



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Μ.Β.Α.

Η ψηφιακή εκστρατεία ενημέρωσης του Υπουργείου Υγείας στα **Social Media** στα πλαίσια προστασίας της Δημόσιας Υγείας και της αποτροπής της διασποράς του κορωναϊού Sars-CoV-2 (**COVID – 19**).

Επιμέλεια : Αντιγόνη Δ. Λίτου

Επίβλεψη: Καθηγήτρια ΠΑ.Δ.Α. Ανδρονίκη Κάβουρα

Διπλωματική εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής για την ολοκλήρωση Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Master of Business Administration (M.B.A.)»



University Of West Attica
School of Administrative, Economics and Social Science
Department of Business Administration
Master of Business Administration (M.B.A.)

Master Thesis

The digital campaigns of the Greek Ministry of Health in social media, about the protection of public health and the prevention of spreading Sars Cov-2 (Covid-19).

Student: Antigone D. Litou

Registration Number: MBA 19056

Supervisor: Professor UNIWA, Androniki Kavoura

AEGALEO, DECEMBER 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
 ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
 Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
 Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Μ.Β.Α.

Η ψηφιακή εκστρατεία ενημέρωσης του Υπουργείου Υγείας στα Social Media στα πλαίσια προστασίας της Δημόσιας Υγείας και της αποτροπής της διασποράς του κορωναϊού Sars-CoV-2 (COVID – 19).

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ:

Α/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ ΚΑΒΟΥΡΑ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΠΑ.Δ.Α.	
2	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΓΙΟΒΑΝΗΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΠΑ.Δ.Α.	
3	ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑΣ	ΛΕΚΤΟΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΠΑ.Δ.Α.	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη **Αντιγόνη Λίτου** του **Δημητρίου**, με αριθμό μητρώου **MBA 19056** φοιτήτρια του **Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Μ.Β.Α.** του **Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων** της **Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής**, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματός.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



*Αφιερωμένη στην μνήμη του πολυαγαπημένου μου αδερφού, **Παναγιώτη***

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, κυρία Κάβουρα Ανδρονίκη για την καθοδήγηση της στην εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας . Επίσης, ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ σε εκείνους που με ώθησαν να φτάσω ως εδώ , αγαπημένους ανθρώπους που με στήριξαν με κάθε τρόπο στο ταξίδι των δυο αυτών ετών και κυρίως τον μικρό μου Παναγιώτη που μοιραστήκαμε σχεδόν τα πάντα .

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	5
Πίνακας εικόνων και γραφημάτων	9
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	10
ABSTRACT	11
Κεφάλαιο 1 : Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)	12
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	12
Τι είναι Μάρκετινγκ.....	12
Τι είναι ψηφιακό Μάρκετινγκ	12
1.2 Διαφορές παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ.....	13
1.3 Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ	14
1.3.1 Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (email).....	14
1.3.2. Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)	15
1.3..3.Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing).....	15
1.3.4. Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing)	15
1.3.5. Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)-	16
Κεφάλαιο 2: Στρατηγική Μάρκετινγκ :	17
Τμηματοποίηση-Στόχευση-Τοποθέτηση (The S.T.P. process).....	17
2.1 Εισαγωγή	17
2.2 Τμηματοποίηση (Segmentation).....	18
2.3 Στόχευση (Targeting).....	19
2.4 Τοποθέτηση (Positioning)	21
2.5 Στρατηγική Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing Strategy -S.M.M.S.).....	22
Κεφάλαιο 3 : Κοινωνικό Μάρκετινγκ (Social Marketing)	24
3.1 Εννοιολογική προσέγγιση του κοινωνικού μάρκετινγκ	24
3.2 Ιστορική αναδρομή	25
3.3 Το μείγμα μάρκετινγκ (Marketing mix).....	25
3.4 Διεύρυνση του Μείγματος Μάρκετινγκ - Τα 7Ps'	28
3.5 Κοινωνικό Μάρκετινγκ και Δημόσια Υγεία	30
Κεφάλαιο 4 : Τα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media) ως Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ	31
4.1 Εννοιολογική Προσέγγιση	31
4.2 Είδη κοινωνικών δικτύων και η ανάλυση τους.....	32
4.2.1 Το Facebook	32
Ίδρυση	33
Πως λειτουργεί το Facebook.....	33

Facebook για κινητά τηλέφωνα	33
Facebook Stories	34
Ανάλυση της δημοφιλίας της πλατφόρμας Facebook	34
4.2.2 Το Instagram.....	36
Ίδρυση.....	37
Πως λειτουργεί το Instagram	37
Η εξέλιξη του Instagram	38
Instagram Stories.....	39
4.2.3 Το Twitter	39
Ίδρυση	39
Πως λειτουργεί το Twitter.....	40
4.2.4 Το You Tube.....	41
Ίδρυση του You Tube.....	41
Πως λειτουργεί το You Tube	42
Κεφάλαιο 5: Οι εκστρατείες του Υπουργείου Υγείας στα Social Media για την προστασία από την πανδημία λόγω Covid-19	43
5.1 Διοίκηση Υγείας και διαχείριση κρίσεων.....	43
Η Περίπτωση της Κίνας	44
Η Περίπτωση της Τουρκίας	46
5.1 Το Υπουργείο Υγείας και η Δημόσια Υγεία στην Ελλάδα.....	47
Το Υπουργείο Υγείας	47
Η Δημόσια Υγεία.....	50
5.2 Η πανδημία λόγω Covid-19 στην Ελλάδα	51
5.3 Ανάλυση της εκστρατείας ενημέρωσης του Υπουργείου Υγείας στα Social Media, για την προστασία από τη νόσο Covid-19.....	57
Κεφάλαιο 6 : Η έρευνα για την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών ενημέρωσης του Υπουργείου Υγείας στα κοινωνικά δίκτυα στα πλαίσια της προστασίας της δημόσιας υγείας και της εμπέδωσης των μέτρων για την αποτροπή της διασποράς του κορωνοϊού COVID – 19	65
6.1 Σκοπός της έρευνας.....	65
6.2 Μεθοδολογία της έρευνας.....	65
Είδη της έρευνας.....	65
6.3 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	66
Η Δομή του Ερωτηματολογίου.....	67
6.4 Αποτελέσματα Έρευνας	68
6.1 Συμπεράσματα	78

Βιβλιογραφία	83
Παράρτημα.....	90

Πίνακας εικόνων και γραφημάτων

Εικόνα 1.1 : Η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ	12
Εικόνα 2.1 : Το μοντέλο STP.....	16
Εικόνα 2.2: Κριτήρια Τμηματοποίησης Αγοράς.....	17
Εικόνα 3.1: Τα 4P's.....	25
Εικόνα 3.2 : Τα 7P's του Μείγματος Μάρκετινγκ.....	27
Γράφημα 4.1: Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως έως τον Ιανουάριο 2021.....	32
Γράφημα 4.2 : Χρήση διαφορετικών διαδικτυακών πλατφορμών ανά δημογραφικές ομάδες.....	33
Γράφημα 4.3: Facebook Global Engagement.....	34
Γράφημα 4.4 : Αριθμός χρηστών Instagram παγκοσμίως από το 2016-2023.....	35
Γράφημα 4.5: Κατανομή χρηστών Instagram παγκοσμίως έως τον Ιανουάριο 2021, κατά ηλικία και φύλο.....	36
Γράφημα 4.6 : Κατανομή χρηστών Twitter έως Ιανουάριο 2021, ανά ηλικιακή ομάδα.....	38
Εικόνα 5.1 : Προειδοποιητικό SMS στην οθόνη smart phone	51
Γράφημα 5.1 : Μερίδιο χρηστών κοινωνικών δικτύων στις ΗΠΑ που πιστεύουν θα αυξήσουν τη χρήση τους λόγω καραντίνας έως τον Μάρτιο 2020.....	54
Εικόνα 5.2 : Το λογότυπο της εκστρατείας «Μένουμε Σπίτι»	57

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διπλωματική εργασία εκπονήθηκε με σκοπό την διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών ενημέρωσης του Υπουργείου Υγείας μέσω των κοινωνικών δικτύων (social media platforms), για την εμπέδωση των μέτρων προστασίας και αποφυγής διασποράς του κορωνοϊού Covid-19. Σε μια εποχή που η ψηφιακή ανάπτυξη είναι αλματώδης και ο ψηφιακός μετασχηματισμός κινείται με ταχείς ρυθμούς, η ανθρωπότητα για πρώτη φορά στην ιστορία της έχει την δυνατότητα διάδοσης και ανταλλαγής πληροφοριών με μεγάλη ταχύτητα, εν καιρώ πανδημίας. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας σημαντικός τρόπος για την επίτευξη αυτού του σκοπού καθώς καταργεί γεωγραφικά σύνορα και χρονικά περιθώρια. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ και η υπεύθυνη χρήση τους μπορεί να εξυπηρετήσει και κοινωνικούς σκοπούς, πέραν από εμπορικούς, όπως έγκυρη, αξιόπιστη και υπεύθυνη ενημέρωση με την διάδοση ιατρικών πληροφοριών και δεδομένων για την προφύλαξη της Δημόσιας Υγείας. Στη παρούσα διπλωματική εργασία, θα εξετάσουμε τον βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τους πολίτες, την επίδραση των εκστρατειών ενημέρωσης επίσημου κρατικού φορέα καθώς και το βαθμό που καλυφθήκαν οι πολίτες από αυτήν. Για την επίτευξη των παραπάνω, διερευνήθηκαν σε θεωρητικό επίπεδο στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας, με την χρήση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (βιβλία, άρθρα εφημερίδων και περιοδικών, papers, έρευνες, στατιστικά στοιχεία, ηλεκτρονικές πηγές) , έννοιες της επιστήμης του μάρκετινγκ και διενεργήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα με την μέθοδο του ερωτηματολογίου ,τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στο ερευνητικό μέρος της εργασίας και αναλύοντας τα φανερώνεται ότι οι πολίτες θεωρούν την ενημέρωση από τον κρατικό φορέα στα social media αξιόπιστη και χρήσιμη, αλλά δεν ακολουθούν στην πλειονότητα τους τις σελίδες του και δεν αλληλεπιδρούν σε αυτές.

Λέξεις κλειδιά: κοινωνικά δίκτυα, κορωνοϊός, ψηφιακό μάρκετινγκ, , κοινωνικό μάρκετινγκ, ψηφιακές εκστρατείες, υπουργείο Υγείας, δημόσια υγεία

ABSTRACT

This master thesis, was prepared on the basis of investigating the effectiveness of Greece's, Ministry of Health social media campaign, regarding public's awareness about the protection of public health and the consolidation of the measures taken, from preventing spreading Sars Cov-2 (Covid-19). During the era of digital development and digital adaptation, the whole world for the first time in its history, has the opportunity of spreading and exchanging information in real time during a pandemic. Social media platforms have helped achieving this goal by abolishing geographical borders and time. Social media are digital marketing tools that can be used to benefit society by providing reliable and responsible reports and information regarding medical news and data in order to protect Public Health. In this Master Thesis, we will examine the extent of use of social media by the public, the effectiveness of the digital campaigns of the Greek Ministry of Health on social media and how much the public got influenced by them in its everyday life. For that reason, primary and secondary data were combined. Primary data was gathered and analyzed by contacting research with a questionnaire which was distributed via social media and emails. Secondary data was analyzed through literature review. The results depicting that although the citizens consider the infos about the pandemic in social media useful and reliable, the vast majority does not follow or interact directly with the posts of the Ministry of Health through different actions, such as clicks, likes, comments, and shares. Conclusions and further issues to discuss are presented at the end of chapter six of the Master Thesis .

Key words: social media, covid-19, digital marketing, social media marketing, social marketing, digital campaigns, ministry of health, public health

Κεφάλαιο 1 : Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Τι είναι Μάρκετινγκ

Σκοπός του μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός και η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Ή πιο συγκεκριμένα, η ικανοποίηση αυτών των αναγκών, **κερδοφόρα** (Kotler P., Keller L., 2016). Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (A.M.A.)¹ έχει ορίσει επισήμως το μάρκετινγκ ως εξής : *Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, που λειτουργεί μέσω ενός συνόλου θεσμών, και η διαδικασία της δημιουργίας , επικοινωνίας, διανομής και ανταλλαγής προσφορών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία εν γένει.*

Τι είναι Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια προβολή του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η μαζικότητά του και η μεγάλη του προσαρμοστικότητα του στις ανάγκες των πελατών, βοηθούν θετικά στην επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ (Machado C., Davim, J. P., 2016).

Κατά τον D. Chaffey, με την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών και την χρήση των μέσων ενημέρωσης, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτυγχάνει τους σκοπούς του μάρκετινγκ. Η απαραίτητη διαχείριση και επένδυση, επικεντρώνεται σε πέντε βασικά σημεία (Chaffey D., Chadwick F.-E., 2019) . Αυτά είναι:

1. *Διακυβέρνηση*: Στόχοι, στρατηγική (τμηματοποίηση, στόχευση, τοποθέτηση) ενσωμάτωση, ευθυγράμμιση πωλήσεων με το μάρκετινγκ, δόμηση, τεχνολογία μάρκετινγκ και δεδομένα
2. *Μέσα*: Paid (*affiliate, display ads, social media ads, paid influencers*), Owned(*website, blog, mobile site, social media*), Earned(*word of mouth, shares, reviews, mentions*)
3. *Εμπειρία*: Κινητά τηλεφώνά, υπολογιστές, ιστοσελίδες και εφαρμογές, εξυπηρέτηση πελατών
4. *Μήνυμα*: email, chat, social media

¹ American Marketing Association (A.M.A.): Πρόκειται για μια κοινότητα αναγκαία για τους marketers. Αποστολή της είναι η προσπάθεια, για να είναι η κοινωνία αυτή, το μεγαλύτερο σχετιζόμενο δυναμικό με το μάρκετινγκ και η φωνή καθορισμού του παγκοσμίως.

5. Περιεχόμενο: προϊόν και περιεχόμενο ,blog, διαδραστικά εργαλεία

Αξίζει να σημειωθεί ότι η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ διαφοροποιείται και εξαρτάται από την επιχείρηση ή τον οργανισμό.

1.2 Διάφορες παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ διακρίνεται από το ψηφιακό μάρκετινγκ. Εκείνο που το διαφοροποιεί είναι το μέσο που χρησιμοποιεί για να επιτύχει τους σκοπούς του. Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι, να καθορίζει τον τρόπο δράσης και υποστήριξης .Από τη στιγμή που το ψηφιακό είναι πιο καθοριστικό από το παραδοσιακό , το πρώτο εστιάζει στην παραγωγή αποτελεσμάτων, ενώ το δεύτερο στην έναρξη της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Μτφρ: Χαλιωτης Θ., Καναβος Π., 2020).

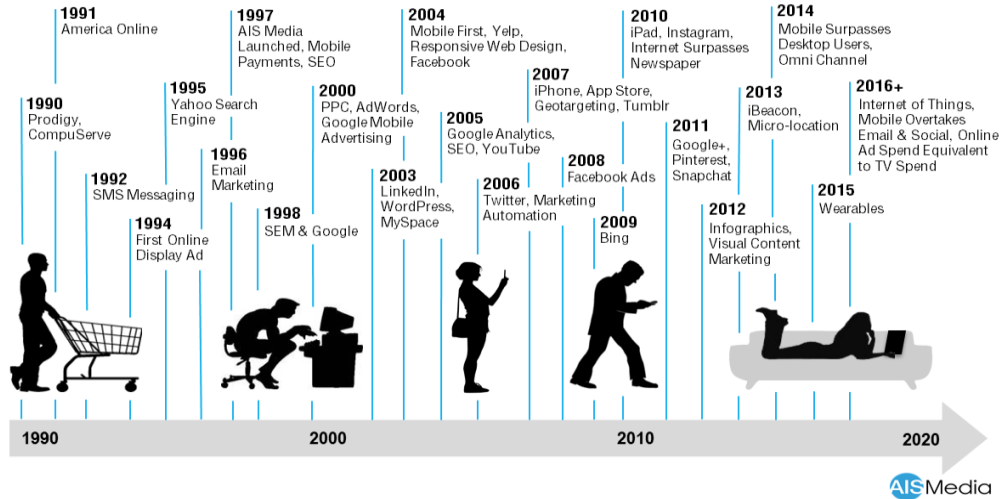
Οι μέθοδοι του παραδοσιακού μάρκετινγκ δεν μπορούν να εφαρμοστούν στις ψηφιακές τεχνολογίες. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί παραδοσιακά μέσα για να προσεγγίσει την ομάδα στόχο, όπως είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια. Με αυτά τα μέσα, είναι εξοικειωμένοι όλοι οι καταναλωτές. Εκτός από την εξοικείωση υπάρχει και η ευκολία στη χρήση και πρόσβαση. Βέβαια, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι σε κάποια από αυτά υπάρχει το κόστος πρόσβασης από πλευράς των καταναλωτών. Δηλαδή, ο καταναλωτής πρέπει να καταβάλει τίμημα για την αγορά ενός περιοδικού ή εφημερίδας. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στον έντυπο τύπο, είναι δαπανηρή και για την επιχείρηση ή τον φορέα. Το κόστος των έντυπων καταχωρήσεων σε εφημερίδες και περιοδικά με μεγάλη αναγνωσιμότητα, είναι υψηλό και δεσμεύει μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού της καμπάνιας.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ , οι marketers επιλέγουν μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων την οποία στοχεύουν και εφαρμόζουν τις τεχνικές μάρκετινγκ. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, έχουμε την δυνατότητα να διευρύνουμε τη στόχευση αυτή σε μεγαλύτερο πληθυσμιακά, κοινό εφαρμόζοντας με ευκολία τα δημογραφικά στοιχεία. Το κόστος των διαφημίσεων στο διαδίκτυο είναι μικρότερο από το κόστος διαφημίσεων με τη χρήση του παραδοσιακού μάρκετινγκ.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η άμεση αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό και η γρήγορη ανάλυση των αποτελεσμάτων των εκστρατειών. Βέβαια αν και η πρόσβαση στα ψηφιακά δεδομένα είναι άμεση για την ανάλυση των αποτελεσμάτων, ο τεράστιος όγκος των δεδομένων που πρέπει να αναλυθούν, αλλά και η

ταχύτητα με την οποία αυξάνεται αυτός ο όγκος, καθώς οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν από πολλά ψηφιακά κανάλια, αποτελεί πρόβλημα για τους marketers.

EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING



Εικόνα 1.1: Η εξέλιξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Πηγή: <https://medium.com/@rikwalters/the-evolution-of-digital-marketing-strategy-in-the-enterprise-1b9687a85e09>

1.3 Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει τις εξής εφαρμογές:

1.3.1 Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (email) - Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιεί τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να αποστείλει στους παραλήπτες του διαφημίσεις και πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες. Το E-mail βαδίζει παράλληλα με το ίντερνετ και τη δημιουργία του παγκοσμίου ιστού. Η συχνότερη εφαρμογή του E-mail μάρκετινγκ είναι το Newsletter². Η αποτελεσματικότητα του εξαρτάται από την βάση δεδομένων των ηλεκτρονικών διευθύνσεων, το περιεχόμενο του μηνύματος, την αναγνωσιμότητα του αποστολέα και τη σύντομη αλλά περιεκτική αναφορά στο πεδίο του θέματος. Το φθινό κόστος και η αποστολή μηνύματος είναι από τα πλεονεκτήματα του E-mail μάρκετινγκ. Μειονέκτημα του, είναι η δυνατότητα χρήσης φίλτρου anti-spam από τους διαχειριστές της διεύθυνσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έχει ως αποτέλεσμα να αναγνωρίζεται το Newsletter ως spam και να μειώνεται η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής

²Newsletter: Πρόκειται για έντυπο ή ηλεκτρονικό ντοκουμέντο που περιλαμβάνει πληροφορίες πρόσφατων δραστηριοτήτων ενός οργανισμού. Η αποστολή του στα μέλη του οργανισμού έχει περιοδικότητα, για παράδειγμα μήνας, εβδομάδα.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>.

καμπάνιας. Υπάρχουν τέσσερις δείκτες μέτρησης επιτυχίας του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου : α) αριθμός αποστολών (*sent index*), β) βαθμός ανοίγματος μηνύματος (*opening rate*), γ) βαθμός ανοίγματος υπερσύνδεσης (*clicks on links*), δ) διαγραφή από τη εγγραφή στο newsletter (*unsubscribe rate*) (Machado C., Davim, J. P., 2016).

1.3.2. Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing) - Σε αυτήν την περίπτωση, το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ένα δίκτυο συνεργατών για να παραπεμφθεί ο καταναλωτής στην ιστοσελίδα του οργανισμού. Εδώ γίνεται χρήση του επιχειρηματικού μοντέλου της προμήθειας όπου αποδίδεται στον διανομέα – affiliate διαφημιστή από τον διαφημιζόμενο. Η επιτυχία καθορίζεται από την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, την εγγραφή ή την συμπλήρωση φόρμας καθώς και την εκδήλωση ενδιαφέροντος. Τα οφέλη του διαφημιζομένου είναι σημαντικά καθώς η προμήθεια κατόπιν συμφωνίας με τον διαφημιστή, καταβάλλεται μόνο σε περίπτωση πώλησης εκτός των περιπτώσεων που συμφωνείται μηνιαία προκαθορισμένη συνδρομή, ανεξάρτητα από τις πωλήσεις. Εκστρατείες affiliate marketing συναντούμε σε web sites, social media, blogs και e-mails.

1.3.3. Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing) – Οι μηχανές αναζήτησης είναι από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις πληρώνουν τίμημα σε μηχανές αναζήτησης όπως Google, Bing, One Search, Yahoo!, Yandex κ.α.³, για να εμφανίζονται οι διαφημίσεις τους, όταν οι χρήστες αναζητούν σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Στο Search Engine Marketing (SEM), οι διαφημιστές προτείνουν λέξεις κλειδιά (key words) ώστε σε σχετικές αναζητήσεις των χρηστών των μηχανών αναζήτησης, να βγαίνουν οι διαφημίσεις τους και έχουν έτσι αυξημένη την δυνατότητα πώλησης καθώς ο χρήστης είναι ήδη έτοιμος να αγοράσει.

1.3.4. Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing) – Ορίζεται ως η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση των σελίδων κοινωνικών μέσων και κοινωνικών δικτύων.⁴ Οι marketers βρήκαν στα social media την τελευταία δεκαετία, γόνιμο έδαφος να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες καθώς οι κοινωνικές πλατφόρμες κέρδισαν και κερδίζουν όλο και περισσότερους

³ Το μερίδιο της αγοράς σε ποσοστό από 87% -97% παγκοσμίως (εκτός Ρωσίας και Κίνας όπου πρώτες μηχανές αναζήτησης είναι Yandex και Badu αντίστοιχα), έχει η Google. Πηγή: StatCounter 2018

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing#cite_note-1

χρήστες. Ο χρήστης και εν δυνάμει καταναλωτής, βρίσκει στα κοινωνικά δίκτυα τις πληροφορίες που ζητάει για προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Έχει επίσης, την δυνατότητα να αλληλοεπιδράσει, να ζητήσει πληροφορίες οπότε τις χρειαστεί, να συγκρίνει προϊόντα και να ανατροφοδοτήσει με σχόλια. Δεν περιορίζεται από τον χρόνο ή τον χώρο. Αρκεί η χρήση μιας κοινωνικής πλατφόρμας και η πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι marketers με βάση τα δεδομένα των αναζητήσεων των χρηστών, προσαρμόζουν τα προϊόντα που προσφέρουν ή ακόμη δημιουργούν τις συνθήκες εκείνες που θα ωθήσουν τους χρήστες σε μια συνεργασία μαζί τους ώστε να εξελίσσουν και να δοκιμάσουν καινούρια προϊόντα, μια διαδικασία που ονομάζεται συν-δημιουργία (Piller F.,Walcher D., 2006). Οι επιχειρήσεις έχουν αλλάξει πλέον τον τρόπο που διευθύνουν τις δραστηριότητες του λόγω της αυξημένης δημοφιλίας των κοινωνικών δικτύων (Dwivedi K. Y. et al., 2020). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το social media marketing για να διατηρήσουν και αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά. Μπορούν πλέον να έχουν άμεση και γρήγορη επαφή με τους καταναλωτές και χρήστες, να απαντούν σε ερωτήσεις τους, να διαχειρίζονται τα παράπονα τους και εν γενεί να έχουν μια άμεση επαφή μαζί τους.

1.3.5. Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)- Ιογενές μάρκετινγκ ορίζεται ως η επιχειρησιακή στρατηγική που χρησιμοποιεί τα υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση προϊόντων. Παρομοιάζεται, η διάδοση πληροφοριών για το προϊόν από καταναλωτή σε καταναλωτή με τον ίδιο τρόπο που μεταδίδεται ένας ιός από άνθρωπο σε άνθρωπο.⁵ Το viral marketing δημιουργεί θόρυβο γύρω από ένα προϊόν ή υπηρεσία και ο θόρυβος αυτός μεταδίδεται με μεγάλη ταχύτητα αλλά και εύρος στους καταναλωτές. Οι marketers έχουν την δυνατότητα, με ελάχιστο κόστος να μεταδώσουν πληροφορίες και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η στρατηγική του ιογενούς μάρκετινγκ ή αλλιώς virality πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη ώστε η ιδέα να διαδοθεί από άτομο σε άτομο. Ως μέσα για την διάδοσή της, χρησιμοποιούνται τα Emails αλλά και τα Social Media λόγω της μαζικότητάς τους. Πολλές εκστρατείες πέτυχαν και η ιδέα τους έγινε viral μέσω re -tweeting ή μέσω Tik Tok. Ο τρόπος διάδοσης μπορεί να είναι μια φωτογραφία, ένα βίντεο ή ένα παιχνίδι. Η στρατηγική του virality αν και είναι δύσκολο να επιτύχει, μπορεί να απογειώσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, πάρα πολύ γρήγορα και με πολύ μικρό κόστος για την επιχείρηση.

⁵ <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing/#section-0> Τελευταία ανάκτηση 12/04/21

Κεφάλαιο 2: Στρατηγική Μάρκετινγκ :

Τμηματοποίηση-Στόχευση-Τοποθέτηση (The S.T.P. process)

2.1 Εισαγωγή

Η χρήση της στρατηγικής μάρκετινγκ, δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικεντρώνονται στην επιτυχή ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω της σωστής κατανομής πόρων και στοχοθεσίας . Για την επιτυχή εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ , οι επιχειρήσεις / οργανισμοί προχωρούν σε στόχευση της αγοράς (target marketing) διοχετεύοντας τις προσπάθειες στην εξυπηρέτηση μιας ή περισσότερων ομάδων καταναλωτών που μοιράζονται ίδιες ανάγκες και χαρακτηριστικά (Kotler et al., 2005). Η τεχνική STP (Εικόνα 2.1), είναι μια τεχνική στρατηγικής μάρκετινγκ που μας βοηθάει να καταλάβουμε ποσό αποτελεσματικά ο οργανισμός/ η επιχείρηση σχεδιάζει διάφορες δραστηριότητες για να είναι ανταγωνιστική σε μια αγορά και τον τρόπο που σχετίζεται με την αγορά γενικότερα (Kalam Khaled Kh, 2020). Από την εφαρμογή της τεχνικής STP προκύπτουν οφέλη για τους. Αυτά είναι (Mc Kay G., Hopkinson P.,Hong Lai Ng, 2018):

- Καλύτερος προσδιορισμός και κατανόηση των καταναλωτικών αναγκών:
Η διαδικασία STP με την ομαδοποίηση των αγοραστών με ίδια χαρακτηριστικά μας βοηθάει στην κατανόηση των αναγκών τους και στην επιλογή της αγοράς στόχου. Η τμηματοποίηση επιτρέπει στους marketers να προσδιορίσουν με ακρίβεια τις ανάγκες και τις προσδοκίες των αγοραστών.
- Εύρεση και εφαρμογή του καταλληλότερου μείγματος μάρκετινγκ:
Η εφαρμογή της τεχνικής STP επιτρέπει στους marketers να κατανοήσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών και να σχεδιάσουν το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ για τις ανάγκες τους. Η λειτουργική και αποτελεσματική εφαρμογή των πόρων του οργανισμού σε στοχευμένα τμήματα με το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ , διασφαλίζει την επένδυση του οργανισμού.
- Διαφοροποίηση προϊόντος έναντι των ανταγωνιστών
Με την τμηματοποίηση της αγοράς , οι marketers μπορούν να αποφασίσουν καλύτερα ποιο τμήμα είναι το καταλληλότερο για να διαφοροποιήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες ή και αγαθά έναντι των ανταγωνιστών.



Εικόνα 2.1: Το μοντέλο STP

2.2 Τμηματοποίηση (Segmentation)

Είναι η διαδικασία της κατηγοριοποίησης των καταναλωτών σε ομάδες με βάσει κοινά τους χαρακτηριστικά. Αναφέρεται επίσης , και ως η διαδικασία στην οποία ένα συγκεκριμένο μείγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να διαχωρίσει τους καταναλωτές σε υποομάδες σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους (Kalam Khaled Kh, 2020). Η ιδέα της κατάτμησης της αγοράς γίνεται από την οπτική, ότι οι καταναλωτές διαφέρουν μεταξύ τους και στοχεύει στην κατηγοριοποίησή των καταναλωτών με βάσει τις ανάγκες τους (Perner Lars Ph.D., 2015) .

