

## ΔΡΑΚΟΤΟΥ ΕΙΡΗΝΗ ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:  
ΤΣΙΟΤΣΟΥ ΡΟΔΟΥΛΑ



## Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΟΠΩΣ ΑΠΟΤΥΠΩΝΕΤΑΙ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Η ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, πνευματικό απότοκο ημερών, εβδομάδων και μηνών, αποτέλεσε μία σημαντική αφετηρία για αναζητήσω με περισσότερο ζήλο ένα αντικείμενο που με ενδιαφέρει και με ωθεί ένα βήμα πιο κοντά στους προσωπικούς και επαγγελματικούς μου στόχους. Για τον λόγο αυτό, αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους δικούς μου ανθρώπους, για όλη την στήριξη και την υπομονή τους και κυρίως για την επιλογή τους να περπατήσουν δίπλα σε αυτό το δύσκολο και απαιτητικό μονοπάτι.*

*Κατ' αρχήν, θα ήθελα να ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Κυρία Τσιότσου Ροδούλα, πρωτίστως για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αλλά και για την γόνιμη καθοδήγηση και επισημάνσεις της σε όλη την διάρκεια της εκπόνηση της μελέτης μου.*

*Ακόμα, ευχαριστώ από τα βάθη της καρδιάς μου την οικογένειά μου, καθώς και τα λίγα εκείνα φιλικά και αγαπημένα πρόσωπα που θεωρώ, επίσης, μέλη αυτής, για την αγάπη, τη στήριξη, την κατανόηση και για το ότι είναι πάντα εκεί για να μοιραστούμε μαζί είτε τα όνειρα, τις χαρές και τις ικανοποιήσεις είτε τις ανησυχίες, τις αμφιβολίες και τις απογοητεύσεις.*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία υλοποιείται στο πλαίσιο του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Το θέμα που πραγματεύεται αφορά τον προσδιορισμό της σχέσης μεταξύ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Τα τελευταία χρόνια, η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό, τόσο ως εταιρικό ζήτημα όσο και ως νέο πεδίο έρευνας στην επιστημονική κοινότητα. Ταυτόχρονα, παρατηρείται ολοένα και πιο αυξημένη εμπλοκή του επιχειρησιακού κόσμου στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων, ως επίπτωση των κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών πιέσεων που δέχεται. Στόχος των εταιρειών είναι να στείλουν ένα ηχηρό μήνυμα προς τα ενδιαφερόμενα μέρη με τα οποία συναλλάσσονται και συναναστρέφονται, όπως υπαλλήλους, μετόχους, καταναλωτές, ευρύτερη κοινωνία, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί κ.α. Με τον τρόπο αυτό, οι εταιρείες επενδύουν στο μέλλον τους μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και αναμένουν ότι η εθελοντική τους δέσμευση θα βοηθήσει στην ανάπτυξη της αποδοτικότητάς τους.

Βασικός μας σκοπός λοιπόν, μέσα από τον συνδυασμό βιβλιογραφικής επισκόπησης και εμπειρικής έρευνας είναι, αφενός να προσδιορίσουμε την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τα οφέλη που προσφέρει στις επιχειρήσεις και αφετέρου να αναδείξουμε τη σημασία της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως πρακτικά εργαλεία για την προώθηση ενεργειών ΕΚΕ, ευελπιστώντας πως τα ευρήματα που θα προκύψουν θα αποτελέσουν μία κατεύθυνση για μελλοντική έρευνα.

**Λέξεις κλειδιά:** Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, επιχειρήσεις, ενδιαφερόμενα μέρη, επικοινωνία

## **ABSTRACT**

The present thesis is developed and implemented in the framework of the Interdepartmental Master's Programme "Business Administration" of the University of Macedonia. The main subject of the study is the definition of the relationship between Corporate Social Responsibility and Social Media.

In the past few years, the concept of Corporate Social Responsibility has developed significantly, both as a corporate issue and as a new field of research in the scientific community. At the same time, there is an increasing engagement of the business world in the resolution of social challenges, as a consequence of the social, environmental, and economic pressures it faces. The company aims to convey a clear message to the stakeholders with whom they interact, such as employees, shareholders, consumers, society, non-profit organizations, etc. In this way, and through Corporate Social Responsibility, companies are investing in their future and hope that their voluntary commitment will contribute to the development of their efficiency.

To conclude, our main purpose, through the combination of a literature review and empirical research, is on one hand, to define the concept of Corporate Social Responsibility and the benefits it provides to companies and, on the other hand, to highlight the importance of the use of Social Media as practical tools for the promotion of CSR actions, hoping that the findings that will emerge, would create a reference for future research.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Social Media, companies, stakeholders, commutation

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	ii
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ</b> .....	1
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	3
1.3. ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	4
1.4. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	6
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ</b> .....	7
2.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	7
2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ .....	11
2.3. ΤΡΙΜΕΡΗΣ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ .....	23
2.3.1. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ .....	24
2.3.2. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ .....	26
2.3.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ .....	27
2.5. ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΙ ΑΞΟΝΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ .....	32
2.6. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ .....	35
2.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	38
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b> .....	43
3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	43
3.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ .....	46
3.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	51
3.4. ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ.....	56
3.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	60
3.6. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ & ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	65
3.7. Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ. ....	68
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	73
4.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	73
4.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ .....	73

4.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	74
4.4. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ .....	76
4.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	77
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ .....</b>	<b>78</b>
5.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	78
5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ .....	82
5.3. CROSSTABS.....	99
5.4. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ .....	102
5.5. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ .....	106
5.6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	111
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>115</b>
<b>ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>119</b>
<b>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....</b>	<b>119</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>120</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι .....</b>	<b>131</b>
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>132</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....</b>	<b>143</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ .....</b>	<b>132</b>

---



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ

---

### 1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην αρχή της δεκαετίας του 1990, άρχισε να διαμορφώνεται ένα νέο κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο, η λεγόμενη παγκοσμιοποίηση, η οποία οδήγησε σε ταχύτατες αλλαγές ολόκληρο τον κόσμο (Βαξεβανίδου, 2011, σσ. 25-26). Βασικές κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές μεταβολές, όπως οι καταστροφικές συνέπειες στο περιβάλλον, η αυξανόμενη πίεση των καταναλωτών για προϊόντα περισσότερο ποιοτικά και φιλικά προς το περιβάλλον, η ενδυνάμωση του ρόλου των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ), η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, η μετεγκατάσταση επιχειρήσεων σε χώρες με φθινό εργατικό δυναμικό, αλλά και η ανάπτυξη θεωριών σχετικά με τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders), την επιχειρηματική ηθική και την εταιρική διακυβέρνηση, οδήγησαν στην εμφάνιση μιας νέας «επιχειρηματικής λογικής», της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Corporate Social Responsibility, CSR).

Για αρκετά χρόνια στον επιχειρηματικό κόσμο, η ιδέα ότι μοναδικός στόχος μιας εταιρείας είναι η επίτευξη μεγιστοποίησης του κέρδους, είχε καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι περισσότερες από αυτές διεξήγαγαν την πορεία τους, δημιουργώντας έτσι μία νοοτροπία η οποία επικεντρωνόταν σε βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, δίνοντας ελάχιστη προσοχή στα περισσότερα επιχειρηματικά ενδιαφερόμενα μέρη (Cavazotte & Chang, 2016). Ωστόσο, λόγω των κοινωνικοοικονομικών μετασχηματισμών που είχαν υποστεί, τα τελευταία χρόνια η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη κατάφερε να εδραιωθεί σε διάφορες επιχειρήσεις παγκοσμίως, αποτελώντας ένα σημαντικό μέρος της πραγματικότητάς τους. Η έννοια του «*κάνω κάτι για καλό σκοπό*» είναι ευρέως αποδεκτή αλλά και συνδεδεμένη με τις μεγαλύτερες εταιρείες και οργανισμούς.

Η φιλοσοφία της κοινωνικής ευθύνης πηγάζει από τον χρυσό κανόνα «*Φέρσου στους άλλους όπως θα ήθελες να φέρονται σε εσένα*» (Kesavan et al., 2013). Οι επιχειρήσεις, δηλώνοντας την κοινωνική τους ευθύνη και αναλαμβάνοντας οικειοθελώς δεσμεύσεις που υπερβαίνουν τις κοινές κανονιστικές και συμβατικές απαιτήσεις, προσπαθούν, σε κάθε περίπτωση, να αυξήσουν τα πρότυπα κοινωνικής ανάπτυξης, την προστασία του περιβάλλοντος και τον σεβασμό των θεμελιωδών δικαιωμάτων, καθώς και να υιοθετήσουν μια ανοικτή εταιρική διοίκηση, συμβιβάζοντας τα συμφέροντα των



διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών σε μια συνολική προσέγγιση της ποιότητας και της βιωσιμότητας (Commission of European Committees, 2001). Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μία διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται τις σχέσεις τους με διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς, έχοντας μία σημαντική επίδραση στον τρόπο που αυτοί λειτουργούν, καθιστώντας την, έτσι, καθαρά επιχειρηματική υπόθεση. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, η ΕΚΕ θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως επένδυση και όχι ως επιπλέον κόστος για την επιχείρηση, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, με την διαχείριση της ποιότητας. Έτσι, οι σύγχρονες θεωρίες της διοίκησης των επιχειρήσεων και της επιχειρηματικής οργάνωσης έχουν αναδείξει την ανάγκη αποτελεσματικής διαχείρισης όλων των ενδιαφερομένων μερών, ως προϋπόθεση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης σε μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο επίπεδο (Αλεξίου, 2008).

Στο σημείο αυτό τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) έρχονται να παίξουν ένα καθοριστικό ρόλο στην χάραξη αυτής της πορείας. Μία εταιρεία που συμμετέχει σε κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις, θα πρέπει να διατηρεί συνεχώς μία ισορροπία μεταξύ των οφελών που αποκομίζουν και του κόστους που αναλαμβάνουν, όταν εφαρμόζουν τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ τους, (Stanislavská, et al., 2020) Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν αυτή την ισορροπία, παρέχοντας το απαραίτητο υπόβαθρο. Δεδομένου ότι αποτελούν μία σύγχρονη προέκταση της διαπροσωπικής επικοινωνίας, έχουν καταφέρει να εξελιχθούν σε μία πραγματική βιομηχανία, που παράγει ιδέες και γνώσεις, μηνύματα και κυρίως προωθητικές ενέργειες σε στοχευμένα ακροατήρια, όπου εκατομμύρια χρήστες έχουν την δυνατότητα πρόσβασης. Οι πλατφόρμες αυτές αναγνωρίζονται ως πλατφόρμες δέσμευσης, βασισμένες στην τεχνολογία, που επιτρέπουν σε άλλους φορείς του δικτύου (πελάτες και επιχειρήσεις) να αλληλοεπιδρούν, οδηγώντας σε συνεργατικούς συνδυασμούς (McHaney et al., 2015). Η συνεργασία αυτή μπορεί να θεωρηθεί ως μια νέα πηγή καινοτομίας, ειδικά για τις εταιρείες, οι οποίες καλούνται σήμερα να συνεργαστούν με τους καταναλωτές τους, προκειμένου να κατανοήσουν τον τρόπο σκέψης τους και να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με την αγορά, ή ακόμα και όταν οι ίδιοι οι καταναλωτές διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στη δημιουργία αξίας, συνδημιουργώντας προϊόντα και υπηρεσίες.

Η υιοθέτηση των διαύλων κοινωνικής δικτύωσης από τους επαγγελματίες του χώρου θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επηρεάζει τις δυνατότητές τους στην

δημιουργία σχέσεων με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Briones et al., 2011). Για τον λόγο αυτό, τα τελευταία χρόνια, οι διάφορες πρακτικές που εφαρμόζουν οι εταιρείες μέσω των κοινωνικών δικτύων, είτε αυτές αφορούν το μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις, είτε την κοινωνική ευθύνη, έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της δραστηριότητάς τους. Όπως υποστηρίζεται και από την βιβλιογραφία, η διατήρηση εταιρικού προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχει μία ποικιλία από οφέλη στις επιχειρήσεις, που ενισχύουν την προστιθέμενη αξία τους, καθώς και την βιώσιμη επίδοσή τους, κάνοντας, παράλληλα, πιο ισχυρή την θέση τους μέσα στο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον (Abbas et al., 2019).

Όπως γίνεται αντιληπτό λοιπόν, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν θεωρείται πια μία περιστασιακή φιλανθρωπική υπηρεσία που παρέχεται σε τοπικές κοινότητες (Kesavan et al., 2013). Αντίθετα, αποτελεί ένα ισχυρό εμπορικό σήμα για την προσέγγιση εκατομμυρίων ανθρώπων από όλο τον κόσμο. Οι δράσεις ΕΚΕ έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετούν μία πλειονότητα ανθρώπων και αναγκών από διαφορετικούς τομείς σε συνεχόμενη βάση, και έτσι ο κάθε οργανισμός να εξυπηρετηθεί από την ίδια την πλειονότητα στην υλοποίηση των βασικών γραμμών της παγκόσμιας ευθύνης, κερδοφορίας και βιωσιμότητάς του. Συνεπώς, μέσα σε ένα τόσο απαιτητικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, καθίσταται αναγκαία η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ως απαραίτητα εργαλεία για την ανάδειξη και την διάδοση των κοινωνικών δράσεων, προκειμένου να οδηγήσουν την εκάστοτε εταιρεία σε μεγαλύτερη αναγνώριση και επιτυχία.

## **1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Παρόλο που αρκετές επιχειρήσεις παγκοσμίως δεν έχουν υιοθετήσει απλώς την ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά έχουν αρχίσει να διερευνούν τις δυνατότητες που τους προσφέρει η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσα προώθησης των δράσεών τους και κατ' επέκταση της αξίας τους, η συντριπτική πλειοψηφία αποφεύγει να χρησιμοποιεί αυτές τις πλατφόρμες και επιλέγει πιο παραδοσιακά μέσα τόσο για την διάδοση των ενεργειών τους όσο και για την επικοινωνία τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Kesavan et al., 2013, pp. 59-60). Έτσι λοιπόν, η παρούσα εργασία επιχειρεί να προσδιορίσει την σχέση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Συγκεκριμένα, βασικός σκοπός μας, μέσα από τον συνδυασμό βιβλιογραφικής επισκόπησης και εμπειρικής έρευνας είναι, αφενός να προσδιορίσουμε

την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τα οφέλη που προσφέρει στις επιχειρήσεις και αφετέρου να αναδείξουμε τη σημασία της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως πρακτικά εργαλεία για την προώθηση ενεργειών ΕΚΕ. Οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι που καλείται να καλύψει η συγκεκριμένη έρευνα είναι:

- Να καταγράψει, με την βοήθεια της διεθνούς επιστημονικής βιβλιογραφίας το θεωρητικό πλαίσιο που αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility) καθώς και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).
- Να αποσαφηνίσει τις έννοιες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.
- Να παρουσιάσει τις επιμέρους διαστάσεις, τους άξονες, τα πρότυπα καθώς και τα πλεονεκτήματα της ΕΚΕ για τον επιχειρηματικό κόσμο, καθώς και τον τρόπο που αυτή εφαρμόζεται ως πρακτική δημοσίων σχέσεων.
- Να κατηγοριοποιήσει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.
- Να παραγράψει τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα που εμφανίζουν ως πλατφόρμες και να αναδείξει οφέλη από την εφαρμογή τους ειδικά από τις επιχειρήσεις.
- Να παρουσιάσει την συμμετοχή των καταναλωτών σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσα από τα ΜΚΔ.
- Να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διευκολύνουν την προώθηση των ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και κατ' επέκταση την συμβολή τους στην αποδοτικότητα της εκάστοτε επιχείρησης.