Η αγορά τμηματοποιείται λαμβάνοντας υπ' όψιν διάφορους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί είναι γεωγραφικοί, δημογραφικοί, ψυχογραφικοί και συμπεριφορικοί (Mc Kay G., Hopkinson P.,Hong Lai Ng, 2018), (Εικόνα 2.2). Οι ψυχογραφικοί παράγοντες σχετίζονται συχνά με σημαντικές διαφορές στην αγοραστική συμπεριφορά ή την στάση των καταναλωτών απέναντι σε μια μάρκα προϊόντων/υπηρεσιών (Keller K., 2013). Μπορούμε να διαχωρίσουμε την τμηματοποίηση σύμφωνα με τις μεταβλητές σε **μάκρο - τμηματοποίηση** (μέγεθος του οργανισμού , είδος βιομηχανίας και τοποθεσία) και **μικρό-τμηματοποίηση** (εξειδικευμένη τμηματοποίηση με βάσει τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα)

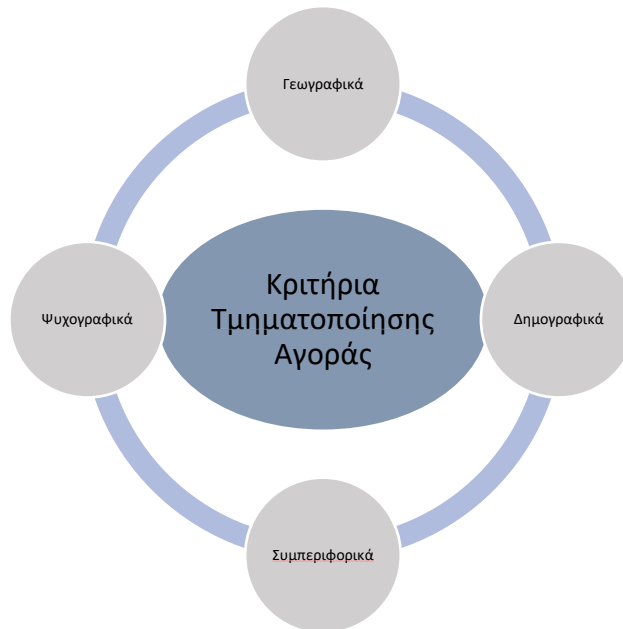
Στην **μάκρο- τμηματοποίηση** οι μεταβλητές είναι:

- Μακροοικονομικές
- Πολιτισμικές
- Γεω – δημόγραφικές (εισόδημα, φύλο, τόπος διαμονής, εθνικότητα)
- Μέγεθος αγοραστή
- Τύπος αγοραστή

Στην **μικρο- τμηματοποίηση** οι μεταβλητές είναι:

- Μίκρο – δημογραφικές (προσωπικά χαρακτηριστικά αγοραστών)
- Τα αγοραστικά κριτήρια
- Στάση και χρήση του προϊόντος

- Τρόπος ζωής
- Συμπεριφορά



Εικόνα 2.2 : Κριτήρια Τμηματοποίησης Αγοράς

Οι παραπάνω μεταβλητές για να δώσουν αξία στην στρατηγική της τμηματοποίησης πρέπει να έχουν κάποιες προδιαγραφές για να είναι αποτελεσματικές και να μπορέσουν οι marketers να εξάγουν αποτελέσματα. Θα πρέπει λοιπόν να είναι:

- ❖ Να είναι μετρήσιμες
- ❖ Να είναι προσβάσιμες
- ❖ Να είναι διαφοροποιημένες
- ❖ Να είναι εφαρμόσιμες
- ❖ Να είναι ουσιώδεις

2.3 Στόχευση (Targeting)

Μετά τον καθορισμό των τμημάτων της αγοράς στόχου, ακολουθεί το δεύτερο βήμα της διαδικασίας S.T.P. , που είναι η στόχευση. Η κατανόηση της σπουδαιότητας της στόχευσης, που αποτελεί μια πραγματική πρόκληση για τον οργανισμό, είναι απαραίτητη για την επιλογή της αγοράς στόχου. Κυρίως, η κατανόηση της έντασης του ανταγωνισμού της αγοράς και η εύρεση ευκαιριών (Moutinho L., 2000). Προκειμένου να αξιολογηθούν διαφορετικά τμήματα αγορών , ο οργανισμός θα πρέπει να εξετάσει την ελκυστικότητα του

τμήματος και αν ταιριάζει σε αυτό (Kotler et al., 2005) . Θα πρέπει να επιλέξει το τμήμα της αγοράς με το οποίο το προϊόν της έχει την μεγαλύτερη συνάφεια και άρα οι πιθανότητες να το προτιμήσουν οι αγοραστές είναι μεγάλες.

Η στόχευση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικεντρωθούν σε παραπάνω από μια ανάγκες του τμήματος- στόχου σχετικά με το τίμημα , την επιθυμία και τις συνήθειες (Hajar I, Mahrani W.S.,Sinarwati, 2014).

Κατόπιν αξιολόγησης οι οργανισμοί αποφασίζουν ποια και πως θα εξυπηρετήσουν τα τμήματα της αγοράς. Υπάρχουν τρεις σημαντικές στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την λήψη της παραπάνω απόφασης. Αυτές είναι : η μη διαφοροποιημένη, η διαφοροποιημένη και η επικεντρωμένη.

■ **Μη διαφοροποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ (ή μαζικό μάρκετινγκ):**

Με την εφαρμογή της μη διαφοροποιημένης στρατηγικής , η επιχείρηση παραβλέπει τις διαφορές που έχουν τα τμήματα τις αγορές και στοχεύει σε όλη την αγορά με μια προσφορά (Kotler et al., 2005). Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιεί ένα μείγμα μάρκετινγκ για να κερδίσει τους περισσότερους καταναλωτές στην αγορά. Προσφέροντας ένα προϊόν, σε μια τιμή και με μια τοποθέτηση. Η εφαρμογή της στρατηγικής επιβάλλει την μαζική διανομή και την μαζική επικοινωνία. Η μη διαφοροποιημένη στρατηγική , είναι κατάλληλη όταν οι αγοραστές έχουν κατά προσέγγιση τις ίδιες προτιμήσεις και η αγορά από μόνη της δεν παρουσιάζει κάποιο διαχωρισμό (Kotler P.,Keller L., 2016).

■ **Διαφοροποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ:**

Η επιχείρηση εφαρμόζοντας αυτή την στρατηγική, υλοποιεί την απόφαση να στοχεύσει πολλά τμήματα αγορών , σχεδιάζοντας ξεχωριστές προσφορές για την καθεμιά. Η επιχείρηση προσφέροντας ποικιλία προϊόντων και μάρκετινγκ προσδοκά σε υψηλές πωλήσεις και σε ισχυρή τοποθέτηση στην αγορά. Το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ τυπικά, δημιουργεί μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων από το μη διαφοροποιημένο (Kotler et al., 2005).

■ **Επικεντρωμένο μάρκετινγκ :**

Η τρίτη στρατηγική που μπορεί να εφαρμόσει η επιχείρηση είναι η στρατηγική του επικεντρωμένου μάρκετινγκ. Αυτή η στρατηγική είναι ιδανική όταν οι πόροι της επιχείρησης είναι περιορισμένοι (Kotler et al., 2005) . Αντί λοιπόν, η επιχείρηση να διεκδικήσει μικρό μερίδιο σε μια μεγάλη αγορά ,θα κυνηγήσει μεγάλο μερίδιο σε μια ή περισσότερες υπό-αγορές. Όπως αναφέρει ο Kotler (2005), το επικεντρωμένο μάρκετινγκ κάνει την διαφορά σε μια επιχείρηση με περιορισμένους πόρους.

Προϊόντα που ποικίλουν σε σχεδιασμό απαιτούν διαφοροποιημένο ή επικεντρωμένο μάρκετινγκ. Νεοφυείς επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις που αναζητούν την ιδανική τμηματοποίηση αγοράς υιοθετούν αυτή την στρατηγική (Sutanti et al., 2018).

2.4 Τοποθέτηση (Positioning)

Επιθυμία των marketers , είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν να έρχονται πρώτα στο μυαλό των αγοραστών , έναντι των ανταγωνιστών. Η επίτευξη αυτής της τοποθέτησης αν και δύσκολη , αν πραγματοποιηθεί τότε η επιχείρηση ή ο οργανισμός θα αποκομίσει σημαντικά οφέλη (Ries, A. and Trout, J. , 2001) Η τοποθέτηση είναι μια κρίσιμη επιλογή για την επιτυχία του οργανισμού (Ciaramella A., Dall Orso M., 2021) . Σύμφωνα με τον Kotler , *η τοποθέτηση είναι ο τρόπος που το προϊόν καθορίζεται από σημαντικά χαρακτηριστικά από τους αγοραστές- ο χώρος που καταλαμβάνει στο μυαλό των αγοραστών σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό (Kotler et al., 2005).*

Με την σωστή τοποθέτηση ο οργανισμός μπορεί να δημιουργήσει την αντίληψη στους αγοραστές , της διαφορετικότητας, της μοναδικότητας καθώς και της παροχής μεγαλύτερης αξίας.

Οι Ries and Trout αναφέρουν *ότι η τοποθέτηση ξεκινά με ένα προϊόν. Ένα εμπόρευμα , μια υπηρεσία, μια εταιρεία , ένα ίδρυμα ή ένα άτομο. Η τοποθέτηση όμως δεν είναι τι κάνεις στο προϊόν αλλά το τι κάνεις στο μυαλό του αγοραστή (Ries, A. and Trout, J. , 2001) .*

Ο χώρος που καταλαμβάνει στο μυαλό των αγοραστών ένα προϊόν καθορίζεται από ένα συνονθύλευμα αντιλήψεων , εντυπώσεων και συναισθημάτων. Οι marketers θέλουν να σχεδιάσουν την τοποθέτηση των προϊόντων με τέτοιο τρόπο ώστε να επιλεγθούν αυτά έναντι των ανταγωνιστών (Kotler et al., 2005) . Μια σωστή τοποθέτηση δίνει στο προϊόν ένα μοναδικό σημείο πώλησης (USP- unique selling point) . Το προϊόν πρέπει να ξεχωρίσει ανάμεσα σε άλλα και το USP δίνει στην επιχείρηση την δυνατότητα να παρέχει οφέλη στους καταναλωτές έναντι των προσφερόμενων προϊόντων του ανταγωνισμού.

2.5 Στρατηγική Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing Strategy -S.M.M.S.)

Η στρατηγική κοινωνικών δικτύων είναι ένα εταιρικό σχέδιο που εκπονείται για να δώσει κατευθύνσεις σχετικά με τις πρακτικές που θα εφαρμοστούν στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να επιτευχθούν οι εταιρικές ευκαιρίες, να μειωθεί το ρίσκο και να αντιμετωπίσει την μη ρυθμισμένη κανονιστικά χρήση από τους υπάλληλους (Effing R., 2013). Η S.M.M.S. σε αντίθεση με την παραδοσιακή προσέγγιση της στρατηγικής μάρκετινγκ, δίνει βαρύτητα στην πεποίθηση ότι στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων πρέπει να δοθεί κίνητρο κοινωνικό , πολιτισμικό , διανοητικό και άλλα, προκειμένου να αλληλοεπιδράσουν με τις εταιρείες αλλά και άλλους χρήστες (Li F.,Larimo S.,Leonidou L., 2021).

Η εισαγωγή των υπολογιστών στις ζωές μας τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες, του ίντερνετ καθώς και του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε μεγάλο αντίκτυπο στη λειτουργία των επιχειρήσεων και στην προώθηση των προϊόντων τους. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι διαδεδομένη σε όλες τις εταιρείες και ανεξάρτητα από το μέγεθος τους είναι αναγκαία η χρήση των. (Saravanakumar M., Suganthalakshmi T., 2012). Η ευκολία της χρήσης των κοινωνικών δικτύων αλλά και η δυνατότητα πρόσβασης που έχει η πλειονότητα των χρηστών καθώς και η ταχύτητα τους , τα κατέστησαν ως το κύριο μέσο διάδοσης θεμάτων που ποικίλουν (κοινωνικά, πολιτικά, περιβαλλοντικά, τεχνολογικά και ψυχαγωγικά) (Nadaraja R., Yazdanifard R., 2013). Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα σε επιχειρήσεις, οργανισμούς και άτομα να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν άμεσα και εύκολα.

Όλα όσα προαναφέρθηκαν καταδεικνύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ πλέον . Σκοπός της επιχείρησης ή του οργανισμού είναι η επιτυχημένη και αποτελεσματική χρήση αυτών των εργαλείων . Για να το επιτύχει αυτό χρειάζεται τα εξής (Constantinides E., 2014):

- Μια καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα - Ένα καλό εταιρικό website διευκολύνει τον χρήστη . Πρέπει να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του , να είναι λειτουργικό , αξιόπιστο και πελάτο - κεντρικό .
- Καλά δομημένο τμήμα μάρκετινγκ - Η οργανωτική δομή του τμήματος πρέπει να είναι σε θέση προσθέτει αξία και να προσφέρει στον πελάτη ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες, λαμβάνοντας υπ' όψιν την δυνατότητα που έχουν για αναζήτηση υποκατάστατων και σύγκριση των τιμών στο διαδίκτυο, σε σχέση με την προσφερόμενα από τον ανταγωνισμό.

Σύμφωνα με τον (Effing R., 2013), μια επιτυχημένη στρατηγική στα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να απαρτίζεται από τα εξής:

- Στόχος- που αποσκοπεί η στρατηγική και ποιο το επιθυμητό αποτέλεσμα
- Ομάδα στόχος- Σε ποιο τμήμα του πληθυσμού θα στοχεύσει η στρατηγική
- Επιλογή κοινωνικού μέσου - Ποια κοινωνική πλατφόρμα θα επιλέξει για να εφαρμόσει την στρατηγική
- Πολιτική – Οδηγίες, κανονισμοί και περιορισμοί κατά την εφαρμογή της στρατηγικής
- Μέτρηση – Ποια αποτελέσματα θα μετρηθούν και με ποιο τρόπο
- Πόροι - Οικονομικοί και ανθρώπινοι που απαιτούνται για την εφαρμογή της στρατηγικής
- Σχέδιο δράσης – Είναι το πλάνο εφαρμογής και ο τρόπος των όσων αναφερθήκαν προηγουμένως

Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων , περνούν όλο και περισσότερο χρόνο στην αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, στην επικοινωνία με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται τις εμπειρίες και τις εντυπώσεις τους (Dwivedi K. Y. et al., 2020). Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων. Η επιλογή των κοινωνικών δικτύων για την εφαρμογή μια καμπάνιας μάρκετινγκ , εξαρτάται από την ομάδα στόχο και την στρατηγική μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει η επιχείρηση/οργανισμός (Saravanakumar M., SuganthaLakshmi T., 2012). Τα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να προσεγγιστούν στρατηγικά , καθώς η εφαρμογή στρατηγικής θα συμβάλει στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ και τον διαμοιρασμό γνώσης στους χρήστες των μέσων , αλλά και την αύξηση της εταιρικής αξίας του οργανισμού (Effing R., 2013).

Κεφάλαιο 3 : Κοινωνικό Μάρκετινγκ (Social Marketing)

3.1 Εννοιολογική προσέγγιση του κοινωνικού μάρκετινγκ

Με τον όρο κοινωνικό μάρκετινγκ μπορούμε να ορίσουμε την εφαρμογή τεχνικών του εμπορικού μάρκετινγκ στα κοινωνικά προβλήματα. Σύμφωνα με τον P. Kotler και G. Zaltman (1971), οι οποίοι συχνά θεωρούνται ως οι θεμελιωτές της έννοιας, κοινωνικό μάρκετινγκ, είναι ο σχεδιασμός, υλοποίηση και ο έλεγχος συντονισμένων προγραμμάτων που αποσκοπούν στην αύξηση της αποδοχής μιας κοινωνικής ιδέας και περιλαμβάνει σκέψεις για τον σχεδιασμό του προϊόντος, μελέτες για την τιμολόγηση, την επικοινωνία, την διανομή και τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ.

Ο ορισμός αυτός, ήταν ο πρώτος επίσημος ορισμός του κοινωνικού μάρκετινγκ, ο οποίος όμως όπως αναφέρει ο Andreassen (1994), είναι προβληματικός κατά πολλούς τρόπους και κυρίως τρεις. Πρώτον, ο ορισμός από μόνος του δημιουργεί σύγχυση στα άτομα ως προς το κοινωνικό μάρκετινγκ (social marketing) και κοινωνιακό μάρκετινγκ (societal marketing)⁶. Δεύτερον, κατά πόσον η εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ περιορίζεται σε δημόσιους και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Τρίτο πρόβλημα, είναι ότι ο ορισμός αυτός περιορίζει τον στόχο για επίδραση της αποδοχής των κοινωνικών ιδεών, γιατί αφήνει εκτός στάσεις και συμπεριφορές.

Ο Andreassen (1994) λοιπόν, λαμβάνοντας υπ' όψιν και τα παραπάνω προβλήματα, πρότεινε τον εξής ορισμό: *κοινωνικό μάρκετινγκ είναι ο μετασχηματισμός των εμπορικών τεχνολογιών του μάρκετινγκ, σε προγράμματα σχεδιασμένα να επιδρούν στην εθελοντική συμπεριφορά στοχευμένου κοινού, ώστε να βελτιώσουν την προσωπική τους ευημερία και το καλό της κοινωνίας της οποίας αποτελούν μέρος.*

Η βιβλιογραφία μας δίνει και άλλους ορισμούς του κοινωνικού μάρκετινγκ ανά δεκαετία. Διαφαίνεται λοιπόν, ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις εννοιολογικές προσεγγίσεις του, που επεκτείνονται πέραν του λεκτικού επίπεδου διότι ο εμπλουτισμός του και η αντιμετώπιση των διαφοροποιήσεων θα βοηθήσει στο πλαίσιο εφαρμογής του και των αποτελεσμάτων του.

⁶Το κοινωνιακό μάρκετινγκ (societal marketing) δίνει βαρύτητα στις ενέργειες των επιχειρήσεων για την κοινωνική ευθύνη, το κοινό καλό και την μακροπρόθεσμη βιώσιμη ανάπτυξη.

3.2 Ιστορική αναδρομή

Η θεωρία του κοινωνικού μάρκετινγκ αναπτύχθηκε προς τα τέλη της δεκαετίας του 1960, μα περισσότερο την δεκαετία του 1970, όπου συσχετίστηκε η προσφορά των υπηρεσιών του μάρκετινγκ με το δημόσιο τομέα, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, την εκκλησία, εκπαιδευτικά ιδρύματα, ιδέες και κοινωνικά ζητήματα. Τότε λοιπόν, αναδύθηκαν ερωτήματα σχετικά με τον ορισμό του κοινωνικού μάρκετινγκ και το πεδίο δράσης του.

Η χρήση των αρχών ,των τεχνικών και των εργαλείων του μάρκετινγκ, υιοθετείται ώστε να πεισθούν ή και να δοθεί κίνητρο για την εμπέδωση ωφέλιμων τακτικών και συμπεριφορών ατόμων της κοινωνίας .

Οι πρώτες αναφορές όμως για το κοινωνικό μάρκετινγκ, έγιναν περίπου 20 χρόνια νωρίτερα από τον Gerhard Wiebe το 1952, στην προσπάθεια να απαντήσει το ερώτημα «Γιατί δεν μπορείς να πουλήσεις την αδελφοσύνη όπως πουλάς σαπούνια;»⁷, μελετώντας τέσσερεις κοινωνικές εκστρατείες για να βρει τα χαρακτηριστικά που συντέλεσαν στην αποτυχία ή επιτυχία τους. Κατέληξε στην διαπίστωση, ότι η υιοθέτηση περισσότερων στοιχείων εμπορικής καμπάνιας από την κοινωνική αύξαναν το ποσοστό επιτυχίας τους.

Ο R. Manoff (1985) έκανε αναφορά σε τρόπους προσαρμογής της εκπαίδευσης υγείας στις αντιλήψεις της ομάδας στόχου. Καθόρισε ακόμα και τρόπους καταπολέμησης των σημείων και τεχνικές χρήσης των μέσων ενημέρωσης για να αυξηθεί ο αντίκτυπος αυτής της προσπάθειας εκπαίδευσης , καθώς και εργαλεία σχεδίασης αποτελεσματικών μηνυμάτων.

Η ανάπτυξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών την τελευταία πενήτηκονταετία οδήγησε την εξέλιξη του κοινωνικού μάρκετινγκ και την εκτεταμένη χρήση του από εκκλησιαστικά, πανεπιστημιακά, φιλανθρωπικά ιδρύματα, καθώς και σε θέματα δημοσίας υγείας και πολιτισμού.

3.3 Το μείγμα μάρκετινγκ (Marketing mix)

Σύμφωνα με τον Kotler (2016), το μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από ενέργειες που γίνονται για να προωθήσει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός κάποιο-α προϊόν/υπηρεσία, σε μια αγορά, αφότου καθοριστεί η ομάδα-στόχος .

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο μείγμα, είναι τα **4 P's** {προϊόν(**product**),τιμή (**price**), τόπος(**place**), προώθηση (**promotion**)} και είναι τα βασικά συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ (McCarthy E.J. & Perreault D. W., 2002).

⁷ Ο G. Wiebe υπαινίσσεται την αποτελεσματικότητα των πωλητών προϊόντων όπως το σαπούνι, έναντι της δυσκολίας «πώλησης» κοινωνικών σκοπών

Οι τεχνικές του παραδοσιακού μείγματος μάρκετινγκ έχουν χρησιμοποιηθεί στο κοινωνικό μάρκετινγκ ώστε να επιτευχθεί ο επιθυμητός κοινωνικός σκοπός. Ας δούμε παρακάτω αναλυτικά την περιγραφή των μεταβλητών 4 P's:

➤ **Product (Προϊόν):** Μπορεί να είναι άυλο (υπηρεσία) ή υλικό

Σύμφωνα με τον Kotler (Kotler et al., 2005), ως προϊόν ορίζεται ως οτιδήποτε προσφέρεται σε μίαν αγορά για να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών και να οδηγήσει στην χρήση και κατανάλωση του, ικανοποιώντας κάποια ανάγκη ή επιθυμία. Η έννοια προϊόν περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από απτά αγαθά. Τα προϊόντα μπορεί να περιλαμβάνουν φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, άτομα, μέρη, οργανισμούς. Ή ακόμα και μια μίξη αυτών.

Στις υπηρεσίες περιλαμβάνονται δραστηριότητες, οφέλη, ικανοποιήσεις επιθυμιών που προσφέρονται προς πώληση και μη απτά αγαθά και δεν αποφέρουν την κυριότητα σε κάτι.

Οι επιχειρήσεις, βλέπουν τις ανάγκες των αγοραστών και σκοπό έχουν την παραγωγή καλοσχεδιασμένων προϊόντων/ υπηρεσιών που ικανοποιούν τις επιθυμίες τους. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση του κοινωνικού μάρκετινγκ: Μια καλά σχεδιασμένη ιδέα που η ομάδα – στόχος θα βρει αρεστή, επιθυμητή και θα την οδηγήσει στο να την υιοθετήσει ή ένα καλά σχεδιασμένο προϊόν που μπορεί να είναι φάρμακο, εμβόλιο, νοσοκομειακό ίδρυμα.

Στην αποδοχή από την ομάδα στόχο συνεισφέρουν η διαχείριση του προϊόντος/ ιδέας. Ενημερωτικές εκστρατείες για την διακοπή του καπνίσματος, για μολυσματικές ασθένειες (HIV, HPV), η χρήση κράνους και ζώνης ασφάλειας κατά την οδήγηση, ο σεβασμός των ατόμων με ειδικές ικανότητες. Η καθημία εκστρατεία απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό από τους marketers για να επιτύχει τον κοινωνικό σκοπό της μέσω της αλλαγής συμπεριφοράς, στάσης, πεποίθησης και κοινωνικών αξιών.

➤ **Price (Τιμή):**

Ως τιμή ορίζεται το κόστος, το τίμημα ή το σύνολο των αξιών που οι καταναλωτές ανταλλάσσουν για το όφελος της κτήσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Επιχειρήσεις και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί ορίζουν τιμολογιακή πολιτική για την κατάκτηση, απόκτηση και ικανοποίηση των καταναλωτών. Η τιμή είναι η μόνη μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ που στόχο έχει την δημιουργία εσοδών για την επιχείρηση.

Στο κοινωνικό μάρκετινγκ, η τιμή δεν ορίζεται και δεν περιορίζεται από το νομισματικό σύστημα, καθώς προσδίδεται αξία κοινωνική και ψυχολογική. Το κοινωνικό μάρκετινγκ στον τομέα της υγείας και της αντιμετώπισης των προβλημάτων αυτής, θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν και το κόστος εμπλοκής και έτσι να ορίσει την έννοια της τιμής, διότι παράγοντες

όπως ο φόβος έκθεσης των ατόμων στο πρόβλημα και η πιθανότητα αποτυχίας στην αλλαγή συμπεριφοράς καθορίζουν το τίμημα στο κοινωνικό μάρκετινγκ.

➤ **Place (Διανομή):**

Στο εμπορικό μάρκετινγκ ως τόπος νοείται ως το σύστημα μέσω του οποίου αγαθά και υπηρεσίες φτάνουν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Η διανομή είναι μια στρατηγική απόφαση της επιχείρησης. Στο κοινωνικό μάρκετινγκ είναι ο χώρος στον οποίο είναι προσβάσιμο το αγαθό/υπηρεσία/ιδέα από τους τελικούς αποδέκτες.

➤ **Promotion (Πρώθηση):**

Η πρώθηση ως κύρια μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ, στοχεύει στην πληροφόρηση και στην προσπάθεια να πεισθούν οι καταναλωτές για την αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας προκειμένου για την ικανοποίηση των επιθυμιών τους. Τα μηνύματα πρέπει να είναι κατανοητά, σαφή, επαναλαμβανόμενα, να τραβούν την προσοχή και να δοθούν όταν οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να τα δεχθούν. Η πρώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία όπως είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις. Στο κοινωνικό μάρκετινγκ είναι απαραίτητος ο ακριβής προσδιορισμός της ομάδας – στόχου και η μεταφορά συγκεκριμένου μηνύματος μέσω της κοινωνικής επικοινωνίας με τη βοήθεια της διαφήμισης και των μαζικών μέσων επικοινωνίας.



Εικόνα 3.1 : Τα 4 P's

3.4 Διεύρυνση του Μείγματος Μάρκετινγκ - Τα 7Ps'

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι βασικό συστατικό μιας καλής στρατηγικής μάρκετινγκ. Αρκετοί μελετητές συμπέραναν , ότι το θεωρητικό πλαίσιο του παραδοσιακού μείγματος μάρκετινγκ, δεν αρκεί για επιτύχει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός παροχής υπηρεσιών τους στόχους του και κατά συνέπεια πρέπει να διευρυνθεί με την **προσθήκη ακόμη τριών μεταβλητών** : *άνθρωποι, διαδικασία και περιβάλλον επιχείρησης* (**People, Process, Physical Evidence**) . Κρίθηκε αναγκαίο, καθώς υπήρξε και γενική συμφωνία των ακαδημαϊκών , ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών θα ωφελούνταν από την προσθήκη αυτών των μεταβλητών (Akroush M., 2011). Πρόκειται για μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις στη σύνθεση του μείγματος μάρκετινγκ για τις αγορές που προσφέρουν υπηρεσίες (Ehache C.-I., 2011). Ας δούμε αναλυτικά τις πρόσθετες τρεις μεταβλητές:

➤ **People (άνθρωποι):**

Η προσθήκη της μεταβλητής People στο μείγμα μάρκετινγκ είναι η σημαντικότερη καθώς ισχυροποιεί το μείγμα (Ehache C.-I., 2011) . Οι άνθρωποι είναι αναπόσπαστο κομμάτι της παροχής υπηρεσιών, καθώς η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός συνδέεται άμεσα με το ανθρώπινο δυναμικό του. Η ικανοποίηση του πελατολογίου μιας τράπεζας , ενός νοσηλευτικού ιδρύματος , ενός ινστιτούτου αισθητικής ή ενός παρόχου επισκευής ηλεκτρονικών συσκευών ,εξαρτάται από το τρόπο που προσφέρονται οι υπηρεσίες , τον χρόνο που απαιτείται για την παροχή και τις διαδικασίες που απαιτούνται. Η επιλογή του προσωπικού από τις επιχειρήσεις πρέπει να γίνεται αποτελεσματικά , με τρόπο ακριβή και με προσοχή στις λεπτομέρειες (Kotler P. , Lee N., 2005) .

➤ **Process (Διαδικασία)**

Ως διαδικασία ορίζεται ο βαθμός που μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός έχει συστηματικές και πελατοκεντρικές διαδικασίες (Akroush M., 2011). Στις υπηρεσίες, η διαδικασία παροχής της εκάστοτε υπηρεσίας καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ. Η διαδικασία πρέπει να είναι αξιόπιστη και αποτελεσματική . Ο ελλιπής σχεδιασμός της διαδικασίας μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλής ποιότητας εξυπηρέτηση ή παροχή υπηρεσίας , έχοντας ως αποτέλεσμα την απογοήτευση των πελατών (Burak C. A., Okumus A., Mercangöz B. M., 2021).

➤ **Physical Evidence (Περιβάλλον Επιχείρησης)**

Περιβάλλον επιχείρησης είναι το μέρος όπου παρέχονται οι υπηρεσίες από την επιχείρηση ή τον οργανισμό . Πρόκειται για το περιβάλλον μέσα στο οποίο ο πελάτης έχει την εμπειρία της υπηρεσίας. Το περιβάλλον αυτό μπορεί να είναι φυσικό (κατάσταση ρούχων, ιατρείο, τράπεζα) ή ψηφιακό (on-line κατάστημα, εφαρμογή κινητού για τραπεζικές συναλλαγές) και πρέπει να είναι φιλικό προς τον πελάτη. Σύμφωνα με τους Booms και Bitner's το περιβάλλον της επιχείρησης είναι ο τόπος όπου η υπηρεσία παρέχεται όπως και καθετί υλικό που διευκολύνει την επικοινωνία και την απόδοση αυτής (Booms B.H., Bitner M.J., 1981) .



Εικόνα 3.2 : Τα 7P's του Μείγματος Μάρκετινγκ

3.5 Κοινωνικό Μάρκετινγκ και Δημόσια Υγεία

Σύμφωνα με τον Graham Ward (1986), η υγεία υπό την ευρεία έννοια μπορεί να θεωρηθεί ως καταναλωτικό αγαθό. Εάν οι άνθρωποι την επιθυμήσουν, τότε θα κάνουν προσπάθεια να την «αγοράσουν». Το 1920 ο T.E.A. Winslow⁸ όρισε ως δημόσια υγεία, την επιστήμη και την τέχνη της πρόληψης ασθενειών, της επιμήκυνσης της ζωής και της προώθησης της φυσικής υγείας και της αποτελεσματικότητας μέσω οργανωμένων προσπαθειών των κοινωνιών για υγιεινό περιβάλλον, έλεγχο των μολύνσεων στην κοινότητα, την εκπαίδευση των ατόμων στις αρχές της προσωπικής υγιεινής, την οργάνωση των ιατρικών και νοσοκομειακών υπηρεσιών για έγκαιρη διάγνωση, των προληπτικών θεραπευτικών αγωγών και την ανάπτυξη της κοινωνικής μηχανικής που θα διασφαλίσει στο κάθε μέλος της κοινωνίας εκείνο το επίπεδο διαβίωσης για την διατήρηση της καλής υγείας.

Ποιος ο ρόλος του Social Marketing στην δημόσια υγεία και πως εφαρμόζεται για την αποφυγή και διάδοση ασθενειών;

Απαιτείται ένα σύνολο μεταβλητών που ο συνδυασμός τους εφαρμόζεται μέσω του κοινωνικού μάρκετινγκ ώστε τα μέλη μια κοινωνίας να ευνοηθούν προστατεύοντας τόσο την ατομική τους υγεία όσο και της κοινωνίας της οποίας είναι μέλη. Πρόκειται για ένα συνδυαστικό σύνολο στοιχείων επιστημονικών ερευνών, επιχειρησιακής διοίκησης, προώθησης, διαφήμισης, σχεδιασμού προϊόντος, διανομής και οικονομικής ανάλυσης. Δια μέσω αυτών, στην ομάδα στόχο θα δοθεί κίνητρο για να ακολουθηθεί η ωφέλιμη τακτική.

Θα πρέπει να σημειώσουμε εδώ πως το κοινωνικό μάρκετινγκ, λειτουργεί επικουρικά στην προσπάθεια προστασίας της δημόσιας υγείας. Δεν λειτουργεί παρεμβατικά σε προβλήματα της δημόσιας υγείας. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνει ο Ward (1986), εάν απαιτείται ένα εμβόλιο για την αντιμετώπιση του προβλήματος, τότε μόνο η ιατρική επιστήμη είναι σε θέση να το παράγει. Το κοινωνικό μάρκετινγκ θα βοηθήσει στην αποδοχή της ανάγκης του από τον κόσμο. Ο στόχος του είναι η προώθηση της υγείας και των μέτρων προστασίας της λειτουργώντας με ένα τρόπο προληπτικό. Όπως εξηγεί ο Andreasen (1994), στο κοινωνικό μάρκετινγκ, οι marketers πρέπει να δίνουν έμφαση στην αλλαγή συμπεριφοράς και όχι μόνο στη διάδοση ενημερωτικών πληροφοριών και στην αλλαγή πεποιθήσεων. Καθώς ναί μεν είναι κύρια στοιχεία, αλλά δεν αρκούν για να μεταπειστούν μεγάλα μέρη του πληθυσμού που είναι αντίθετα ή έχουν άγνοια της ιδέας που πραγματεύεται μια εκστρατεία.

⁸ <https://news.yale.edu/2015/06/02/public-health-giant-c-ea-winslow-who-launched-public-health-yale-century-ago-still-influe>. Yale News. Τελευταία Ανάκτηση 10 Απριλίου 2021

Κεφάλαιο 4 : Τα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media) ως Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ

4.1 Εννοιολογική Προσέγγιση

Υπάρχουν περισσότεροι από 1.6 δις χρήστες των κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως με περισσότερους από το 64% των χρηστών να έχουν πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα⁹. Σύμφωνα με έρευνες, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος των διαδικτυακών χρηστών να ξοδεύουν τον ελεύθερο χρόνο τους, έχοντας την δυνατότητα να έρχονται σε επαφή με φίλους και οικογένεια , όπως και να ενημερώνονται. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές πλατφόρμες στις οποίες οι χρήστες «χτίζουν» δίκτυα για να ανταλλάξουν πληροφορίες και να μοιραστούν συναισθήματα (Karlan A.,Haenlein M., 2010). Πρόκειται για διαδικτυακές εφαρμογές, όπου οι χρήστες συμβάλλουν , ανακτούν και εξερευνούν περιεχόμενα τα οποία δημιουργούνται κυρίως από άλλους χρήστες (Mc Gowan et al., 2012). Επίσης , με τον όρο Social Media είναι συνώνυμα το Web 2.0¹⁰ ή η Κοινωνική Δικτύωση (Muhlen M.,Machado L., 2012). Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν πυροδοτήσει τρεις μεγάλες αλλαγές στο πεδίο της αγοράς (Li F.,Larimo S.,Leonidou L., 2021):

- Τα κοινωνικά δίκτυα έδωσαν την δυνατότητα στους ανθρώπους να επικοινωνήσουν για πρώτη φορά με τρόπους που δεν ήταν εφικτό να επικοινωνήσουν στο παρελθόν.
- Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διαφοροποιήσει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των εταιρειών και των πελατών και το πως επηρεάζονται μεταξύ τους.
- Η ταχύτητα μετάδοσης των δεδομένων των κοινωνικών δικτύων διευκόλυνε τις εταιρείες στην διαχείριση και την βελτίωση των πελατειακών σχέσεων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , έχουν αναπτυχθεί με γοργούς ρυθμούς και σε αυτό συνέβαλε η ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού 2.0. Οι πλατφόρμες αυτές, έγιναν το μέσο για

⁹ Πηγή : <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/> Τελευταία ανάκτηση 15/05/21

¹⁰ Ένας ιστότοπος web 2.0 ενθαρρύνει τον χρήστη να αλληλοεπιδράσει, να αφήσει σχόλια, να κάνει εγγραφή, να δημιουργήσει λογαριασμό ή προφίλ, και να ανεβάσει ο ίδιος περιεχόμενο.

Το πρώτο και πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα web 2.0 είναι τα ιστολόγια (blogs). Υπάρχουν πάροχοι δωρεάν αποθηκευτικού χώρου για τη δημιουργία ιστολογίου. Είναι υπόθεση λίγων λεπτών να στηθεί ένα ιστολόγιο, το οποίο μπορεί να ανανεώνεται ανά πάσα στιγμή και επίσης προσφέρει αλληλεπίδραση υπό μορφή σχολίων .Παραδείγματα web 2.0 είναι ακόμη τα wiki, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων και οι πλατφόρμες συνεργασίας .

Πηγή: <https://sites.google.com/site/internetofthings4867/o-pankosmios-istos/diadrastikos-istos-web-2-0> Τελευταία ανάκτηση 16/05/21

την ταχύτατη μετάδοση πληροφοριών , την άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών καθώς και την αλληλεπίδραση μεταξύ οργανισμών και χρηστών. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καθιερωθεί σαν μέσα επικοινωνίας της κοινωνίας (H., Herrera, 2011). Πρόκειται λοιπόν , για ένα εργαλείο στρατηγικής, για ένα μέσο που έχει την δυνατότητα να επηρεάσει, να μεταβάλλει και να επαναπροσδιορίσει την στάση κοινωνικών ομάδων απέναντι σε κοινωνικά και όχι μόνο θέματα, λόγω της δύναμης που έχει .

4.2 Είδη κοινωνικών δικτύων και η ανάλυση τους

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως π.χ. το Facebook, το Twitter, κ.α. Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα θεωρείται ότι αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων¹¹. Εκτιμάται , ότι έως το 2023, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων στις Ηνωμένες Πολιτείες θα είναι κατά προσέγγιση 257 εκατομμύρια¹². Ο μέσος χρόνος που δαπανούν καθημερινά οι χρήστες παγκοσμίως για την πλοήγηση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι 145 λεπτά¹³.

Το Facebook, Instagram, You tube , Twitter, TikTok είναι κάποια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γύρω από τα οποία έχει διαμορφωθεί η κοινωνική ζωή ενηλίκων και εφήβων χρηστών . Η τεχνολογική εξέλιξη των τελευταίων ετών έχει αλλάξει πολύ τον τρόπο που οι άνθρωποι μοιράζονται την κοινωνική τους δραστηριότητα (Piedra J., 2020).

Θα αναφερθούμε αναλυτικά στις περισσότερες διαδεδομένες πλατφόρμες και θα αναλύσουμε την χρήση του και την εφαρμογή τους ως εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.

4.2.1 Το Facebook

Η άνθηση των κοινωνικών δικτύων και με πιο αξιοσημείωτο τον **ηγέτη της αγοράς το Facebook** , έχουν αλλάξει την αίσθηση της διαδικτυακής επικοινωνίας.

Το Facebook έχει περισσότερους από 1.2 δις ενεργούς χρήστες τον μήνα ,που μεταφράζεται στο 50% των χρηστών ιντερνέτ παγκοσμίως . Στα μέσα του 2013 το Facebook κατείχε το ποσοστό του 50% των επισκέψεων στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα στις ΗΠΑ, τοποθετώντας το στην πρώτη θέση .

Με περισσότερους από 2.7 δις ενεργούς χρήστες το δεύτερο 4- μήνο του 2020 το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως .Το τρίτο 4-μήνο του 2020 οι ενεργοί

¹¹ Πηγή: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82 Ημερ. Ανάκτησης 10/03/21

¹² Πηγή: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> Ημερ. Ανάκτησης 20/05/21

¹³ Πηγή: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> Ημερ. Ανάκτησης 20/05/21

χρήστες του Facebook ξεπέρασαν το 1 δις και έγινε το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που κατάφερε να ξεπεράσει το 1δις. Ενεργοί χρήστες είναι αυτοί που έχουν συνδεθεί στο Facebook τις τελευταίες 30 ημέρες. Το τελευταίο τετράμηνο του 2020 η εταιρεία Facebook ανέφερε ότι 3.14 δις άνθρωποι χρησιμοποίησαν τουλάχιστον ένα από τα προϊόντα της (Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger) ανά μήνα.

Ίδρυση

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 και μέχρι στιγμής είναι το μεγαλύτερο δίκτυο κοινωνικών υπηρεσιών σύμφωνα με την πρόσβαση και το πλήθος των χρηστών. Ιδρυτής του ,ο τότε φοιτητής του Harvard ο Marc Zuckerberg και κάποιοι συμφοιτητές του. Οι υπηρεσίες του Facebook ήταν αρχικά διαθέσιμες στους φοιτητές του Harvard και σύντομα επεκτάθηκαν και σε άλλα πανεπιστήμια, πριν το άνοιγμα της πρόσβασης σε αυτό από μαθητές Λυκείων και χρήστες άνω των 13 παγκοσμίως.

Πως λειτουργεί το Facebook

Οι χρήστες του Facebook πρέπει αρχικά να κάνουν εγγραφή πριν ξεκινήσουν να χρησιμοποιούν το δίκτυο και έπειτα είναι ελεύθεροι να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ και να αλληλοεπιδράσουν με άλλους χρήστες που μπορούν να προσθέσουν ως φίλους. Επιπρόσθετα , οι χρήστες μπορούν να γίνουν μέλη σε άλλα γκρουπ (εργασιακά , σχολικά, φοιτητικά) . Οι χρήστες μπορούν να βάζουν στο προφίλ τους νέα , να επικαιροποιούν το προφίλ τους και να ανταλλάσσουν μηνύματα. Επίσης, οι χρήστες του μπορούν να αλληλοεπιδρούν με πολλές άλλες εφαρμογές μεταξύ των οποίων κοινωνικά παιχνίδια και υπηρεσίες εφαρμογών που ανήκουν στην εταιρεία, όπως το Instagram.

Facebook για κινητά τηλέφωνα

Τον Ιούλιο του 2020 , οι περισσότεροι χρήστες του Facebook είχαν πρόσβαση στη ψηφιακή πλατφόρμα αποκλειστικά μέσω έξυπνων συσκευών τηλεφώνων. Η διαθεσιμότητα του Facebook για κινητά τηλέφωνα έδωσε στην εταιρεία την δυνατότητα να ισχυριστεί πρωτιά σε mobile-first διαδικτυακή αγορά, αυτή της Ινδίας. Το Facebook κυκλοφόρησε και την εφαρμογή Facebook Messenger που βασίζεται σε χαρακτηριστικά του Facebook. Η ευρεία γκάμα των σχετιζόμενων με το Facebook εφαρμογών εξασφάλισε στην εταιρεία ότι είναι μια από τις δημοφιλέστερες εφαρμογές που έχουν δημιουργηθεί με βάση τα downloads.

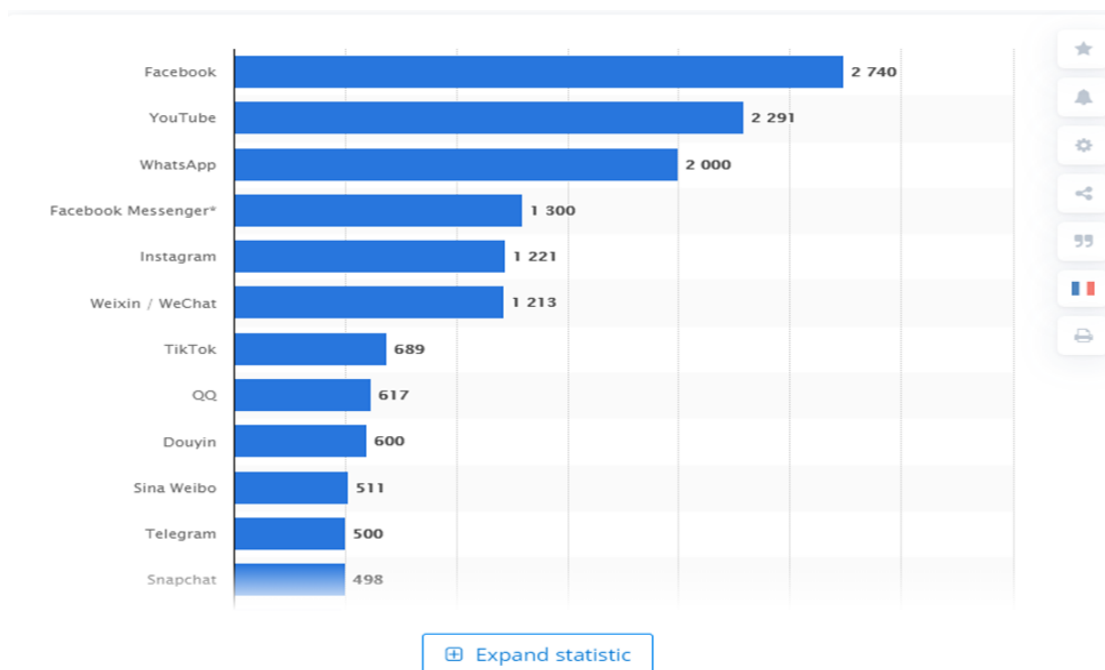
Τον Ιανουάριο του 2020, το 98% των ενεργών χρηστών είχαν πρόσβαση στο Facebook από κινητό τηλέφωνο. Μάλιστα το 80% των χρηστών του Facebook παγκοσμίως χρησιμοποίησε την πλατφόρμα μόνο από το κινητό.

Facebook Stories

Τα Facebook Stories αποτελούνται από οπτικό περιεχόμενο σε μορφή video ή slideshow. Δημιουργούνται από την κάμερα του έξυπνου κινητού και η διάρκεια τους είναι 20 δευτερόλεπτα. Έπειτα από 24 ώρες η ιστορία αυτόματα διαγράφεται. Όμως υπάρχει η δυνατότητα για αποθήκευση σε προσωπικό φάκελο για μελλοντική θέαση. Ενώ το Instagram Stories είναι τα πιο δημοφιλή στις πλατφόρμες, τα Facebook Stories, φαίνεται να είναι η καινούρια ενασχόληση των χρηστών του Facebook καθώς ξοδεύουν αρκετό χρόνο. Η δημιουργία των Facebook Stories απαιτεί μια διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ από την δημιουργία άλλων αναρτήσεων στο Facebook και αξίζει η δημιουργία τέτοιων ιστοριών εφόσον το κοινό είναι ενεργό στα Facebook Stories. Facebook Stories είναι ένας οργανικός τρόπος να συνδεθεί μια επιχείρηση με τους πελάτες της. Με τις ιστορίες, οι εταιρείες επιδεικνύουν τι είναι αυτό που τις κάνει να ξεχωρίζουν. Δείχνοντας ένα βίντεο από τα παρασκήνια της εταιρείας ή συστήνοντας τα στελέχη της εταιρείας, το κοινό μαθαίνει τους ανθρώπους πίσω από την μάρκα και έρχεται πιο κοντά σε αυτή. Τα Facebook Stories έχουν πάνω από 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά.

Ανάλυση της δημοφιλίας της πλατφόρμας Facebook

Σύμφωνα με το γράφημα 4.1, η εφαρμογή Facebook κατατάσσεται πρώτη τον Ιανουάριο του 2021, ανάμεσα στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως με γνώμονα τον αριθμό των ενεργών χρηστών. Στη δεύτερη θέση, κατατάσσεται το Youtube και WhatsApp και στην τρίτη το Facebook Messenger. Ακολουθούν We chat και Instagram.



Γράφημα 4.1: Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως έως τον Ιανουάριο 2021, βάσει ενεργών χρηστών (σε εκατομμύρια). Πηγή: Statista.com

Στον **πίνακα 4.2** βλέπουμε την χρήση διαδικτυακών πλατφορμών ανά ηλικιακή ομάδα, εισόδημα, εκπαίδευση και καταγωγή στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η πλατφόρμα του Facebook έρχεται στην δεύτερη θέση των προτιμήσεων των ερωτώμενων .

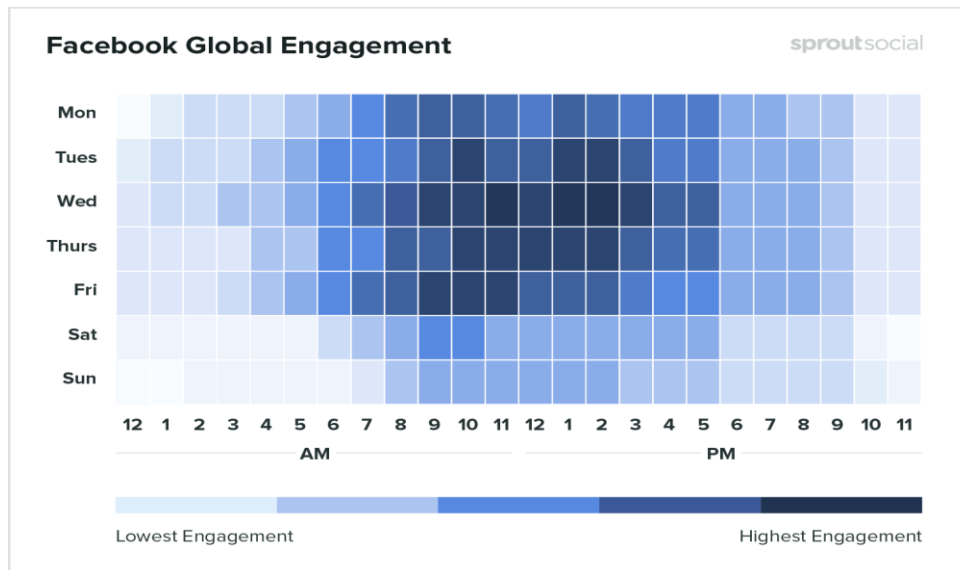
Use of different online platforms by demographic groups										
<i>% of U.S. adults who say they ever use the following online platforms or messaging apps</i>										
	YouTube	Facebook	Instagram	Pinterest	LinkedIn	Snapchat	Twitter	WhatsApp	Reddit	
U.S. adults	73%	69%	37%	28%	27%	24%	22%	20%	11%	
Men	78	63	31	15	29	24	24	21	15	
Women	68	75	43	42	24	24	21	19	8	
White	71	70	33	33	28	22	21	13	12	
Black	77	70	40	27	24	28	24	24	4	
Hispanic	78	69	51	22	16	29	25	42	14	
Ages 18-29	91	79	67	34	28	62	38	23	22	
18-24	90	76	75	38	17	73	44	20	21	
25-29	93	84	57	28	44	47	31	28	23	
30-49	87	79	47	35	37	25	26	31	14	
50-64	70	68	23	27	24	9	17	16	6	
65+	38	46	8	15	11	3	7	3	1	
<\$30,000	68	69	35	18	10	27	20	19	9	
\$30,000-\$74,999	75	72	39	27	26	26	20	16	10	
\$75,000+	83	74	42	41	49	22	31	25	15	
High school or less	64	61	33	19	9	22	13	18	6	
Some college	79	75	37	32	26	29	24	14	14	
College+	80	74	43	38	51	20	32	28	15	
Urban	77	73	46	30	33	29	26	24	11	
Suburban	74	69	35	30	30	20	22	19	13	
Rural	64	66	21	26	10	20	13	10	8	

Note: Respondents who did not give an answer are not shown. Whites and blacks include only non-Hispanics. Hispanics are of any race.
Source: Survey conducted Jan. 8-Feb. 7, 2019.

PEW RESEARCH CENTER

Πίνακας 4.2: Χρήση διαφορετικών διαδικτυακών πλατφορμών ανά δημογραφικές ομάδες. Πηγή Pewresearchcenter.com

Οι μέρες και οι ώρες που κάποιος αναρτά στα κοινωνικά δίκτυα έχουν αντίκτυπο στην εμπλοκή των χρηστών με τις αναρτήσεις . Συμφώνα με ερευνά(όπως αποτυπώνεται στο **γράφημα 4.3**) για το ποια είναι η καλύτερη χρονική στιγμή για ανάρτηση σε ψηφιακή πλατφόρμα παρατηρήθηκε ότι ο καλύτερος χρόνος για ανάρτηση στο Facebook είναι μεταξύ 11 το πρωί με 2 το μεσημέρι, Τέταρτη και Πέμπτη.



Γράφημα 4.3: Facebook Global Engagement. Πηγή: Statista.com

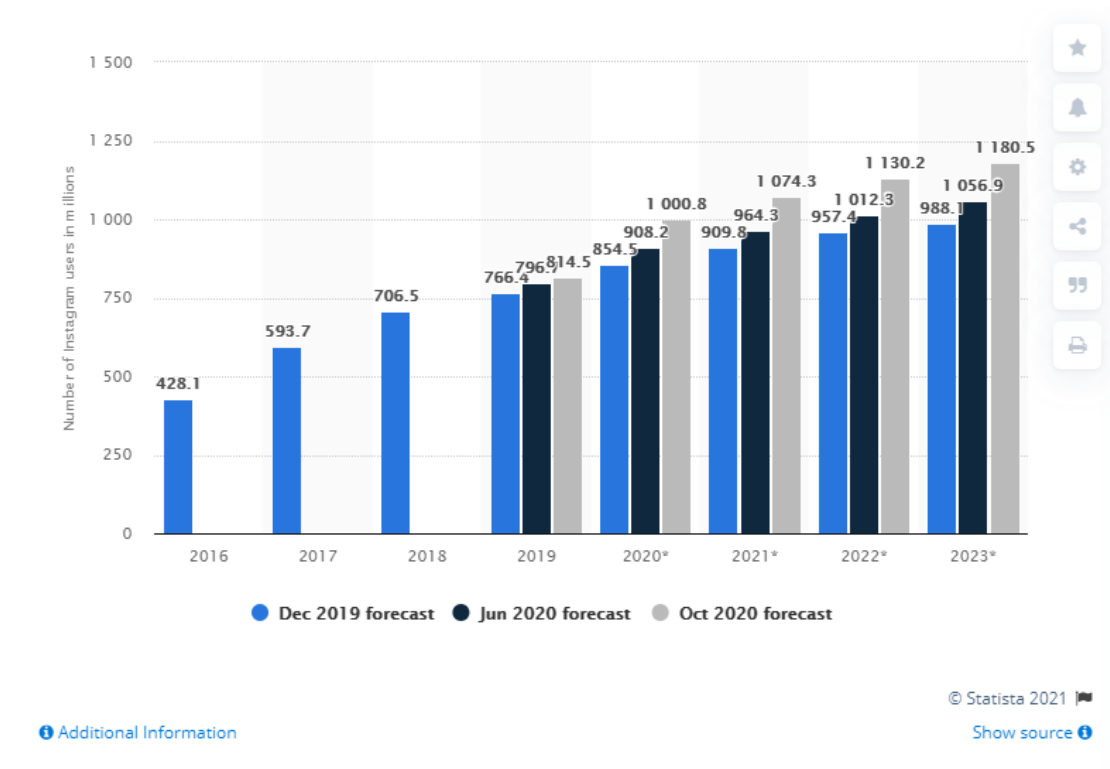
Με βάσει τα παραπάνω στοιχεία, συμπεραίνουμε ότι η ψηφιακή διαδικτυακή κοινωνική πλατφόρμα του Facebook είναι μια πλατφόρμα μαζική ,ηγέτιδα των κοινωνικών δικτύων με αυξανόμενη δημοφιλία από το 2012 έως σήμερα σε όλες τις ηλικίες. Κατά συνέπεια, πρόκειται για ένα μέσο με πολύ μεγάλη δύναμη και ένα δυνατό εργαλείο μάρκετινγκ προκειμένου για την αύξηση και γνωστοποίηση προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών στους χρήστες του καθώς και την διευκόλυνση διαδικτυακών συναλλαγών και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

4.2.2 To Instagram

Το Instagram είναι μια από τις πιο δημοφιλείς ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η γενική ιδέα της πλατφόρμας, είναι ο διαμοιρασμός φωτογραφιών και βίντεο μεταξύ των χρηστών και των ακολούθων (Followers) από το προφίλ του λογαριασμού. Ο χρήστης μπορεί να επεξεργαστεί τις φωτογραφίες και τα βίντεο και να εφαρμόσει φίλτρα. Μπορεί επίσης, να κοινοποιήσει την φωτογραφία στο προφίλ του λογαριασμού του , να αλληλοεπιδράσει με τους ακολούθους του και να σχολιάσουν τις φωτογραφίες ή τα βίντεο. Μπορεί επίσης να επισημάνει τους ακολούθους του (tag) στις φωτογραφίες και βίντεο και να τα κοινοποιήσει στις άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook).

Η ψηφιακή πλατφόρμα του Instagram το 2019 είχε περισσότερους από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως . Ως ενεργοί, θεωρούνται όσοι έχουν συνδεθεί τουλάχιστον

μα φορά το μήνα. Έως το έτος 2023 , ο αριθμός αυτός προβλέπεται να αυξηθεί στα 1,1 δις όπως φαίνεται και στο **γράφημα 4.4** . Η προβλεπόμενη αύξηση των χρηστών την τελευταία διετία αλλά και την επόμενη , είναι και ένδειξη της δυναμικής του ψηφιακού αυτού εργαλείου και της επιρροής που έχει.



Γράφημα 4.4 : Αριθμός χρηστών Instagram παγκοσμίως από το 2016-2023 (σε εκατομμύρια), Πηγή: Statista.com

Ίδρυση

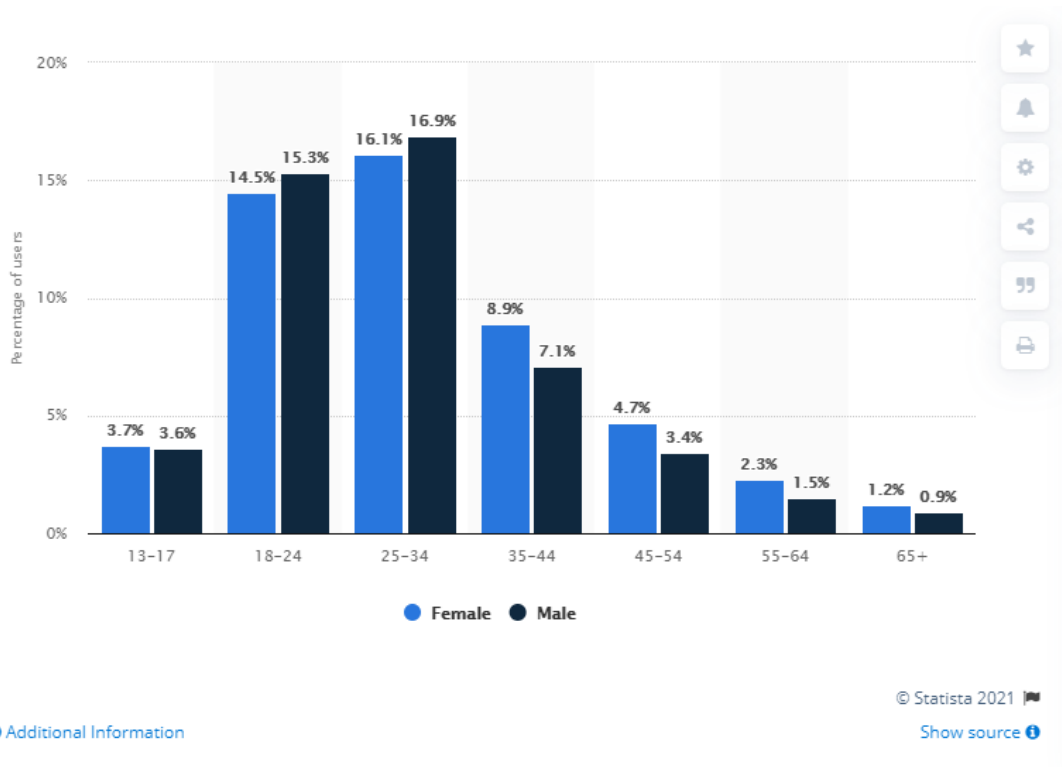
Η εφαρμογή ιδρύθηκε από τους Mike Krieger και Kevin Systrom το 2010 . Ξεκίνησε ως μια εφαρμογή για κινητά με την ονομασία Burbn, αντίστοιχη του Foursquare και στη συνέχεια οι δημιουργοί της , την επανασχέδιασαν έχοντας ως κεντρική ιδέα τον διαμοιρασμό φωτογραφιών . Της έδωσαν το όνομα Instagram που είναι συνδυασμός του **instant camera** και **telegram**¹⁴.

Πως λειτουργεί το Instagram

Για την χρήση της εφαρμογής , απαιτείται η δημιουργία λογαριασμού και στη συνέχεια η δημιουργία προφίλ. Έπειτα, ο χρήστης είναι έτοιμος να χρησιμοποιήσει τα προσθετά της εφαρμογής , να την προσωποποιήσει και να μοιραστεί το περιεχόμενο που δημιουργεί με

¹⁴ Πηγή: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> Τελευταία Ανάκτηση: 21/05/21

τους άλλους χρήστες και τους ακολούθους του, καθώς και να επικοινωνεί μέσω μηνυμάτων μαζί τους. Το περιεχόμενο μπορεί να το κοινοποιήσει και σε άλλες εφαρμογές (π.χ. Facebook).



Γράφημα 4.5: Κατανομή των χρηστών Instagram παγκοσμίως έως τον Ιανουάριο 2021, κατά ηλικία και φύλο

Η εξέλιξη του Instagram

Το 2010 η εφαρμογή ήταν διαθέσιμη για κινητά IOS και το μεθεπόμενο χρόνο έγινε διαθέσιμη και για κινητά με λειτουργικό σύστημα Android. Κατεγράφησαν πάνω από ένα εκατομμύριο downloads της εφαρμογής σε μια μόλις ημέρα. Τα hashtags συστήθηκαν στο κοινό το 2011, ως μια προσπάθεια να συναντηθούν χρήστες με τα ίδια ενδιαφέροντα αλλά και να μπορούν ανά αναζητήσουν ευκολότερα φωτογραφίες. Την ίδια χρονία, το 2012 η εταιρεία Facebook Inc., εξαγόρασε την Instagram αντί ενός δις δολαρίων. Έκτοτε, έχει αναβαθμιστεί η επιφάνεια της εφαρμογής για χρήση από σταθερό υπολογιστή, έχει αφαιρεθεί η καταμέτρηση των likes στις φωτογραφίες και η ένδειξη following. Το 2020, προστέθηκε στην εφαρμογή η λειτουργία Co-Watching, ώστε οι χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο κατά τη διάρκεια βίντεο - κλήσης. Η πρόσθετη αυτή λειτουργία της εφαρμογής εκβιάστηκε χρονικά λόγω της πανδημίας Covid-19. Τον Μάρτιο του 2021, η εφαρμογή έδωσε την δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν ζωντανή μετάδοση ταυτόχρονα (go live at once). Τον Μάιο του 2021, οι χρήστες της εφαρμογής, σε κάποιες περιοχές μπορούν να

προσθέτουν αντωνυμίες στο προφίλ τους και να αυτοπροσδιορίζονται¹⁵. Η εφαρμογή έχει μεγάλη απήχηση στην ηλικιακή ομάδα 18-34 και κυρίως στις ηλικίες 25-34 (**γράφημα 4.5**). Πρόκειται για μέσο που ασκεί επιρροή σε παραγωγικές ηλικίες, χρησιμοποιώντας την εικόνα. Συμπεραίνουμε με βάση τα παραπάνω στοιχεία, ότι είναι ένα δυνατό εργαλείο για την επιχείρηση / οργανισμό.