### **1.3. ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Τα τελευταία χρόνια η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό, τόσο ως εταιρικό ζήτημα όσο και ως νέο πεδίο έρευνας στην επιστημονική κοινότητα (Carroll, 2008). Ταυτόχρονα, παρατηρείται ολοένα και πιο αυξανόμενη εμπλοκή του επιχειρησιακού κόσμου στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων ως επίπτωση των κοινωνικών περιβαλλοντικών και οικονομικών πιέσεων που δέχεται. Στόχος των εταιρειών είναι να στείλουν ένα μήνυμα προς τα ενδιαφερόμενα μέρη με τα οποία συναλλάσσονται και συναναστρέφονται, όπως υπαλλήλους, μετόχους, καταναλωτές, ευρύτερη κοινωνία, οργανισμοί, επιχειρήσεις

κ.α. Ως ενίσχυση σε αυτή τους την προσπάθεια, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις παγκοσμίως διερευνούν τις δυνατότητες που τους προσφέρει η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέσο προώθησης φιλοσοφίας τους συμβάλλοντας, παράλληλα, στην ανάδειξη της επωνυμίας και της αποδοτικότητάς τους. Οι κύριες κατευθύνσεις δράσης των κοινωνικών δικτύων επικεντρώνονται στην αμφίδρομη επικοινωνία, εντοπίζοντας τα ενδιαφέροντα που μοιράζονται οι χρήστες και καθοδηγώντας τις συνομιλίες. Μεταξύ άλλων, οι πιο «παραγωγικές» συζητήσεις είναι αυτές που αναπτύσσονται μεταξύ των εργαζομένων μιας εταιρείας και των εξωτερικών καταναλωτών. Με τη βοήθεια των πόρων που παρέχονται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ο μονόλογος μετατρέπεται σε διάλογο, οι χρήστες γίνονται με τη σειρά τους παραγωγοί πληροφοριών και οι διαπροσωπικές σχέσεις μπαίνουν σε ένα νέο στάδιο, αυτό της πολυδιάστατης επικοινωνίας (Brogan, 2010).

Εκτενείς έρευνες που αφορούν τόσο πεδίο των ΜΚΔ όσο και της ΕΚΕ, εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στην ξεχωριστή ανάλυση των δύο θεμάτων, ή/και στην ανάλυσή τους σε σχέση με άλλες έννοιες, όπως η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην προώθηση του ξενοδοχειακού προϊόντος ή η μελέτη δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τραπεζικές επιχειρήσεις. Με λίγα λόγια, παρατηρείται έλλειψη έρευνας σε επίπεδο σύνδεσης τους μεταξύ των δύο εννοιών, καθώς και του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να προωθήσουν τις ενέργειες ΕΚΕ που εφαρμόζουν.

Συνεπώς, η ανάγκη που προβάλλεται για την έρευνα που θα παρουσιαστεί είναι μεγάλη. Η σπουδαιότητα και η αναγκαιότητα της έρευνας που θα ακολουθήσει είναι μεγίστη και εκπονείται με σκοπό να συμπληρώσει, τουλάχιστον σε ένα αρχικό στάδιο, κενά στην υπάρχουσα βιβλιογραφία καθώς και αρθρογραφία που αφορούν το συγκεκριμένο ζήτημα. Ως εκ τούτου, η εμπειρική μελέτη και η συγκέντρωση και καταγραφή των ελάχιστων, σχετικών με το θέμα, ερευνών που υπάρχουν μέχρι σήμερα στην διεθνή βιβλιογραφία μπορεί να αποτελέσει έναυσμα για περαιτέρω έρευνα στον Ελλαδικό και Διεθνή χώρο.

#### 1.4. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία συγκροτείται από πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της μελέτης μας, προκειμένου να ορίσουμε την θεματολογία, να αιτιολογήσουμε την σημασία για την ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος, αλλά και να διευκρινίσουμε τους στόχους μας μέσω της εκπόνησής της. Στο δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο, ύστερα από ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, παρουσιάζονται οι ορισμοί καθώς και οι βασικές έννοιες σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, η πορεία και εξέλιξή τους στο πέρασμα των ετών, αλλά και τα οφέλη που προσφέρει ο συνδυασμός των παραπάνω δύο στις διάφορες πρακτικές που εφαρμόζει μία επιχείρηση, ως σημαντικός παράγοντας για την χάραξη της στρατηγικής της. Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, όπου αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνησή της, καθώς και το ερευνητικό μας εργαλείο, η δειγματοληψία και ο τρόπος ανάλυσης των δεδομένων μας. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο περιγράφεται η στατιστική ανάλυση όλων των μεταβλητών του ερωτηματολογίου με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που διεξήχθησαν από την ανάλυση αυτή. Τελικά, η εργασία μας ολοκληρώνεται με μία συζήτηση γύρω από τα συμπεράσματα που προέκυψαν ύστερα από την συγκεκριμένη μελέτη και των θεμάτων που εξετάστηκαν και παράλληλα παρουσιάζονται οι περιορισμοί της, καθώς και κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ**

---

### **2.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σαν πρακτική άρχισε να απασχολεί τις οικονομικές οργανώσεις γύρω στα μέσα της δεκαετίας του 1990, στην Ευρώπη και πολύ νωρίτερα στις ΗΠΑ. Ωστόσο, μέχρι και τότε δεν είχε υπάρξει κάποιος ορισμός που να έχει γίνει διεθνώς αποδεκτός για την περιγραφή της (Βαξεβανίδου, 2011). Η εκτενής βιβλιογραφία σχετικά με το θέμα του ορισμού της ΕΚΕ υποδηλώνει ότι η σχέση μεταξύ εταιρειών και κοινωνίας είναι αρκετά περίπλοκη, ενώ η σχέση αυτή περιλαμβάνει ακόμα κοινότητες, υπαλλήλους, κυβερνήσεις καθώς και άλλες εταιρείες, και ως εκ τούτου ο αντικειμενικός καθορισμός της έννοιας γίνεται ιδιαίτερα δύσκολος (Cavazotte & Chang, 2016). Παράλληλα, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι αυτή η έννοια εξακολουθεί να εξελίσσεται συνεχώς. Για τον λόγο αυτό, ο Herman Aguinis (2011), σύνθεσε έναν συνοπτικό αλλά ταυτόχρονα αρκετά κατατοπιστικό ορισμό, ο οποίος συνοψίζει όλα τα στοιχεία που εμφανίζει η ΕΚΕ. Ο Aguinis λοιπόν, λαμβάνει την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων ως «ένα σύνολο πρωτοβουλιών και πολιτικών, που αφορούν τις προσδοκίες των ενδιαφερομένων μερών και την τριπλή κατώτατη γραμμή των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιδόσεων».

Παρόμοια, ο Hopkins (2004) υποστήριξε ότι η ΕΚΕ ασχολείται με την ηθική και υπεύθυνη συμπεριφορά της επιχείρησης, η οποία περιλαμβάνει και τις οικονομικές υποχρεώσεις έναντι των ενδιαφερομένων μερών, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τις πολιτισμένες κοινωνίες. Τα ενδιαφερόμενα μέρη προέρχονται τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον, ενώ και το φυσικό περιβάλλον αποτελεί ενδιαφερόμενο μέρος. ο πιο ευρύς σκοπός της εκεί είναι η δημιουργία υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης για τους ανθρώπους μέσα και έξω από την εταιρεία, ενώ συντηρείται και η κερδοφορία της.

Στο σημείο αυτό να τονίσουμε ότι η δημιουργία της Μη Κερδοσκοπικής Οργάνωσης Business for Social Responsibility το 1992, θεωρείται σημείο τομής για την εξέλιξη στο χώρο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δεδομένου ότι στόχευε στην εκπροσώπηση των στελεχών των επιχειρήσεων με αρμοδιότητες σχετικά με την ΕΚΕ (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 38). Σύμφωνα με την οργάνωση αυτή, η ΕΚΕ θεωρείται ως ένα συνεκτικό πλαίσιο πολιτικών, πρακτικών και προγραμμάτων, που ενσωματώνονται

στην λειτουργία της επιχείρησης, τις αλυσίδες διανομής και τις διαδικασίες αποφάσεις. (Carroll, 2008).

Παρόλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί ότι οι προσεγγίσεις αναφορικά με τον ορισμό που δίνεται στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, οφείλονται και στις συνθήκες των χωρών, καθώς εμφανίζουν μεταξύ τους διαφορετικά επίπεδα οικονομικής ανάπτυξης και μόρφωσης, ενώ η κοινωνία της κάθε μίας θέτει τις δικές της προτεραιότητες που κάθε. Για παράδειγμα για τις ΗΠΑ η ΕΚΕ συνίσταται στην ανάληψη της «προσωπικής» ευθύνης από μία επιχείρηση για τις πράξεις της και τις συνέπειες που αυτές έχουν στην κοινωνία. Οι εταιρείες που επιλέγουν να αναλάβουν την κοινωνική τους ευθύνη και υπάλληλοι τους, θα πρέπει να περάσουν από ένα στάδιο αναπροσαρμογής, να επανεξετάσουν το ρόλο τους, τις ευθύνες τους και να αυξήσουν το επίπεδο της υπευθυνότητάς τους. Επίσης, στις ΗΠΑ, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την έννοια της φιλανθρωπίας (Βαξεβανίδου, 2011, σσ. 38-39). Το τρομοκρατικό χτύπημα στη Νέα Υόρκη το 2001 ενίσχυσε σε σημαντικό βαθμό το αίσθημα της κοινωνικής ευαισθησίας των επιχειρήσεων –στο οποίο θα αναφερθούμε και παρακάτω– ενώ παράλληλα χαρακτηρίστηκε ως ειδικό έτος φιλανθρωπίας. Μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων ανταποκρίθηκε στα γεγονότα εκείνης της περιόδου, πραγματοποιώντας δωρεές για την υποστήριξη των πληγέντων και των οικογενειών των θυμάτων, καθώς επίσης και για την ενίσχυση μονάδων διάσωσης και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ), όπως ήταν ο Ερυθρός Σταυρός.

Αντίστοιχα στην Ολλανδία, η ΕΚΕ αφορά την ανάληψη ηγετικής δέσμευσης σε θεμελιακές αξίες και την αναγνώριση των τοπικών και πολιτικών διαφορών, όταν πρόκειται για άσκηση πολιτικής σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης στην Ολλανδία, η ΕΚΕ έχει ταυτιστεί με την υιοθέτηση της σύμβασης του ΟΗΕ για τα ανθρώπινα δικαιώματα και τα εργατικά δικαιώματα της διεθνούς οργάνωσης εργασίας (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 40).

Από την άλλη πλευρά της υφηλίου, στη Βραζιλία, η ΕΚΕ έχει την έννοια της δέσμευσης της επιχείρησης στο να επιδιώκει την βέλτιστη δυνατή οικονομική ανάπτυξη της κοινότητας, το σεβασμό προς τους εργαζόμενους και την ανάπτυξη των ικανοτήτων τους, την προστασία του περιβάλλοντος και την συμβολή στην ανάπτυξη του πλαισίου εκείνο όπου μπορούν να ευημερήσουν ηθικές επιχειρήσεις.



Όσον αφορά τα δεδομένα της Ευρώπης, η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στην Πράσινη Βίβλο, (Commission of the European Communities, όπως αναφέρεται στο Βαξεβανίδου, 2011, σ. 41), καθώς και στην Ανακοίνωση για την ΕΚΕ (Commission of the European Communities, όπως αναφέρεται στο Βαξεβανίδου, 2011, σ. 42) ορίζει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως την έννοια, σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν, σε εθελοντική βάση, τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους ανησυχίες, τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες καθώς και τις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Ως ενδιαφερόμενα μέρη των επιχειρήσεων αναφέρονται οι υπάλληλοι, οι μέτοχοι, οι επενδυτές, οι καταναλωτές, οι δημόσιες αρχές και μη κυβερνητικές οργανώσεις. Η έννοια αυτή, χωρίς να τροποποιηθεί εν μέρει, και χωρίς να συμπληρωθεί με καινούργια στοιχεία, επαναλαμβάνεται στην ανακοίνωση της Επιτροπής του Μάρτη του 2006. Σημειώνεται, ωστόσο, ότι η ΕΚΕ σχετίζεται με τις επιχειρήσεις που αποφασίζουν να προχωρήσουν πέρα από τις ελάχιστες νομικές υποχρεώσεις που απορρέουν από τις συλλογικές συμβάσεις, με σκοπό να ανταποκριθούν στις ανάγκες των κοινωνικών ομάδων. Επιπροσθέτως, αξίζει να σημειωθεί ότι στο πολυμερές φόρουμ για την ΕΚΕ επιβεβαιώθηκε ορισμός αυτός, δεν καταβλήθηκε προσπάθεια για τον επαναπροσδιορισμό του, παρά μόνο διερευνήθηκαν περαιτέρω στο πεδίο εφαρμογής της έχει και τα όρια της. Η Επιτροπή προσεγγίζει την εφαρμογή της κοινωνικής ευθύνης των εταιρειών και των οργανισμών ως μία επιχειρηματική δράση που μπορεί να εφαρμοστεί σε εθελοντικό επίπεδο, χωρίς δηλαδή δεσμευτικό χαρακτήρα, επαφίοντας στην υλοποίηση της αποκλειστικά στην οικειοθελή πρόθεση των επιχειρήσεων. Επίσης, θεωρεί την ενασχόληση με την ΕΚΕ ως επιχειρηματική δράση με κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες, δηλαδή ως βάση πάνω στην οποία οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να αρχίσουν να σκέφτονται και να προβληματίζονται για θέματα που αφορούν την κοινωνία και το περιβάλλον (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 42).

Βλέπουμε λοιπόν, πως φαινόμενα όπως η παγκοσμιοποίηση και υποχώρηση του ρόλου του κράτους αναφορικά με την ρύθμιση των οικονομικών και κοινωνικών σχέσεων, η καταστροφή του περιβάλλοντος και του οικοσυστήματος καθώς και οι κοινωνικές ανισότητες και ο κοινωνικός αποκλεισμός αποτελούν νέες συνθήκες μέσα στις οποίες η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, δεν υιοθετείται απλώς από τις επιχειρήσεις αλλά εξελίσσεται ολοένα και περισσότερο ως ολοκληρωμένη μορφή της στρατηγικής τους

(Σακελλαρόπουλος, 2001, σ. 553).<sup>1</sup> Ταυτόχρονα, αντανακλάται μία προσπάθεια των πολιτών για την διερεύνηση του ρόλου των επιχειρήσεων σε μία νέα κοινωνία που μεταβάλλεται και που αναδιαρθρώνεται. Οι μεταβολές αυτές είναι έντονες ούτως ώστε να δημιουργήσουν μία σειρά από ανησυχίες σε σχέση με την οργάνωση της εργασίας, τις ίσες ευκαιρίες, την κοινωνική ένταξη και την καταστροφή του περιβάλλοντος, προκειμένου η ανάληψη της κοινωνικής ευθύνης από τις επιχειρήσεις να καθίσταται επιτακτική. Επομένως, θα λέγαμε, ότι ΕΚΕ εκφράζει μία συνολική απαίτηση, ένα συνολικό αίτημα, το οποίο δεν θέτουν μόνο οι επιχειρήσεις, αλλά και η κοινωνία και ο σημερινός πολιτισμός μας.

---

<sup>1</sup> Σημείωση: επεξεργασμένο κείμενο Εισήγησης που παρουσιάστηκε στο Διεθνές Συνέδριο του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η συμβολή των επιχειρήσεων στη νέα εποχή*»

## 2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η σύγχρονη άποψη ότι οι επιχειρήσεις έχουν ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο δεν αποτελεί κάτι καινούργιο (Agudelo et al., 2019, pp. 1-2). Στην πραγματικότητα, μπορούμε να εντοπίσουμε το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων απέναντι στην κοινωνία αρκετούς αιώνες πριν (Caroll, 2008). Ωστόσο, πολλά χρόνια αργότερα, περίπου την περίοδο μεταξύ της δεκαετίας του 1930 με 1940, οι συγγραφείς άρχισαν να συζητούν για το ποιες ήταν οι συγκεκριμένες ευθύνες των επιχειρήσεων, όταν ο ρόλος των στελεχών και της κοινωνικής απόδοσης των εταιρειών και των οργανισμών άρχισαν να κάνουν τις πρώτες τους εμφανίσεις στην βιβλιογραφία ως όροι (Carroll, 1999). Κατά τις επόμενες δεκαετίες, οι κοινωνικές προσδοκίες απέναντι στην εταιρική συμπεριφορά άλλαξαν και το ίδιο συνέβη και με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Λαμβάνοντας υπόψιν την εκτεταμένη φύση της ΕΚΕ, γίνεται αντιληπτό πως είναι δύσκολο να περιορίσουμε τις προσεγγίσεις της διεθνούς βιβλιογραφίας που σχετίζονται με την έννοια και την ιστορία της μέσα σε ένα κεφάλαιο. Καθώς, όμως, η ΕΚΕ εξελίσσεται συνεχώς, θεωρούμε πως κρίνεται απαραίτητο για την ολοκληρωμένη κατανόησή της, να αναφερθούμε συνοπτικά στις σημαντικότερες δημοσιεύσεις που σχετίζονται με την ιστορία της, καθώς και σε δημοσιεύσεις που παρέχουν νέους ορισμούς και πλαίσια.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η έννοια της ΕΚΕ δεν αποτελεί κάτι τελείως καινούργιο. Για τον Chaffee (2017), η προέλευση της κοινωνικής συνιστώσας στην συμπεριφορά μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού μπορεί να εντοπιστεί στους αρχαίους ρωμαϊκούς νόμους, και κυρίως σχετιζόταν με άσυλα, ιδρύματα για φτωχούς και ηλικιωμένους, με νοσοκομεία, καθώς και με ορφανοτροφεία. Η αντίληψη αυτή, των εταιρειών δηλαδή ως κοινωνικές επιχειρήσεις, συνεχίστηκε και με το αγγλικό δίκαιο κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα σε ακαδημαϊκά και θρησκευτικά ιδρύματα, ενώ αργότερα τον 16ο και τον 17ο αιώνα επεκτάθηκε με την επιρροή του αγγλικού στέμματος, το οποίο έβλεπε τις εταιρείες ως μέσο κοινωνικής ανάπτυξης και ευημερίας (Chaffee, 2017). Μέσα στους επόμενους αιώνες, με την επέκταση της αγγλικής αυτοκρατορίας και λόγω των κατακτήσεων νέων εδαφών, το αγγλικό στέμμα εξήγαγε το εταιρικό του δικαίωμα στις αμερικανικές αποικίες, όπου οι εταιρείες εφαρμόζαν την κοινωνική τους λειτουργία σε πρώτο βαθμό.