Instagram Stories

Τα Instagram Stories είναι μέρος της στρατηγικής του Instagram καθώς 500 εκατομμύρια χρήστες τις χρησιμοποιούν ανεβάζοντας από δυο stories ο καθένας καθημερινά. Ένα ποσοστό περίπου 50% των χρηστών, αναφέρει ότι θα ενδιαφερθούν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αν το δουν στις ιστορίες των ακολούθων τους¹⁶ και πιθανά να προχωρήσουν σε αγορά μέσω του on-line shop. Τα stories εμφανίζονται στη φωτογραφία προφίλ για 24 ώρες από την δημιουργία τους και υπάρχει η δυνατότητα να δει ο χρήστης από ποιους ακολούθους θεάθηκε. Στα stories υπάρχει η δυνατότητα να προσθέσει ο χρήστης emojis, hashtags, τοποθεσία, ακόμη και polls.

4.2.3 To Twitter

Το Twitter είναι ό,τι συζητούν οι άνθρωποι τώρα, ό,τι συμβαίνει τώρα. Σκοπός της εφαρμογής, είναι να υπηρετεί τον δημόσιο διάλογο. Με την δημόσια συζήτηση, ο κόσμος μαθαίνει περισσότερα και τα προβλήματα επιλύονται γρηγορότερα. Φιλοξενούνται συζητήσεις που επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργούν, να μοιράζονται και να ανακαλύπτουν πληροφορίες για θέματα που τους ενδιαφέρουν πολύ (Twitter Inc., 2021).

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος την εφαρμογή, πρέπει να δημιουργήσει ένα λογαριασμό και να έχει έξυπνο κινητό ή προσωπικό υπολογιστή. Μετά, μπορεί να ξεκινήσει να γράφει σύντομα μηνύματα (Tweets) 280 χαρακτήρων και να διαβάζει μηνύματα άλλων χρηστών.

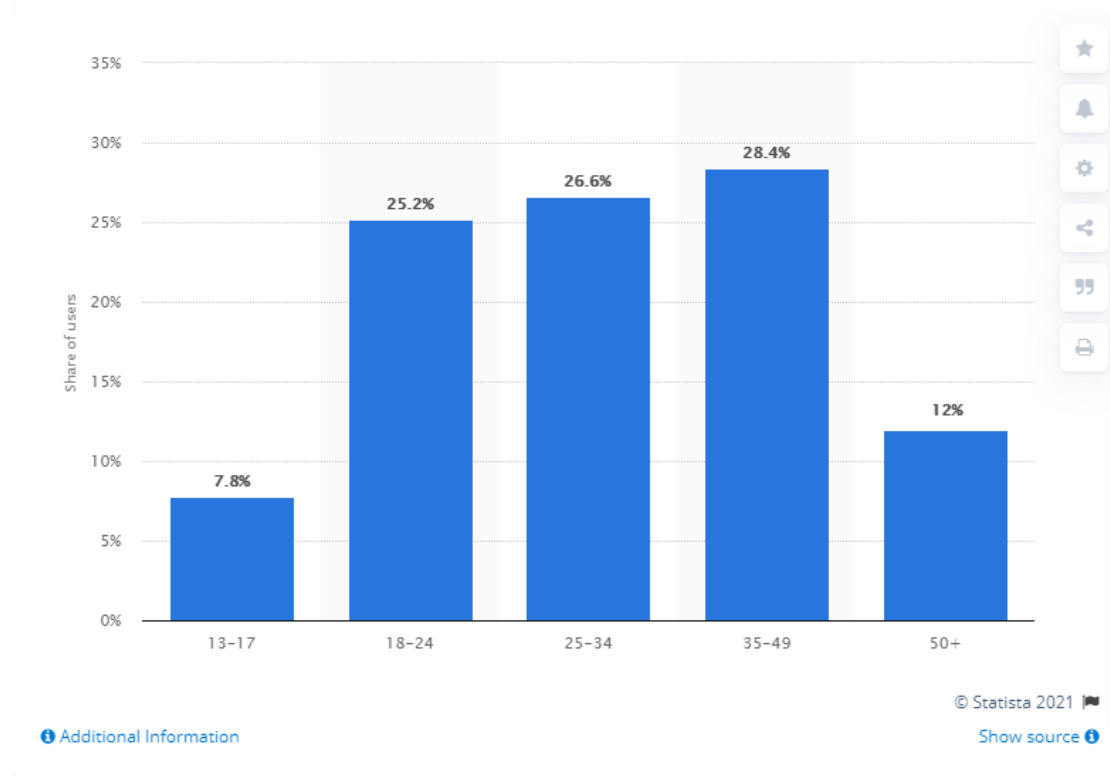
Ίδρυση

Το Twitter μετρά 15 χρόνια λειτουργίας. Ιδρύθηκε στις αρχές του 2006 από τον Jack Dorsey. Ο Dorsey τον Ιούλιο του ίδιου έτους έκανε το πρώτο Tweet της εφαρμογής¹⁷. Η εταιρεία έχει την έδρα της στον San Fransisco (U.S.A.), σήμερα διατηρεί γραφεία σε 35 χώρες παγκοσμίως, απασχολεί 5.500 στελέχη και τα κέρδη της για το έτος 2020 ανήλθαν στα 3.7

¹⁶ Πηγή: https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Fast_stats_for_instagram Τελευταία ανάκτηση 24/05/21

¹⁷ Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#2006%E2%80%932007:_Creation_and_initial_reaction Τελευταία ανάκτηση 24/05/21

δισ δολάρια (Twitter Inc., 2021). Έως τον Ιανουάριο του 2021 το Twitter μετρά 350 εκατομμύρια χρήστες¹⁸.



Γράφημα 4.6: Κατανομή χρηστών Twitter έως τον Ιανουάριο 2021, ανά ηλικιακή ομάδα

Ο μέσος όρος ηλικίας χρηστών του Twitter είναι τα 35 με 49 έτη, όπως φαίνεται και στο **γράφημα 4.6**.

Πως λειτουργεί το Twitter

Η εφαρμογή λειτουργεί με μηνύματα κειμένου που μπορεί να περιέχουν και φωτογραφίες. Τα μηνύματα εμφανίζονται με την χρονολογική σειρά που δημοσιεύτηκαν και είναι δημόσια. Μπορούν να τα δουν όλοι οι χρήστες εκτός αν οριστεί διαφορετικά και γίνει ιδιωτική η θέαση για τους ακολούθους του χρήστη μόνο. Για να αναφερθεί κάποιος χρήστης σε κάποιον άλλο χρήστη πρέπει να χρησιμοποιήσει το σύμβολο @ και το όνομα του χρήστη (user name) μέσα στο κείμενο (tweet). Οι χρήστες που μας ακολουθούν ονομάζονται followers. Όσοι περισσότεροι είναι, τόσο μεγαλύτερη η δημοφιλία. Για να ακολουθήσει ο χρήστης άλλους χρήστες (following) κάνει αναζήτηση και βρίσκει ποιους θέλει να ακολουθήσει με το όνομα χρήστη.

¹⁸ Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Τελευταία ανάκτηση 24/05/21

Το twitter θεωρείται το μέσο της γρήγορης ενημέρωσης. Τα σύντομα μηνύματα δεν κουράζουν στην ανάγνωση και αν ο χρήστης θέλει αναλυτικά στοιχεία για την είδηση που διαβάζει μπορεί να χρησιμοποιήσει την υπερσύνδεση (link) που συνήθως χρησιμοποιείται για να παραπέμψει σε αναλυτικότερη πληροφόρηση σε ιστοσελίδα. Με το hashtag οι χρήστες μπορούν να βρουν ευκολά τα σχετικά μηνύματα με το θέμα που τους ενδιαφέρει. Το Twitter, λόγω της δομής του προτιμάται από πολλά ειδησεογραφικά πρακτορεία και από κρατικούς φορείς για να μοιραστούν πληροφορίες και ενημερώσεις, άμεσα.

4.2.4 To You Tube

Το You Tube είναι μια ψηφιακή πλατφόρμα αναπαραγωγής ψηφιακών ταινιών - βίντεο. Σκοπός του You Tube όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του είναι να δώσει βήμα στον κάθε άνθρωπο για να ακουστεί σε όλο τον κόσμο. Οι αξίες του You Tube βασίζονται σε 4 θεμελιώδεις ελευθέρια : της έκφρασης, της πληροφορίας , της ευκαιρίας και του ανήκειν¹⁹.

Ίδρυση του You Tube

Το You Tube ιδρύθηκε το 2005 από τρεις νεαρούς πρώην υπάλληλους της PayPal και αφού διαπίστωσαν ότι στο διαδίκτυο, δεν μπορούσαν να βρουν βίντεο από γεγονότα που συνέβησαν την συγκεκριμένη περίοδο και απασχολούσαν την κοινή γνώμη. Οι Chen, Hurley και Karim ξεκίνησαν το You tube ως μια τεχνολογική εταιρεία start up συγκεντρώνοντας επενδύσεις ύψους 10 εκατομμύριων δολαρίων . Την επόμενη χρονιά , το 2006 , η εταιρεία Google εξαγόρασε το You Tube έναντι 1,5 δις δολαρίων²⁰.

Σήμερα, το You Tube το χρησιμοποιούν πάνω από 2 δις άτομα, δηλαδή το ένα τρίτο των χρηστών του διαδικτύου. Καθημερινά, οι ώρες παρακολούθησης βίντεο στην πλατφόρμα ξεπερνούν το ένα δις. Το 70% των χρηστών παρακολουθεί από το κινητό και είναι διαθέσιμο σε 80 γλώσσες σε περισσότερες από 100 χώρες²¹. Τον Ιανουάριο του 2021, βρισκόταν στη δεύτερη θέση με τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως²². Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν την ηγετική θέση του στις πλατφόρμες παρακολούθησης βίντεο, αλλά και των κοινωνικών δικτύων , καθώς και την επιρροή που ασκεί λόγω του μεγάλου εύρους κοινού και της ευκολίας πρόσβασης στο περιεχόμενο του .

¹⁹ Πηγή: <https://www.youtube.com/> Τελευταία ανάκτηση 24/05/21

²⁰ Πηγή: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> Τελευταία ανάκτηση 25/05/21

²¹ Πηγή: <https://www.youtube.com/intl/el/about/press/> Τελευταία ανάκτηση 25/05/21

²² Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Τελευταία ανάκτηση 25/05/21

Πως λειτουργεί το You Tube

Για να παρακολουθήσει κάποιος βίντεο στο You Tube, δεν είναι αναγκαίο να είναι εγγεγραμμένος χρήστης, αρκεί μια επίσκεψη στην επίσημη ιστοσελίδα της ψηφιακής πλατφόρμας. Με την δημιουργία λογαριασμού, οι χρήστες αποκτούν προφίλ και μπορούν να ανεβάζουν βίντεο έως 15 λεπτά καθώς και να εγγράφουν σε αλλά κανάλια που ανεβάζουν βίντεο και να ενημερώνονται γι' αυτά . Στα βίντεο υπάρχει η λειτουργία των likes και των dislikes, καθώς και των σχολίων.

Η θεματολογία των βίντεο ποικίλει. Τεχνολογία, περιβάλλον , ειδήσεις, αθλητισμός, παιδικά και οτιδήποτε μπορεί ο κάθε χρήστης να βρίσκει ενδιαφέρον.

Κεφάλαιο 5: Οι εκστρατείες του Υπουργείου Υγείας στα Social Media για την προστασία από την πανδημία λόγω Covid-19

5.1 Διοίκηση Υγείας και διαχείριση κρίσεων

Η κρίση θεωρείται απειλή για ένα οργανισμό, μία επιχείρηση (Coombs Timothy , 2007). Ως κρίση, ονομάζουμε ένα ξαφνικό και απρόβλεπτο γεγονός που απειλεί και διαταράσσει την λειτουργία ενός οργανισμού και απειλεί την οικονομική του σταθερότητα και την φήμη του. (Coombs Timothy, 2014). Επιπρόσθετα, η κρίση μπορεί να είναι παγκόσμια, εθνική ή τοπική και μπορεί να είναι αποτέλεσμα φυσικής καταστροφής ή ανθρωπίνου παράγοντα (Κασιόλα Ανθούλα, 2021). Μια κρίση μπορεί να είναι βλαπτική για τους άμεσα εμπλεκόμενους (Coombs Timothy, 2014). Υπάρχουν κρίσεις που προκύπτουν (Prachi Juneja, 2015) :

- λόγω διατάραξης του φυσικού περιβάλλοντος (σεισμοί, τυφώνες, πλημμύρες και ξηρασίες)
- από τεχνολογικές αποτυχίες, αστοχίες ή καταστροφή τεχνολογικού εξοπλισμού ή λογισμικού
- χρηματοπιστωτικές (όταν υπάρχει αδυναμία πληρωμής πιστωτών , χρεωκοπία επιχειρήσεων, πτώση χρηματοπιστωτικών δεικτών)
- λόγω ανομίας (δωροδοκίες, διαφθορά δημοσίων λειτουργιών)

Η διαδικασία διαχείρισης απροβλέπτων και ξαφνικών αλλαγών που συμβαίνουν σε έναν οργανισμό ονομάζεται διαχείριση κρίσεων (Prachi Juneja, 2015).

Η διαχείριση κρίσεων απαιτεί από τα άτομα την αντιμετώπιση τους με αποφασιστικότητα και με άμεσες επεμβάσεις (Κασιόλα Ανθούλα, 2021).Σημαντική παράμετρος για την ορθή διαχείριση της κρίσης, είναι ανάλυση των δεδομένων και των κινήσεων από τα άτομα που στελεχώνουν τον οργανισμό.

Και στον τομέα της Υγείας, ο σχεδιασμός για την αντιμετώπιση έκτακτων καταστάσεων και η υιοθέτηση προτύπων , μπορούν να συντελέσουν αποτελεσματικά στη διαχείριση κρίσεων (Χατζηπουλίδης Γεωργιος, 2004). Κατά την κατάρτιση ενός Σχεδίου Έκτακτης Ανάγκης, πρέπει γίνεται πρόβλεψη για τον καθορισμό του θεσμικού πλαισίου , την ανάλυση των κινδύνων , την κατανομή των αρμοδιοτήτων και την κινητοποίηση του ανθρωπίνου δυναμικού (Χατζηπουλίδης Γεωργιος, 2004). Η διαχείριση της δημοσιότητας προϋποθέτει ένα οργανωμένο σχέδιο επικοινωνίας και βοηθά στην αντιμετώπιση της

στρέβλωσης της δημόσιας εικόνας του φορέα και την αντιμετώπιση πανικού (Χατζηπουλίδης Γεωργιος, 2004) .

Οι ψηφιακές πλατφόρμες και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο που τα κυβερνητικά σχήματα επικοινωνούν τις έκτακτες καταστάσεις και την διαχείριση κρίσεων. Κατά την εμφάνιση φυσικών καταστροφών , πανδημίας , ακραίων καιρικών φαινομένων και άλλων συμβάντων που απειλούν την δημόσια υγεία , οι αρμόδιες κρατικές υπηρεσίες για την διαχείριση τους, συναντούν δυσκολία στην ενημέρωση των πολιτών μέσω των παραδοσιακών μέσων όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας (τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ηλεκτρονική αλληλογραφία) συνέβαλλαν στην καλύτερη διαχείριση των κρίσεων εκτάκτων αναγκών, καθώς μεταφέρουν άμεσα το μήνυμα στον πολίτη, για την καλύτερη διασφάλιση των συνθηκών ασφάλειας του .

Η Περίπτωση της Κίνας

Στην ταχύτερη εξάπλωση του Covid-19 στην Κίνα συνέβαλε η χρονική περίοδος που ξέσπασε , καθώς εκείνο το διάστημα λάμβαναν χώρα πολιτιστικές και εμπορικές εκδηλώσεις με μεγάλες μετακινήσεις του πληθυσμού εξαιτίας του εορτασμού του Κινεζικού Νέου Έτους (BBC Team , 2020). Η Κινέζικη Εθνική Επιτροπή Υγείας τον Ιανουάριο του 2020 επιβεβαίωσε την σοβαρότητα της κατάστασης και την νοσηρότητα του ιού , όμως ο εξαναγκαστικός τρόπος διαχείρισης της κρίσης από την κυβέρνηση και η συνεργασία των πολιτών, βοήθησε την εξομάλυνση της κατάστασης πάρα την καθυστερημένη αντίδραση στα πρώιμα στάδια εξάπλωσης του ιού στις επαρχίες της Κίνας (Li Y., Chandra Y.,Karucu N., 2020). Η έλλειψη γνώσης της παθογένειας του ιού και η υποβάθμιση του κινδύνου μόλυνσης από τον ιό, ήταν οι λόγοι που έκαναν την κυβέρνηση να μην περιορίσει εγκαίρως την εξάπλωση του (Yu X., Li N., 2020). Από τον Ιανουάριο έως τον Μάρτιο του 2020, η Κίνα βίωσε 4 κύματα της πανδημίας . Η Κινεζική κυβέρνηση είχε την ευθύνη του πλάνου αντιμετώπισης τους . Τέθηκε σε εφαρμογή : το εθνικό σχέδιο έκτακτης ανάγκης , οι κανονισμοί επείγουσας ανάγκης για την δημόσια υγεία και το πλάνο αντιμετώπισης έκτακτων αναγκών δημόσιας υγείας. Στα πλαίσια αυτά κινητοποιήθηκαν όλοι οι φορείς της κεντρικής κυβέρνησης και οι αρμόδιες υπηρεσίες, αναβαθμίστηκε η επιδημία σε επίπεδο 1 , κινητοποιήθηκε το προσωπικό όλων των υπηρεσιών , απαλλοτριώθηκαν μεταφορικά μέσα και υλικά και αποκλείστηκε το επίκεντρο της επιδημίας στην επαρχία της Wuhan (Yu X., Li N., 2020). Από τις 23 Ιανουαρίου 2020 στην επαρχία Wuhan ανεστάλησαν οδικές, σιδηροδρομικές και αεροπορικές μετακινήσεις, απαγορεύτηκε η είσοδος και η έξοδος από

την Wuhan και επιβλήθηκε η χρήση μάσκας και η θερμομέτρηση . Για την περίθαλψη των ασθενών κατασκευάστηκαν δυο νοσοκομεία σε 15 ημέρες , συνολικού εμβαδού 93.900 τ.μ. και 2.600 κλινών (Li Y., Chandra Y.,Karucu N., 2020). Απαλλοτριώθηκαν γυμναστήρια και σταθμοί λεωφορείων προκειμένου να δημιουργηθούν 20.000 κλίνες φιλοξενίας ασθενών με ήπια συμπτώματα και οι φοιτητικές εστίες χρησιμοποιήθηκαν ως μέρος απομόνωσης όσων εμφάνιζαν συμπτώματα της μόλυνσης. Με ευνοϊκές πολιτικές για ευχέρεια κινήσεων , η επιστημονική κοινότητα διευκολύνθηκε στην έρευνα καταπολέμησης του ιού . Οι φαρμακοβιομηχανίες κατασκεύασαν τεστ ανίχνευσης του ιού και εμβόλια . Μεγάλη έμφαση δόθηκε στην δημοσιότητα οδηγιών πρόληψης και καταπολέμησης μετάδοσης της νόσου. Η Κινεζική Εθνική Επιτροπή Υγείας εξέδωσε οδηγούς για την διάγνωση και περίθαλψη ασθενών με Covid-19. Το Εθνικό Κέντρο Πρόληψης και Ελέγχου Ασθενειών εξέδωσε οκτώ οδηγούς με γενικές οδηγίες αποφυγής μετάδοσης του ιού. Στόχος αυτής της πληροφόρησης του κοινού με στοιχεία επιδημιολογικά , περιστατικών , τεχνικών οδηγιών και αλλά ήταν να αποκτήσουν οι πολίτες αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνη στο σύστημα Υγείας (Yu X., Li N., 2020). Το Κινεζικό Κομμουνιστικό Κόμμα, χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να έχουν πρόσβαση οι κινέζοι πολίτες στις πληροφορίες για το Covid -19 λογοκρίνοντας όμως ειδήσεις, νέα, πληροφόρηση που δεν ήταν εγκεκριμένα από το ίδιο. Η Κυβέρνηση ανέφερε ότι περίπου 17.000 άνθρωποι λογοδότησαν στην αστυνομία, κατηγορούμενοι για κατασκευή ή διάδοση ψευδών ειδήσεων σχετικών με την πανδημία (Yuan Li, 2021). Στις 26 Ιανουαρίου 2020, ανακοινώθηκε από την Κεντρική Διοικητική Αρχή της Δημοκρατίας της Κίνας (State Council) , ότι οι τοπικές διοικήσεις πρέπει να δημοσιεύουν ακριβείς και ξεκάθαρες πληροφορίες για την αντιμετώπιση και πρόληψη διάδοσης του ιού. Έτσι στις 29 Ιανουαρίου 2020 , η κοινωνική πλατφόρμα WEIBO²³ , ξεκίνησε συνεργασία με τις τοπικές αρχές δημιουργώντας ένα κανάλι επικοινωνίας με τους πολίτες με το hashtag : **#super topic for Covid-19 patients asking help**. Το κανάλι ήταν υπό την εποπτεία και έγκριση των τοπικών αρχών (Li Y., Chandra Y.,Karucu N., 2020). Το κανάλι αυτό έδωσε την δυνατότητα στους πολίτες να ζητήσουν βοήθεια και στους συγγενείς των ασθενών να παρέχουν στους ασθενείς επικαιροποιημένη πληροφόρηση. Οι ασθενείς και οι συγγενείς των , έδιναν όνομα , ηλικία, διεύθυνση, την ημερομηνία που ασθένησαν , την κατάσταση της υγείας τους, στοιχεία επικοινωνίας. Επίσης, «ανέβαζαν» φωτογραφίες από την εξέταση τους ώστε να διαπιστωθεί και η ακρίβεια των αναφερομένων στοιχείων (Zhao

²³ Η Sina Weibo είναι μια κινεζική ιστοσελίδα microblogging. Ξεκίνησε από τη Sina Corporation στις 14 Αυγούστου 2009, είναι μια από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων στην Κίνα, με περισσότερους από 445 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες από το τρίτο τρίμηνο του 2018. Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Sina_Corporation Τελευταία ανάκτηση 10/08/21

et al , 2020). Σε διάστημα 20 ημερών και μάλιστα στο διάστημα κορύφωσης αριθμού των κρουσμάτων τα hashtags ανήλθαν σε 10.908 (Zhao et al , 2020). Μετα το πέρας των 20 ημερών ο αριθμός των ασθενών που «ποσταραν», μηδένισε. Η κυβέρνηση μέσω των καθημερινών συνεντεύξεων τύπου απάντησε σε ερωτήματα πολιτών που ετέθησαν στο κανάλι της κοινωνικής πλατφόρμας WEIBO (Tsao Shu-Feng et al, 2021). Το πρόβλημα του διαμοιρασμού της πληροφόρησης διογκώνεται όταν προκύπτει απειλή για την κοινωνία , εξαιτίας του όγκου της πληροφόρησης , της πίεσης χρόνου και των αντικρουόμενων πληροφοριών (Li Y., Chandra Y.,Karucu N., 2020) . Η στρατηγική που ακολουθήθηκε στα social media σε ένα κράτος όπου η λογοκρισία και τα κατασταλτικά μέτρα προϋπάρχουν, απέδωσε αποτελεσματικά , μειώνοντας το κενό μεταξύ της πολιτικής της τοπικής και κεντρικής διοίκησης (Li Y., Chandra Y.,Karucu N., 2020).

Η Περίπτωση της Τουρκίας

Η ανακοίνωση για το πρώτο επιβεβαιωμένο κρούσμα στην Τουρκία έγινε στις 11 Μαρτίου 2020 (Mahmut Hamsici, 2021). Οι αρμόδιοι φορείς για την προστασία της δημόσιας υγείας υπό την καθοδήγηση του Υπουργείου Υγείας και του Γενικού Συμβουλίου για την Δημόσια Υγεία (GDPH-General Directorate of Public Health) έθεσαν σε εφαρμογή το Εθνικό Σχέδιο Πανδημίας, το οποίο είχε εκδοθεί το 2006 για την αντιμετώπιση της γρίπης και μετασηματίστηκε για τις ανάγκες αντιμετώπισης της νόσου Covid-19 (Demirbilek Y., Pehlivanurk G., Ozguler O., Alp Mese E., 2020). Εντός τεσσάρων ημερών από την εμφάνιση του πρώτου κρούσματος του νέου κορωνοϊού , ετέθησαν σε ισχύ αντισυμβατικά μέτρα για το περιορισμό της εξάπλωσης του. Στις 12 Μαρτίου 2020 έκλεισαν τα σχολεία και τα πανεπιστήμια της χώρας . Στις 13 Μαρτίου ,απαγορεύτηκε η είσοδος επισκεπτών στο Τουρκικό κράτος πλην των Τούρκων πολιτών που ήθελαν να επιστρέψουν στη χώρα τους (μπαίνοντας όμως σε 14 ήμερη καραντίνα) (Mahmut Hamsici, 2021) . Απαγορεύτηκαν οι πτήσεις από χώρες με υψηλό κίνδυνο μετάδοσης της νόσου. (Οι πτήσεις από την Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας και το Ιράν είχαν απαγορευτεί στις 23 Φεβρουάριου του 2020 (Demirbilek Y., Pehlivanurk G., Ozguler O., Alp Mese E., 2020). Στις 26 Μαρτίου 2020 ανεστάλη η λειτουργία καφέ , εστιατορίων , εμπορικών κέντρων , μπαρ, θεάτρων και λοιπών χώρων κοινωνικών εκδηλώσεων. Για την κάλυψη της ζήτησης που παρουσιάστηκε από την εμφάνιση της πανδημίας , αυξήθηκε η παραγωγή πλαστικών γαντιών, μασκών και δηλώθηκε επάρκεια νοσοκομειακών κλινών και κλινών ΜΕΘ .

Το Επιστημονικό Συμβούλιο προχώρησε στην έκδοση οδηγού για τη νόσο Covid-19 με πληροφορίες αναγνώρισης συμπτωμάτων, διαχείρισης περιστατικού και φόρμας αναφοράς

περιστατικού. Η επιστημονική επιτροπή, όρισε συναντήσεις δυο φορές την εβδομάδα για την επικαιροποίηση των οδηγιών σύμφωνα με τα νέα δεδομένα, για την καλύτερη ενημέρωση του κοινού και των επαγγελματιών υγείας. Για την διασπορά αυτών των πληροφοριών χρησιμοποιήθηκαν παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο αλλά και σύγχρονα, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν ενημερώσεις για την νόσο, την ανάγκη της υγιεινής και της απολύμανσης των χεριών, την ανάγκη για κοινωνική αποστασιοποίηση, τον περιορισμό των μετακινήσεων, την παραμονή στο σπίτι και φυσικά την χρήση μάσκας (Mahmut Hamsici, 2021). Το Υπουργείο Υγείας χρησιμοποίησε στο μέγιστο τις δυνατότητες της ψηφιακής τεχνολογίας και από τον Αύγουστο του 2020, τέθηκε σε λειτουργία η εφαρμογή για έξυπνα κινητά (smart phone application) «Life fits into home” (HES-Hayat Eve Sigar) για την αντιμετώπιση της εξάπλωσης του ιού και μπήκε στην μάχη για την καταπολέμηση της πανδημίας (Turkish Ministry of Health, 2020). Είναι διαθέσιμη για έξυπνα κινητά και μέσω αυτής ελέγχεται η όλη διαδικασία του συστήματος υγείας δίνοντας στους πολίτες δυνατότητα ελέγχου και εντοπισμού του κινδύνου από κρούσματα. Οι χρήστες της εφαρμογής μπορούν να προσθέσουν τους συγγενείς του έπειτα από έγκρισή τους, ώστε να αποφεύγουν τις περιοχές με υψηλό κίνδυνο μετάδοσης. Δίνεται επίσης, η δυνατότητα πρόσβασης στις ημερήσιες αναφορές των κρουσμάτων, καθώς και λήψης του κωδικού HES με την λήψη του οποίου μπορούν να ταξιδέψουν οι πολίτες. Η εφαρμογή σχεδιάστηκε για να προσφέρει ασφαλή κοινωνική ζωή στους πολίτες κατά την παραμονή στο εργασιακό περιβάλλον, τα εστιατόρια, μέσα μαζικής μεταφοράς, κοινωνικές εκδηλώσεις και επισκέψεις σε ιδρύματα. Με το μενού « Ασφαλής Περιοχή» και « Λήψη και ανάγνωση HES κωδικού» διασφαλίζεται η παρακολούθηση του μεγέθους κινδύνου που εκτίθενται οι πολίτες καθώς και αν έρχονται σε επαφή με άτομα που έχουν εκδηλώσει συμπτώματα, να ιχνηλατήσουν τα μέρη που έχουν πάει και εν γένει να περιορίσουν τον κίνδυνο σε μέρη κοινωνικής συγκέντρωσης. Η σελίδα «Life fits into home” (HES-Hayat Eve Sigar) διατηρεί λογαριασμό σε Twitter και Instagram. Στο Twitter έχει 2.083 ακολούθους και ακολουθεί 12 και έχει κάνει 233 tweets. Η σελίδα στο Instagram έχει 101 δημοσιεύσεις, 3.091 ακολούθους και ακολουθεί 9.

5.1 Το Υπουργείο Υγείας και η Δημόσια Υγεία στην Ελλάδα

Το Υπουργείο Υγείας

Με το Ν.Δ. του 1917, ιδρύθηκε το Υπουργείο Περιθάλψεως επί κυβερνήσεως Ε. Βενιζέλου, στην δικαιοδοσία του οποίου ήταν η μέριμνά της περίθαλψης των προσφύγων

προερχόμενων από την διαλυμένη Οθωμανική Αυτοκρατορία, την Β. Ήπειρο, την Μικρά Ασία, την Ρουμανία, την Βουλγαρία, την Αν. Θράκη κ.α.²⁴. Το Υπουργείο Περιθάλψεως ήταν η πρώτη μορφή του σημερινού Υπουργείου Υγείας, το οποίο έγινε πραγματικότητα μετά από τη μικρασιατική καταστροφή, όταν τα προβλήματα για την προστασία της δημόσιας υγείας αυξήθηκαν με τον ερχομό των προσφύγων στο ελληνικό κράτος (Δαρδαβέσης Θ., 2008).

Το **Υπουργείο Υγείας** είναι υπουργείο της ελληνικής κυβέρνησης και ένα από τα δεκαοκτώ της κυβέρνησης Κυριάκου Μητσοτάκη (2019 έως σήμερα). Έχει ως αρμοδιότητα του, την διαχείριση του Εθνικού Συστήματος Υγείας, την εποπτεία ιδιωτικών φορέων υγείας και την υλοποίηση των πολιτικών δημόσιας υγείας ²⁵.

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρονται στο ΦΕΚ148/Α/9-10-2017, το Υπουργείο Υγείας έχει ως αποστολή την προάσπιση, προστασία και προαγωγή της υγείας του πληθυσμού, μέσω του προγραμματισμού και της υλοποίησης πολιτικών Δημόσιας Υγείας, της διασφάλισης της καθολικής και ισότιμης πρόσβασης στην παροχή ποιοτικά και ποσοτικά επαρκών υπηρεσιών υγειονομικής φροντίδας από το Εθνικό Σύστημα Υγείας, καθώς επίσης και τη ρύθμιση της λειτουργίας και την άσκηση εποπτείας στους φορείς υγειονομικής φροντίδας του ιδιωτικού τομέα²⁶. Προκειμένου για την εκπλήρωση της αποστολής, στις αρμοδιότητες του Υπουργείου περιλαμβάνονται η εισήγηση μέτρων στην κυβέρνηση, η εκπροσώπηση της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σε κράτη εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε Διεθνείς Οργανισμούς και λοιπές Οργανώσεις και η συνεργασία με τα λοιπά Υπουργεία, Δημόσιες Υπηρεσίες και Οργανισμούς.

Ο **Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας** (Ε.Ο.Δ.Υ.), είναι ένας δημόσιος φορέας που εποπτεύεται από το Υπουργείο Υγείας. Ιδρύθηκε με τον νόμο Ν. 4633/2019 μετά την κατάργηση του Κέντρου Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων με τον Ν.4600/2019. Σκοπός του είναι όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του, η παροχή υπηρεσιών, που συμβάλλουν στην προστασία και βελτίωση της υγείας και την αύξηση του προσδόκιμου επιβίωσης του πληθυσμού ενισχύοντας την ικανότητα του Εθνικού Συστήματος Υγείας, ιδιαίτερως των υπηρεσιών δημόσιας υγείας, για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των

²⁴ Πηγή:<https://refugeeingreece.gr/%CE%B1%CF%80%CF%8C%CF%83%CF%80%CE%B1%CF%83%CE%BC%CE%B1-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CE%AD%CE%BA%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CF%80-2/> Τελευταία ανάκτηση 27/05/21

²⁵ Πηγή:[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A5%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CE%BF_%CE%A5%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CF%82_\(%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A5%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CE%BF_%CE%A5%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CF%82_(%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1)) Τελευταία ανάκτηση 26/05/21

²⁶ Πηγή : <https://www.moh.gov.gr/articles/ministry/organogramma/45-armodiothtes-toy-ypourgeiou-ygeias-kai-koinwnikh-s-allhleggyhs> Τελευταία ανάκτηση 25/05/21

απειλών κατά της ανθρώπινης υγείας από μεταδοτικά νοσήματα μέσω της έγκαιρης ανίχνευσης, παρακολούθησης και αξιολόγησης των κινδύνων, αναφοράς και κατάθεσης επιστημονικά τεκμηριωμένων προτάσεων και μέτρων παρέμβασης²⁷.

Οι στόχοι του είναι²⁸:

- Η παρακολούθηση και η εκτίμηση της υγείας του πληθυσμού και των βιολογικών, κοινωνικοοικονομικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων που την επηρεάζουν.
- Η επιδημιολογική επιτήρηση και η παρακολούθηση των επιπτώσεων των μεταδοτικών νοσημάτων στη δημόσια υγεία.
- Η κατάρτιση και λήψη μέτρων πρόληψης και η ενημέρωση του εκάστοτε πληθυσμού – στόχου για την προστασία της υγείας και την εξασφάλιση της ευεξίας και ευζωίας του.
- Η λήψη μέτρων που αποσκοπούν στην προστασία του πληθυσμού από κάθε είδους απειλές που οφείλονται σε μεταδοτικά νοσήματα, η προώθηση δράσεων που αποβλέπουν στη βελτίωση της υγείας, η πρόληψη των χρόνιων και μη μεταδοτικών νοσημάτων και η αντιμετώπιση καταστάσεων βλαπτικών για την υγεία.

Τα μέσα για την επίτευξη των σκοπών του είναι²⁹:

- Η αναζήτηση, συλλογή, αξιολόγηση και διάδοση των σχετικών επιστημονικών και τεχνικών δεδομένων και η παροχή επιστημονικής υποστήριξης, τεχνικής βοήθειας και εκπαίδευσης. Η οργάνωση επαρκούς και αποτελεσματικού συστήματος επιχειρησιακής ετοιμότητας σε εικοσιτετράωρη βάση για την αντιμετώπιση κινδύνων για τη δημόσια υγεία. Ειδικότερα, στις περιπτώσεις που απειλείται η δημόσια υγεία, ο ΕΟΔΥ παρεμβαίνει άμεσα με κινητές μονάδες ή με άλλο πρόσφορο μέσο.
- Η συστηματική συνεργασία σε θέματα προστασίας της δημόσιας υγείας με το Υπουργείο Υγείας, τις Υγειονομικές Περιφέρειες, τις αρμόδιες υπηρεσίες της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, καθώς και με όλους τους εμπλεκόμενους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς σε θέματα δημόσιας υγείας.
- Η παροχή έγκυρων επιδημιολογικών δεδομένων και πληροφοριών με σκοπό την υποστήριξη της λήψης επιστημονικά τεκμηριωμένων αποφάσεων από τα αρμόδια όργανα σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο στο πλαίσιο των υποχρεώσεων

²⁷ Πηγή : <https://eody.gov.gr/eody/> Τελευταία ανάκτηση 26/05/21

²⁸ Πηγή : <https://eody.gov.gr/eody/> Τελευταία ανάκτηση 26/05/21

²⁹ Πηγή : <https://eody.gov.gr/eody/> Τελευταία ανάκτηση 02/07/21

που απορρέουν από τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με τις σοβαρές διασυνοριακές απειλές και τον Διεθνή Υγειονομικό Κανονισμό.

- Ο σχεδιασμός, ο συντονισμός και η συμβολή στην οργάνωση και προώθηση των διαγνωστικών μεθόδων που αφορούν στη δημόσια υγεία, τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο.
- Η δια-τομεακή και διεπιστημονική συνεργασία σε θέματα περιβαλλοντικής υγείας, καθώς και προστασίας του περιβάλλοντος και η υποβολή προτάσεων για τη βελτίωση του υφιστάμενου νομοθετικού πλαισίου.
- Η υποστήριξη ερευνητικών δράσεων, και συγκεκριμένα η συμβολή στην έρευνα, με κριτήριο ζητήματα υγειονομικής προτεραιότητας για τον πληθυσμό, μέσω της οργάνωσης και χρηματοδότησης εθνικών και υπερεθνικών ερευνητικών προγραμμάτων και η θέσπιση υποτροφιών για τη διεξαγωγή έρευνας στα γνωστικά αντικείμενα της προστασίας της δημόσιας υγείας και της επιδημιολογίας.
- Η συστηματική συνεργασία με άλλους φορείς, όπως ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα, ερευνητικά κέντρα, επιστημονικές εταιρείες και μη κυβερνητικές οργανώσεις, καθώς και η συμβολή στην εκπαίδευση ειδικευόμενων ιατρών και νοσηλευτών στη Δημόσια Υγεία, την Κοινωνική Ιατρική και την Κοινωνική Νοσηλευτική καθώς και στην εκπαίδευση και επιμόρφωση επαγγελματιών υγείας και άλλων εμπλεκόμενων σε θέματα δημόσιας υγείας με την υποστήριξη εκπαιδευτικών πρωτοβουλιών, επιμορφωτικών προγραμμάτων, δημοσιεύσεων, εκδόσεων, διοργάνωσης επιστημονικών συμποσίων και συνεδρίων, με στόχο την αξιοποίηση όλου του επιστημονικού προσωπικού της χώρας για την προστασία της δημόσιας υγείας.
- Η συστηματική ανάπτυξη διεθνών συνεργασιών, μέσω της ενεργού συμμετοχής και εκπροσώπησης σε όργανα, επιτροπές, ομάδες εργασίας και εν γένει συναντήσεις θεσμών και οργανισμών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ιδίως η παρακολούθηση των εργασιών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και του Ευρωπαϊκού Κέντρου Πρόληψης και Ελέγχου των Νοσημάτων, με σκοπό τον συντονισμό των δράσεων για τη διασφάλιση της υγείας των πολιτών και την κοινή απόκριση σε σοβαρές διασυνοριακές υγειονομικές απειλές στο πλαίσιο της ισχύουσας νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και σε διεθνείς οργανισμούς ή όργανα επιτήρησης σχετικά με την εφαρμογή των διεθνών υγειονομικών κανονισμών.

[Η Δημόσια Υγεία](#)

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρει το ίδρυμα του Κέντρου Ελέγχου και Αποτροπής Ασθενειών

(C.D.C. Foundation)³⁰, η **δημόσια υγεία** σκοπό έχει την προστασία και την προώθηση της υγείας των ανθρώπων και των κοινωνιών τους, με την έρευνα γύρω από τις ασθένειες, την προώθηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής και την προφύλαξη και αποτροπή μεταδοτικών ασθενειών. Η Αμερικάνικη Ένωση Δημόσιας Υγείας³¹ αναφέρει ότι η δημόσια υγεία προωθεί και προστατεύει την υγεία των ατόμων και των κοινωνιών όπου ζουν, μαθαίνουν, εργάζονται και παίζουν. Ένας ακόμη ορισμός έρχεται από τον Achensohn όπου αναφέρεται η δημόσια υγεία, ως η τέχνη και η επιστήμη της αποτροπής ασθενειών, της επιμήκυνσης της ζωής και της προώθησης της υγείας μέσα από οργανωμένες προσπάθειες της κοινωνίας (Achensohn E.D., 1988). Στο κεφάλαιο για το κοινωνικό μάρκετινγκ, αναφερθήκαμε και στον ορισμό που δίνουν για την δημόσια υγεία οι Winslow και Ward.

Η κοινή συνιστάμενη των ορισμών, όπως και όποτε αυτοί δοθήκαν, είναι η προστασία της υγείας των ατόμων και του κοινωνικού συνόλου, με όλα τα μέσα που διαθέτει ο κρατικός μηχανισμός. Στον τομέα της δημόσιας υγείας, πρέπει να γίνεται σωστή διαχείριση και σωστές επενδύσεις για αποδοτικότερα συστήματα διακυβέρνησης, πληροφόρησης καθώς και ψηφιακού μετασχηματισμού (OECD/European Union 2020, 2020). Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η καλύτερη διαβίωση των ατόμων της κοινωνίας, αλλά και η προστασία τους από μεταδοτικές ασθένειες.

Λαμβάνοντας υπόψιν όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, το Υπουργείο Υγείας και η Δημόσια Υγεία είναι έννοιες απόλυτα σχετιζόμενες μεταξύ τους. Οι κατευθύνσεις της κυβερνητικής πολιτικής δίνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο η δημόσια υγεία με τις κατάλληλες ενέργειες θα εξελιχθεί και θα βελτιωθεί. Είναι απαραίτητο τόσο για τα αιρετά όσο και για τα μόνιμα στελέχη (υγειονομικό και νοσηλευτικό προσωπικό) του Υπουργείου και των φορέων του, να έχουν επίγνωση του ρόλου τους και τον αντίτυπο των ενεργειών τους στην κοινωνία.

5.2 Η πανδημία λόγω Covid-19 στην Ελλάδα

Κατά την διάρκεια εμφάνισης μεταδιδόμενων ασθενειών, ο μηχανισμός υγείας πρέπει να κινηθεί αστραπιαία και να προβεί σε άμεσες και επεμβατικές μεθόδους για να περιορίσει την εξάπλωση τους, χρησιμοποιώντας όλα τα μέσα που διαθέτει. Κάποιοι από τους τρόπους που έχει στη διάθεση του ο αρμόδιος φορέας για την διαχείριση της προστασίας της δημόσιας υγείας είναι : ο περιορισμός μετακινήσεων, η απομόνωση, η καραντίνα, οι

³⁰ Πηγή : <https://www.cdcfoundation.org/> Τελευταία ανάκτηση 22/05/2021

³¹ Η Α.Ρ.Η.Α. (Αμερικάνικη Ένωση για την Δημόσια Υγεία) ιδρύθηκε το 1872, έχει έδρα την Ουάσιγκτον των Ηνωμένων Πολιτειών και αποστολή της είναι η βελτίωση της δημόσιας υγείας και η ίση πρόσβαση σε αυτή.

ταξιδιωτικοί περιορισμοί ακόμα και η μείωση ζωικού πληθυσμού που μπορεί να είναι υπεύθυνο για την μετάδοση πανδημίας (Smith M., Upshur R., 2019).

Αναλυτικότερα, οι κυριότεροι τρόποι για την διαχείριση της προστασίας της δημόσιας υγείας (Μπράβου Α., Μαδούρου Κ., Βασιλείου Γ., Γονιδάκης Φ., 2021):

- Καραντίνα: Είναι η αποφυγή επαφής με άλλα άτομα, για την αποφυγή μετάδοσης του ιού σε περίπτωση που έχει μολυνθεί και το χρονικό διάστημα εκδήλωσης συμπτωμάτων.
- Απομόνωση: Είναι η απομάκρυνση του ατόμου από τον υπόλοιπο πληθυσμό για την αποφυγή μετάδοσης του ιού.
- Κοινωνική απόσταση: Είναι η διατήρηση απόστασης από άλλα άτομα (άνω του 1 μέτρου) και η αποφυγή συμμετοχής σε κοινωνικές εκδηλώσεις.

Οι μεταδιδόμενες αυτές ασθένειες συχνά χαρακτηρίζονται ως πανδημίες. Πότε μια μεταδοτική ασθένεια χαρακτηρίζεται ως πανδημία; Τι είναι πανδημία και ποια τα χαρακτηριστικά της ;

Ο όρος πανδημία έχει χρησιμοποιηθεί για να χαρακτηρίσει μια μεγάλη επιδημία χωρίς όμως να έχει διευκρινιστεί αν πρόκειται για μια πρώτο εμφανιζόμενη ασθένεια, δριμεία και με εκρηκτικούς ρυθμούς μετάδοσης (Morens D., Folkers G., Fauci A., 2009) .Διαχρονικά έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει ασθένειες όπως η χολέρα , η γρίπη και άλλα (Altman L.K., 2009). Στη βιβλιογραφία δεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ πανδημίας και επιδημίας . Σίγουρα μια ξεκάθαρη εικόνα των πανδημιών μας δίνουν οι ομοιότητες αλλά και οι διαφορές που έχουν παρουσιάσει διαχρονικά , όπως η γεωγραφική τους έκταση, η μεταδοτικότητα τους , ο βαθμός επιθετικότητας , η ελάχιστη ανοσία αγέλης, η μολυσματικότητα (Morens D., Folkers G., Fauci A., 2009).

Το πως εμφανίζονται οι πανδημίες είναι κάτι που δεν έχει απαντηθεί από τους επιστήμονες. Από που τροφοδοτούνται , ο βαθμός θνησιμότητας , τα κύματα εμφάνισης ή το πότε σταματούν είναι άγνωστο (Altman L.K., 2009). Ίσως όμως μελλοντικά και με τα στοιχεία από τα αποτελέσματα του Covid-19 τα ερωτήματα να απαντηθούν , ακόμη και εν μέρει.

Η σε εξέλιξη πανδημία λόγω Covid -19 , εμφανίστηκε για πρώτη φορά σε μια κινεζική επαρχία (Ciotti M. et al., 2020). Στην πόλη Wuhan, της επαρχίας Hubei, εντοπίστηκε το πρώτο επίσημα επιβεβαιωμένο κρούσμα στις 8 Δεκέμβριου 2019. Επρόκειτο για έναν κάτοικο της πόλης Wuhan με το επώνυμο Chen (Page J., Hinsaw D., McKay B., 2021). Η πλειονότητα των κρουσμάτων συσχετίστηκε επιδημιολογικά με την Huanan Seafood Wholesale Market. Έκτοτε, ο ιός μεταδόθηκε σε όλη την υφήλιο (Ciotti M. et al., 2020)

(WHO, 2020). Θα πρέπει να αναφέρουμε εδώ ότι υπάρχει η ιδέα ότι ο ιός έχει διαφύγει από το Ινστιτούτο Ιολογίας της Wuhan. Η θεωρία υποστηρίχτηκε αρχικά από τον πρώην Αμερικανό Προέδρο D. Trump τον Απρίλιο του 2020 (Elliot P., 2021). Αν και η θεωρία του πρώην Προέδρου της Αμερικής D.Trump απορρίφθηκε μετά και την επίσκεψη του W.H.O. (βέβαια η πρόσβαση που είχαν στα δεδομένα του εργαστηρίου, οι επιστήμονες του οργανισμού ήταν περιορισμένη) στο Ινστιτούτο Ιολογίας της Wuhan³² όπου δεν βρέθηκε απόδειξη για την επιβεβαίωση της, η ιδέα της διαρροής του ιού από το εργαστήριο επανήλθε αυτή την φορά από τον νυν Αμερικανό Πρόεδρο J. Biden³³ ο οποίος ζήτησε περισσότερη ευκρίνεια και εκτενέστερη διερεύνηση της περίπτωσης διαφυγής του ιού από το εργαστήριο³⁴ (Qin A., Buckley C., 2021). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας κήρυξε στις 30 Ιανουαρίου 2020 ,το ξέσπασμα των κρουσμάτων, επείγουσα κατάσταση δημόσιας υγείας διεθνούς ενδιαφέροντος (Hamzah F. et al., 2020). Στις 11 Μαρτίου 2020, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας , δια στόματος του επικεφαλής του Dr. Τέντρος Αντανόμ Γκεμπρεγιέσους ,κήρυξε την νόσο Covid-19 πανδημία (Το Βήμα Team, 2020) (W.H.O. , 2020). Στις 14 Μαρτίου 2020 η Ευρώπη χαρακτηρίστηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας ως το επίκεντρο της πανδημίας (Demirbilek Y., Pehlivanurk G., Ozguler O., Alp Mese E., 2020). Παγκοσμίως , έως τις 27 Ιουλίου 2021, τα κρούσματα του ιού είναι 194.608.040 και οι θάνατοι 4.170.155 (WHO, 2021).

Ο ιός αναφέρεται ως σοβαρό οξύ αναπνευστικό σύνδρομο Coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Είναι ένας τυλιγμένος μη τμηματικός θετικός νόσος RNA (Wong Q., Li J.-Y., Zhou Z.-J., Liao

³² Το Ινστιτούτο Ιολογίας της Wuhan είναι ένα από τα δυο στην Κίνα με επίπεδο βιοασφάλειας BIOSAFETY Level 4 και απασχολεί 300 εργαζομένους. Υπεύθυνη της επιτροπής Emerging Infectious Diseases του Ινστιτούτου είναι η διακεκριμένη κινέζα επιστήμονας σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο ,Dr.Zheng-Li Shi, 57 ετών, ειδική στα πειράματα και στην ερεύνα μετάδοσης, από το 2004, των κοροναϊών από τις νυχτερίδες σε ανθρώπους. Η Dr. Shi έχει αρνηθεί την θεωρία για διαρροή του Sars Cov-2 από το Ινστιτούτο και τις φήμες ότι τρεις ερευνητές της, τον Νοέμβριο του 2019 και πριν την εμφάνιση του Sars- Cov-2 (Covid-19), μεταφέρθηκαν στο νοσοκομείο της Wuhan με συμπτώματα παρόμοια με αυτά της γρίπης. Πηγές: <https://www.nytimes.com/2021/06/14/world/asia/china-covid-wuhan-lab-leak.html?action=click&module=Top%20Stories&pgtype=Homepage>, https://en.wikipedia.org/wiki/Shi_Zhengli, <http://english.whioiv.cas.cn/> Τελευταία ανάκτηση 15/06/21

³³ Στη σύνοδο των G7 στις 16/06/21 ο J.Biden παρότρυνε την Κίνα να λάβει μέρος σε νέες έρευνες για την προέλευση του ιού , καθώς ο ίδιος αλλά και οι υπόλοιποι ηγέτες της G7 συζήτησαν για την πρόσβαση σε κινεζικά εργαστήρια. Πηγή: <https://www.nytimes.com/2021/06/14/world/asia/china-covid-wuhan-lab-leak.html?action=click&module=Top%20Stories&pgtype=Homepage> Τελευταία ανάκτηση 15/06/21

³⁴ Η Κινεζική Δημοκρατία απέρριψε στις 22 Ιουλίου 2021, το αίτημα του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας για περαιτέρω έρευνα του ενδεχόμενου διαφυγής του ιού από το εργαστήριο Ιολογίας της Wuhan. Ο υφυπουργός του Κινεζικού Εθνικού Οργανισμού Υγείας Zeng Yixin, χαρακτήρισε την θεωρία διαφυγής του ιού αλαζονική και προσβλητική για την κοινή λογική . <https://www.nytimes.com/video/world/asia/100000007880387/china-who-coronavirus-wuhan-lab.html?searchResultPosition=1> Τελευταία ανάκτηση 27/07/21

C.-H.,Ge X.Y., 2020). Είναι η αιτία της νόσου του κορωνοϊού (COVID-19), η οποία είναι μεταδοτική σε ανθρώπους³⁵. Τα συμπτώματα της ασθένειας ποικίλουν . Πυρετός , βήχας, πονοκέφαλος , δύσπνοια είναι μερικά από αυτά (Wong Q., Li J.-Y., Zhou Z.-J., Liao C.-H.,Ge X.Y., 2020). Το ένα τρίτο όσων έχουν μολυνθεί δεν παρουσιάζουν αξιολογικά συμπτώματα. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία όμως παρουσιάζουν δριμεία συμπτώματα και αρκετοί από τους νοσούντες πάσχουν από χρόνια συμπτώματα, όπως κόπωση, προβλήματα σε ζωτικά όργανα (long covid)³⁶. Το 15% των ανθρώπων που θα νοσήσουν θα χρειαστούν νοσηλεία, το 5% σε Μονάδες Εντατικής Θεραπείας και 1-2% των νοσοούντων θα πεθάνουν³⁷. Το ποσοστό θνησιμότητας όμως μπορεί να φτάσει το 10% εάν το σύστημα υγείας αδυνατεί να ανταπεξέλθει . Η περίοδος επώασης του ιού είναι δυο εβδομάδες ή και περισσότερο και στο μεσοδιάστημα μπορεί να μεταδοθεί (Hamzah F. et al., 2020).

Ο τρόπος μετάδοσής του ιού είναι δια του στόματος ή της μύτης με το βήξιμο, το φτάρνισμα, την αναπνοή ή την επαφή, κυρίως σε άτομα που είναι σε απόσταση μικρότερη του ενός μέτρου³⁸.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας , τα μέτρα προφύλαξης από την ασθένεια Covid-19 είναι:

- Διατήρηση αποστάσεων
- Χρήση μάσκας
- Αποφυγή συνωστισμού
- Συχνό πλύσιμο χεριών και απολύμανση τους
- Κάλυψη με τον αγκώνα του στόματος και της μύτης κατά το φτάρνισμα και το βήξιμο
- Εμβολιασμός³⁹

Το πρώτο κρούσμα του Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) στην Ελλάδα επιβεβαιώθηκε στις 26 Φεβρουαρίου 2020 .Επρόκειτο για μια γυναίκα 38 ετών στο νοσοκομείο ΑΧΕΠΑ της Θεσσαλονίκης που είχε επιστρέψει από πρόσφατο επαγγελματικό ταξίδι στο Μιλάνο⁴⁰ της

³⁵ Πηγή: JOYSBIO.com, Biotechnology Co. Ltd, Tianjin-China, Jan. 2021 Τελευταία ανάκτηση 15/03/21

³⁶ Πηγή: <https://en.wikipedia.org/wiki/COVID-19> Τελευταία ανάκτηση 31/05/21

³⁷ Πηγή : <https://www.hygeia.gr/pandimia-pos-ftasame-os-edo-kai-ti-mas-epifylassei-to-mellon/> Τελευταία ανάκτηση 01/06/21

³⁸ Πηγή : Π.Ο.Υ. <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-how-is-it-transmitted> Τελευταία ανάκτηση 31/05/21

³⁹ Η διάθεση των εμβολίων για την νόσο Covid -19 ξεκίνησε τον Δεκέμβριο 2020.Στην Ε.Ε. διατίθενται 4 εγκεκριμένα εμβόλια (PfizerBionTech, Moderna,AstraZeneca, Janssen Pharma).Εως την 02/06/21 έχουν διατεθεί 260,2 εκ. δόσεις και έχει εμβολιαστεί το 48% του πληθυσμού της Ε.Ε. με μια δόση. Πηγή: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/safe-covid-19-vaccines-europeans_el#---3 Τελευταία ανάκτηση 07/06/21

⁴⁰ Το Μιλάνο και η επαρχία της Λομβαρδίας ,είχαν τα περισσότερα κρούσματα Covid- 19 στην Ιταλία έως τις 31/05/21. Πηγή : Statista.com Τελευταία ανάκτηση 02/06/21

Ιταλίας (Reuters Staff, 2020). Στη διάρκεια του ταξιδιού, κόλλησε τον SARS-CoV-2, τον οποίο μετέδωσε τον ανήλικο γιο της. Όλες οι επαφές του επιβεβαιωμένου κρούσματος μπήκαν σε καραντίνα, ακόμη και οι επιβάτες της ίδιας πτήσης. Άμεσα, με εντολή του Υπουργού Υγείας ανακλήθηκαν οι άδειες ιατρικού και νοσηλευτικού προσωπικού. Η ελληνική κυβέρνηση έθεσε σε εφαρμογή το σχέδιο έκτακτης ανάγκης και στη χώρα εφαρμοστήκαν περιοριστικά μέτρα. Εντός του μηνός Μαρτίου εφαρμοστήκαν περιορισμοί στις μετακινήσεις, έκλεισαν οι εκπαιδευτικές βαθμίδες, τα εμπορικά κέντρα, τα καταστήματα λιανικής πώλησης, εστιατόρια, μπαρ και καφετέριες (επετράπη μόνο η λειτουργία take away), ανεστάλησαν οι πτήσεις προς και από εξωτερικό, διεκόπησαν οι ακτοπλοϊκές συνδέσεις και έκλεισαν τα σύνορα με όμορες χώρες. Από τους περιορισμούς εξαιρέθηκαν μετακινήσεις για λόγους εμπορευματικούς, υγειονομικούς και ανθρωπιστικούς⁴¹. Αναλυτικά⁴²:

- 4 Μαρτίου 2020- Εφαρμογή εκτάκτων μέτρων σε Αχαΐα, Ηλεία και Ζάκυνθο λόγω ραγδαίας αύξησης των κρουσμάτων.
- 5 Μαρτίου 2020 – 23 από τα 54 άτομα που ταξίδεψαν στους Αγίους Τόπους, βρίσκονται θετικά στον SARS-CoV-2.
- 9 Μαρτίου 2020- Αναστέλλονται οι πολιτιστικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις άνω των 1.000 ατόμων.
- 10 Μαρτίου 2020- Κλείνουν οι εκπαιδευτικές βαθμίδες σε όλη την χώρα
- 11 Μαρτίου 2020- Ο Π.Ο.Υ. κηρύσσει πανδημία την νόσο Covid-19
- 12 Μαρτίου 2020- Ανακοινώνεται ο πρώτος θάνατος από τον νέο κορωνοϊό στην Ελλάδα.
- 12 Μαρτίου 2020- Κλείνουν δικαστήρια, γυμναστήρια, θέατρα και κινηματογράφοι.
- 13 Μαρτίου 2020-Κλείνουν τα εμπορικά κέντρα, η εστίαση, τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι.
- 14 Μαρτίου 2020-Αναστέλλονται οι επιβατικές πτήσεις από και προς την Ιταλία.
- 16 Μαρτίου 2020- Καθημερινή ενημέρωση από το υπουργείο Υγείας. Αναστέλλονται οι λειτουργίες σε όλους τους χώρους θρησκευτικής λατρείας.
- 18 Μαρτίου 2020- Απαγόρευση εισόδου στη χώρα πολιτών από κράτη εκτός Ε.Ε.

⁴¹ Πηγή https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CE%B1_COVID19_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1#%CE%88%CE%BA%CF%84%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B1_%CE%BC%CE%AD%CF%84%CF%81%CE%B1 Τελευταία ανάκτηση 01/06/21

⁴² Πηγές : https://www.ethnos.gr/ellada/92286_koronaivos-ta-kroysmata-stin-ellada-mporei-na-aggixoun-15-toy-plithysmoy , <https://www.capital.gr/epikairota/3503523/to-imerologio-tou-koronoiou-imerominies-stathmoi-tis-pandimias-to-2020> Τελευταία ανάκτηση 25/05/31

- 19 Μαρτίου 2020- Απαγόρευση συναθροίσεων άνω των 10 ατόμων.
- 22 Μαρτίου 2020 - Απαγόρευση κυκλοφορίας και μετακίνησης πολιτών σε όλη τη χώρα

Από τις 16 Μάρτιου 2020 , υπάρχει τακτική ενημέρωση σε πανεθνικό τηλεοπτικό δίκτυο για την πορεία της πανδημίας στην Ελλάδα, τα μέτρα και τον αριθμό των κρουσμάτων. Από τον Μάρτιο του 2020, η χώρα έχει μπει σε καθολικά και τοπικά lock downs ανάλογα με την πορεία των επιδημιολογικών δεδομένων. Την μεγάλη ταχύτητα αύξησης των κρουσμάτων καταγράφουν οι ημερήσιες εκθέσεις που δημοσιεύει ο ΕΟΔΥ και στην ιστοσελίδα του. Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι τα καταγεγραμμένα κρούσματα στις 20 Μαρτίου 2020 είναι 495, ενώ τα καταγεγραμμένα κρούσματα στις 29 Μαρτίου 2020 στην ελληνική επικράτεια ήταν 1156, σύμφωνα πάντα με την ημερήσια έκθεση του ΕΟΔΥ . Μέχρι τις 27 Ιουλίου 2021, τα επιβεβαιωμένα κρούσματα στην ελληνική επικράτεια ήταν 482.145 και οι θάνατοι 12.911 (ΕΟΔΥ , 2021).

5.3 Ανάλυση της εκστρατείας ενημέρωσης του Υπουργείου Υγείας στα Social Media, για την προστασία από τη νόσο Covid-19

Τα ριζοσπαστικά αυτά μέτρα ήταν πρωτόγνωρα για τους Έλληνες πολίτες. Όπως και σε άλλους πολίτες σε πολλές χώρες του κόσμου άλλωστε. Ξαφνικά έπρεπε να προσαρμοστούν σε νέα δεδομένα, να αλλάξουν συνήθειες και να υιοθετήσουν μια καινούρια και ευμετάβλητη καθημερινότητα. Η ασθένεια Covid-19, κάτι άγνωστο μέχρι πρότινος και επικίνδυνο για την υγεία, μπήκε για τα καλά στη καθημερινότητα όλων και την ανέτρεψε. Θεραπεία, φάρμακο ή εμβόλιο δεν υπήρχε. Η καραντίνα, η κοινωνική απομόνωση, η μάσκα, το συχνό πλύσιμο χεριών και η έγκυρη ενημέρωση ήταν η μόνη προστασία απέναντι στην νόσο Covid -19.