Κατά τη διάρκεια του 18ου και 19ου αιώνα, οι θρησκευτικές ρίζες της βικτωριανής κοινωνικής συνείδησης έδωσαν στους βικτωριανούς αλτρουιστές εκείνης της εποχής ένα υψηλό επίπεδο ιδεαλισμού και ανθρωπισμού, με τις φιλανθρωπικές τους προσπάθειες να επικεντρώνονται μέχρι και τα τέλη του 18ου, στην εργατική τάξη και στη δημιουργία προγραμμάτων κοινωνικής πρόνοιας, με παραδείγματα που θα μπορούσαμε αντίστοιχα να εντοπίσουμε τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες (Carroll, 2008; Harrison, 1996).

Στις αρχές του 19ου αιώνα, η δημιουργία προγραμμάτων πρόνοιας είχαν μία πατερναλιστική προσέγγιση, με στόχο την προστασία και την διατήρηση των εργαζομένων, ενώ ακόμη, ορισμένες εταιρείες ασχολήθηκαν και με την ποιότητα ζωής τους (Carroll, 2008; Heald, 1970). Επιπλέον, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, υπήρξε ένα αυξανόμενο επίπεδο αστικοποίησης και εκβιομηχάνισης που χαρακτηριζόταν από παραγωγές μεγάλης κλίμακας. Αυτό έφερε νέες ανησυχίες στην αγορά εργασίας, όπως ήταν οι νέες προκλήσεις για τους αγρότες καθώς και για τις μικρές επιχειρήσεις που έπρεπε να συμβαδίσουν με την νέα αλληλεξαρτώμενη οικονομία, η δημιουργία εργατικών συνδικάτων που αναζητούσαν καλύτερες συνθήκες εργασίας αλλά και μία νέα μεσαία τάξη, που ανησυχούσε για την απώλεια θρησκευτικών και οικογενειακών αξιών μέσα στην νέα βιομηχανοποιημένη κοινωνία (Heald, 1970). Ως απάντηση σε αυτές τις νέες προκλήσεις, και με στόχο τη δημιουργία αρμονίας ανάμεσα σε βιομηχανία και εργατικό δυναμικό, ορισμένες επιχειρήσεις-ηγέτες δημιούργησαν οργανώσεις για την προώθηση αξιών και για την βελτίωση των εργασιακών συνθηκών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν η περίπτωση της πολιτικής ομοσπονδίας του Σικάγο, μιας οργάνωσης που δημιουργήθηκε για την προώθηση καλύτερων συνθηκών εργασίας και όπου οι θρησκευτικές αξίες συγχωνεύτηκαν με τους οικονομικούς στόχους κάτω από το αίσθημα της αστικής υπερηφάνειας (Agudelo et al., 2019, p. 3).

Μέχρι τη δεκαετία του 1920 και τις αρχές δεκαετίας του 1930 οι διευθυντές των επιχειρήσεων άρχισαν να αναλαμβάνουν την ευθύνη της εξισορρόπησης της μεγιστοποίησης του κέρδους με την παράλληλη δημιουργία και διατήρηση μιας σταθερότητας μεταξύ των απαιτήσεων των πελατών, του εργατικού δυναμικού και της κοινότητας (Carroll, 2008). Αργότερα, κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και της δεκαετίας του '40 και λόγω της ανάπτυξης των επιχειρήσεων, άρχισαν να

θεωρούνται ως θεσμοί με κοινωνικές ευθύνες, γεγονός που άνοιξε την συζήτηση γύρω από την ευρύτερη έννοια της ευθύνης των εταιρειών.

Ωστόσο, ακριβώς μία δεκαετία αργότερα, το 1950, ήταν η πρώτη φορά όπου η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εμφάνιζε έναν ξεκάθαρο προσδιορισμό για το τί ακριβώς ήταν αυτές οι ευθύνες, δίνοντας έτσι και τις πρώτες κατευθύνσεις από την βιβλιογραφία, γεγονός που θεωρείται ως αρχή του σύγχρονου ορισμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στην πραγματικότητα, την περίοδο μεταξύ του '50 και του '60 η ακαδημαϊκή έρευνα και η θεωρητική προσέγγιση επικεντρώθηκαν στην ανάλυση του κοινωνικού επιπέδου της ΕΚΕ, παρέχοντας, ταυτόχρονα, πρακτικές προεκτάσεις (Lee, 2008). Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι η περίοδος μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο μπορεί να θεωρηθεί ως μία περίοδο αλλαγής και προσαρμογής των απόψεων απέναντι στις συζητήσεις σχετικά με την ΕΚΕ, καθώς και μία περίοδος όπου ελάχιστες επιχειρηματικές δραστηριότητες είχαν φιλανθρωπικό χαρακτήρα (Carroll, 2008). Ίσως η πιο αξιοσημείωτη αλλαγή στάσης απέναντι στην εταιρική συμπεριφορά ήρθε από τον Bowen (1953), ο οποίος πίστευε ότι εταιρείες της εποχής με ισχύουσα θέση συγκέντρωναν μεγάλη δύναμη και ότι οι ενέργειές τους είχαν ξεκάθαρο αντίκτυπο στην κοινωνία, και ως εκ τούτου υπήρχε ανάγκη οι αποφάσεις τους να αλλάξουν προκειμένου να περιλαμβάνουν τις εκτιμήσεις τους για τον αντίκτυπό τους. Ως αποτέλεσμα αυτής του της πεποίθησης, ο Bowen διατύπωσε την ιδέα του καθορισμού ενός συγκεκριμένου συνόλου αρχών που όφειλαν να εκπληρώσουν οι επιχειρήσεις αναφορικά με τις κοινωνικές τους ευθύνες. Συγκεκριμένα, οι αποφάσεις και οι ενέργειες των επιχειρηματιών επηρέαζαν τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη τους, τους εργαζόμενους και τους πελάτες, έχοντας άμεσο αντίκτυπο στην ποιότητα ζωής της κοινωνίας ως σύνολο. Έχοντας όλα αυτά στο μυαλό του, ο Bowen προσδιόρισε την εταιρική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων ως *«Τις υποχρεώσεις που έχουν οι επιχειρηματίες να ακολουθούν συγκεκριμένες πολιτικές, να αναλαμβάνουν συγκεκριμένες αποφάσεις καθώς και να ακολουθούν εκείνη την γραμμή δράσης που είναι επιθυμητή από την άποψη των αξιών και των στόχων της κοινωνίας μας»* (Bowen, 1953, pp. 6).

Μετά τον Bowen, αρκετοί συγγραφείς ασχολήθηκαν με την εταιρική συμπεριφορά και την ανταπόκριση της στο κοινωνικό πλαίσιο της εποχής. Για παράδειγμα στο βιβλίο του ο Eells (1956) *«Corporation Giving in a Free Society»*, υποστήριξε ότι οι μεγάλες εταιρείες εκείνης της περιόδου δεν ανταποκρίνονταν στις ευθύνες τους σε μία εποχή

γενικευμένη πληθωρισμού. Με παρόμοιο τρόπο με το βιβλίο «*A Moral Philosophy for Management*», που δημοσιεύτηκες το 1959, ο Selekman διερεύνησε την εξέλιξη της ηθικής ευθύνης των εταιρειών ως απάντηση στις εργασιακές προσδοκίες. Αυτές οι πρώιμες αναζητήσεις της ΕΚΕ ως κατασκευάσμα ορισμού, μαζί με το κοινωνικό πλαίσιο της εποχής, έδωσαν τη θέση τους σε ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον των μελετητών να ορίσουν τί ήταν και τί σήμαινε η ΕΚΕ (Carroll, 2008).

Επιπλέον, το ενδιαφέρον για την μελέτη της ΕΚΕ κατά τη δεκαετία του 1960, επηρεάστηκε από την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση της κοινωνίας καθώς και των κοινωνικών κινητοποιήσεων εκείνης της περιόδου. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να επισημανθεί ότι η επίδραση αυτού του αυξανόμενου ενδιαφέροντος, ήταν περισσότερο ορατό στις ΗΠΑ. Ορισμένες βασικές ανησυχίες της κοινωνίας κατά την περίοδο αυτή περιστρεφόταν γύρω από την ταχεία αύξηση του πληθυσμού, την ρύπανση του περιβάλλοντος, καθώς και την εξάντληση των πόρων, ενώ συνοδευόταν από κοινωνικά κινήματα αναφορικά με το σεβασμό απέναντι τόσο στο περιβάλλον όσο και στα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα (Carroll, 1999). Παράλληλα, είχε δημιουργηθεί ένα νέο κοινωνικό πλαίσιο, το οποίο χαρακτηριζόταν από μία αυξανόμενη κουλτούρα διαμαρτυρίας, που περιστρεφόταν γύρω από τα πολιτικά δικαιώματα και τις αντιπολεμικές διαδηλώσεις. Όλες αυτές οι διαμαρτυρίες άσκησαν έντονη πίεση στις επιχειρήσεις, οι οποίες κατά την άποψη των διαδηλωτών αντιπροσώπευαν το κατεστημένο, δηλαδή τράπεζες και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, αλλά και εταιρείες μεγάλης κλίμακας, ενώ είχαν έντονη εστίαση σε εκείνες που είχαν άμεσους δεσμούς με τον πόλεμο (Agudelo et al., 2019, pp. 4). Κατά συνέπεια, τη δεκαετία του '60, οι μελετητές προσέγγισαν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως απάντηση στα προβλήματα αλλά και στις επιθυμίες της νέας σύγχρονης κοινωνίας. Μία αξιοσημείωτη προσέγγιση, που εξηγεί τα παραπάνω ήταν αυτή του Keith Davis (1960), ο οποίος εξήγησε ότι οι σημαντικές κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές αλλαγές που έλαβαν χώρα, αντιπροσωπεύουν μία ισχυρή πίεση για τους επιχειρηματίες, προκειμένου να επανεξετάσουν το ρόλο τους στην κοινωνία αλλά και την κοινωνική τους ευθύνη. Ο Davis υποστήριξε ότι οι επιχειρηματίες είχαν σχετική υποχρέωση απέναντι στην κοινωνία από την άποψη οικονομικών και ανθρωπίνων αξιών, και ότι ακόμα, η ΕΚΕ, σε κάποιο βαθμό θα μπορούσε να συνδεθεί με τις οικονομικές αποδόσεις της επιχείρησης. Κοινωνική δράση δηλαδή, θα πρέπει να είναι ανάλογη της κοινωνικής

τους δύναμης, διαφορετικά η αποφυγή αυτής της ευθύνης μπορεί να οδηγήσει στην μείωση της κοινωνικής δύναμης της επιχείρησης (Davis, 1960).

Στο σημείο αυτό, είναι απαραίτητο να επισημανθεί ότι ακόμη και όταν κάποιοι μελετητές άρχισαν να εφαρμόζουν ένα ευρύτερο πεδίο στις κοινωνικές ευθύνες των επιχειρήσεων, υπήρχαν άλλοι που ήταν επιφυλακτικοί απέναντι στην έννοια της ΕΚΕ. Ειδικότερα, ο Milton Friedman, διάσημος οικονομολόγος και μετέπειτα βραβευμένος με Νόμπελ στα οικονομικά (1976), έδωσε, το 1962, μία συγκεκριμένη προοπτική του ρόλου των επιχειρήσεων σε ένα ελεύθερο σύστημα καπιταλισμού, στο οποίο οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να περιορίζονται στην επιδίωξη των οικονομικών οφελών (Friedman, 1962). Παρόλο, λοιπόν, που το κοινωνικό πλαίσιο της δεκαετίας του 1960 αντικατοπτρίστηκε, σε κάποιο βαθμό, στην ακαδημαϊκή προσέγγιση της ΕΚΕ, η πρακτική εφαρμογή της παρέμεινε κυρίως με φιλανθρωπικό χαρακτήρα (Carroll, 2008). Ωστόσο, πλησιάζοντας στα τέλη της δεκαετίας, το συνολικό κοινωνικό πλαίσιο αντανακλάται με τη μορφή ισχυρής πίεσης προς τις εταιρείες, προκειμένου να συμπεριφέρονται σύμφωνα με τις κοινωνικές προσδοκίες της εποχής, οι περισσότερες από τις οποίες εκφράστηκαν έντονα σε διαμαρτυρίες και περιβαλλοντικές και αντιπολεμικές εκστρατείες (Waterhouse, 2017).

Όπως σημειώθηκε παραπάνω, οι πρακτικές και οι πιέσεις της προηγούμενης δεκαετίας κατάφεραν τελικά, το 1970, να δημιουργήσουν, κυριολεκτικά μία νέα ημέρα, την λεγόμενη «Ημέρα της Γης» (Earth Day).<sup>2</sup> Κατά τη διάρκεια της πρώτης Ημέρας της Γης, είκοσι εκατομμύρια άνθρωποι σε όλες τις ΗΠΑ συμμετείχαν σε διαμαρτυρίες για να απαιτήσουν ένα καθαρό και βιώσιμο περιβάλλον, να καταπολεμήσουν την ρύπανση, η οποία προκαλούνταν κυρίως από την δραστηριότητα των επιχειρήσεων (π.χ. πετρελαιοκηλίδες, τοξικές χωματερές, ρυπογόνα αέρια κλπ.). Η πρώτη Ημέρα της Γης κατάφερε να επηρεάσει σημαντικά την πολιτική ατζέντα των ΗΠΑ με τόσο καθοριστικό τρόπο, συμβάλλοντας στην προώθηση της δημιουργίας της Υπηρεσίας Προστασίας του Περιβάλλοντος (Environmental Protection Agency, EPA) ένα ρυθμιστικό πλαίσιο, που αργότερα θα επηρέαζε την εταιρική συμπεριφορά, δημιουργώντας πρόσθετες ευθύνες για τις επιχειρήσεις. Σε συνδυασμό με την Υπηρεσία Προστασίας του Περιβάλλοντος, σχετικές ερευνητικές συνεισφορές όπως

---

<sup>2</sup> Earth Day (2018). The history of earth day <https://www.earthday.org/about/thehistory-of-earth-day/>



δημοσίευση του βιβλίου «*A New Rationale for Corporate Social Policy*» καθώς και του «*The Social Responsibilities of Business Corporations*», οι οποίες προήλθαν από την Επιτροπή για την Οικονομική Ανάπτυξη (Committee for Economic Development, CED) των ΗΠΑ και διερευνούσαν σε ποιο βαθμό δικαιολογείται για τις επιχειρήσεις να παίρνουν θέση σε κοινωνικά προβλήματα, αλλά και τις νέες προσδοκίες που η κοινωνία άρχισε να θέτει στον επιχειρηματικό τομέα (Committee for Economic Development, 1971), προσέδωσαν ιδιαίτερη σημασία στην πορεία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, επειδή προώθησαν την δημόσια συζήτηση γύρω από αυτή, αναγνωρίζοντας παράλληλα ότι «*μία επιχείρηση λειτουργεί με τη συγκατάθεση του κοινού, και ο βασικός σκοπός της είναι να εξυπηρετεί εποικοδομητικά τις ανάγκες της κοινωνίας,*» (Committee for Economic Development, 1971, pp. 11).

Κατά τη δεκαετία του 1970, η κατανόηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επηρεάστηκε αρκετά από τα κοινωνικά κινήματα και τις νέες νομοθεσίες. Αυτό αντικατοπτρίστηκε στις ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις που παρείχαν στις εταιρείες μία προσέγγιση η οποία εξέταζε τον τρόπο συμμόρφωσης με τις νέες ευθύνες που τους ανατέθηκαν από τις τροποποιημένες/καινούργιες νομοθεσίες, που κάλυπταν πλέον περιβαλλοντικές πτυχές, την ασφάλεια των προϊόντων καθώς και τα εργασιακά δικαιώματα (Carroll 2008). Αυτό έδωσε τη θέση του στη δεκαετία του 1980, όπου η συζήτηση αφορούσε πλέον τους τρόπους εφαρμογής της ΕΚΕ.

Το 1980 λοιπόν, ο Thomas M. Jones ήταν ο πρώτος συγγραφέας που θεώρησε την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως διαδικασία λήψης αποφάσεων που επηρεάζει την εταιρική συμπεριφορά (Agudelo et al., 2019, p. 7). Η συμβολή του Jones μετέφερε την συζήτηση γύρω από την ΕΚΕ σε ένα νέο πεδίο το οποίο επικεντρώθηκε περισσότερο στη λειτουργικότητά της παρά στην ίδια την έννοια. Αυτό μεταφράστηκε στη δημιουργία νέων πλαισίων, μοντέλων και μεθόδων που είχαν ως στόχο την αξιολόγηση της ΕΚΕ από επιχειρησιακή άποψη. Μερικά αξιοσημείωτα παραδείγματα της δεκαετίας του 1980 προήλθαν από τους Tuzzolino και Armandi (1981),<sup>3</sup> οι οποίοι παρουσίασαν ένα πλαίσιο ιεραρχίας αναγκών, μέσω του οποίου η κοινωνικά υπεύθυνη επίδοση της επιχείρησης μπορούσε να αξιολογηθεί με βάση πέντε κριτήρια: 1) την κερδοφορία, 2) την οργανωτική ασφάλεια, 3) την υπαγωγή και το κλαδικό πλαίσιο, 4) την θέση αγορά και ανταγωνιστικότητα, καθώς και 5) την αυτοπραγμάτωση, αλλά και

---

<sup>3</sup> Πηγή: <http://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>.

του Strand (1983), ο οποίος πρότεινε ένα συστημικό μοντέλο για να αναπαραστήσει τη σχέση μεταξύ ενός οργανισμού και της κοινωνικής ευθύνης, της ανταπόκρισης και των αντιδράσεών του, προσδιορίζοντας παράλληλα τις εσωτερικές και εξωτερικές επιδράσεις της συμπεριφοράς της εταιρείας (Strand, 1983, p. 93).

Προκειμένου να γίνει απολύτως κατανοητή η προσέγγιση της λειτουργικότητας της ΕΚΕ κατά τη δεκαετία του 1980, θα πρέπει να συμπεριληφθεί το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια εκείνης της περιόδου δημιουργήθηκαν νέες, ακόμα πιο σοβαρές κοινωνικές ανησυχίες σε σχέση με την περασμένη δεκαετία. Ειδικότερα, οι ανησυχίες αυτές μπορούν να παρατηρηθούν σε μια σειρά γεγονότων που αντανάκλασαν την προσέγγιση της διεθνούς κοινότητας προς τη βιώσιμη ανάπτυξη και, μέχρι ένα βαθμό, προς την εταιρική συμπεριφορά. Τα πιο σημαντικά περιλαμβάνουν: τη δημιουργία της Γενικής Διεύθυνσης Περιβάλλοντος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (1981), τη σύσταση της Παγκόσμιας Επιτροπής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (1983), την πυρηνική καταστροφή του Τσέρνομπιλ (1986), τη δημοσίευση της έκθεσης *«Το κοινό μας μέλλον»* που παρουσίασε η Επιτροπή Brundtland, η οποία παρείχε έναν ορισμό της βιώσιμης ανάπτυξης (1987), την υιοθέτηση του Πρωτοκόλλου του Μόντρεαλ από τα Ηνωμένα Έθνη (1987) και τη δημιουργία της Διακυβερνητικής Επιτροπής για το Κλίμα (Intergovernmental Panel on Climate Change). Ακόμη και όταν τα γεγονότα αυτά δεν αφορούσαν άμεσα την ΕΚΕ και, ως εκ τούτου, δεν επηρέασαν άμεσα την εξέλιξη της έννοιας, αντανάκλασαν την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση της διεθνούς κοινότητας όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιώσιμη ανάπτυξη, και έμμεσα την εταιρική συμπεριφορά. Στην πραγματικότητα, για τον Carroll (2008), οι πιο σχετικές κοινωνικές ανησυχίες και προσδοκίες από την εταιρική συμπεριφορά κατά τη δεκαετία του 1980 περιστρέφονταν γύρω από *«την περιβαλλοντική ρύπανση, τις διακρίσεις στην απασχόληση, τις καταχρήσεις των καταναλωτών, την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων, την ποιότητα της εργασιακής ζωής, την υποβάθμιση της αστικής ζωής και τις αμφισβητήσιμες/καταχρηστικές πρακτικές των πολυεθνικών εταιρειών»* (Carroll, 2008, p. 36). Όπως εξήγησε ο ίδιος, αυτό το πλαίσιο έδωσε τη θέση του ώστε οι μελετητές να αρχίσουν να εξετάζουν εναλλακτικά θέματα, και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 οι έννοιες της επιχειρηματικής ηθικής και της διαχείρισης των ενδιαφερομένων μερών έγιναν μέρος του επιχειρηματικού λεξιλογίου, αποτελώντας μέρος μιας ευρύτερης συζήτησης γύρω από την εταιρική συμπεριφορά της εποχής.

Προχωρώντας προς το 1990, θα λέγαμε ότι η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης απέκτησε διεθνή απήχηση, κάτι που προέκυψε ως αποτέλεσμα της διεθνούς προσέγγισης της βιώσιμης ανάπτυξης της εποχής σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποίηση που λάμβανε χώρα. Κατά τη διάρκεια αυτής της δεκαετίας, η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης αύξησε τις δραστηριότητες των πολυεθνικών επιχειρήσεων, οι οποίες πλέον αντιμετώπιζαν ποικίλα επιχειρηματικά περιβάλλοντα στο εξωτερικό, ορισμένα από αυτά με αδύναμα ρυθμιστικά πλαίσια. Για τις παγκόσμιες εταιρείες αυτό σήμαινε νέες ευκαιρίες που συνοδεύονταν από αυξανόμενο παγκόσμιο ανταγωνισμό σε νέες αγορές, μεγάλο ρίσκο αναφορικά με την φήμη, λόγω της αύξησης της παγκόσμιας προβολής, και αντικρουόμενες πιέσεις, απαιτήσεις και προσδοκίες από τις χώρες προέλευσης και τις χώρες υποδοχής (Carroll, 2015). Έτσι, αρκετές πολυεθνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνταν εκείνη την περίοδο, αντιλήφθηκαν ότι η κοινωνική υπευθυνότητα είχε τη δυνατότητα να αποτελέσει μια ασφαλή οδό για την εξισορρόπηση των προκλήσεων και των ευκαιριών που βίωναν μέσα στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, με αποτέλεσμα η θεσμοθέτηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης να γίνεται ολοένα και πιο ισχυρή (Carroll, 2015). Το πιο αξιοσημείωτο παράδειγμα θεσμοθέτησης της ΕΚΕ ήταν η ίδρυση το 1992 της ένωσης Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Ευθύνη (Business for Social Responsibility, BSR), στην οποία, αρχικά συμμετείχαν 51 εταιρείες με όραμα να δημιουργηθεί μία «*δύναμη για θετική κοινωνική αλλαγή – μία δύναμη που θα διατηρούσε και θα αποκαθιστούσε τους φυσικούς πόρους, θα εξασφάλιζε την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και δικαιοσύνη και θα λειτουργούσε με διαφάνεια*».<sup>4</sup> Με την σειρά της, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (European Commission, EC) διαδραμάτισε επίσης σημαντικό ρόλο στην ενθάρρυνση της εφαρμογής της ΕΚΕ, καθώς άρχισε να την προωθεί ήδη από το 1995, όταν είκοσι επιχειρήσεις-ηγέτες υιοθέτησαν την Ευρωπαϊκή Διακήρυξη των Επιχειρήσεων κατά του κοινωνικού αποκλεισμού ως απάντηση στην έκκληση της Επιτροπής για την καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού και της ανεργίας (CSR Europe, n.d.). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, ένα χρόνο αργότερα, την έναρξη του Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή, που αργότερα μετονομάστηκε σε ΕΚΕ Ευρώπης (CSR Europe) και συγκέντρωσε τους ηγέτες των επιχειρήσεων με στόχο την ενίσχυση της ΕΚΕ στους οργανισμούς τους (CSR Europe, n.d.).

---

<sup>4</sup> Business for Social Responsibility (2008: para 2). Our Story <https://www.bsr.org/en/about/story>

Μια ακόμη σημαντική συμβολή στη συζήτηση γύρω από την εταιρική συμπεριφορά προήλθε από την έννοια της «Τριπλής Κατώτατης Γραμμής» (Triple Bottom Line), για την οποία θα μιλήσουμε και αναλυτικότερα παρακάτω, που επινοήθηκε για πρώτη φορά από τον Elkington το 1994, ως ένα πλαίσιο βιωσιμότητας που εξισορροπεί τον κοινωνικό, περιβαλλοντικό και οικονομικό αντίκτυπο της εταιρείας. Αργότερα, ο Elkington (1998) εξήγησε ότι ο τρόπος για την επίτευξη μιας εξαιρετικής επίδοσης της Τριπλής Κατώτατης Γραμμής (κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική) είναι μέσω αποτελεσματικών και μακροπρόθεσμων εταιρικών σχέσεων μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, καθώς και μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών. Η έννοια της Τριπλής Κατώτατης Γραμμής έγινε δημοφιλής στα τέλη της δεκαετίας του '90 ως πρακτική προσέγγιση της αειφορίας και παρέμεινε σχετική με τη συζήτηση για την ΕΚΕ, διότι υποδεικνύει ότι οι εταιρείες όφειλαν να έχουν υπεύθυνη κοινωνική και περιβαλλοντική συμπεριφορά, κάτι που μπορούσε να εξισορροπηθεί θετικά με τους οικονομικούς της στόχους.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η διαδικασία παγκοσμιοποίησης της δεκαετίας του 1990 αύξησε την παγκόσμια εμβέλεια των πολυεθνικών εταιρειών και ο καπιταλισμός επεκτάθηκε με ταχείς ρυθμούς, γεγονός που σήμαινε ότι οι εταιρείες άρχισαν να έχουν ανησυχίες όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα, τη φήμη, την παγκόσμια προβολή καθώς και το διευρυμένο δίκτυο των ενδιαφερόμενων μερών (Carroll, 2015), δίνοντας έτσι με την σειρά του τη θέση στην μελέτη εναλλακτικών θεμάτων, όπως η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών εταιρική κοινωνική επίδοση κ.α. Ωστόσο, η εισαγωγή νέων θεμάτων, ακόμη και όταν σχεδόν όλα τους ήταν συνεπή με τους υπάρχοντες ορισμούς και την κατανόηση της ΕΚΕ και βασιζόνταν σε αυτές, δημιούργησαν μία αβεβαιότητα όσον αφορά τον ορισμό της ΕΚΕ, σε βαθμό που τελικά η έννοια κατέληξε να έχει «ασαφή όρια και αμφισβητήσιμη νομιμότητα» (Lantos, 2001). Αυτό σήμαινε ότι μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1990 δεν υπήρχε ένας παγκόσμιος αποδεκτός ορισμός της ΕΚΕ, που να συνοδεύεται μάλιστα από μία κοινωνική και θεσμική ώθηση, προκειμένου να γίνουν οι εταιρείες «καλοί εταιρικοί πολίτες» (Carroll, 1998).

Αναφορικά με την δεκαετία του 2000, θα λέγαμε ότι η περίοδος αυτή χωρίζεται σε δύο ενότητες, κυρίως λόγω του πλήθους των σχετικών γεγονότων γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Agudelo et al., 2019, p. 9). Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα επικεντρώνεται στην αναγνώριση και την επέκταση της ΕΚΕ καθώς και στην

εφαρμογή της, ενώ η δεύτερη ενότητα επικεντρώνεται στη στρατηγική προσέγγιση της ΕΚΕ που παρέχεται από τις ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις της εποχής.

Οι συνεχόμενες αναζητήσεις καθώς και οι έντονες εξελίξεις των προηγούμενων δεκαετιών, οδήγησαν τελικά τον Ιούλιο του 2000 στην δημιουργία του Παγκόσμιου Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Global Compact, UNGC), συγκεντρώνοντας 44 παγκόσμιες εταιρείες, 6 επιχειρηματικές ενώσεις και 2 οργανώσεις της εργατικής αλλά και 12 της κοινωνίας των πολιτών (United Nations Global Compact, n.d.). Πρόκειται, ουσιαστικά, για ένα πλαίσιο που καλούσε τις επιχειρήσεις να ευθυγραμμίσουν τις λειτουργίες τους και τις στρατηγικές τους σύμφωνα με τις παγκοσμίως αποδεκτές αρχές αναφορικά με τους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των συνθηκών εργασίας, του περιβάλλοντος και της καταπολέμησης της διαφθοράς. Η ιδέα πίσω από τη δημιουργία του Συμφώνου ήταν να σχηματιστεί ένα μέσο που θα κάλυπτε τα κενά στη διακυβέρνηση της εποχής, εισάγοντας, παράλληλα, οικουμενικές αξίες στις αγορές (United Nations Global Compact, n.d.). Η προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως χαρακτηριστικό της ευρωπαϊκής στρατηγικής ξεκίνησε ένα χρόνο αμέσως μετά την δημιουργία του Παγκόσμιου Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών, όταν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε την Πράσινη Βιβλίο με τίτλο: *«Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»*, (2001), η οποία προερχόταν από τις νέες κοινωνικές προσδοκίες και ανησυχίες της εποχής, όπως την αυξανόμενη ανησυχία για το περιβάλλον και των επιπτώσεων των οικονομικών δραστηριοτήτων (Commission of the European Communities, 2001). Ειδικότερα, η Πράσινη Βίβλος παρουσίασε μια ευρωπαϊκή προσέγγιση της ΕΚΕ, η οποία στόχευε στο να αντανakλά και να ενσωματώνεται στο ευρύτερο πλαίσιο των διεθνών πρωτοβουλιών όπως η UNGC (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2001). Αυτό ήταν το πρώτο βήμα προς την χάραξη της ευρωπαϊκής στρατηγικής για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, η οποία εγκρίθηκε το 2002 και έκτοτε, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει ηγηθεί μιας σειράς εκστρατειών για την προώθηση της ευρωπαϊκής της προσέγγισης, η οποία απορρέει από την αντίληψη ότι η ΕΚΕ είναι: *«Η ευθύνη των επιχειρήσεων για τις επιπτώσεις τους στην κοινωνία και σκιαγραφεί τί πρέπει να κάνει μια επιχείρηση για να ανταποκριθεί στην ευθύνη αυτή»* (Commission of the European Communities, 2011, para. 2). Επιπλέον, από το 2001 έως και το 2004, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διοργάνωσε μια σειρά διασκέψεων αναφορικά με τη συζήτηση γύρω από την ΕΚΕ (*«Τι είναι η ΕΚΕ»* στις

Βρυξέλλες, «Γιατί η ΕΚΕ» στο Ελσίνκι, και «Πώς να προωθήσουμε και να εφαρμόσουμε ΕΚΕ» στη Βενετία), οι οποίες οδήγησαν στην υιοθέτησή της ως στρατηγικό στοιχείο για το σχέδιο της Γενικής Διεύθυνσης των Επιχειρήσεων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Eberhard-Harribey, 2006). Κατά συνέπεια, το 2005 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δρομολόγησε τον Ευρωπαϊκό Χάρτη Πορείας για τις Επιχειρήσεις –αναφορικά με μία ανταγωνιστική και βιώσιμη επιχείρηση– περιγράφοντας αναλυτικά τους ευρωπαϊκούς στόχους σχετικά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για τα εξής χρόνια (CSR Europe, n.d.).