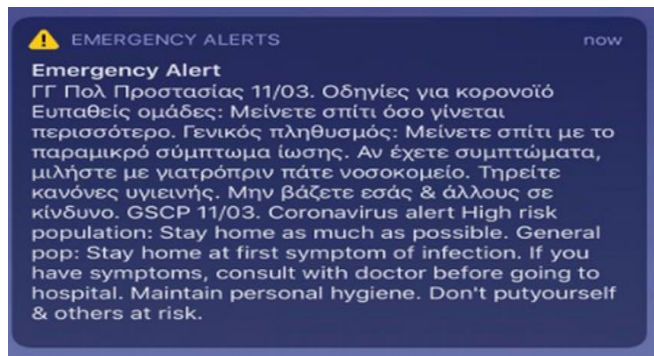
Η χρήση αυτών των μέτρων προστασίας θα ήταν η νέα αναγκαία και ζωτικής σημασίας καθημερινότητα στην ζωή των Ελλήνων πολιτών. Θα πρέπει να επισημάνουμε εδώ, ότι όπως αναφέρει η έκθεση της Ιατρικής Σχολής του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, τα μέτρα της διατήρησης των αποστάσεων, της κοινωνικής αποστασιοποίησης, της απομόνωσης και της καραντίνας μπορεί να προκαλέσουν έντονα και αρνητικά συναισθήματα, μεταξύ των οποίων θλίψη, άγχος, ανία, φόβος (Μπράβου Α., Μαδούρου Κ., Βασιλείου Γ., Γονιδάκης Φ., 2021). Στην αύξηση αυτών των συναισθημάτων συνδράμουν, η μείωση των κοινωνικών επαφών, η μείωση της δραστηριότητας των ατόμων και η ελλιπής πληροφόρηση (Μπράβου Α., Μαδούρου Κ., Βασιλείου Γ., Γονιδάκης Φ., 2021).

Η ανάγκη για έγκυρη και αξιόπιστη ενημέρωση μοιάζει επιτακτική εν καιρώ πανδημίας καθώς η εξάπλωση του Covid-19 στην υφήλιο, συνοδεύτηκε από την διάδοση σχετικής παραπληροφόρησης, τα λεγόμενα Infodemics, τα οποία κάνουν τον πληθυσμό ευάλωτο στην εξάπλωση της ασθένειας και σθεναρό απέναντι στην εφαρμογή των μέτρων αντιμετώπισης του (Yang K.-C. et al., 2021). Αν και το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι από τις κύριες πηγές ενημέρωσης του πληθυσμού και κατά την διάρκεια απομόνωσης του ατόμου προσφέρουν συντροφιά, ψυχαγωγία και ενημέρωση, παράλληλα είναι μέσο διασποράς ψευδών ειδήσεων. Η παραπληροφόρηση έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των αρνητικών συναισθημάτων και την δημιουργία σύγχυσης γύρω από την πανδημία (Μαυρομαρά Λ., Γεωργούλη Α., Γονιδάκης Α., 2021).

Το κράτος έδωσε ξεκάθαρες οδηγίες για παραμονή στο σπίτι και κοινωνική απόσταση (Μαυρομαρά Λ., Γεωργούλη Α., Γονιδάκης Α., 2021). Οι φορείς της Ελληνικής Κυβέρνησης

χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα για να δώσουν επίσημη ενημέρωση στους πολίτες και να τους προστατεύσουν τόσο από την νόσο του Covid-19 όσο και από την παραπληροφόρηση γύρω από αυτή, κάνοντας χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας και των δυνατοτήτων του διαδικτύου.

Στο πλαίσιο της εφαρμογής μέτρων για την προστασία των πολιτών από την Ελληνική Κυβέρνηση, η Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας χρησιμοποίησε τα μέσα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, E-mail και SMS, για να προσεγγίσει μαζικά και σε πραγματικό χρόνο τους πολίτες. Σε συνεργασία με την διεθνή υπηρεσία επικοινωνιών εκτάκτων αναγκών 112, απέστειλε προειδοποιητικά μηνύματα SMS και E-mail κατά το πρώτο και δεύτερο κύμα της πανδημίας. Τα γραπτά προειδοποιητικά μηνύματα παρέχουν άμεση ενημέρωσή για την εφαρμογή των πρωτοκόλλων έκτακτης ανάγκης και ενημέρωση κατά την διαχείριση κρίσεων, ώστε οι πολίτες να είναι ασφαλείς. Στο πρώτο κύμα της πανδημίας και συγκεκριμένα στις 11 Μαρτίου 2020, η Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας, στα γραπτά της μηνύματα SMS και E-Mails, ενημέρωνε τους πολίτες να παραμείνουν σπίτι, να τηρούν τους κανόνες υγιεινής και να απευθυνθούν σε γιατρό εάν παρουσιάζουν συμπτώματα. Στα τέλη Αυγούστου, η Γενική Γραμματεία έκανε ξανά χρήση των προειδοποιητικών μηνυμάτων μέσω του αριθμού 112 κατά την επιστροφή των πολιτών από τις θερινές διακοπές ώστε να μην έρθουν σε επαφή με ευάλωτες και ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού. Η υπηρεσία επικοινωνίας 112 είναι μια διεθνής υπηρεσία με εξερχόμενο σκέλος και εισερχόμενο. Ως προς το εξερχόμενο σκέλος αποστέλλονται προειδοποιήσεις στους χρήστες μέσω διαφόρων τεχνολογιών και καναλιών επικοινωνίας, για *επαπειλούμενο ή εν εξελίξει καταστροφικό συμβάν ή επικίνδυνη κατάσταση που συνιστά άμεση απειλή για τη ζωή, την υγεία ή την ασφάλειά σας, προκειμένου να λάβει οδηγίες για τη λήψη μέτρων αυτοπροστασίας* (General Secretariat For Civil Protection, 2021). Τα κανάλια που χρησιμοποιούνται είναι τα έξυπνα κινητά, απλά κινητά και οι υπολογιστές για την αποστολή SMS και E-mails. Τα SMS εμφανίζονται στην οθόνη του έξυπνου κινητού, συνοδευόμενα από ένα σύντομο προειδοποιητικό ήχο, διαφορετικό από τους ήχους της συσκευής. Στα απλά κινητά αποστέλλεται γραπτό μήνυμα ή ηχογραφημένο μήνυμα. Τέλος, αποστέλλεται E-Mail, στη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που μπορεί να διαβαστεί από σταθερό, φορητό υπολογιστή ή tablet ή κινητό (European Commission, 2021).



Εικόνα 5.1: Προειδοποιητικό SMS στην οθόνη smart phone

Για την υιοθέτηση των μέτρων προστασίας και αποφυγής διασποράς του ιού, η Ελληνική κυβέρνηση αποφάσισε να τα επικοινωνήσει άμεσα σε όλα τα μέσα. Για το σκοπό αυτό το Υπουργείο Υγείας έθεσε σε εφαρμογή την εκπόνηση σχεδίου επικοινωνίας για την ενημέρωση των πολιτών. Με την απόφαση 227/2020 (ΦΕΚ948/Β/21-03-20) καθορίστηκε η διαδικασία ανάθεσης υπηρεσιών επικοινωνίας και ενημέρωσης των πολιτών, καθώς και κάθε συναφούς υπηρεσίας που απαιτείται για τη υλοποίηση της εκστρατείας στο πλαίσιο της προστασίας της δημόσιας υγείας και των μέτρων για τη προστασία της δημόσιας υγείας και των μέτρων για την διασπορά του κοροναϊού Covid- 19.

Η ελληνική κυβέρνηση έχοντας υπόψη την κατεπείγουσα ανάγκη όπως αναφέρει και στην 227/2020 απόφαση, για στοχευμένη ενημέρωση για θέματα σχετικά με την αντιμετώπιση των προβλημάτων που παρουσιάστηκαν με την εμφάνιση της νόσου Covid-19, αλλά και την ευαισθητοποίηση του κοινού και ειδικών ομάδων του πληθυσμού για την εφαρμογή ατομικών και συλλογικών μέτρων για τον περιορισμό της διάδοσης του SARS-CoV-2, αποφάσισε, κατά παρέκκλιση των κείμενων διατάξεων, την ανάθεση της εκπόνηση του σχεδίου επικοινωνίας και ενημέρωσης των πολιτών για την εμπέδωση των μέτρων πρόληψης και αποφυγής της διασποράς της νόσου του Covid-19, στην εταιρεία **Initiative Media Athens**. Το σχέδιο όπως αναφέρει η απόφαση 227/2020, θα περιλαμβάνει οπτικοακουστικό υλικό, λεκτικό και την δημιουργία μακέτας για χρήση σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ύψος της δαπάνης για την εκστρατεία έφτασε τα 11.000.000 €, τα οποία καλυφθήκαν με έκτακτη οικονομική ενίσχυση από τον προϋπολογισμό. Ο υφυπουργός πάρα τω Πρωθυπουργό, Στέλιος Πέτσας έκανε λόγο για ένα τεράστιο επικοινωνιακό εγχείρημα αναφερόμενος στο πλήθος των

επικοινωνιακών μέσων που χρησιμοποιήθηκαν , 1.232 στον αριθμό σύμφωνα με τη λίστα που δημοσιεύτηκε τον Ιούλιο του 2020^{43 44}.

Η Initiative Media είναι μια διαφημιστή εταιρεία με γραφεία σε όλο τον κόσμο. Το γραφείο της στην Ελλάδα εδρεύει στο Κάτω Χαλάνδρι και έχει παρουσία περίπου 30 ετών στον ελληνικό διαφημιστικό κλάδο . Το 2017, η εταιρεία ανακηρύχθηκε στην Ελλάδα “MEDIA AGENCY OF THE YEAR” για τις διαφημιστικές καμπάνιες Release The Beast για το προϊόν Magic της ΕΛΑΪΣ/Unilever, Refresh your Mood On The Road για το προϊόν Lipton Ice Tea και Break The Ice OnAir για το προϊόν Cornetto⁴⁵. Παγκόσμια Διευθύνων Σύμβουλος (Global C.E.O.) είναι η Amy Armstrong από τον Μάρτιο του 2021. Διευθύνων σύμβουλος της Initiative Ελλάδος είναι ο Μιχάλης Γκάλγκος. Σκοπός της εταιρείας είναι η επέκταση της επωνυμίας. Εξέχουσα σημασία δίνει στις σχέσεις με τους πελάτες της , τους συνεργάτες της, τους καταναλωτές και τους ανθρώπους της . Πελάτες της Initiative είναι οι εταιρείες : UPS, Boeing, Lego, Carlsberg, Unilever, Nintendo, Salesforce κ.α. . ⁴⁶ Η επιτυχημένη πορεία της εταιρείας στην Ελλάδα, η παρουσία τριών δεκαετιών στο χώρο και η τεχνογνωσία που διαθέτει ήταν τα στοιχεία που σύμφωνα με την ελληνική κυβέρνηση δια στόματος κυβερνητικού εκπροσώπου την ορίσαν ανάδοχο⁴⁷ του στρατηγικού σχεδίου επικοινωνίας στο ευρύ κοινό για τα μέτρα προστασίας και προφύλαξης από την νόσο Covid-19.

Με την απόφαση 337/2020 – ΦΕΚ 1583/Β/25-04-20 του υπουργού Οικονομικών και του υφυπουργού πάρα τω Πρωθυπουργώ ,τροποποιήθηκε η απόφαση 227/2020 και αποφασίστηκε η πρόσθετη δαπάνη 9.000.000€ για την διενέργεια της εκστρατείας ενημέρωσης προκειμένου για την επίτευξη των στόχων ευαισθητοποίησης του κοινού σχετικά με τα μέτρα πρόληψης διασποράς του Κορωναίου SARS-CoV-2 και κυρίως για την διατήρηση των κάλων πρακτικών μετά την σταδιακή άρση των περιοριστικών μέτρων και για την διαμόρφωση ισορροπημένης στρατηγικής (ΦΕΚ Τευχος Β' 1583/25-04-20, 2020).

Το Υπουργείο Υγείας δαπάνησε ένα πολύ μεγάλο ποσό (20.000.000€)⁴⁸ και χρησιμοποίησε σύγχρονα τεχνολογικά μέσα επικοινωνίας για να φτάσει το μήνυμα της ατομικής ευθύνης και του αυτοπεριορισμού στον κάθε πολίτη και σε κάθε σπίτι στον ελλαδικό χώρο . Πάνω στην ίδια λογική κινήθηκε τον μήνα Απρίλιο του 2020, κατά την σταδιακή άρση των περιοριστικών μέτρων προκειμένου για την διατήρηση τους . Σύμφωνα με τα όσα

⁴³ Η λίστα Πέτσα, δημοσιεύτηκε κατόπιν σχετικής δέσμευσης που είχε αναλάβει στην επιτροπή Θεσμών και Διαφάνειας της Βουλής, ο υφυπουργός παρά τω Πρωθυπουργώ και κυβερνητικός εκπρόσωπος Στέλιος Πέτσας. Πηγή: Protagon.gr Τελευταία ανάκτηση 02/06/21

⁴⁴ Από τα 1.232 μέσα , τα 626 ήταν ηλεκτρονικά μέσα και 7 προγραμματικές πλατφόρμες

⁴⁵ Πηγή: www.advertising.gr

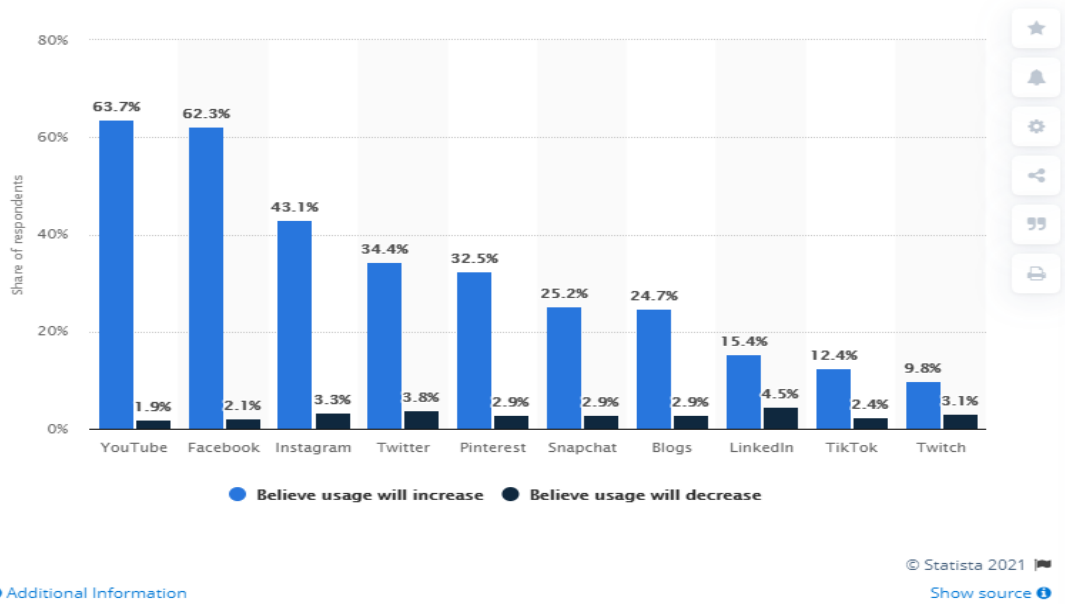
⁴⁶ Πηγές: Lifo.gr , Libre.gr ,initiative.com Τελευταία ανάκτηση 02/06/21

⁴⁷ Πηγή: protagonist.gr Τελευταία ανάκτηση 02/06/21

⁴⁸ Το ακριβές ποσό σύμφωνα με την λίστα Πέτσα ανήλθε στα 19.832.132,94€

αναφέρονται στην λίστα Πέτσα , η αμοιβή της εταιρείας Initiative ήταν 411.985€ και το υπόλοιπο ποσό , 19.420.147,94 € μοιράστηκαν έντυπα , ηλεκτρονικά μέσα , ραδιόφωνο, υπαίθριες διαφημίσεις και digital advertising platforms (540.000€). (Protagon Team , 2020). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν χρησιμοποιηθεί ως πηγή άντλησης πληροφοριών στο παρελθόν για μεταδοτικές ασθένειες και για τον διαμοιρασμό τους από τους χρήστες σε φίλους και συγγενείς σε πραγματικό χρόνο (Oh S., Lee Y. S., Han C., 2020). Η παροχή άμεσης, σχετικής και έγκυρης ενημέρωσης στους πολίτες μέσω των social media είναι πολύ σημαντικό σε περιόδους κρίσεων και απειλών για την δημόσια υγεία ώστε να δοθεί απαραίτητη η προσοχή (Hamzah F. et al., 2020) .

Τα social media είναι ένα δημοφιλές μέσο εύρεσης πληροφοριών σχετικά με την υγεία. Πάνω από 80 εκατομμύρια ενήλικες παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να βρουν θέματα σχετιζόμενα με την υγεία (Singh R, 2015). Η ευκολία πρόσβασής που έχει το ευρύ κοινό στα κοινωνικά δίκτυα , καθώς και ότι αποτελούν μέρος της καθημερινότητας μας δείχνουν ότι η άντληση πληροφοριών και ενημέρωσης για σημαντικά θέματα όπως αυτό της υγείας μπορεί να γίνει και πέραν των παραδοσιακών μέσων. Τα ριζοσπαστικά μέτρα που αναφέρθηκαν πιο πάνω για την αποτροπή διασποράς του κορωνοϊού , απαιτούν και ριζοσπαστικά μέσα και μεθόδους για να ευοδωθούν. Το Υπουργείο Υγείας της Μαλαισίας εκμεταλλεύτηκε την λειτουργικότητα των κοινωνικών δικτύων και μοιράστηκε σε πραγματικό χρόνο , πληροφορίες για την νόσο του Covid-19, από τις 19 Ιανουαρίου 2020 (Hamzah F. et al., 2020). Πρόσφατα, στις 24 Μαΐου 2021, ο πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής Jo Biden και ο Dr. Antony Fauci διευθυντής του Εθνικού Ινστιτούτου Αλλεργιών και Μεταδοτικών Ασθενειών των Η.Π.Α. και οι You Tubers , Jackie Aina, Manny Mua και Brave Wildness συναντήθηκαν εικονικά στο You Tube για να απαντήσουν σε ερωτήσεις θεατών του καναλιού και ακολούθων των You Tubers , για την νόσο Covid-19 και να καταρρίψουν μύθους γύρω από αυτή. Το YouTube βέβαια έχει φιλοξενήσει ανάλογες δράσεις με ειδικούς του Κέντρου Ελέγχου Λοιμώξεων της Αμερικής αλλά και αξιωματούχους του Λευκού Οίκου για να δώσουν συνεντεύξεις σχετικά με τον Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) και τους τρόπους αντιμετώπισης του. Μέχρι στιγμής το You Tube έχει δημιουργήσει πάνω από 60 βίντεο σχετικά με την νόσο του Covid -19 τα οποία έχουν 65 εκατομμύρια θεάσεις (Garth Graham , 2021).



Γράφημα 5.1: Μερίδιο των χρηστών κοινωνικών δικτύων στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής που πιστεύουν ότι θα αυξήσουν την χρήση των Social Media λόγω καραντίνας μέχρι τον Μάρτιο 2020

Οι εκστρατείες της Initiative «Μένουμε Σπίτι» και «Μένουμε Ασφαλείς» επικοινωνήθηκαν μέσω και των Social Media των οποίων η χρήση ήταν αναμενόμενο να αυξηθεί στη διάρκεια των περιοριστικών μέτρων και της απαγόρευσης της κυκλοφορίας. Στο γράφημα 5.1 απεικονίζεται η διάθεση των πολιτών στις Ηνωμένες Πολιτείες για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια της καραντίνας. Παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των χρηστών αναμένει αύξηση της χρήσης σε όλα τα μέσα και ειδικά στα δημοφιλή YouTube, Facebook και Instagram.

Για την εκστρατεία του Υπουργείου Υγείας «Μένουμε Σπίτι» αρχικά δημιουργήθηκε βίντεο με πρωταγωνιστή τον ηθοποιό Σπύρο Παπαδόπουλο. Στο σποτ του ενός λεπτού ο ηθοποιός παρακινεί τους πολίτες να περιορίσουν τις μετακινήσεις τους, να παραμείνουν σπίτι και να τηρούν τη υγιεινή των χεριών. Το βίντεο ξεκίνησε την προβολή του στις 14 Μαρτίου 2020 και ο Πρωθυπουργός της Ελλάδος Κυριάκος Μητσοτάκης προώθησε το βίντεο μέσω του λογαριασμού του στο Twitter και στο Facebook⁴⁹ με την χρήση του hashtag #menoumespiti κάνοντας έτσι την αρχή της διαδικτυακής καμπάνιας στα Social Media.

Για την προώθηση των μηνυμάτων της εκστρατείας έγιναν οι εξής ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

⁴⁹ Πηγή: <https://www.protothema.gr/politics/article/984485/koronoios-menoume-spiti-o-kuriakos-mitsotakis-postare-to-spot-tou-spourou-papadopoulos-deite-video/> Τελευταία ανάκτηση 07/06/21

- **You Tube:** Δημιουργήθηκε το κανάλι στο You Tube MenoumeSpiti, στις 13 Μαρτίου 2020 με βίντεο που περιλαμβάνουν οδηγίες για την παραμονή στο σπίτι, για την διαχείριση των συμπτωμάτων από άτομα που νοσούν, ψυχολογικής υποστήριξης, τρόπος χρήσης μάσκας, για να παραμείνουν οι πολίτες δραστήριοι στο σπίτι, με γυμναστικές ασκήσεις στο σπίτι και άλλα. Τα 39 βίντεο που είναι ανεβασμένα στο κανάλι, είναι προϊόν animation στην πλειονότητα τους, σε άλλα όμως πρωταγωνιστούν γνωστοί ηθοποιοί του θέατρου και της τηλεόρασης, τραγουδιστές και άλλοι καλλιτέχνες. Τα videos αριθμούν 43.184 προβολές και το κανάλι έχει 122 εγγεγραμμένους χρήστες⁵⁰. Στην περιγραφή των βίντεο εμφανίζονται πληροφορίες για την γραμμή υποστήριξης του ΕΟΔΥ 1135, της γραμμής ψυχολογικής υποστήριξης 10306 και της ιστοσελίδας του ΕΟΔΥ. Τα σχόλια για τα βίντεο είναι απενεργοποιημένα.
- **Facebook:** Σελίδα στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Πρόκειται για τον επίσημο λογαριασμό της καμπάνιας Menoumespiti του Υπουργείου Υγείας για την νόσο του Covid-19 και του ΕΟΔΥ. Ο λογαριασμός έχει 40.100 ακόλουθους και 48.301 κοινοποιήσεις παρουσίας. Η πρώτη δημοσίευση έγινε τις 15 Μαρτίου 2020 , έχει 2.100 προβολές και 66 αντιδράσεις. Στα βίντεο πρωταγωνιστούν δημοφιλείς Έλληνες καλλιτέχνες .Η τελευταία δημοσίευση στη σελίδα έγινε στις 5 Απριλίου 2021 και έχει 1.097 προβολές και 40 αντιδράσεις. Δεν υπάρχει σταθερός προγραμματισμός ως προς τις δημοσιεύσεις στη σελίδα. Στην αρχή της πανδημίας και με την έναρξη της καμπάνιας οι δημοσιεύσεις βίντεο ήταν πιο συχνές τον μήνα Μάρτιο και Απρίλιο και είναι αυτές με τις περισσότερες προβολές. Οι δημοσιεύσεις βίντεο επανήλθαν Νοέμβριο του 2020 με το hashtag MenoumeAsfaleis , μενουμε_ασφαλεις , με οδηγίες και πληροφορίες για την διατήρηση των μέτρων της κοινωνικής αποστασιοποίησης, της χρήσης μάσκας και την απολύμανση των χεριών.
- **Twitter:** Ο επίσημος λογαριασμός της καμπάνιας του Υπουργείου Υγείας δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2020. Έχει 2.790 ακολούθους και ακολουθεί 6 , μεταξύ των οποίων ο επίσημος λογαριασμός της Πολιτικής Προστασίας και ο λογαριασμός του ΕΟΔΥ. Το πρώτο Tweet έγινε στις 15 Μαρτίου 2020, αναφορικά με την ετοιμότητα των νοσοκομείων της χώρας και είχε 24 retweet , ένα σχόλιο και υπερσύνδεση του ΕΟΔΥ για περισσότερη πληροφόρηση. Το τελευταίο tweet έγινε στις 5 Απριλίου 2021 με το hashtag Menoumeasfaleis, μενουμε_ασφαλεις.

⁵⁰ Πηγή: <https://www.youtube.com/channel/UC1iWwoYgloTqx4diFz42NVQ/featured> Τελευταία ανάκτηση 04/06/21

Πρόκειται για βίντεο εμπυχωτικό για το ποσό κοντά βρισκόμαστε στο τέλος της πανδημίας και την ανάγκη τήρησης των μέτρων προστασίας πάρα την ψυχολογική κούραση που έχει επέλθει μετά από αρκετούς μήνες εφαρμογής περιοριστικών μέτρων . Το Tweet μετρά 3 retweets , ένα σχόλιο και 12 αντιδράσεις.

- **Instagram:** Ο επίσημος λογαριασμός της καμπάνιας του Υπουργείου Υγείας έκανε την πρώτη δημοσίευση στο δημοφιλές μέσο στις 15 Μάρτιου 2020 με ένα post σχετικά με την τήρηση των κανόνων υγιεινής και hashtag *menoumespiti, covid_19, eody*. Η δημοσίευση έχει 468 Likes και 3 σχόλια. Ο λογαριασμός έχει 12,9 χιλιάδες ακολούθους ενώ ακολουθεί 3 (τους λογαριασμούς του Πρωθυπουργού , Υπουργού Υγείας και του αναπληρωτή Υπουργού Υγείας στο Instagram) και έχει 52 δημοσιεύσεις με περιεχόμενο σχετικά με την πρόληψη μετάδοσης του ιού, την τήρηση της υγιεινής των χεριών, λειτουργία καταστημάτων, την σημασία της κοινωνικής αποστασιοποίησης στην αντιμετώπιση τη διασποράς του ιού, εθελοντισμός στην μάχη κατά του κορωνοϊού, τις τηλεφωνικές γραμμές υποστήριξης κ.α.. Η τελευταία δημοσίευση ήταν στις 5 Απριλίου με 881 προβολές και έχει θέμα την πρόοδο του εμβολιασμού και την συνέχιση της τήρησης των μέτρων για να ξεπεραστεί και το τελευταίο εμπόδιο.



Εικόνα 5.2 : Το λογότυπο της εκστρατείας του Υπουργείου Υγείας για το σύνθημα «Μένουμε Σπίτι»⁵¹

⁵¹ Το λογότυπο του συνθήματος «Μένουμε Σπίτι». Δείχνει ένα σπίτι με καμινάδα, περιτριγυρισμένο από δέντρα ,του οποίου ο δημιουργός είναι άγνωστος και είναι διαθέσιμο δωρεάν στην ιστοσελίδα freepic . Πηγή: https://www.freepik.com/premium-vector/housewarming-party-invitation-template_7089490.htm#query=HOUSE&position=2 Τελευταία ανάκτηση 15/06/21

Κεφάλαιο 6 : Η έρευνα για την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών ενημέρωσης του Υπουργείου Υγείας στα κοινωνικά δίκτυα στα πλαίσια της προστασίας της δημόσιας υγείας και της εμπέδωσης των μέτρων για την αποτροπή της διασποράς του κορωναϊού COVID – 19

6.1 Σκοπός της έρευνας

Έρευνα είναι η διαδικασία της συλλογής , ανάλυσης και ερμηνείας δεδομένων ώστε να γίνει κατανοητό ένα φαινόμενο (William Carrie, 2007).

Σκοπός αυτής της έρευνας, είναι η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών ενημέρωσης του Υπουργείου Υγείας στα social media , στα πλαίσια της προστασίας της δημόσιας υγείας και της εμπέδωσης των μέτρων για την αποτροπή της διασποράς της νόσου του κορωναϊού Covid-19 . Για την επίτευξη του σκοπού διερευνήθηκε με τη χρήση ποσοτικής έρευνας , το ποσοστό εξοικείωσης των ατόμων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο βαθμός εξοικείωσης γύρω από την πληροφόρηση για την νόσο του Covid-19 και τέλος διερευνήθηκε η αποδοτικότητα της ενημέρωσης του Υπουργείου στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σύγχρονο ισχυρό μέσο μεταφοράς της πληροφορίας σε πραγματικό χρόνο και αυτό το καθιστά ένα ισχυρό εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ και την ανάλυση των δεδομένων του ενδιαφέρουσα και σημαντική για μελλοντικές χρήσεις (Dwivedi et al., 2020).

6.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Είδη της έρευνας

- Ποσοτική : Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια επιτευγμάτων (Leedy P. , Ormrod J., 2001). Τα δεδομένα είναι σε αριθμητική μορφή όπως για παράδειγμα ποσοστά, στατιστικά και ο ερευνητής αναλύει τα δεδομένα με την βοήθεια της στατιστικής επιστήμης με σκοπό να φτάσει σε αμερόληπτο αποτέλεσμα για να μπορέσει να το γενικεύσει σε μεγαλύτερο πληθυσμό (William Carrie, 2007).

- Ποιοτική : Η ποιοτική έρευνα ,αποσκοπεί στη διερεύνηση συγκεκριμένων εμπειριών με σκοπό την περιγραφή και την εξερεύνηση αυτών μέσω διαφόρων πηγών όπως εγγράφων, αφηγήσεων , συνεντεύξεων, παρατήρησης και διαφορετικών μορφών όπως κείμενα, φωτογραφίες, ακουστικά, βίντεο και ταινίες (Richards Lynn, 2013). Εν αντιθέσει με την ποσοτική έρευνα, η ποιοτική αποκαλύπτει την έννοια που αποδίδουν οι άνθρωποι σε συγκεκριμένα γεγονότα και δραστηριότητες (Esterberg K., 2002).
- Μικτή : Ως μικτή έρευνα μπορούμε να ορίσουμε εκείνη την έρευνα όπου ανεξάρτητα από το πλήθος των πηγών των δεδομένων , περιλαμβάνει πάνω από μια αναλυτική τεχνική (Small Luis Mario, 2011). Ο όρος μικτές μέθοδοι αναφέρεται επίσης σε μια αναδυόμενη μεθοδολογία έρευνας που αναμιγνύει ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα για την διεξαγωγή έρευνας (Wisdom J., Creswell W. J., 2013).