Η παγκόσμια αναγνώριση της ΕΚΕ έχει επίσης επηρεαστεί από τις διεθνείς πιστοποιήσεις που έχουν σχεδιαστεί για την αντιμετώπιση της κοινωνικής ευθύνης. Τέτοια είναι η περίπτωση του ISO 26000, η ιστορία του οποίου θα λέγαμε ότι ξεκινάει από το 2002, όταν η Επιτροπή Καταναλωτικής Πολιτικής του Διεθνούς Οργανισμού Τυποποίησης (ISO) πρότεινε τη δημιουργία κατευθυντήριων γραμμών για την ΕΚΕ, οι οποίες θα συμπλήρωναν τα πρότυπα διαχείρισης ποιότητας και περιβάλλοντος (ISO 9001 & 14001). Η ανάπτυξη του ISO 26000 έχει σημασία για το κίνημα της ΕΚΕ, όχι μόνο επειδή χρησιμεύει ως κατευθυντήρια γραμμή για τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να λειτουργούν με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο, αλλά κυρίως επειδή αναπτύχθηκε από 450 εμπειρογνώμονες από 99 χώρες και 40 διεθνείς οργανισμούς και μέχρι στιγμής έχει υιοθετήσει περισσότερες από 80 χώρες, ως κατευθυντήρια γραμμή για τα εθνικά πρότυπα.

Όσον αφορά την εννοιολογική προσέγγιση της ΕΚΕ την δεκαετία του 2000, αντανάκλυνε την πεποίθηση ότι οι εταιρείες είχαν ένα νέο ρόλο στην κοινωνία, στον οποίο πρέπει να ανταποκρίνονται στις κοινωνικές προσδοκίες και θα πρέπει να παρακινούνται από την αναζήτηση της βιωσιμότητας, πράγμα που σήμαινε ότι θα έπρεπε να λάβουν στρατηγικές αποφάσεις για να το πράξουν (Husted & Allen, 2007; Porter & Kramer, 2006; Werther & Chandler, 2005). Αυτό άνοιξε τη συζήτηση γύρω από τα οφέλη της στρατηγικής ΕΚΕ και μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 2010 πιστεύεται ότι οι εταιρείες μπορούν να παράγουν κοινή αξία βελτιώνοντας παράλληλα την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης μέσω μιας ολιστικής εφαρμογής της στρατηγικής εταιρικής ευθύνης. Έκτοτε, η βιβλιογραφία γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει επικεντρωθεί στην εφαρμογή της και στον αντίκτυπό της σε συγκεκριμένους τομείς επίδοσης, οι οποίοι μπορούν να συνδεθούν σε κάποιο βαθμό με

στόχους βιώσιμης ανάπτυξης, ενώ η κατανόηση της ΕΚΕ παραμένει μέχρι και σήμερα επικεντρωμένη στις δυνατότητές της να δημιουργήσει κοινή αξία.



### 2.3. ΤΡΙΜΕΡΗΣ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

*«Ο 21ος αιώνας αποτελεί έναν αιώνα κοινωνικής επιχείρησης. Όσο οικονομία, το κεφάλαιο και η πληροφορία παγκοσμιοποιούνται, τόσο η έννοια της κοινότητας ισχυροποιείται. Μόνο ο Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός θα είναι αποτελεσματικός, θα εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες, θα κινητοποιεί τοπικούς πόρους και θα λύνει προβλήματα. Έτσι, λοιπόν, η ηγεσία, η ικανότητα και το μάνατζμεντ της κοινωνικής επιχείρησης θα καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις αξίες, το ρέμα, την συνοχή και την απόδοση της κοινωνίας του 21ου αιώνα».*

Με βάση την παραπάνω θέση που ανήκει στον Peter Drucker, Καθηγητής-γκουρού του Μάνατζμεντ, θα λέγαμε πως ο ρόλος και η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να αποκτήσει διάφορες διαστάσεις ως προς την εφαρμογή της από τις επιχειρήσεις. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε ανακοίνωσή της αναφέρει ότι όλες οι εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρείες, με προσωπικό άνω των 500 ατόμων, καλούνται να δημοσιεύσουν ένα τριπλό αποτέλεσμα στις ετήσιες εκθέσεις τους προς τους μετόχους, το οποίο να μετρά τις επιδόσεις τους βάσει οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων (Commission of the European Communities, όπως αναφέρεται στο Βαξεβανίδου, 2011. σ. 128). Επίσης, σε ανακοίνωσή της υπογραμμίζει ότι η ΕΚΕ συνδέεται στενά με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, και για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενσωματώνουν τον οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο στις δραστηριότητές τους (Commission of the European Communities, όπως αναφέρεται στο Βαξεβανίδου, 2011, σ. 128). Επιπλέον, όπως διατυπώθηκε στο συμβούλιο της Λισαβόνας, βασικό στόχος αποτέλεσε να γίνει η ΕΕ η δυναμικότερη οικονομία της γνώσης ανά την υφήλιο, εξασφαλίζοντας μία ισορροπημένη προσέγγιση ως προς την βιώσιμη ανάπτυξη, μεγιστοποιώντας την συνεργασία ανάμεσα στην οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική της διάσταση.

Συνεπώς, σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει τρεις βασικές διαστάσεις: α) την κοινωνική, β) την περιβαλλοντική και γ) την οικονομική. Οι τρεις αυτές διαστάσεις προέκυψαν από τον όρο «Triple Bottom Line», που εν συντομία συμβολίζεται με το ακρωνύμιο TBL ή ως 3BL ή ως 3p's (People, Planet, Profit) και περιλαμβάνει τρεις πυλώνες, οικονομικός, κοινωνικός και οικολογικός, με τους οποίους μία επιχείρηση μπορεί να μετρήσει την οργανωσιακή επιτυχία (Elkington,

2018). Οι τρεις πυλώνες περιγράφουν το Triple Bottom Line και τον στόχο της βιωσιμότητας. Βάσει του Triple Bottom Line, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μία μορφή στρατηγικής που ενσωματώνει συστηματικά τις βιώσιμες οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές αρχές, δηλαδή τους τρεις πυλώνες, σε όλες τις λειτουργίες ενός οργανισμού. Και οι τρεις πυλώνες πρέπει να αναπτύσσονται παράλληλα και σύμφωνα με τις ίδιες αρχές. Η ΕΚΕ πρέπει να έχει ως βασική ταυτότητα το κοινό όραμα, την κοινή αποστολή και τις κοινές αξίες και για τις τρεις διαστάσεις. Αναφορικά με την *ανθρώπινη ή κοινωνική διάσταση (People)*, το όραμα, η αποστολή και οι αξίες θα πρέπει να αντικατοπτρίζονται στους ρόλους, την σχέση και την υπευθυνότητα. Σε ό,τι αφορά την *περιβαλλοντική διάσταση (Planet)*, το όραμα, η αποστολή και οι αξίες έχουν άμεση επίπτωση στην διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, στην οικολογία και τους ενεργειακούς πόρους αλλά και στην εξέλιξη. Τέλος, με τη διάχυση του οράματος, της αποστολής και των αξιών στην *οικονομική διάσταση (Profit)*, επιτυγχάνεται η επιχειρηματική ικανότητα, εξασφαλίζονται τα απαραίτητα κεφάλαια, αλλά και η συνέχιση των οικονομικών δραστηριοτήτων (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 129).

### **2.3.1. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ**

Σύμφωνα με Γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής, μία επιχείρηση συνιστά αναπόσπαστο μέρος του κοινωνικού συνόλου και όχι απλώς συνιστώσα του οικονομικού συστήματος (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 130). Πρώτη της λειτουργία είναι η παραγωγή αγαθών και η παροχή υπηρεσιών που δημιουργούν με τον τρόπο αυτό απασχόληση και συμβάλλουν στην διανομή των εισοδημάτων και την καταβολή των φόρων. Η επιχείρηση, δηλαδή, αποτελεί συνιστώσα της ανθρώπινης κοινωνίας. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια Γνωμοδότηση, το ευρωπαϊκό πρότυπο μιας κοινωνικής οικονομίας της αγοράς δεν θεωρεί την επιχείρηση απλώς ως εταιρεία κεφαλαίων ή ως σύμπλεγμα συμβάσεων, αλλά κυρίως ως κοινότητα που θα έπρεπε να αποτελεί τον χώρο του κοινωνικού διαλόγου. Μία επιχείρηση, οποιασδήποτε μορφής, συνιστά στοιχείο της ανθρώπινης κοινωνίας και όχι απλώς έναν από τους κρίκους του οικονομικού συστήματος. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι η κοινωνική διάσταση αφορά την πολιτική που εφαρμόζει μία επιχείρηση ως προς τους ανθρώπινους πόρους που απασχολεί, αλλά και ως προς το ευρύτερο κοινωνικό κεφάλαιο. Ουσιαστικά, η κοινωνική διάσταση των επιχειρήσεων διακρίνεται σε δύο μέρη βάσει του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Αναφορικά με το περιεχόμενό του, το εσωτερικό περιβάλλον αποτελεί πρακτικά την διαχείριση και ανάπτυξη των ανθρωπίνων πόρων που απασχολούνται σε μία επιχείρηση. Η δέσμευση των ανώτατων στελεχών για εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και η μεγαλύτερη δυνατή συμμετοχή των εργαζομένων και των εκπροσώπων σε ένα διάλογο διπλής κατεύθυνσης και ενεργούς συμμετοχής, είναι μία από τις βασικές πολιτικές που άπτονται της ΕΚΕ. Επιπλέον, η ενθάρρυνση για επαγγελματική κατάρτιση και δια βίου εκπαίδευση για όλους τους εργαζομένους, ανεξαρτήτως ιεραρχικής κατάταξης, η διαμόρφωση κατάλληλων συνθηκών εργασίας, η εξασφάλιση της υγείας και της ασφάλειας στον εργασιακό χώρο, η συστηματική επικοινωνία διοίκησης–εργαζομένων αμφίδρομης κατεύθυνσης για την παροχή κατάλληλων πληροφοριών και ενημέρωσης που αφορά όλα τα ζητήματα ή/και τις αλλαγές, η παραχώρηση αρμοδιοτήτων και εξουσιών στους εργαζομένους, η ισορροπία μεταξύ εργασίας, οικογένειας και ελεύθερου χρόνου, η δίκαιη αμοιβή και η ίση μεταχείριση μεταξύ φύλων, καθώς και η αξιολόγηση όλων των εναλλακτικών λύσεων σε περιόδους κρίσης ή έντονου ανταγωνισμού, αποτελούν στοιχεία που σχετίζονται με μία επιχειρηματική κουλτούρα, κοινωνικά ευαίσθητη, που έχει ως στόχο την ανάδειξη του εργατικού δυναμικού της, διατηρώντας, παράλληλα, την εσωτερική της ευημερία, αποτελεί σημαντική προτεραιότητα στο πλαίσιο της τριμερούς διάστασης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, καθιστώντας την μάλιστα ζωτικό στοιχείο για την διατήρηση και τη βελτίωση της επιχειρηματικής αποτελεσματικότητας.

Αναφορικά με το περιεχόμενο του εξωτερικού περιβάλλοντος, ανήκουν όλοι οι κοινωνικοί φορείς, οι οποίοι δέχονται τις επιπτώσεις που προκύπτουν από την εκάστοτε πολιτική της επιχείρησης. Οι πιο αξιοσημείωτες μεταξύ άλλων αφορούν την αύξηση της απασχόλησης και την μείωση της ανεργίας σε τοπικό επίπεδο, την υποστήριξη της μετάβασης των νέων από τη δευτεροβάθμια ή τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση στην εργασία με τη δημιουργία θέσεων μαθητείας, καθώς και τον καθορισμό των αναγκών σε επαγγελματική κατάρτιση, μέσω της στενής συνεργασίας με τοπικούς φορείς που προωθούν προγράμματα εκπαίδευσης. Επιπλέον, στοχεύουν στην κατάργηση της παιδικής εργασίας, συνδράμοντας, παράλληλα, στην αντιμετώπιση της φτώχειας, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, ενώ αναφορικά με τις πολυεθνικές επιχειρήσεις, η διάσταση του εξωτερικού τους περιβάλλοντος σχετίζεται άμεσα με τον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, συμμορφώνοντας την δραστηριότητά τους στις βασικές αξίες των διεθνών οργανώσεων, όπως η ΔΟΕ, ο ΟΗΕ και ο ΟΟΣΑ.

### 2.3.2. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η δεύτερη διάσταση της ολοκληρωμένης πολιτικής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι η περιβαλλοντική διάσταση, που προβλέπει την λήψη μέτρων και την αποτελεσματική διαχείριση του περιβαλλοντικού κεφαλαίου και των φυσικών πόρων. Η περιβαλλοντική διαχείριση μίας εταιρείας που εφαρμόζει την ΕΚΕ μπορεί να περιλαμβάνει την μείωση εκπομπής ρύπων και αποβλήτων, που ευθύνονται για την μόλυνση του περιβάλλοντος, την χρήση τεχνολογίας και συστημάτων παραγωγής που είναι φιλικά στο περιβάλλον, την ανάληψη επενδύσεων για την προστασία του περιβάλλοντος καθώς και την εφαρμογή κοινοτικού σχεδίου διαχείρισης και ελέγχου για τον τομέα του περιβάλλοντος, γνωστού ως (EMAS) ISO 9000 (Commission of the European Communities, όπως αναφέρεται στο Βαξεβανίδου, 2011, σ. 153).

Σήμερα, η Ευρωπαϊκή Ένωση προωθεί σε σημαντικό βαθμό ενέργειες που σχετίζονται με την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, όπως είναι η ανάλυση ολόκληρου του κύκλου ζωής των προϊόντων και των υπηρεσιών, ενώ με τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων κατά την παραγωγική διαδικασία, όπως είναι οι προμηθευτές, οι σχεδιαστές προϊόντων, οι κατασκευαστές, οι διανομείς, οι μεγάλοι πολίτες, οι πολίτες του λιανικού εμπορίου και οι καταναλωτές, μεγιστοποιείται η αποτελεσματικότητα και αυξάνονται τα μέτρα που ωφελούν και προστατεύουν το περιβάλλον, περιορίζοντας τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Σε συνάρτηση με αυτό, τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ), με τα οποία μπορούν οι πάσης φύσεως επιχειρήσεις και κυρίως οι βιομηχανίες, που είναι οι κυρίες ρυπογόνες πηγές του περιβάλλοντος, να αποδεικνύουν ότι διαθέτουν περιβαλλοντική συνείδηση σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Παράλληλα διαβεβαιώνουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ότι επιχείρηση συμμορφώνεται με τις ισχύουσες περιβαλλοντικές διατάξεις, προσδίδοντας με αυτόν τον τρόπο στην επιχείρηση ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της. Τέλος, στην επιχείρηση όπου εφαρμόζονται οι ισχύουσες περιβαλλοντικές διατάξεις, οδηγείται σταδιακά σε βελτίωση της συνολικής παραγωγικότητας της, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται χάρη στην καινοτομία και τις επενδύσεις σε τεχνολογικό εξοπλισμό (Βαξεβανίδου, 2011, σσ. 157-161).

### 2.3.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Στον κόσμο των επιχειρήσεων έχει καταστεί πλέον αποδεκτό ότι βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία και η αξία της επιχείρησης για τους μετόχους δεν επιτυγχάνονται με την μεγιστοποίηση του βραχυχρόνιου κέρδους και της άμεσης απόδοσης, αλλά με την υπεύθυνη συμπεριφορά, η οποία προωθεί την οικονομική ανάπτυξη, αυξάνει το βαθμό ανταγωνιστικότητας, ενώ εξασφαλίζει την προστασία του περιβάλλοντος και προωθεί την κοινωνική ευαισθησία (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 171). Τέτοιες ενέργειες, οι οποίες συνδυάζουν την οικονομική δραστηριότητα με την υπευθυνότητα σε θέματα περιβαλλοντικής και κοινωνικής ανησυχίας, πραγματοποιούν αρκετές ευρωπαϊκές εταιρίες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων ενεργειών είναι υποστήριξη της τοπικής ανάπτυξης, μέσω της συμμετοχής οι τοπικές σύμπραξης απασχόλησης και κοινωνικής ένταξης, μειώνοντας τον κοινωνικό και το οπτικό αντίκτυπο που μπορούν να προκληθούν από αναδιάρθρωσης μεγάλης κλίμακας λόγω του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης. Επίσης, η στενή συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις – εταιρους μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην μείωση της πολυπλοκότητας των διαδικασιών, στην μείωση των διαχειριστικών δαπανών και του κόστους, αλλά και στην αύξηση της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η χρηματοδότηση δράσεων και πρωτοβουλιών τοπικού χαρακτήρα, ακόμα και η χρηματοδότηση αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων οι δωρεές φιλανθρωπικών δραστηριοτήτων βοηθούν την επιχείρηση να αναπτύξει θετικές σχέσεις με την τοπική κοινότητα και να επιτύχει την αποδοχή της τοπικής κοινωνίας. Τέτοια πολιτική ακολουθούν κυρίως οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, που επιδιώκουν την ένταξη των θυγατρικών εταιρειών του σε διάφορες διεθνείς αγορές. Η ανάπτυξη σχέσεων οικειότητας με τοπικούς φορείς, ακόμη και πολιτιστικού περιεχομένου, αλλά και η γνώση των εθίμων, αξιών και αρχών της τοπικής κοινωνίας αποτελούν κεφάλαιο για τις επιχειρήσεις, από το οποίο μπορούν να αποκομίσουν σημαντικό οικονομικό όφελος. Εκτός από την χρηματοδότηση διαφόρων εκδηλώσεων, που θεωρείται πολιτική ήπιας μορφής, υπάρχει και η χρηματοδότηση έργων υποδομής και άμεσων επενδύσεων σε σχέδια που θέλουν συγκεκριμένες περιφέρειες και τοπικές οικονομίες, πολλές φορές ακόμη και οικονομικά μειονεκτούσες περιοχές, παρέχοντας τη δυνατότητα και οικονομική ανασυγκρότηση και ανάπτυξη. Επιπλέον, η μεταφορά καινοτομίας και τεχνολογίας οι τοπικές κοινωνίες οδηγούν σε πιο ισόρροπη οικονομική και κατ' επέκταση κοινωνική ανάπτυξη μεταξύ των αναπτυγμένων και

αναπτυσσόμενων χωρών. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις συμβάλλουν στην ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη, έχοντας τη δυνατότητα να εφαρμόζουν κοινές πολιτικές στις χώρες δραστηριοποίησης τους αποφεύγοντας το κόστος της διαφοροποιημένης πολιτικής σε διάφορες χώρες. Επιπλέον, η επιλογή επιχειρηματικών εταίρων και προμηθευτών και η δημιουργία οικονομικών συνασπισμών, οδηγούν σε σχέσεις οικονομικής συμμαχίας, η οικοδόμηση των οποίων μακροπρόθεσμα μπορεί να οδηγήσει σε αλληλεπίδραση των διοικητικών και επιχειρηματικών πρακτικών μεταξύ των εταίρων και των προμηθευτών τους σε όλη την αλυσίδα φωλιά εφοδιασμού. Μία άλλη σημαντική ενέργεια είναι η λήψη μέτρων για την καταπολέμηση της διαφθοράς και η λειτουργία με πλήρη διαφάνεια, δηλαδή η λήψη μέτρων για δύο βασικές συνιστώσες της υγιούς οικονομικής δραστηριότητας. Το 2000, ο Συνασπισμός των Παγκόσμιων Εταίρων για την ΕΚΕ (Global Partners for Corporate Social Responsibility, 2000) δημοσίευσε δέκα απαιτήσεις για υψηλότερα πρότυπα διαφάνειας τον 21ο αιώνα, με τις οποίες προβλεπόταν η πρόσβαση των εταιρειών σε δεδομένα, καθώς και η ακεραιότητα και η πληρότητα σε θέματα ενημέρωσης και δημοσίευσης στοιχείων, ώστε να είναι δυνατή η διεξαγωγή ελέγχου και η συγκριτική αξιολόγηση μεταξύ των επιχειρήσεων (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 173). Η εγγραφή μιας εταιρείας σε χρηματιστηριακό δείκτη δεοντολογικών αρχών μπορεί να αυξήσει την αξιολογική κατάταξή της, αποφέροντας απτά οικονομικά οφέλη. Οι κοινωνικοί δείκτες του χρηματιστηρίου είναι χρήσιμα εργαλεία αναφοράς, επειδή δείχνουν τη θετική επίδραση που έχει λεπτομερής ανάλυση των χρηματοοικονομικών επιδόσεων με κοινωνικά κριτήρια. Άλλες δράσεις πολύς μεγάλης σημασίας είναι η ανάληψη κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση διασυννοριακής οικονομικής εγκληματικότητας.

#### 2.4. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Έχοντας κατανοήσει τον όρο αλλά και την σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι σημαντικό να αναλύσουμε και να κατανοήσουμε εξίσου και μία άλλη έννοια, αυτή των Δημοσίων Σχέσεων, μαζί με τα στοιχεία τους αλλά και με τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν, καθώς και τον ρόλο τους σε συνδυασμό με την εφαρμογή των πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Όπως φαίνεται, αρκετοί είναι αυτοί που γνωρίζουν τον όρο Δημόσιες Σχέσεις, ωστόσο λίγοι είναι αυτοί που αντιλαμβάνονται απόλυτα την έννοιά της. Οργανισμοί παγκόσμιας εμβέλειας αναγνωρίζουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα εξαιρετικό εργαλείο προκειμένου να οικοδομήσουν τις προσεγγίσεις τους αναφορικά με τις πρακτικές μάρκετινγκ αλλά και γενικότερα την εταιρική τους φήμη, παρόλα αυτά, λίγοι είναι αυτοί που ξέρουν ποια είναι τα πραγματικά οφέλη που εμφανίζει η εφαρμογή της συγκεκριμένης πρακτικής (Heath, 2010, p. 657).

Ας πάρουμε λοιπόν τα πράγματα από την αρχή. Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα βασικό στοιχείο με το οποίο η εκάστοτε επιχείρηση μπορεί να αυξήσει το κύρος της, να οικοδομήσει ισχυρούς δεσμούς με ανθρώπους-κλειδιά, αλλά και να διαχειριστεί την φήμη της μέσα στην αγορά. Επίσης, έχει την δυνατότητα να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων αλλά και στην προσέλκυση νέων πελατών. Κύριος στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η συνεχής επικοινωνία με το κοινό και η ενημέρωσή του, επεκτείνοντας ταυτόχρονα αυτή τους την δραστηριότητα στους εν δυνάμει μελλοντικούς πελάτες τους, καθώς και τους επιχειρηματικούς συνεργάτες, τους παράγοντες επιρροής, τις ρυθμιστικές αρχές και τους επενδυτές. Οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην στρατηγική τους ατζέντα, διαθέτουν, ουσιαστικά, την μοναδική ικανότητα να μεταφέρουν ηχηρά και ισχυρά μηνύματα στους καταναλωτές, στις κυβερνήσεις, στα μέσα ενημέρωσης και στο γενικότερο κοινό ότι να κατανοήσουν και να ακολουθήσουν τις προκλήσεις της κάθε περιόδου. Η περίπτωση της πανδημίας της Covid-19, αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που μπορεί να καταστήσει αντιληπτή την σημασία της σωστής και άμεσης διάδοσης μηνυμάτων, και κατ' επέκταση την διαχείριση κρίσιμων καταστάσεων (Waldron, 2021).

Επιπλέον, για την σωστή εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων χρειάζονται συνεχώς δημιουργικές ιδέες και σκέψεις, οι οποίες στη συνέχεια θα μπορούν να μεταδοθούν με

ανάλογη ευκολία τόσο στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όσο και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των περιοδικών, των εφημερίδων, της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου αλλά και των ψηφιακών καναλιών όπως το Instagram, το Twitter και το Facebook. Τέλος, ως εργαλείο είναι ιδανικό για όλους τους τύπους επιχειρήσεων, που ανήκουν σε κάθε τομέα και η βασική τους επιδίωξη είναι να αναδείξουν το προφίλ τους ή/και να προωθήσουν μία επικοινωνιακή καμπάνια, στοχεύοντας με ακρίβεια στο κοινό όπου επιθυμούν να εστιάσουν, δημιουργώντας παράλληλα ισχυρές αλλά και μακροχρόνιες σχέσεις με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Χάρη στα σύγχρονα δεδομένα, η ψηφιακή επικοινωνία θα λέγαμε πως καθοδηγεί τις Δημόσιες σχέσεις, με τα τρία σημαντικά χαρακτηριστικά τους να επηρεάζουν το μέλλον τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά σχετίζονται με την κοινωνική ακρόαση (social listening), την ψηφιακή αφήγηση (digital storytelling) και το μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο (real-time marketing) (Waldron, 2021). Σημειώνοντας κάτι τέτοιο, υπονοείται έμμεσα πως δεν έχει υπάρξει καλύτερη περίοδος για να ξεκινήσει κανείς την δίκη του επιχείρηση, είτε πρόκειται για μεγάλο είτε για μικρού μεγέθους. Σημασία έχει το γεγονός ότι βρισκόμαστε σε μία εποχή όπου οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μία λειτουργία που μπορεί να αλλάξει ριζικά το μέλλον των επιχειρήσεων, και αυτό γιατί όταν εφαρμοστούν με τον κατάλληλο τρόπο, μπορούν να αναδείξουν «την επιχείρηση», να της προσδώσουν δύναμη και κύρος, αλλά και να την βοηθήσουν προκειμένου να αντιμετωπίσει τους κινδύνους που ελλοχεύουν τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον.

Όσον αφορά την σχέση τους με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, σχετίζεται κυρίως με τον τρόπο διαχείρισης των μηχανισμών των Δημοσίων Σχέσεων. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, η βασικότερη αιτία για την οποία ορισμένες πρωτοβουλίες και δράσεις κοινωνικής ευθύνης αποτυγχάνουν, οφείλεται στο γεγονός ότι αρκετές επιχειρήσεις έχουν ως κινητήρια δύναμη των πραγμάτων τους το μάρκετινγκ' στο πως δηλαδή θα επιτύχουν να καταστήσουν το εμπορικό του σήμα ακόμα πιο ισχυρό, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους και κατ' επέκταση τα κέρδη τους (Waldron, 2021) . Για να αποφευχθεί κάτι τέτοιο θα πρέπει η εκάστοτε επιχείρηση να αντιληφθεί ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν αφορά μεγιστοποίηση των εσόδων, και για τον λόγο αυτό να στρέψουν την πορεία τους προς άλλη κατεύθυνση, πολύ πιο ουσιαστική, αυτή των Δημοσίων Σχέσεων.



Το κύριο ζητούμενο των Δημοσίων Σχέσεων είναι η καλή εταιρική φήμη, κερδίζοντας με αυτό τον τρόπο το σεβασμό και την αναγνώριση αλλά και την εμπιστοσύνη των πελατών, το προμηθευτών, των μετοχών, ακόμα και των ανταγωνιστών. Η στάση της απέναντι στα ανθρώπινα και κοινωνικά δικαιώματα όπως και στο περιβάλλον, έχει δημιουργήσει την ευθύνη η κάθε επιχείρηση να αναπτύξει την εξωτερική της πολιτική καθώς και τους κώδικες συμπεριφοράς, ούτως ώστε η δραστηριότητά της να βασίζεται σε αξίες όπως ο σεβασμός απέναντι στο ανθρώπινο δυναμικό, η ισότητα των δυο φύλων στις ίσες ευκαιρίες κλπ. Παράλληλα, η ανάπτυξη μιας τέτοιας κουλτούρας, αποτελεί και το πρώτο σκαλοπάτι για την υιοθέτηση της νοοτροπίας της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων, η οποία σχετίζεται με τη δημιουργία μιας πολιτικής που αφορά την ευαισθητοποίηση απέναντι σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Όλα αυτά λοιπόν, αποτελούν βασική επιδίωξη των Δημοσίων Σχέσεων, χτίζοντας και προστατεύοντας την εικόνα της εταιρείας, δημιουργώντας ταυτόχρονα ισχυρές βάσεις για την εφαρμογή της ΕΚΕ. Πρόκειται ουσιαστικά, για ένα κομμάτι ενός συνόλου. Η εσωτερική διάσταση της ολοκληρωμένης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συμπληρώνει την εξωτερική διάσταση, η οποία συνδέεται με τις σχέσεις με όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς, προβάλλοντας παράλληλα όλες εκείνες τις αξίες και τις αρχές που θα χτίσουν τελικά την ισχυρή εικόνα που θα την διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές της μέσα στην αγορά (Salvioni & Gennari, 2017, p. 42).

## 2.5. ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΙ ΑΞΟΝΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται μία προσπάθεια να παρουσιαστούν οι βασικοί δείκτες που μετρούν την εταιρική υπευθυνότητα, την συμβολή των εταιρειών στην βιώσιμη ανάπτυξη και στην εφορία. Ο υπολογισμός σε απόλυτης/μοναδικής, ποσοτικής απόδοσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι συχνά ένα δυσχερές έργο. Ωστόσο, η ανάγκη που έχει δημιουργηθεί για την υλοποίηση και την απόδοση της έννοιας της ΕΚΕ από το θεωρητικό επίπεδο στο πρακτικό, αλλά και η σημασία που η ίδια αποκτά όλο και περισσότερο αναφορικά με την διαδικασία λήψης επενδυτικών αποφάσεων, έχουν οδηγήσει κάποιες χώρες στην θέσπιση δεικτών της μέτρησής της (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 336). Οι περισσότερες χώρες δεν έχουν εισάγει δείκτες για την μέτρηση της αποδοτικότητας της ΕΚΕ, με εξαίρεση το Ηνωμένο Βασίλειο που έχει στραφεί ιδιαίτερα στην καθιέρωση και θέσπιση δεικτών. Ένας δείκτης ΕΚΕ με βάση τις παρατηρήσεις εξειδικευμένων συμβούλων και ακαδημαϊκών, θα πρέπει να μελετά τουλάχιστον πέντε τομείς:

**Θέση της επιχείρησης στην αγορά:** Ερευνώνται οι συνθήκες ανταγωνισμού, ώστε να μην υπάρχει αθέμιτος ανταγωνισμός, αλλά και η καταναλωτική συμπεριφορά. Παράλληλα, απαιτείται ειδική έρευνα για τα άτομα με αναπηρία, αναφορικά με τον τρόπο που αντιμετωπίζονται από τις επιχειρήσεις.

**Περιβάλλον:** Υπολογίζεται η κατανάλωση ενέργειας, η χρήση νερού και οι τρόποι διαχείρισης των αποβλήτων που παράγει επιχείρηση. Η προστασία του περιβάλλοντος, με μείωση της εκπομπής διοξειδίου του άνθρακα, του αζώτου και της ραδιενέργειας, αποτελούν σημαντικά κριτήρια, ενώ αξιολογούνται τα συγκεκριμένα μέτρα που λαμβάνονται κατά τη λειτουργία της επιχείρησης με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον.

**Εργασία:** Το περιβάλλον της εργασίας, αλλά και τα χαρακτηριστικά για το σύνολο των ανθρώπινων πόρων, όπως το γένος, η καταγωγή, ηλικία, το ποσοστό απασχόλησης ατόμων με ειδικές ανάγκες, αποτελούν στοιχεία που συνεκτιμώνται. Άλλα στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται στις μετρήσεις είναι ο αριθμός πιθανών ατυχημάτων, οι νομικές κυρώσεις σε θέματα υγιεινής, ασφάλειας και ίσων ευκαιριών, καθώς και τα πιθανά κρούσματα μη επαγγελματικής συμπεριφοράς. Κάποιες εξελίξεις στην εταιρεία, που μπορεί να επηρεάσουν το ανθρώπινο δυναμικό, όπως εξαγορές και συγχωνεύσεις, είναι ορισμένες ακόμη παράμετροι που αξιολογούνται.

**Κοινωνία:** Σε αυτόν τον τομέα, λαμβάνεται υπόψη και υπολογίζεται η χρηματική αξία των χορηγήσεων και δωρεών, ως ποσοστό των κερδών προ φόρων, ενώ αξιολογείται και ο συνολικός χρόνος που αφιερώνουν οι εργαζόμενοι σε φιλανθρωπικές και κοινωνικές εκδηλώσεις.

**Ηθική:** Στον τομέα αυτό, εξετάζονται στοιχεία σχετικά με φαινόμενα δωροδοκίας, διαφθοράς διαπλοκής κ.λπ.

Οι Δείκτες λειτουργούν ως δείκτες απόδοσης και χρησιμοποιούν τα συστήματα ιεράρχησης των επιχειρήσεων, ανάλογα με το βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας.