6.3 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Η συλλογή των δεδομένων της πρωτογενούς έρευνας έγινε με την χρήση συντόμου δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με Google Forms και μοιράστηκε με την βοήθεια του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα μέσω e-mails, social media και εφαρμογών Messenger, Viber, Whats app. Οι απαντήσεις γινόταν δέκτες από τις 18 Ιουνίου 2021 έως τις 25 Ιουνίου 2021. Απάντησαν συνολικά εκατό εξήνταεπτά (167) άτομα .

Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από εικοσιένα (21) ερωτήσεις κλειστού τύπου, με διχοτομικές απαντήσεις, απλές απαντήσεις, πολλαπλές απαντήσεις και απαντήσεις της κλίμακας Likert , χωρισμένο σε δυο ενότητες . Οι ερωτώμενοι περνούσαν στην επόμενη ενότητα εφ’ όσον η απάντησή τους ήταν θετική, στην πέμπτη κατά σειρά ερώτηση του ερωτηματολογίου . Ο χρόνος που χρειάστηκαν οι ερωτώμενοι για την απάντησή του, ήταν περίπου τρία λεπτά.

Το δομημένο ερωτηματολόγιο έχει συγκεκριμένη σειρά ερωτήσεων και προτιμάται στην διεξαγωγή ποσοτικών ερευνών (Μενεξες Γ., Οικονομου Α., 2016). Σε γενικές γραμμές, το ερωτηματολόγιο πρέπει να αποτελείται από εισαγωγικό κείμενο όπου αναφέρονται τα στοιχεία του φορέα/ εταιρείας που διεξάγει την έρευνα , ο σκοπός της έρευνας και η διαβεβαίωση περί διασφάλισης της ανωνυμίας των ερωτώμενων (Ζαφειροπουλος Κωστας, 2015). Το κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου θα πρέπει να περιλαμβάνει δημογραφικές ερωτήσεις, εισαγωγικές ερωτήσεις για την διερεύνηση των ενδιαφερόντων των ερωτώμενων και τις ερωτήσεις του κυρίου πυρήνα οι οποίες σχετίζονται άμεσα με το υπό διερεύνηση θέμα (Ζαφειροπουλος Κωστας, 2015).

Οι τύποι των ερωτήσεων του κυρίως μέρους του ερωτηματολογίου είναι (Μενεξες Γ., Οικονομου Α., 2016) (Ζαφειροπουλος Κωστας, 2015):

- Διχοτομικές : Χρησιμοποιούνται για να μετρηθεί η συμπεριφορά , όχι για να διερευνηθεί μια άποψη. Ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει μια από δυο απαντήσεις.
- Κλίμακα απλής επιλογής : Ο ερωτώμενος επιλέγει μία μόνο απάντηση από τις προτεινόμενες
- Κλίμακα πολλαπλών επιλογών : Ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει από καμία έως παραπάνω από μία απάντηση
- Κλίμακα Likert :Εδώ ζητείται ο βαθμός συμφωνίας των ερωτώμενων με την διατυπωμένη άποψη

Η Δομή του Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο ξεκινάει με το εισαγωγικό σημείωμα. Εκεί γίνεται αναφορά στο όνομα της ερευνήτριας, την επιβλέπουσα καθηγήτρια και το πανεπιστημιακό ίδρυμα. Επίσης, αναφέρεται το θέμα και ο σκοπός της έρευνας, καθώς και η διασφάλιση της ανωνυμίας του ερωτώμενου. Κλείνει με τον χρόνο που απαιτείται για να απαντηθεί και τις ευχαριστίες για την συμμετοχή σε αυτό.

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου έχει πέντε (5) ερωτήσεις κλειστού τύπου, δημογραφικές, διχοτομικές και απλής επιλογής . Στην πέμπτη (5) κατά σειρά ερώτηση , οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν θετικά ή αρνητικά . Η θετική απάντηση θα τους επιτρέψει να συνεχίσουν στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, δηλαδή στις εισαγωγικές αλλά και στις ερωτήσεις κυρίου πυρήνα.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελείται από δεκαέξι (16) ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις πέντε (5) έως έντεκα (11) είναι εισαγωγικές ερωτήσεις . Οι ερωτήσεις δώδεκα (12) έως εικοσιένα (21) είναι οι ερωτήσεις πυρήνα.

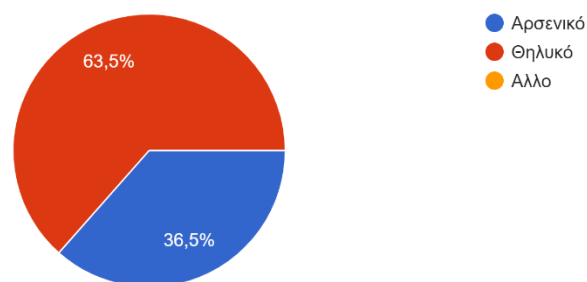
6.4 Αποτελέσματα Έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου με κλειστές ερωτήσεις, διανεμηθεί σε τυχαίο δείγμα με την βοήθεια του διαδικτύου για διάστημα οκτώ ημερών και ελήφθησαν 167 απαντήσεις .

Αναλυτικά οι απαντήσεις στις ερωτήσεις :

Φύλο :

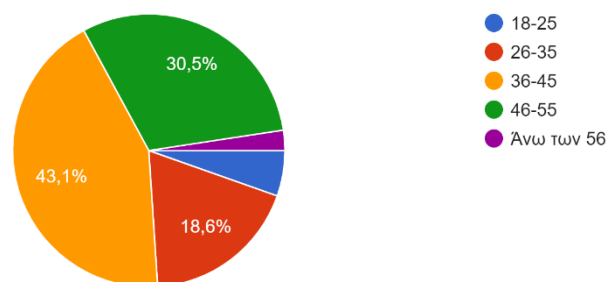
167 απαντήσεις



1. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν , οι 106 ανήκουν στο θηλυκό φύλο (ποσοστό 63,5%) και οι 61 στο αρσενικό (ποσοστό 36,5%).

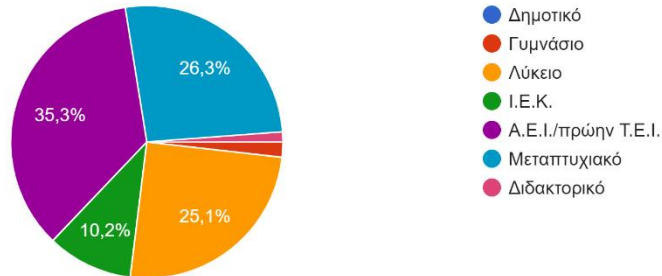
Ηλικία :

167 απαντήσεις



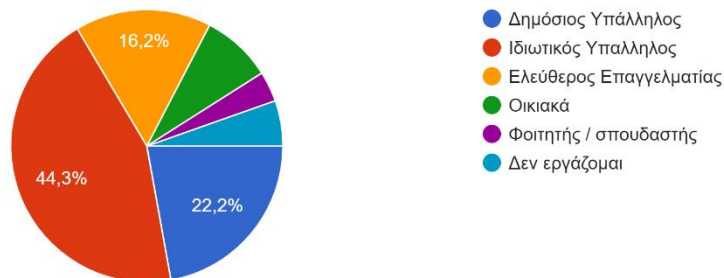
2. Οι ηλικίες των συμμετεχόντων, είναι στη πλειονότητα τους μεταξύ 36-45 ετών σε ποσοστό 43,1%, δηλαδή 72 άτομα. Ακολουθούν οι ηλικίες 46-55 σε ποσοστό 30,5% ή 51 άτομα, οι 26-35 σε ποσοστό 18,5%, δηλαδή 31 συμμετέχοντες, σε ποσοστό 5,4% ή 9 άτομα οι ηλικίες 18-25 και τέλος οι άνω των 56, σε ποσοστό 2,4% ή 4 άτομα.

Εκπαίδευση:
167 απαντήσεις



3. Το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι σε ποσοστό 35,3% ΑΕΙ/πρώην ΤΕΙ , δηλαδή 59 άτομα. Ακολουθούν σε ποσοστό 26,3% ή 44 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου , με 25,1% ή 42 άτομα με εκπαίδευση Λυκείου, με 1,8% εκπαίδευση Γυμνασίου και με 1,2% ή 2 άτομα κάτοχοι διδακτορικού .

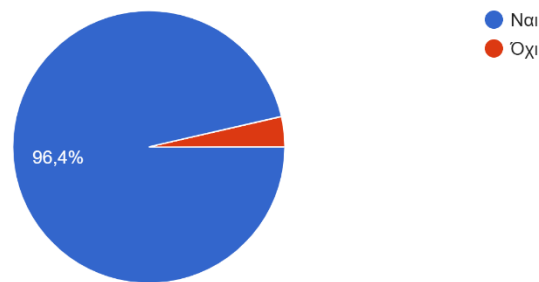
Επάγγελμα/απασχόληση:
167 απαντήσεις



4. Οι πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 44,3% ή 74 άτομα, το 22,2% είναι δημόσιοι υπάλληλοι , το 16,2% ή 27 άτομα είναι ελεύθεροι επαγγελματίες , το 8,4% ασχολούνται με οικιακά, το 5,4% ή 9 άτομα δεν εργάζονται και το 3,6% ή 6 άτομα είναι φοιτητές ή σπουδαστές.

Έχετε λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα:

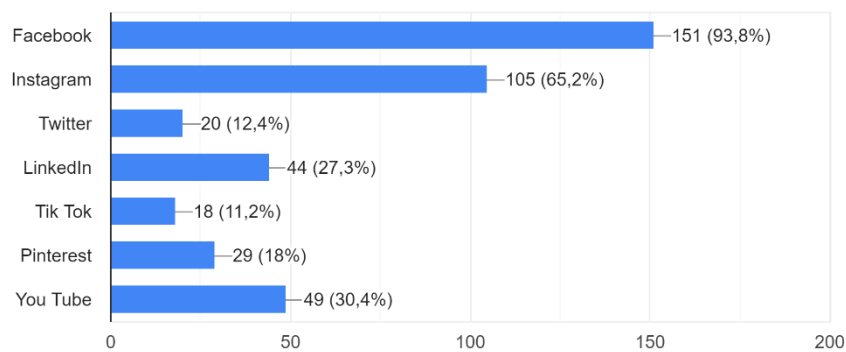
167 απαντήσεις



5. Η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα έχει λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης . Δηλαδή, ποσοστό 96,4%. Μόλις το 3,6% ή 6 άτομα από τα 167 δεν έχουν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .

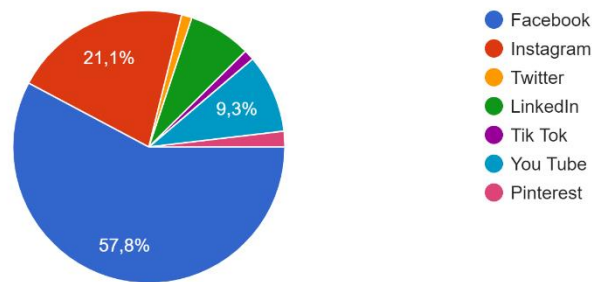
Αν ναι, σε ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά μέσα έχετε λογαριασμό/ συμμετέχετε:

161 απαντήσεις



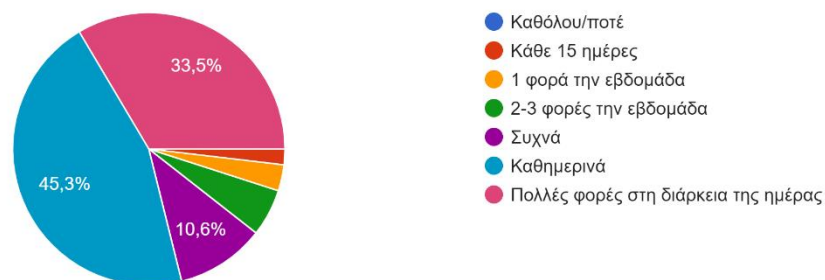
6. Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 93,8% των ατόμων διατηρούν λογαριασμό στο Facebook , το 65,2% έχουν λογαριασμό στο Instagram , το 30,4% έχει λογαριασμό στο You Tube .Ακολουθούν με ποσοστό 27,3% οι έχοντες λογαριασμό στο LinkedIn . 29 άτομα ή το 18% διατηρεί λογαριασμό στο Pinterest .Τέλος, με ποσοστά 12,4% και 11,2% οι λογαριασμοί σε Twitter και Tik Tok αντίστοιχα.

Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά μέσα χρησιμοποιείτε περισσότερο :
161 απαντήσεις



7. Οι συμμετέχοντες στην πλειονότητα τους χρησιμοποιούν το Facebook (ποσοστό 57,8%). Ακολουθούν οι χρήστες του Instagram με 21,1%, οι χρήστες του You Tube με ποσοστό 9,3% και του LinkedIn με 7,5%. Pinterest, Tik Tok και Twitter συγκεντρώνουν τα μικρότερα ποσοστά: 1,9%, 1,2% και 1,2% αντίστοιχα.

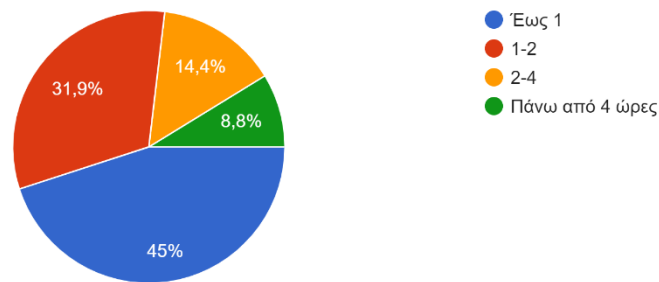
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα :
161 απαντήσεις



8. Σχετικά με την συχνότητα χρήσης των social media, το 45,3% τα χρησιμοποιεί καθημερινά, το 33,5% πολλές φορές στη διάρκεια της ημέρας και το 10,6% συχνά. Το 5,6% ή 9 άτομα τα χρησιμοποιούν 2-3 φορές την εβδομάδα, το 3,1% ή 5 άτομα 1 φορά την εβδομάδα και το 1,9% κάθε 15 ημέρες.

Πόση ώρα αφιερώνετε καθημερινά στα social media :

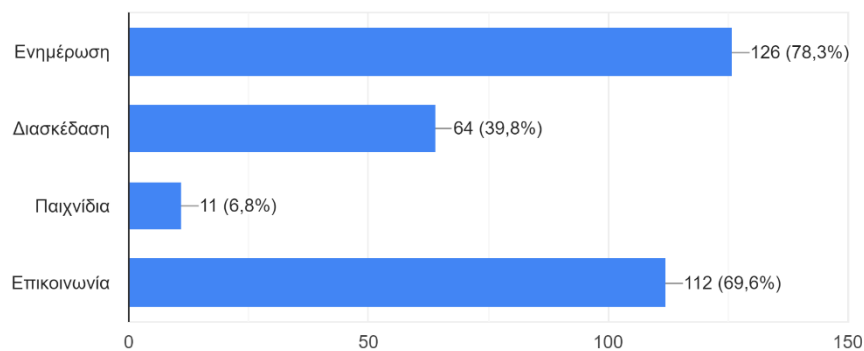
160 απαντήσεις



9. Το 45% των ερωτηθέντων αφιερώνει καθημερινά έως 1 ώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 31,9% από μία έως δύο ώρες, το 14,4% αφιερώνει δύο έως τέσσερις ώρες και το 8,8% πάνω από 4 ώρες ημερησίως.

Χρησιμοποιείτε τα social media για:

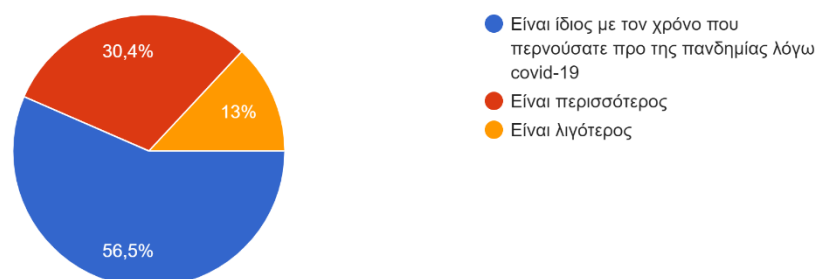
161 απαντήσεις



10. Το 78,3% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση, 69,6% για να επικοινωνήσει με άλλους χρήστες, το 39,8% για διασκέδαση και το 6,8% για να παίξει παιχνίδια .

Ο χρόνος που περνάτε στα social media :

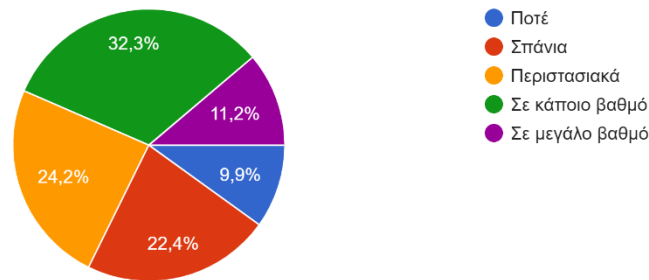
161 απαντήσεις



11. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων , δηλαδή το 56,5% απάντησε ότι ο χρόνος που περνάει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ίδιος με τον χρόνο που περνούσε και πριν την πανδημία. Το 30,4% αναφέρει ότι είναι περισσότερος και το 13% είναι λιγότερος από ότι πριν την πανδημία.

Έχετε χρησιμοποιήσει τα social media για να ενημερωθείτε σχετικά με την πανδημία λόγω covid-19;

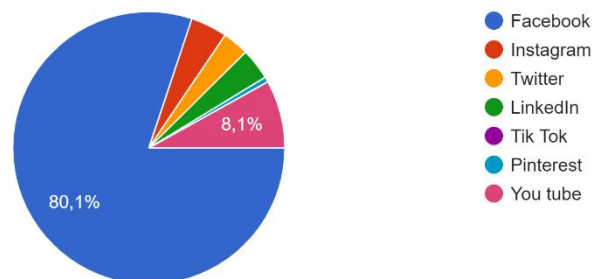
161 απαντήσεις



12. Σε ποσοστό 32,3% οι συμμετέχοντες στην έρευνα , έχουν χρησιμοποιήσει σε κάποιο βαθμό τα social media για να ενημερωθούν σχετικά με την πανδημία λόγω covid-19, το 24,2% τα έχουν χρησιμοποιήσει περιστασιακά , το 22,4% σπάνια, το 11,2% σε μεγάλο βαθμό και το 9,9% ποτέ.

Αν ενημερωθήκατε, μέσω ποιου κοινωνικού δικτύου έγινε;

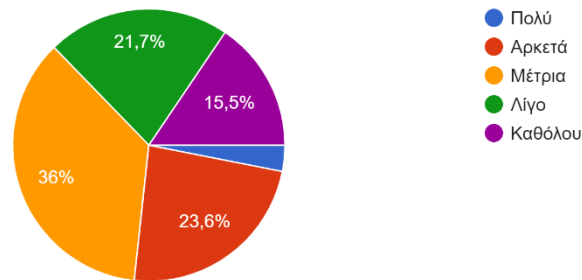
161 απαντήσεις



13. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα, απάντησαν σε ποσοστό 80,1% ότι ενημερωθήκαν για την πανδημία λόγω covid-19, μέσω του Facebook, το 8,1% μέσω You Tube, το 4,3% από το Instagram , το 3,7% από το LinkedIn, το 3,1 από το Twitter και το 0,6 μέσω Pinterest.

Θεωρείτε αξιόπιστη την ενημέρωση που βρίσκετε στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με τα μέτρα για την αποφυγή διασποράς του Covid-19 ;

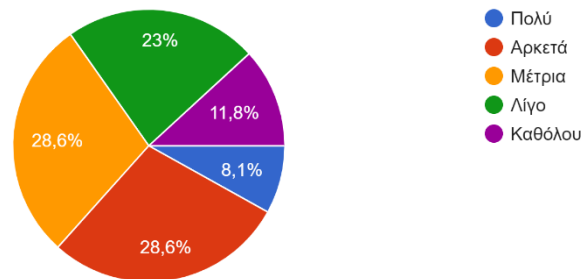
161 απαντήσεις



14. Στην ερώτηση για την αξιοπιστία της ενημέρωσης σχετικά με την πανδημία λόγω covid-19 στα κοινωνικά δίκτυα , το 36% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι είναι μέτρια , το 23,6% αρκετά, το 21,7% λίγο, το 15,5% καθόλου και το 3,1% πολύ .

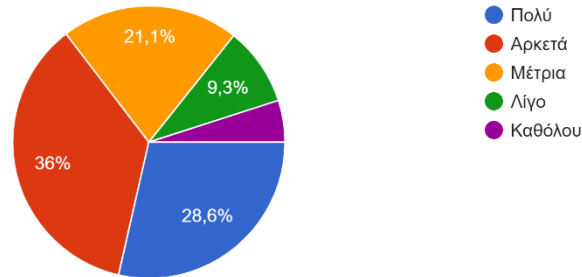
Θεωρείτε χρήσιμη στην καθημερινότητά σας , την πληροφόρηση για την προστασία από την διασπορά του Covid-19 , μέσω των κοινωνικών δικτύων;

161 απαντήσεις



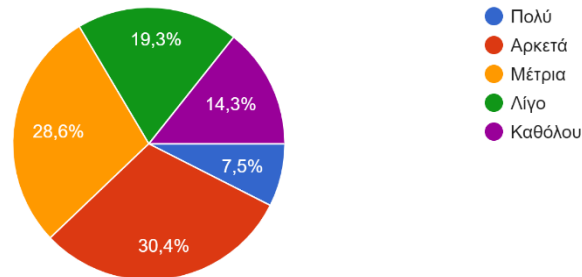
15. Το 28,6% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι θεωρούν αρκετά χρήσιμη στην καθημερινότητά τους την πληροφόρηση μέσω των social media, το 28,6% μέτρια, το 23% λίγο, το 11,8% καθόλου και το 8,1% πολύ χρήσιμη.

Θεωρείτε σημαντική την παρουσία ενός κρατικού φορέα υγείας στα social media με πληροφόρηση για την εμπέδωση των μέτρων και την αποτροπή διασποράς του Covid-19;
161 απαντήσεις



16. Σε ποσοστό 36% οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι θεωρούν αρκετά σημαντική την παρουσία κρατικού φορέα στα κοινωνικά δίκτυα, το 28,6% πολύ, το 21,1% μέτρια, το 9,3% λίγο και το 5% καθόλου.

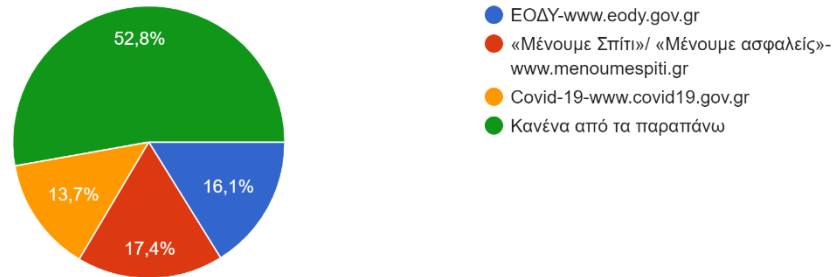
Γνωρίζετε σχετικά με τις εκστρατείες ενημέρωσης του Υπουργείου Υγείας στα κοινωνικά δίκτυα στα πλαίσια της προστασίας της δημόσιας υγείας,...ια την αποτροπή της διασποράς του COVID – 19;
161 απαντήσεις



17. Το 30,4% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι γνωρίζουν για τις εκστρατείες στα κοινωνικά δίκτυα του Υπουργείου Υγείας, το 28,6% έχει μέτρια γνώση, το 19,3% λίγο, το 14,3% καθόλου και το 7,5% πολύ.

Ακολουθείτε στα κοινωνικά δίκτυα κάποια από τις παρακάτω σελίδες ενημέρωσης για τα μέτρα προστασίας και αποτροπής της διασποράς του Covid-19;

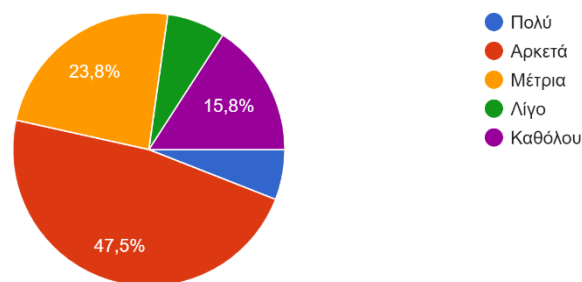
161 απαντήσεις



18. Το 52,8% των ερωτηθέντων δεν ακολουθεί καμία σελίδα ενημέρωσης στα social media , το 17,4% ακολουθεί το «Μένουμε Σπίτι/ Μένουμε Ασφαλείς», το 16,1% την σελίδα του ΕΟΔΥ και το 13,7% την σελίδα www.covid19gov.gr .

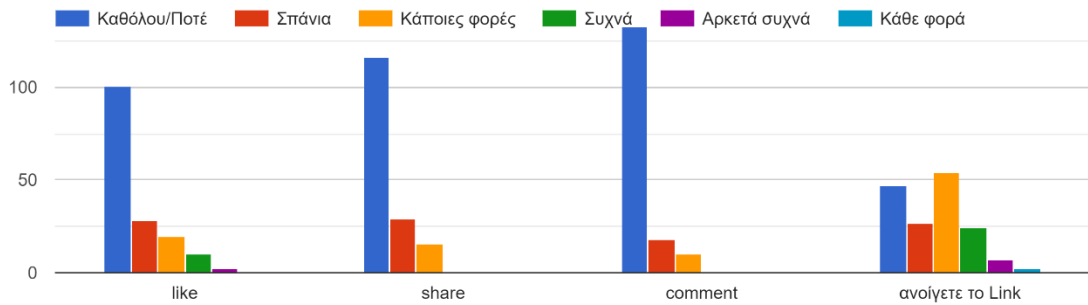
Αν ακολουθείτε, πόσο σας καλύπτει η ενημέρωση που παρέχουν;

101 απαντήσεις



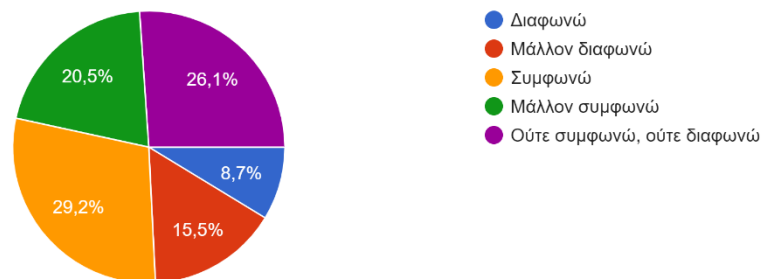
19. Το 47,5% των ερωτηθέντων καλύπτεται αρκετά από την ενημέρωση, το 23,8% έχει μέτρια κάλυψη, το 15,8% δεν καλύπτεται καθόλου, το 6,9% λίγο και το 5,9% πολύ.

Όταν βλέπετε κάποια ενημέρωση στα social media («Μένουμε Σπίτι», «Μένουμε Ασφαλείς», eody, covid-19.gr) σχετικά με τα μέτρα προστασίας και αποτροπής της διασποράς του Covid-19 , κάνετε :



20. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν κάνει ποτέ/καθόλου like, share, ή comment στις ενημερώσεις του Υπουργείου Υγείας . Κάποιες φορές ανοίγουν το link και σπάνια θα κάνουν share και comment.

Η πληροφόρηση που λαμβάνω από τις σελίδες του Υπουργείου Υγείας, μέσω των κοινωνικών δικτύων, συνέβαλε στην καλύτερη διαχείριση απ...ovid-19. Παρακαλώ, δηλώστε το βαθμό συμφωνίας:
161 απαντήσεις



21. Το 29.2% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι η πληροφόρηση που έλαβε από τις σελίδες του Υπουργείου Υγείας, μέσω των κοινωνικών δικτύων, συνέβαλε στην καλύτερη διαχείριση από πλευράς των, των μέτρων για την αποτροπή της διασποράς του Covid-19, το 26,1% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 20,5% μάλλον συμφωνεί, το 15,5% μάλλον διαφωνεί και το 8,7% διαφωνεί.

6.1 Συμπεράσματα

Οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα ψηφιακά δεδομένα, τις πλατφόρμες των social media και το ψηφιακό μάρκετινγκ ως το μέσο για να επιτύχουν τους στόχους και να προσεγγίσουν τους πολίτες. Η χρήση των ψηφιακών μέσων, εξοικονομεί χρήματα, αυξάνει την γνώση και την βοήθα στην ανάπτυξη κάθε είδους εκστρατείας. Όταν οι κυβερνήσεις κάνουν χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ ανάλογη με αυτή μιας επιχείρησης, συνδέονται με τους πολίτες άμεσα και βρίσκουν αποτελεσματικές λύσεις.

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να διερευνήσει την επιρροή και την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών του Υπουργείου Υγείας στα social media, για την αντιμετώπιση του Covid-19 . Επίσης, κατά ποσόν επαληθεύονται τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης γύρω από την μαζικότητα χρήσης των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων καθώς και των ηγέτιδων δυνάμεων στις ψηφιακές πλατφόρμες, μιας και το διαδίκτυο έχει μπει στη καθημερινότητα μας, όπως και τα social media. Τα έξυπνα κινητά έδωσαν την δυνατότητα στα άτομα να έχουν πρόσβαση σχεδόν οπότε το επιθυμήσουν στο διαδίκτυο , βάζοντας σε δεύτερη μοίρα την πρόσβαση στο διαδίκτυο, από φορητό υπολογιστή, desk top ή tablet. Αξίζει να αναφερθεί ότι το Υπουργείο Υγείας δαπάνησε ένα τεράστιο ποσό για την πραγματοποίηση της καμπάνιας ενημέρωσης στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όσο και στα ψηφιακά μέσα. Το ποσό δαπάνης και οι ανάδοχοι εκτέλεσης του έργου, κρίνοντας πάντα εκ των πεπραγμένων τους έως το χρονικό διάστημα της επιλογής τους από την Ελληνική Κυβέρνηση , έδειχναν ότι το αποτέλεσμα δε μπορεί πάρα να είναι επιτυχημένο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς ερευνάς:

Τα Δημογραφικά Στοιχεία

- Η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι γυναίκες (ποσοστό περίπου διπλάσιο από των αντρών), οι ηλικίες κυμαίνονται από 36 έως 55 ετών, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι απόφοιτοι Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων και ακολουθούν οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου. Παρατηρούμε υψηλό μορφωτικό επίπεδο στην πλειονότητα του πληθυσμιακού δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό απασχολούνται επαγγελματικά στον ιδιωτικό τομέα και ακολουθούν οι απασχολούμενοι στον δημόσιο τομέα.