Αναφορικά με το Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας (Corporate Responsibility Index CRI), αποτελεί τον πιο σημαντικό διεθνώς, ως δείκτη μέτρησης απόδοσης των επιχειρήσεων στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ χρησιμοποιείται παράλληλα ως εθνικός δείκτης ΕΚΕ σε διάφορες χώρες (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 337). Εκτός από κορυφαίο εργαλείο αξιολόγησης, αποτελεί και σημείο αναφοράς για την συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων στον τομέα της ΕΚΕ. Ο CR Index αποτελεί προϊόν της συνεργασίας διαφόρων χωρών με το BITC (Business in the Community), έναν κορυφαίο Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό που δραστηριοποιείται στον τομέα της ΕΚΕ και υποστηρίζει, πάνω από 25 χρόνια, κορυφαίους οργανισμούς και επιχειρήσεις που επιδιώκουν την ενσωμάτωση ωφέλιμων πρακτικών και λειτουργιών.<sup>5</sup> Στο πλαίσιο αυτό, έχει αναπτύξει τον CR Index, ως μία μορφή υποστήριξης διάφορων οργανισμών και επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να ενσωματώσουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές και λειτουργίες.

Ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας υπολογίζεται σε ετήσια βάση, ενώ όσον αφορά τα ελληνικά δεδομένα, το Ινστιτούτο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τον εισήγαγε τον Φεβρουάριο του 2008, ενώ εκπροσωπείται από τον ίδιο φορέα ως μία αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία που παρέχει στις ελληνικές επιχειρήσεις και τους οργανισμούς το πιο αναγνωρισμένο εργαλείο αξιολόγησης και σημείο αναφοράς για την αναγνώριση των επιδόσεών τους σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, βάσει διεθνών προτύπων και κριτηρίων. Οι κύριοι άξονες του Δείκτη της Εταιρικής Υπευθυνότητας περιλαμβάνουν την θέση της επιχείρησης στην αγορά, δηλαδή τις βασικές μεταβλητές που αφορούν τόσο τις συνθήκες του ανταγωνισμού όσο και την ικανοποίηση των

---

<sup>5</sup> Πηγή: <https://www.bitc.org.uk/>

καταναλωτών, το περιβάλλον, όπου ο δείκτης εξετάζει την συνολική κατανάλωση ενέργειας, τη χρήση νερού, καθώς και το συνολικό βάρος αποβλήτων που παράγει η εκάστοτε επιχείρηση, την εργασία και το περιβάλλον εργασίας, περιλαμβάνοντας μετρήσεις για το συνολικό εργατικό δυναμικό βάση γένους, φυλής, ηλικίας αλλά και το ποσοστό ύπαρξης ατόμων με ειδικές ανάγκες, καθώς και παράγοντες που σχετίζονται άμεσα με εργασιακά ζητήματα, όπως η ασφάλεια, η υγιεινή, η ειλικρινής επικοινωνία με την διοίκηση και ίση μεταχείριση όλων, και τέλος με την κοινωνία, όπου στην ουσία η επιχείρηση αξιολογείται ως προς την υποστήριξη που παρέχει σε πρωτοβουλίες τοπικών και εθνικών κοινωνιών, βοηθώντας την δημιουργία εποικοδομητικών σχέσεων και αμοιβές εμπιστοσύνης με την κοινωνία αυτή (Βαξεβανίδου, 2011).

Ο δείκτης αποτελεί ένα βασικό εργαλείο μιας υπεύθυνης επιχείρησης. Εστιάζει στους κινδύνους αλλά και στις ευκαιρίες, ενώ ταυτόχρονα συνδυάζει διαφορετικές λειτουργίες, ελέγχοντας αν οι δραστηριότητες της επιχείρησης πραγματοποιούνται με συστηματικό και ενιαίο τρόπο, καθοδηγώντας έτσι την επιχείρηση μέσα από μία διαδικασία ενσωμάτωσης. Τέλος, είναι βασικό να τονιστεί πως ο δείκτης συμβάλλει στην ανάπτυξη της άμεσης και επικεντρωμένης σχέσης με τους συμμετόχους στην αύξηση της κατανόησης αυτών προς την εταιρεία (τις λειτουργίες, τους περιορισμούς, κ.λπ.), αλλά και της εταιρείας προς τους συμμετόχους (τις αντιλήψεις τους, θέματα ιδιαίτερης σημασίας, κ.λπ.). Με λίγα λόγια συμβάλλει στην ανάπτυξη και στην διατήρηση ισχυρών και μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης.

## 2.6. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Μία επιχείρηση που αποκτά οργανωσιακή δομή με βασικό άξονα την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, διαμορφώνει μακροπρόθεσμα ισχυρή εταιρική εικόνα, αυξάνει την αξιοπιστία της, ενδυναμώνει την σχέση της με τα ενδιαφερόμενα μέρη, επισφραγίζει την φήμη της, θωρακίζει την δυναμική της έναντι του ανταγωνισμού και βελτιώνει την ετοιμότητά της, προκειμένου να ανταπεξέλθει τόσο προληπτικά όσο και αποτελεσματικά στο ολοένα διαφοροποιούμενο ανταγωνιστικό και απαιτητικό παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 454). Ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις για την εφαρμογή της ΕΚΕ. Χρειάζεται συγκεκριμένο όραμα, από το οποίο να πηγάζουν οι αξίες της επιχείρησης που εμπνέουν τους ανθρώπους, μαζί με τους οποίους θα μπορέσει να αναλαμβάνει την δέσμευσή της για συμβολή στην βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη. Η δέσμευση τόσο της ανώτατης διοίκησης όσο και του ανθρώπινου δυναμικού συνιστούν την υπέρτατη αρχή για υπεύθυνη και αξιόπιστη επιχειρηματική πρακτική, που αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Κατά τη διάρκεια του στρατηγικού σχεδιασμού για την εφαρμογή ΕΚΕ, θα πρέπει το εταιρικό όραμα και αποστολή να βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση και συσχετισμό με τις εταιρικές αρχές και αξίες και βεβαίως να έχουν έκφραση στο σύνολο της επιχειρηματικής δράσης (Βαξεβανίδου, 2011).

Βασικές προϋποθέσεις για την οργάνωση μιας επιχείρησης βάση της ΕΚΕ είναι, αρχικά, η ευαισθητοποίηση των ανθρωπίνων πόρων. Μία επιχείρηση για να καταφέρει να εφαρμόσει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα πρέπει πρώτα από όλα να έχει κατάλληλα ενημερωμένους εργαζόμενους οι οποίοι θα είναι σε θέση να κατανοούν την πλήρως την έννοιά της, ούτως ώστε να μπορούν να διακρίνουν το όραμα της επιχείρησης (Grayson & Hodge, 2004). Κάθε ομάδα ανθρώπων θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως διαφοροποιημένο σύνολο με δική του δυναμική και με ξεχωριστά χαρακτηριστικά προκειμένου να μεταδοθούν σωστά τα κατάλληλα μηνύματα. Παράλληλα, σημαντική παράμετρος για την εφαρμογή της ΕΚΕ είναι και η εκπαίδευση των εργαζομένων, η οποία συμβάλει τόσο στην ευαισθητοποίηση των ανθρωπίνων πόρων όσο και στην διαμόρφωση μιας θεώρησης των γεγονότων μέσω ενός ηθικού πρίσματος. Μία δεύτερη βασική προϋπόθεση είναι ο διάλογος με τα ενδιαφερόμενα μέρη, δηλαδή η προσπάθεια για την καλύτερη κατανόηση των θεμάτων και η ανάπτυξη κοινής προσέγγισης/συναίνεσης στην αντιμετώπιση κοινών προβλημάτων και προτεραιοτήτων. Μάλιστα όπως έχει προτείνει και ο καθηγητής του SterSchool of

Business, Charles Fombrun, ο διάλογος αυτός θα πρέπει να είναι άμεσος και όχι έμμεσος, δηλαδή μέσα από τα MME, να υπάρχει συζήτηση η οποία θα συμπεριλαμβάνει την ακρόαση προκειμένου να ακούγονται όλες οι απόψεις και από όλους (Fombrun et al., 2015, pp. 6-7). Επιπλέον, ένας παράγοντας για την οργάνωση της επιχείρησης βάσει της ΕΚΕ είναι η δέσμευση έναντι των ενδιαφερομένων μερών. Σύμφωνα με το φόρουμ της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπάρχουν δώδεκα κρίσιμοι παράγοντες για την αξιόπιστη και αποτελεσματική ΕΚΕ. Ένας από αυτούς αφορά την δέσμευση με ανθρώπους-κλειδιά των επιχειρήσεων διευθυντές, ιδιοκτήτες, ανώτατα διοικητικά στελέχη. Ένας άλλος παράγοντας αφορά την δέσμευση με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Green & Hunton-Clarke, 2013, p. 294). Αυτό σημαίνει κατανόηση των θέσεων τους, καλή επικοινωνία και συζήτηση για θέματα που ανακύπτουν διαφωνίες, εφόσον υπάρχει προθυμία για συνεργασία, ώστε να επιτευχθούν αποτελεσματικά οι στόχοι της ΕΚΕ. Τέλος, δεν θα μπορούσε να λείπει φυσικά και ο ρόλος της ηγεσίας (Βαξεβανίδου, 2011). Εκείνο που χρειάζεται να γίνει αντιληπτό από το ανώτατο στελέχη είναι ότι οι αποτελεσματικές πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και ολόκληρη η λογική της Αειφόρου Ανάπτυξης πρέπει να πηγάζουν μέσα από την κουλτούρα, την εταιρική πολιτική και την στρατηγική των επιχειρήσεων. Ο περιστασιακός προγραμματισμός μεμονωμένων δράσεων εταιρικής φιλανθρωπίας μπορεί να αποβεί ανούσιος και να οδηγήσει σε περιττές δαπάνες για τον οργανισμό. Για το λόγο αυτό, απαιτείται η συμβολή και η δέσμευση της ηγεσίας του οργανισμού για την επιτυχημένη εφαρμογή της ΕΚΕ.

Με λίγα λόγια, η ηγεσία οφείλει να εντοπίσει τις κυρίες ικανότητες αλλά και τα πιθανά σημεία αδυναμίας που χρειάζονται διορθωτικές πολιτικές. Μέσα από αυτό γίνεται αντιληπτό ότι ίσως χρειαστεί να πραγματοποιηθούν ορισμένες αλλαγές στον στρατηγικό κορμό μιας επιχείρησης και να δοθεί έμφαση στη δημιουργία ενός προγραμματισμού με ευρύτερη κοινωνική και περιβαλλοντική διάταξη, ώστε να χαραχθούν πολιτικές με προσανατολισμό την συλλογικότητα. Η στρατηγική εφαρμογή της ΕΚΕ έχει άμεση σχέση με την ηγεσία του οργανισμού, η οποία έχει την ευθύνη της χάραξης, της ανάπτυξης και της προώθησης νέων αντικειμενικών σκοπών και στόχων συμπεριλαμβάνοντας τις βασικές αρχές και αξίες της. Προκειμένου, λοιπόν, να υπάρξει μία αποτελεσματική ενσωμάτωση της ηθικής κοινωνικής συμπεριφοράς στις επιχειρήσεις, απαιτείται πρωταρχικά και κυρίως δέσμευση και πίστη από την ανώτατη διοίκηση, και για μεγαλύτερες επιχειρήσεις, από το ΔΣ. Αναγκαία προϋπόθεση για να

πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες αλλαγές είναι να υπάρχουν ικανότητες διοίκησης, ένα επαρκές χρονικό διάστημα προσαρμογής, και το κυριότερο, υποστήριξη και συμπλήρωση από όλα τα στελέχη που διαμορφώνουν την κουλτούρα της επιχείρησης (Κυριακόπουλος, 2017).

## 2.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Γυρίζοντας λίγα χρόνια πίσω, μπορούμε να παρατηρήσουμε πως η επιτυχία μιας εταιρείας βασιζόταν, κυρίως, στην ποιότητα και την χρησιμότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Σήμερα, παρόλο που οι παράγοντες αυτοί εξακολουθούν να είναι αρκετά σημαντικοί, η παγκοσμιοποίηση έχει δημιουργήσει μεγάλες αλλαγές στην πραγματικότητα της οικονομίας (Żychlewicz, 2014). Οι σύγχρονες επιχειρήσεις, εκτός από την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, κρίνονται, επίσης, σύμφωνα και με την εικόνα που προβάλλουν. Ως εκ τούτου, ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο διαδραματίζει για αυτές η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Σε ολόκληρο τον κόσμο πλέον, οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία της ανάληψης της ΕΚΕ, ως απαραίτητης πρακτικής για την επιβίωση και την ανάπτυξή τους (Hejase et al., 2012, pp. 2-3). Είναι προφανές, όταν ένας οργανισμός εφαρμόζει στη στρατηγική του τις κατάλληλες δραστηριότητες ΕΚΕ, που ενσωματώνουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες, αυτές με την σειρά τους αποφέρουν, αναμφίβολα, απτά προτερήματα μαζί με ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν προγράμματα κοινωνικής υπευθυνότητας αποκτούν πραγματικά οφέλη, τα οποία με τη σειρά τους, επηρεάζουν θετικά τόσο τους εργαζόμενους και τους καταναλωτές, όσο και την κοινότητα. Η αλήθεια ότι τα προγράμματα αυτά απαιτούν ένα σημαντικό ποσό προκειμένου να συσταθούν, αλλά όταν γίνεται μια ανάλυση κόστους-οφέλους, τόσο τα βραχυπρόθεσμα όσο και τα μακροπρόθεσμα οφέλη που συνδέονται με εφαρμογή των κατάλληλα σχεδιασμένων προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, διαπιστώνεται ότι το κόστος αντισταθμίζεται, και μάλιστα με επιτυχία. Πάνω σε αυτό, οι Porter και Kramer (2005) θεώρησαν ότι *«Τα δισεκατομμύρια δολάρια που ήδη δαπανώνται για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Εταιρική Φιλανθρωπία, θα μπορούσαν να αποφέρουν πολύ περισσότερα οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για την κοινωνία αν επενδύονταν με συνέπεια, χρησιμοποιώντας τη σωστή προσέγγιση μέσω της αποτελεσματικής ενσωμάτωσης των κοινωνικών προβληματισμών στις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες και τη στρατηγική»* (Porter & Kramer, 2006, p. 4).

Ενδιαφέρον, επίσης, παρουσιάζει και η θέση των Kotler και Lee (2009), σχετικά με τα οφέλη που επιφέρουν οι πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε μία επιχείρηση. Όπως αναφέρουν μέσα από το βιβλίο τους *«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Πώς να*



προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία σας και στο σκοπό της επιλογή σας», η συμμετοχή σε εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες έχει ανάλογα οφέλη στην εκάστοτε επιχείρηση, όπως συμβαίνει και με ένα άτομο που επιλέγει να είναι πιο δραστήριο προκειμένου να έχει καλύτερη εμφάνιση, να αισθάνεται και να αποδίδει καλύτερα, προκειμένου να ζήσει μία ζωή γεμάτη υγεία και ευεξία (Kotler & Lee, 2009). Φαίνεται λοιπόν, πως η συμμετοχή κάνει τις επιχειρήσεις να μοιάζουν ιδανικές στα μάτια των καταναλωτών, των επενδυτών, των αναλυτών, των συναδέλφων αλλά και στις ετήσιες εκθέσεις και στα μέσα ενημέρωσης. Επιπλέον, η συμμετοχή αυτή προκαλεί θετικά συναισθήματα στους εργαζόμενους, στους πελάτες, στους μετόχους και στα μέλη του Δ.Σ., ενώ παράλληλα βοηθά στην ενίσχυση της επωνυμίας και των οικονομικών αποτελεσμάτων, σηματοδοτώντας, τελικά, ένα ευοίωνο μέλλον για την πορεία της επιχείρησης. Ο Οργανισμός «Business for Social Responsibility», ένας σημαντικός Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός παγκόσμιας εμβέλειας, ο οποίος παρέχει πληροφορίες, εργαλεία, εκπαίδευση και συμβουλευτικές υπηρεσίες σε σχέση με την ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην εταιρική λειτουργία και στρατηγική, συμπεραίνει ότι οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν μία σειρά από οφέλη, μεταξύ των οποίων είναι τα εξής: 1) αυξημένες πωλήσεις και μερίδιο αγοράς, 2) ενισχυμένη εικόνα επωνυμίας, 3) ενισχυμένη εταιρική εικόνα και επιρροή, 4) αυξημένη ικανότητα προσέλκυσης, ευαισθητοποίησης και διατήρησης προσωπικού, 5) μειωμένο λειτουργικό κόστος και 6) αυξημένο ενδιαφέρον από τους επενδυτές και τους αναλυτές.