Ενότητα Social Media

- Το συντριπτικό ποσοστό του 96,4% διατηρεί κάποιο λογαριασμό στα social media και μόνο 6 άτομα δεν έχουν επαφή με τον ψηφιακό κόσμο των κοινωνικών δικτύων από το σύνολο των 167. Για την επιλογή αυτή, δεν παίζει ρόλο η ηλικία καθώς η πλειονότητα ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 46-55 και άρα δεν είναι ψηφιακά αναλφάβητοι, ούτε και το επίπεδο μόρφωσης, καθώς είναι απόφοιτοι Λυκείου, ΑΕΙ ή κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου.
- Το Facebook είναι το social media που προτιμάται από τους συμμετέχοντες, όλων των ηλικιακών ομάδων και μάλιστα με μεγάλη διαφορά από το δεύτερο Instagram, σε ποσοστό περίπου 58%. Το αποτέλεσμα αυτό επαληθεύει τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και τα όσα αναφέρθηκαν σχετικά με την κυριαρχία του Facebook στις προτιμήσεις των χρηστών παγκοσμίως. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα διατηρεί ταυτόχρονα λογαριασμό σε Facebook και Instagram. Facebook, Instagram και You tube είναι τα social media που χρησιμοποιούνται περισσότερο σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αλλά και των ερευνών παγκοσμίως.
- Οι χρήστες, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, εμφανίζονται να χρησιμοποιούν τα social media σε ποσοστό 45,3% καθημερινά και σε ποσοστό 33,5% πολλές φορές στη διάρκεια της ημέρας. Επίσης, ο χρόνος που αφιερώνουν κυμαίνεται στην πλειονότητα, από 60 έως 180 λεπτά ημερησίως, κοντά σε αυτό που αναφέρεται στην βιβλιογραφία ότι ο μέσος χρόνος που δαπανά ο χρήστης καθημερινά παγκοσμίως είναι τα 145 λεπτά. Η χρήση των social media για λόγους ενημέρωσης έχει τα πρωτεία και οι χρήστες φαίνεται να αφιερώνουν τον ίδιο χρόνο με αυτόν προ της πανδημίας σε ποσοστό 56,5%. Τα social media έχουν κατακτήσει μεγάλο μερίδιο από το ελεύθερο χρόνο των χρηστών τους. Ενημέρωση και ψυχαγωγία με καθημερινή πλοήγηση έως και δυο ώρες, είναι στοιχείο που φανερώνει το επίδραση που μπορεί να έχουν στο κοινό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αποτελεσματικότητα εκστρατείας ενημέρωσης Υπ. Υγείας για Covid-19

- Οι χρήστες σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, έχουν χρησιμοποιήσει τα social media, σε κάποιο βαθμό για να ενημερωθούν σχετικά με την πανδημία, ενώ μόλις το 11,2% σε μεγάλο βαθμό, παρόλο που χρησιμοποιούν τα social media κυρίως για

ενημέρωση. Η ενημέρωση τους έγινε μέσω του Facebook στο συντριπτικό ποσοστό του 80,1%, την οποία ενημέρωση, θεωρούν μέτρια έως αρκετά αξιόπιστη .

- Το 28,6% των συμμετεχόντων θεωρούν χρήσιμη την πληροφόρηση για την πανδημία μέσω των social , καθώς και την παρουσία ενός κρατικού φορέα σε αυτά για την πληροφόρηση σχετικά με τα μέτρα για την αποτροπή της διασποράς. Παρ' αυτά μόλις το 7,5% γνωρίζει πολύ για τις καμπάνιες ενημερώσεις του Υπουργείου Υγείας , με το 30,4% να γνωρίζει αρκετά για αυτές.
- Πάνω από το 50% δεν ακολουθεί καμία από τις σελίδες ενημερώσεις του Υπουργείου Υγείας στα social media και μόλις το 17,4% την σελίδα «Μένουμε Σπίτι». Το 47,5% όσων ακολουθούν κάποια από τις σελίδες , εμφανίζονται καλυμμένοι από την ενημέρωση που παρέχουν. Σε σχέση με την αλληλεπίδραση στις σελίδες του Υπουργείου Υγείας , πάνω από το 60% των ατόμων δεν κάνει Like , share ή comment, ενώ 54 μόνο άτομα από τα 167 θα ανοίξουν link ενημέρωσης. Τέλος, το 30% περίπου του πληθυσμιακού δείγματος συμφωνεί ότι η ενημέρωση που λαμβάνει από τις σελίδες του Υπουργείου Υγείας βοήθησε στην καλύτερη διαχείριση για την αποφυγή διασποράς του Covid-19.

Έχοντας υπ' όψη τα ευρήματα της έρευνας αλλά και την βιβλιογραφική ανασκόπηση, οι χρήστες των social media αγαπούν το Facebook και το “σερφάρισμα” στα social media. Είτε για ενημέρωση , είτε για ψυχαγωγία. Οι Dwiverdi et al. (2020) όπως αναφέρθηκε και πιο πριν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, κάνουν λόγο για την αυξημένη δημοφιλία των social media και τη στροφή των οργανισμών σε αυτά. Υπό αυτό το πρίσμα, το Υπουργείο Υγείας, σοφά κινήθηκε προς τα ψηφιακά μέσα , εκτός από τα παραδοσιακά για να προσεγγίσει για λόγους προστασίας της δημόσιας υγείας εύκολα, γρήγορα και σε πραγματικό χρόνο τους πολίτες. Δαπάνησε ένα μεγάλο ποσό χρησιμοποιώντας ειδικούς του χώρου με μεγάλη εμπειρία . Χρησιμοποίησε κυρίως τις πλατφόρμες του Facebook , You Tube και Twitter για να επικοινωνήσει την καμπάνια, δημοσιεύοντας, αναφορές, στοιχεία, δεδομένα, βίντεο με οδηγίες και άλλα, ώστε να προωθήσει έγκυρες ενημερώσεις. Το Facebook είναι το δημοφιλέστερο και μαζικότερο ψηφιακό κοινωνικό μέσο και το Υπουργείο Υγείας το χρησιμοποίησε για να περάσει το μήνυμα της καμπάνιας σε μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού. Το You Tube με την δύναμη της εικόνας και με την συνδρομή ανθρώπων από τον χώρο των τεχνών με μεγάλη επίδραση έπαιξε σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση των μέτρων της κοινωνικής αποστασιοποίησης, της χρήσης μάσκας , της απολύμανσης των χεριών αλλά και της ψυχολογικής διαχείρισης του εγκλεισμού. Το

Twitter αν και δεν είναι από τα δημοφιλή μέσα , ειδικά στις νεαρές ηλικίες, προτιμάται λόγω της ταχύτητας του από πολλά ειδησεογραφικά πρακτορεία και κυβερνητικές οργανώσεις, χρησιμοποιήθηκε για να ενημερώνει με τα σύντομα μηνύματα του με ότι νεότερο σχετικά με την πανδημία.

Η έρευνα έδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των Ελλήνων. Ίσως και το κυρίαρχο κομμάτι της εξαιτίας της πανδημίας λόγω Covid-19 κάποιες φορές. Είναι ο δημοφιλέστερος τρόπος για να ξοδεύουν τον χρόνο τους οι διαδικτυακοί χρήστες και μέρος της κοινωνικής τους δραστηριότητας πλέον. Η έρευνα έδειξε ότι πάνω από το 95% των συμμετεχόντων διατηρεί λογαριασμό στα Social Media.

Η απόφαση της Ελληνικής Κυβέρνησης και συγκεκριμένα του Υπουργείου Υγείας , για να προωθήσει τα μηνύματα των εκστρατειών του ελήφθη , κινούμενη στο ρεύμα της εποχής και λαμβάνοντας υπόψιν τα δεδομένα του ψηφιακού μετασχηματισμού και της μεγάλης διάδοσης χρήσης του ιντερνέτ και των smart phone στην ζωή των Ελλήνων πολιτών.

Η καμπάνια στόχευσε σε ένα μεγάλο πληθυσμιακό κοινό, χρησιμοποιώντας μέσα και τρόπους που θα προσέγγιζαν και θα κέντριζαν την προσοχή γρήγορα και αποτελεσματικά.

Αναλύοντας τα στοιχεία των απαντήσεων της έρευνας , οι χρήστες θεωρούν χρήσιμη την πληροφόρηση και σημαντική την παρουσία ενός κρατικού φορέα στα social media , καθώς ένα μεγάλο ποσοστό δεν θεωρεί αρκετά αξιόπιστη την ενημέρωση σχετικά με την πανδημία που βρίσκει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όμως, πάνω από το 50% των συμμετεχόντων δεν ακολουθεί καμία σελίδα ενημέρωσης του Υπουργείου Υγείας και πάνω από 100 άτομα από το σύνολο των 167 δεν έχει καμία αλληλεπίδραση όταν βλέπει κάποια ενημέρωση στα social media ,σχετικά με μέτρα αποτροπής της διάδοσης του ιού. Οι μειωμένες αλληλεπιδράσεις επιβεβαιώνονται και από την ανάλυσή των αναρτήσεων στις σελίδες του Υπουργείου Υγείας που αναφέρθηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Τα metrics είναι καθοριστικός παράγοντας της επιτυχίας μια καμπάνιας . Στόχος του Social Media Marketing είναι να αυξηθεί η κίνηση , να γίνει αναγνωρίσιμο το «προϊόν» (Desai V., 2019).

Με βάσει τα όσα αναφέρθηκαν , αν και η εκστρατεία του Υπουργείου Υγείας ήταν πρωτοποριακή για τα ελληνικά δεδομένα , θα πρέπει να εξεταστούν στοιχεία της όπως η μειωμένη κίνηση των σελίδων και η μη τακτική ανάρτηση δημοσιεύσεων . Το ποσοστό αφοσίωσης καταδεικνύει την απήχηση των δημοσιεύσεων στο κοινό και το βαθμό δέσμευσης με αυτό. Ο βαθμός αφοσίωσης αναφέρεται περισσότερο σε ενεργητικές αντιδράσεις όπως τα σχόλια και οι κοινοποιήσεις των δημοσιεύσεων, κάτι που στις

δημοσιεύσεις του Υπουργείου είναι μειωμένο και επαληθεύεται από τα αποτελέσματα της έρευνας. Τακτικότερες δημοσιεύσεις, με ενδιαφέροντα και κατανοητά βίντεο σε συνδυασμό με τα σωστά hashtags αυξάνουν τον βαθμό αφοσίωσης .

Βιβλιογραφία

- Achenson E.D., 1988. On the State Of Public Health. *Public Health-RSPH*.
- Adikari P. et al , 2020. Role of MOH as a grassroots public health manager in preparedness and response for Covid 19 pandemic in Sri Lanka. *AIMs Public Health* , 05 August.
- Akroush M., 2011. The 7Ps Classification of the services marketing mix revisited: An empirical assessment of their generalisability, applicability and effect on performance- Evidence from Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration, Volume 7 No1*.
- al, L. e., 2020. Crisis Coordination and the role of Social Media in response to Covid-19 Wuhan, China. *American Review of Public Admonistration*, pp. 698-705.
- Altman L.K., 2009. Is this Pandemic? Define "Pandemic". *New York Times*.
- Andreasen A., 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring, pp. 109-110.
- Bakir Caner, 2020. The Turkish state's responses to existential COVID-19 crisis. *Policy and Society* , 23rd June .
- BBC Team , 2020. <https://www.bbc.com/news/world-52573137>. [Online] Available at: <https://www.bbc.com/news/world-52573137> [Accessed 28th July 2021].
- Birkinshaw Marie, 1988. *Social Marketing for Health*. Arusha , World Health Organization .
- Booms B.H., Bitner M.J., 1981. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services. *AMA (American Marketing Association)*.
- Bouzon A., Devillard J., 2014. The collective mind between action and decision: design and risk management. *International Journal of Business Continuity and Risk Management*, 17 March.
- Brzezinski A., D. G. K. V. V. D. D., 2020. The Covid-19 pandemic: Goverement vs. community Action Across the United States. *INET Oxford* , 18th April .
- Burak C. A., Okumus A., Mercangöz B. M., 2021. An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocerydelivery service. *Complex & Intelligent Systems*, 27 March.
- Celaya J., 2008. *La empresa en la web 2.0*. Espana: Grupo Planeta.
- Chaffey D., Chadwick F.-E., 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. 7th Edition ed. s.l.:Pearson.
- Ciotti M. et al., 2020. Covid-19 outbreak : An overview. *Chemotherapy 2019*, 22 March.
- Constantinides E., 2014. Foundations of Social Media Marketing. *Procedia-Social and Bahavioural Sciences*, 25 August.
- Coombs Timothy , 2007. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 14th September.

- Coombs Timothy, 2014. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. Texas: Sage.
- Demirbilek Y., Pehlivanurk G., Ozguler O., Alp Mese E., 2020. Covid 19 outbreak control, example of ministry of health Turkey. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 04 April .
- Desai V., 2019. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, March.
- Dwivedi et al., 2020. Setting the future of digital and social marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 10 July.
- Dwivedi K. Y. et al., 2020. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 20 July.
- Effing R., 2013. *Social Media Strategy Design*. Warsaw, 2nd Scientific Conference Information Science in an Age of Change, Institute of Information and Book Studies.
- Elliot P., 2021. How Distrust of Donald Trump Muddled the COVID-19 'Lab Leak' Debate. *TIME*.
- Enache C.-I., 2011. Marketing Higher Education Using the 7Ps Framework. *Buletin of the Transilvania University of Brasov , Vol.4 (53), No.1, Series V: Economic Series*.
- Esterberg K., 2002. *Qualitative Methods in Social Research*. Boston: McGraw Hill.
- European Commission , 2021. *ec.europa.eu..* [Online]
Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/112>
[Accessed 11th June 2021].
- Garth Graham , 2021. *blog.youtube*. [Online]
Available at: <https://blog.youtube/news-and-events/white-house-youtube-town-hall/>
[Accessed 3rd June 2021].
- General Secretariat For Civil Protection, 2021. *www.civilprotection.gr*. [Online]
Available at: <https://www.civilprotection.gr/el/ypiresia-epikoinonion-ektaktoy-anagkis-112>
[Accessed 11th June 2021].
- Hajar I, Mahrani W.S., Sinarwati, 2014. Segmentation, Targeting, Positioning and Strategy of Radio Company in Kendari. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, October.
- Hale Thomas et al., 2020. Variation in Government responses to Covid 19. *BSG Working Paper Series*, 01 September.
- Hamzah F. et al., 2020. *Corona Tracker : World - wide Covid-19 Outbreak Data Analysis and Prediction*. [Online]
Available at: https://cdn.spotle.ai/projects/296083/10079/20_255695.pdf
[Accessed 10th June 2021].
- Kalam Khaled Kh, 2020. Market Segmentation, Targeting and Positioning, Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company. *International Journal Of Research and Innovation in Social Science, Volume VI*, June.

- Kaplan A., Haenlein M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, January-February.
- Keller K., 2013. *Strategic Brand Management*. 4th ed. Essex: Pearson.
- Kotler et al., 2005. *Principles of Marketing*. 4th European Edition ed. Spain: Pearson.
- Kotler P., Lee N., 2005. *Corporate Social Responsibility- Doing the most good for your company and your cause*. 1st ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler P., Zaltman G., 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, July, p. 5.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Μτφρ: Χαλιωτης Θ., Καναβος Π., 2020. *Μαρκετινγκ 4.0*. 2020 επιμ. σ.λ.:Κλειδαριθμος.
- Kotler P., Keller L., 2016. *Marketing Management*. 15 ed. σ.λ.:Pearson Education Limited.
- Lai A., Boon T.T., 2012. *Compating SARS and H1N1: Insights and Lessons from Singapore's Public Health Control Measures*. [Online]
Available at: <https://lkyspp.nus.edu.sg/>
[Accessed 27 July 2021].
- Leedy P., Ormrod J., 2001. *Practical Research: Planning and design*. 7th ed. σ.λ.:Sage.
- Li F., Larimo S., Leonidou L., 2021. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*.
- Li Y., Chandra Y., Kapucu N., 2020. Crisis coordination and the role of social media in response to covid-19 in Wuhan , China. *American Review of Public Administration*.
- Machado C., Davim, J. P., 2016. *Theory of Applications of Bussines and Management Principles*. 1st ed. Switzerland: Springer.
- Mahmut Hamsici, 2021. *Covid: Turkey enters first full lockdown*. [Online]
Available at: <https://www.bbc.com/news/world-europe-56912668>
[Accessed 2nd August 2021].
- Manoff Richard K., 1985. *Social Marketing: New Imperative for Public Health*. N.Y.C: Praeger Publishers Inc. U.S..
- Mc Donald M., 2007. *Marketing Plans - How to prepare them , how to use them*. 6th ed. Burlington USA: Elsevier.
- Mc Gowan et al., 2012. Understanding the Factors That Influence the Adoption and Meaningful Use of Social Media by Physicians to Share Medical Information. *JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH*.
- Mc Kay G., Hopkinson P., Hong Lai Ng, 2018. *Fundamentals of Marketing*. 1st ed. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- McCarthy E.J. & Perreault D. W., 2002. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 14 ed. σ.λ.:Mc Grow Hill.
- Morens D., Folkers G., Fauci A., 2009. What is pandemic. *Perspective*, 1st October.

- Moutinho L., 2000. *Strategic Management in Tourism*. 1st ed. New York : Cabi Publishing.
- Muhlen M.,Machado L., 2012. Reviewing social media use by clinicians. *Journal of the American Medical Informatics Association* , 13 July.
- Nadaraja R., Yazdanifard R., 2013. *Social Media Marketing: Advantages an Disadvantages*. [Online]
Available at:
https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
[Accessed 18 May 2021].
- OECD/European Union 2020, 2020. *Health at a Glance : Europe 2020*, Paris: OECD.
- Oh S., Lee Y. S.,Han C., 2020. The Effects of Social Media Use on Preventive Behaviors during Infectious Disease Outbreaks: The Mediating Role of Self-relevant Emotions and Public Risk Perception. *Health Communication Vo. 36 Issue 8*, 20 February, pp. 972-981.
- Page J., Hinsaw D., McKay B., 2021. In Hunt for Covid-19 Origin, Patient Zero Points to Second Wuhan Market. *The Wall Street Journal* .
- Perner Lars Ph.D., 2015. *Segmentation , Targeting and Positioning- Consumer Behaviour*. [Online]
Available at: https://www.consumerpsychologist.com/cb_Segmentation.html
[Accessed 10 05 2021].
- Piedra J., 2020. Redes sociales en tiempos del COVID-19:el caso de la actividad física. *Sociología del Deporte*, Junio.
- Piller F.,Walcher D., 2006. Toolkits for idea competitions: A novel method to intergrate users in new product developement. *R&D management*, June.
- Portilla E., Manuelos- Cardoso C., 2020. Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 1 Junio.
- Prachi Juneja, 2015. *Management Study Guide*. [Online]
Available at: <https://www.managementstudyguide.com/types-of-crisis.htm>
[Accessed 16th September 2021].
- Protagon Team , 2020. www.protagon.gr. [Online]
Available at: <https://www.protagon.gr/wp-content/uploads/2020/07/%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%9F%CE%A3-%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%A9%CE%9D-%CE%95%CE%9A%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%95%CE%99%CE%91-%CE%95%CE%9D%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%A1%CE%A9%CE%A3%CE%97%CE>
[Accessed 10th June 2021].
- Pulido M.,Soto A.,Lozano F.,Peña W., 2020. Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *REVISTA INTERNACIONAL DE PEDAGOGÍA E INNOVACIÓN EDUCATIVA*, Diciembre.
- Qin A., Buckley C., 2021. A Top Virologist in China, at Center of a Pandemic Storm, Speaks Out. *The New York Times* .

- Reuters Staff, 2020. *Greece confirms first coronavirus case, a woman back from Milan*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.reuters.com/article/us-china-health-greece-idUSKCN20K1IA>
[Πρόσβαση 31st May 2021].
- Richards Lynn, 2013. *Readme first For a users guide to Qualitative Methods*. 3rd ed. London: SAGE.
- Ries, A. and Trout, J. , 2001. *Positioning: the battle for your mind*. New York. New York: McGraw- Hill.
- Saravanakumar M., SuganthaLakshmi T., 2012. Social Media Marketing. *Life Science Journal*.
- Seker M., Ozer A., Korkut C., 2020. *Reflections of a Pandemic in the Future*. 1st ed. Ankara: Turkish Academy of Sciences Publications.
- Singh R, 2015. *www.linkedin.com*. [Online]
Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/hospital-marketing-management-basics-ravi-singh>
[Accessed 3rd June 2021].
- Small Luis Mario, 2011. How to Conduct a Mixed Methods Study: Recent Trends in a Rapidly Growing Literature. *Annual Review of Sociology* , 15 April .
- Smith M.,Upshur R., 2019. Pandemic Disease, Public Health, and Ethics. *The Oxford Handbook of Public Health Ethics*, September.
- Sutanti et al., 2018. Application of Segmenting, Targeting And Positioning (STP) and Networking, Interaction, Common Interest and Experience (NICE) Model On Startup Company of Service Provider in Indonesia. *Scientific Journal of PPI-UKM* , Vol.5.
- Tsao Shu-Feng et al, 2021. What Social Media told us in the time of Covid-19: a scoping review. *Lancet Digit Health*, 21st January.
- Turkish Ministry of Health , 2020. *Hayat Eve Sigar*. [Online]
Available at: <https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/index-eng.html>
[Accessed 10th August 2021].
- Twitter Inc., 2021. *Global Impact Report 2020*. [Online]
Available at: <https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/en/company/global-impact-2020.pdf>
[Accessed 24th May 2021].
- W.H.O. , 2020. *Twitter.com*. [Online]
Available at:
https://twitter.com/WHO?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwterm%5E123777021742338049%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es2_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.to.vima.gr%2F2020%2F03%2F11%2Fworld%2Fpandimia-o-koronoios-poia-i-diafora-apo-tin-epidimia%2F
[Accessed 15th June 2021].
- Wang C.,Cheng Z., Yue X.G., Mc Aleer M., 2020. Risk Management of Covid-19 by Universities in China. *Journal of Risk and Financial Management* , 19 February .

- Ward W. Graham, 1986. How to sell health. *World Health Forum* vol. 7.
- WHO, 2020. *www.who.com*. [Online]
Available at: <https://www.who.int/news-room/spotlight/a-year-without-precedent-who-s-covid-19-response>
[Accessed 10th June 2021].
- WHO, 2021. *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*, s.l.: s.n.
- Wieber G., 1951-52. Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*, vol.15, Winter, p. 679.
- William Carrie, 2007. Research Methods. *Journal Of Business and Economic Research* , March.
- Wisdom J., Creswell W. J., 2013. Mixed Methods: Integrating Quantitative and Qualitative Data Collection and Analysis While Studying Patient-Centered Medical Home Models. *Agency for Healthcare Research and Quality, U.S. Department of Health and Human Services*, March.
- Wong Q., Li J.-Y., Zhou Z.-J., Liao C.-H., Ge X.Y., 2020. A Unique Protease Cleavage Site Predicted in the Spike Protein of the Novel Pneumonia Coronavirus (2019-nCoV) Potentially Related to Viral Transmissibility. *Virologica Sinica*, 6th March.
- Yang K.-C. et al., 2021. The Covid-19 Infodemic: Twitter vs Facebook. *Sage Journals*, 5th May.
- Yu X., Li N., 2020. How did Chinese Government Implement Unconventional Measures Against Covid-19 Pneumonia. *Risk Management and Healthcare Policy* , 01 May .
- Yuan Li, 2021. How Beijing Turned China's Covid-19 Tragedy to Its Advantage. *New York Times* .
- Zhao et al , 2020. Online health information seeking using "#COVID-19 Patient Seeking Help" on Weibo. *Journal of Medical Internet Research* , 15th October.
- Δαρδαβεσης Θ., 2008. Η ιστορική πορεία του Υπουργείου Υγείας στην Ελλάδα (1833-1981). *Ιατρικό Βήμα*, Οκτωβριος - Νοεμβριος .
- ΕΟΔΥ , 2021. *eody.gr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://eody.gov.gr/wp-content/uploads/2021/05/covid-gr-daily-report-20210531.pdf>
[Πρόσβαση 1st June 2021].
- Ζαφειροπουλος Κωστας, 2015. *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία;-Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. 2η Εκδοση επιμ. Αθηνά: Κριτική.
- H., Herrera, 2011. *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. [Online]
Available at: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
[Accessed 20 Mayo 2021].
- Θεοφανιδης Σταύρος , 2002. *Μεθοδολογία της Επιστημονικής Σκέψης και Έρευνας*. 2002 επιμ. Αθήνα: Μπένου.
- Κασιόλα Ανθούλα, 2021. *Ο ρολος του ηγετη στην διοικηση , η παρακινηση των εργαζομενων και η διαχειριση κρισεων στον τομεα της υγειας*. Πάφος: Πανεπιστημιο Πάφου.

Μαυρομαρά Λ., Γεωργούλη Α., Γονιδάκης Α., 2021. *Συνομοσ Οδηγος για άτομα που βρισκονται σε απομονωση λόγω του COVID-19*, Αθηνα: Α' Ψυχιατρικη Κλινικη, Ιατρικη Σχολη , ΕΚΠΑ, Αιγινητειο Νοσοκομειο.

Μενεξες Γ., Οικονομου Α., 2016. *Κανόνες και Οδηγίες για τον Σχεδιασμό και τη Σύνταξη Ερωτηματολογίου*, Θεσσαλονικη: Α.Π.Θ. ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ, ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ- ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ.

Μπράβου Α., Μαδούρου Κ., Βασιλείου Γ., Γονιδάκης Φ., 2021. *Ψυχική διαχειριση της επιδημιας Covid-19 στο γενικο πληθυσμό*, Αθηνα: Α' Ψυχιατρικη κλινικη, Ιατρικη Σχολη, ΕΚΠΑ.

Το Βήμα Team, 2020. Πανδημία ο κορωνοϊός – Ποια η διαφορά από την επιδημία. *Το Βήμα*.

ΦΕΚ Τευχος Β' 1583/25-04-20, 2020. *www.et.gr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: http://www.et.gr/idoocs-nph/search/pdfViewerForm.html?args=5C7QrtC22wHUdWr4xouZundtvSoClrL84yO_9F7QSVu4ndCieBbLVuJlnJ48_97uHrMts-zFzeyCiBSQOpYnTy36MacmUFCx2ppFvBej56Mmc8Qdb8ZfRJqZnsIAdk8Lv_e6czmhEmbNmZCMxLMtZz-H6xmQFENlnIUwHT87wj5vSfbLMNQUPwizraBE5R1
[Πρόσβαση 02 Ιουνιος 2021].

Χατζηπουλίδης Γεωργιος, 2004. Σχεδιασμος διαχειρισης εκτακτων αναγκων στο χωρο του Νοσοκομειου. *Academia*.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο έρευνας :

1.Φυλλο*:

- αρσενικό
- θηλυκό
- Άλλο

2.Ηλικία*:

- 18-25
- 26-35
- 36- 45
- 46-55
- Άνω των 56

3.Εκπαίδευση*:

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ/ΑΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

4.Επάγγελμα*:

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Οικιακά
- Φοιτητής
- Δεν εργάζομαι

5. Έχετε λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα* :

- Ναι
- Όχι

ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΕΥΤΕΡΗ

6. Αν ναι, σε ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά μέσα έχετε λογαριασμό/ συμμετέχετε:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Tik Tok

- Pinterest
- You Tube

7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα *:

{Επιλέξτε τον βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε σε καθεμιά από τις παρακάτω δηλώσεις:

Καθόλου/ποτέ, κάθε 15 ημέρες, 1 φορά την εβδομάδα, 2-3 φορές την εβδομάδα, συχνά, καθημερινά, πολλές φορές στη διάρκεια της ημέρας}

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Tik Tok
- Pinterest
- You tube

8. Ποση ώρα αφιερώνετε καθημερινά στα social media*:

- Έως 1
- 1-2
- 2-4
- Πάνω από 4

9. Ο χρόνος που περνάτε στα social media* :

- Είναι ίδιος με τον χρόνο που περνούσατε προ της πανδημίας λόγω covid-19
- Είναι περισσότερος
- Είναι λιγότερος

10. Χρησιμοποιείτε τα social media για* : (έως δυο επιλογές)

- Ενημέρωση
- Διασκέδαση
- Παιχνίδια
- Επικοινωνία

11. Έχετε χρησιμοποιήσει τα social media για να ενημερωθείτε σχετικά με την πανδημία λόγω covid-19*:

- Ποτέ
- Σπάνια
- Περιστασιακά
- Σε κάποιο βαθμό
- Σε μεγάλο βαθμό

12. Αν ενημερωθήκατε, μέσω ποιου κοινωνικού δικτύου έγινε*:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Tik Tok
- Pinterest
- You tube

13. Θεωρείτε αξιόπιστη την ενημέρωση που βρίσκετε στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με τα μέτρα για την αποφυγή διασποράς του Covid-19 *;

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

14. Θεωρείτε χρήσιμη στην καθημερινότητά σας , πληροφόρηση για την προστασία από την διασπορά του Covid-19 , μέσω των κοινωνικών δικτύων*;

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

15. Θεωρείτε σημαντική την παρουσία ενός κρατικού φορέα υγείας στα social media με πληροφόρηση για την εμπέδωση των μέτρων και την αποτροπή διασποράς του Covid-19;

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

16. Γνωρίζετε σχετικά με τις εκστρατείες ενημέρωσης του Υπουργείου Υγείας στα κοινωνικά δίκτυα στα πλαίσια της προστασίας της δημόσιας υγείας και της εμπέδωσης των μέτρων για την αποτροπή της διασποράς του COVID – 19*:

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

17. Ακολουθείτε στα κοινωνικά δίκτυα κάποια από τις παρακάτω σελίδες ενημέρωσης για τα μέτρα προστασίας και αποτροπής της διασποράς του Covid-19*;

- ΕΟΔΥ-www.eody.gov.gr
- «Μένουμε Σπίτι»/ «Μένουμε ασφαλείς»-www.menoumespiti.gr
- Covid-19-www.covid19.gov.gr
- Κανένα από τα παραπάνω

18. Αν ακολουθείτε, πόσο σας καλύπτει η ενημέρωση που παρέχουν*;

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

19. Όταν βλέπετε κάποια ενημέρωση στα social media («Μένουμε Σπίτι», «Μένουμε Ασφαλείς», eody, covid-19.gr) σχετικά με τα μέτρα προστασίας και αποτροπής της διασποράς του Covid-19 , κάνετε *:

{*Επιλέξτε τον βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε σε καθεμιά από τις παρακάτω δηλώσεις:

Καθόλου/ποτέ, σπάνια, κάποιες φορές, συχνά, αρκετά συχνά, κάθε φορά}

- like
- share
- comment
- ανοίγετε το Link

20. Η πληροφόρηση που λαμβάνω από τις σελίδες του Υπουργείου Υγείας, μέσω των κοινωνικών δικτύων, συνέβαλε στην καλύτερη διαχείριση από πλευράς μου των μέτρων για την αποτροπή της διασποράς του Covid-19. Παρακαλώ, δηλώστε το βαθμό συμφωνίας:

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