#### ***Αύξηση πωλήσεων και μεριδίου αγοράς.***

Πολλές έρευνες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα (βλ. «*The Cone/Roper Study-A Benchmark Survey of Consumer Awareness and Attitudes Towards Cause Related Marketing, Cone Communications, 1993/1994*»), έχουν δείξει πως ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού (περίπου το 85%), εμφανίζει να έχει μία πιο θετική εικόνα για τις επιχειρήσεις «που κάνουν κάτι για έναν καλύτερο κόσμο». Στο ίδιο σημείο οι Paul Bloom, Steve Hoeffler, Kevin Keller & Carlos Basurto (2003), έρχονται να προσθέσουν ότι οι καταναλωτές πλέον παρακολουθούν και προσέχουν πως προβάλλονται οι επωνυμίες, κι αν τους αρέσει ο τρόπος επειδή έχουν θετική διάθεση ή τους αφορά άμεσα ο κοινωνικός σκοπός που στηρίζει το πρόγραμμα προώθησης, τότε θα το αξιολογήσουν πιο θετικά σε σχέση με προωθητικές ενέργειες χωρίς κοινωνικό σκοπό (Bloom et al., 2006). Ένα ίσως από τα πιο αξιόλογα παραδείγματα εταιρικής κοινωνικής πρωτοβουλίας, η οποία αύξησε τις πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς, ήταν

η εκστρατεία της American Express για την αποκατάσταση του Αγάλματος της Ελευθερίας στις αρχές της δεκαετίας του '80. Η American Express, αντί να εκδώσει απλώς μία επιταγή για να στηρίξει τον σκοπό, δοκίμασε μία νέα προσέγγιση που δεν πέρασε απαρατήρητη από τον κόσμο του μάρκετινγκ εκείνης της περιόδου. Η εταιρεία δεσμεύτηκε ότι κάθε φορά που οι κάτοχοι των καρτών της έκαναν χρήση (της κάρτας τους), η εταιρεία θα συνεισέφερε στο ταμείο αποκατάστασης του Αγάλματος, ενώ θα έκανε αντίστοιχες συνεισφορές για κάθε νέα αίτηση έκδοσης κάρτας. Η εκστρατεία συγκέντρωσε 1,7 εκατομμύρια δολάρια για το Άγαλμα και παράλληλα επέφερε αύξηση κατά 27% στην χρήση των καρτών και 10% στις αιτήσεις έκδοσης για νέες κάρτες.

### ***Ενίσχυση της θέσης της επωνυμίας.***

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι καταναλωτές δεν αρκούνται απλά στα πρακτικά ζητήματα της λειτουργικής απόδοσης ενός προϊόντος ή πιο εύλογα στα οφέλη που αυτό προσφέρει. Αυτό που επιζητούν, πέρα από την συναισθηματική προέκταση της προσωπικότητας και της εικόνας της επωνυμίας, είναι να νοιώθουν ότι το προϊόν που έχουν επιλέξει πρεσβεύει «κάτι καλό». Οι πρωτοβουλίες προώθησης με κοινωνικό πρόσημο έχουν πιο θετικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις και τα συναισθήματα απέναντι στην επωνυμία από την πρωτοβουλίες παρόμοιο μεγέθους και φάσματος με μικρότερο κοινωνικό περιεχόμενο. Με τον όρο «κοινωνικό περιεχόμενο» εννοούμε δραστηριότητες που αποτελούν μέρος της πρωτοβουλίας και οι οποίες στοχεύουν σε απτή βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας. Έτσι, κάποιο πρόγραμμα που προβαίνει σε δωρεές προς μία περιβαλλοντική οργάνωση με κάθε αγορά προϊόντος έχει μεγαλύτερο κοινωνικό περιεχόμενο από ένα πρόγραμμα που με κάθε αγορά προσφέρει στον καταναλωτή ένα δωρεάν παιχνίδι (Bloom et al., 2003).

### ***Βελτίωση εταιρικής εικόνας και επιρροής.***

Υπάρχουν πολλές αξιόπιστες εκθέσεις που περιγράφουν τα πρότυπα και την αξιολόγηση των επιδόσεων στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Για παράδειγμα, αρκετά σημαντική είναι η έκθεση που δημοσιεύει η εταιρεία Council on Economic Priorities, όπου μεταξύ άλλων αξιολογεί την επίδοση των εταιρειών με βάση μία σειρά από κοινωνικές παραμέτρους. Παρόμοια, το περιοδικό Fortune κάθε χρόνο δημοσιεύει έναν κατάλογο με τις δέκα επιχειρήσεις με την μεγαλύτερη δράση κοινωνικής ευθύνης. Επιπλέον, πέρα από το γεγονός ότι παρουσιάζονται τα θετικά αποτελέσματα από την δραστηριότητα τους στην συγκεκριμένη έκθεση, οι

επιχειρήσεις οι οποίες αποδεικνύουν ότι ακολουθούν πρακτικές που ικανοποιούν οι και υπερβαίνουν τις απαιτήσεις η μόρφωση των ρυθμιστικών αρχών υποβάλλονται σε λιγότερους έλεγχοι και είναι πιο ελεύθερες να δράσουν τόσο από τις κυβερνήσεις όσο και από την τοπική αυτοδιοίκηση.<sup>6</sup>

### ***Προσέλκυση, εναισθητοποίηση και διατήρηση προσωπικού.***

Η συμμετοχή μιας εταιρείας σε κοινωνικές πρωτοβουλίες μπορεί να έχει θετική επίδραση στο μελλοντικό και ήδη υπάρχον προσωπικό της, καθώς και στους πολίτες και στα εταιρικά στελέχη. Όπως επιβεβαιώνεται μέσα από διάφορες έρευνες, ένα μεγάλο ποσοστό των εργαζομένων (περίπου 40%) σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε κοινωνικά προγράμματα, δηλώνουν ότι νιώθουν περήφανοι για τις αρχές που προάγει η εταιρεία τους, σε σύγκριση με εργαζόμενους σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς που δεν διαθέτουν τέτοιου είδους προγράμματα (Kotler & Lee, 2009).

### ***Μείωση λειτουργικού κόστους.***

Πολλές επιχειρηματικές λειτουργίες επιτυγχάνουν μείωση του λειτουργικού κόστους και αύξηση των εσόδων τους από παροχές και κίνητρα, ως αποτέλεσμα της εφαρμογής εταιρικών κοινωνικών πρωτοβουλιών. Ένας τομέας που μπορούμε να επισημάνουμε περιλαμβάνει τις εταιρείες που διαθέτουν περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες για την μείωση αποβλήτων, την ανακύκλωση των υλικών και την εξοικονόμηση υδάτινων πόρων και ενέργειας. Επιπλέον ένας άλλος τομέας που προσφέρει τη δυνατότητα μείωσης του λειτουργικού κόστους είναι τα έξοδα διαφήμισης, ειδικότερα ως αποτέλεσμα της αυξημένης δωρεάν προβολής.

### ***Αύξηση ενδιαφέροντος για τους επενδυτές.***

Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι η ανάμειξη σε εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες, είναι πολύ πιθανό να επιφέρει αύξηση της μετοχής σε μία επιχείρηση. Μία εταιρεία που θεωρείται κοινωνικά υπεύθυνη προσελκύει ένα μεγάλο ποσοστό μετοχών προκειμένου να επενδύσουν σε αυτές, καθώς αντιλαμβάνονται την αξία των κοινωνικών, περιβαλλοντικών και ηθικών παραγόντων. Αντίθετα, δραστηριότητες και συμπεριφορές μη ηθικών εταιρειών επιδρούν αρνητικά στις τιμές των μετοχών, κάτι που μάλιστα διαρκεί για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα.

---

<sup>6</sup> Οργανισμός Business for Social Responsibility <https://www.bsr.org/>

Παρατηρούμε, λοιπόν, πως όταν μία εταιρεία υιοθετεί και εφαρμόζει εθελοντικά επιχειρηματικές πρακτικές και επενδύσεις που εξυπηρετούν κοινωνικούς σκοπούς και μπορούν να βελτιώσουν τις συνθήκες διαβίωσης στις τοπικές κοινότητες, προστατεύοντας παράλληλα το περιβάλλον, θεωρούνται ιδιαίτερα αξιόπιστες και επιλέγονται από τα περισσότερα ενδιαφερόμενα μέρη. Κάτι τέτοιο δεν θα σήμαινε τίποτε άλλο παρά μόνο όφελος για μία επιχείρηση, δεδομένου ότι αφενός αναπτύσσεται μία σχέση εμπιστοσύνης και αφετέρου ενισχύεται η δραστηριότητά της, δίνοντας την δυνατότητα να ανακαλύπτει δημιουργικούς τρόπους που θα βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των ανθρώπων τοπικό αλλά και σε εθνικό επίπεδο .

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

---

### 3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης μέσω διαδικτύου, θα λέγαμε ότι αποτελεί σταθερά ένα επίκαιρο ζήτημα, εξαιτίας της δυναμικής του εξέλιξης, με αποτέλεσμα να έχει απασχολήσει έντονα τόσο το κοινωνικό γίνεσθαι όσο και την επιστημονική κοινότητα (Jackson, 2005; Kaplan & Haenlein, 2009; Zhang, 2010). Η ελληνική απόδοση του όρου ακούει στο όνομα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), ενώ πολύ συχνά αναφέρονται και με τον γενικό όρο Κοινωνικά Δίκτυα. Μέσα από την μελέτη της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας εντοπίζεται ένα έντονο ενδιαφέρον αναφορικά με το φαινόμενο των ΜΚΔ. Λόγω, όμως, της δυναμικότητας του όρου, όπως προαναφέραμε, στο λεξικό του Διαδικτύου και του Μάρκετινγκ, φαίνεται πως δεν υπάρχει μία γενική συναίνεση ως προς την ακριβή σημασία του.

Ένας αρκετά ολοκληρωμένος ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης θα λέγαμε πως είναι αυτός των Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen (2008), οι οποίοι βασίζουν τον ορισμό των κοινωνικών μέσων σε τρία βασικά στοιχεία: *περιεχόμενο, κοινότητες και Web 2.0* (διαδίκτυο δεύτερης γενιάς). Ο όρος «περιεχόμενο», αναφέρεται στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και μπορεί να είναι διαφορετικών τύπων, όπως φωτογραφίες, εικόνες ή βίντεο, αλλά και διάφορες πληροφορίες, ετικέτες, κριτικές και λίστες αναπαραγωγής. Η έμφαση του όρου βρίσκεται στην πρώτη του λέξη, «κοινωνική». Η δημιουργία και ο διαμοιρασμός περιεχομένου και κυρίως η συμμετοχή, αποκτούν ενδιαφέρον όταν υπάρχουν και άλλοι άνθρωποι που ενεργούν με τον ίδιο τρόπο. Έτσι, ο όρος «κοινωνικό» ταιριάζει απόλυτα με το όνομα αυτού του φαινομένου, δεδομένου ότι η διαπροσωπική επικοινωνία εμφανίζει μεγάλη αξία.

Η κοινωνική φύση των δραστηριοτήτων, μας μεταφέρει σε μια δεύτερη πτυχή του όρου, τις «κοινότητες». Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνήθως επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν είτε άμεσα, κάτι που ήταν σύνηθες στο διαδικτυακό περιβάλλον ήδη από τις αρχές του, είτε μέσω αντικειμένων των μέσων ενημέρωσης. Αυτό κατέστη δυνατό κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων, όταν οι ψηφιακές εξελίξεις (υψηλότερης ποιότητας κάμερες/κινητά τηλέφωνα, τηλεδιασκέψεις κ.α.) έγιναν ευρέως διαθέσιμες και δημιούργησαν νέου είδους ευκαιρίες για την προώθηση της επικοινωνίας. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό: επιτρέπουν τη διάδραση

και την αλληλεπίδραση (Kaplan & Haenlein, 2010). Τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μίας κατεύθυνσης, παρέχοντας ελάχιστη ή καμία δυνατότητα στους ακροατές ή στους τηλεθεατές να μοιραστούν τις σκέψεις και απόψεις τους. Με την εμφάνιση, όμως, των κοινωνικών δικτύων δίνεται πλέον η δυνατότητα όχι μόνο διάχυσης της πληροφορίας μέσω των ιστοσελίδων και του διαδικτύου, αλλά και αλληλεπίδρασης από τους ίδιους τους χρήστες.

Έτσι, η ανάπτυξη ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου, σε συνδυασμό με τις τεχνολογίες και τις εφαρμογές του διαδικτύου που επιτρέπουν στους ανθρώπους να συμμετέχουν εύκολα στο διαδίκτυο, αποτελούν τον τρίτο ακρογωνιαίο λίθο του όρου των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και ονομάζεται «Web 2.0». Αν και κάποιες φορές ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να αναφερθεί σε ολόκληρο το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων, στην προκειμένη περίπτωση χρησιμοποιείται για την σύνοψη της τεχνικής του πτυχής. Χωρίς την τεχνολογία, οι άνθρωποι και το περιεχόμενο δεν θα μπορούσαν να συναντηθούν στον ίδιο βαθμό. Ως λειτουργικός ορισμός, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναφέρονται στην αλληλεπίδραση των ανθρώπων, στη δημιουργία, τον διαμοιρασμό, την ανταλλαγή και τον σχολιασμό περιεχομένου σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα, προσφέροντας, παράλληλα, υψηλή προσβασιμότητα και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αξιοποιούν τις τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο, με κύριο στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου (Ρουμελιώτου, 2009).

Ένας πιο πρόσφατος ορισμός δίδεται από τους Kwon & Wen (2010), στο άρθρο τους «*An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use*», αναφορικά με τα online κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηριστικά δηλώνουν πως τα online κοινωνικά δίκτυα είναι «*δίκτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα*» (Kwon & Wen, 2010, pp. 254-255.)

Με βάση λοιπόν όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, γίνεται αντιληπτό πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν καταφέρει να μετατρέψουν τον «μονόλογο» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σε έναν ευρύτερο διάλογο, προσφέροντας διαδραστικότητα και άμεση αλληλεπίδραση, ενώ παράλληλα μείωσαν τις γεωγραφικές αποστάσεις, κάνοντας τον κόσμο να φαντάζει μικρότερος και φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά από ποτέ. Αποτελώντας, πλέον, τις πιο διαδεδομένες πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Eyadat & Eyadat, 2010), συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα θετικών επιρροών, όπως η ενθάρρυνση της συζήτησης, των σχολίων, του feedback, την ανταλλαγή και την διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη με την παροχή κοινωνικής και συναισθηματικής υποστήριξης, ενώ τέλος συμβάλλουν στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου (Kavanaugh, et al., 2005).

### 3.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Αν και ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να δημιουργήσει πολλά ερωτηματικά με την εμφάνισή του, στην ουσία δεν αποτελεί τίποτα παραπάνω από μία φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας που όλοι γνωρίζουμε. Για τον λόγο αυτό, θεωρήσαμε απαραίτητο να γίνει μία συνοπτική αναφορά στους πιο σημαντικούς σταθμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μέσα στο πέρασμα του χρόνου.

Αν αναλογιστούμε τον ορισμό που δόθηκε στην προηγούμενη ενότητα, ο πρώτος επίσημα αναγνωρίσιμος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκε το 1997 (Boyd & Ellison, 2007, pp. 214-215). Το SixDegrees.com, ιδρύθηκε από τον Andrew Weinreich τον Μάιο του 1996, και ξεκίνησε την λειτουργία του την επόμενη χρονιά, συνδυάζοντας δημοφιλή χαρακτηριστικά, όπως προφίλ, λίστες φίλων και σχολικές συνδέσεις μέσα σε μία υπηρεσία. Καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχαν μεμονωμένα, σε κάποια μορφή και πιο πριν από το SixDegrees. Για παράδειγμα, προσωπικά προφίλ υπήρχαν στις περισσότερες μεγάλες ιστοσελίδες γνωριμιών καθώς και σε πολλές ιστοσελίδες κοινοτήτων (όπως το Classmates.com, 1995, που επέτρεπε στους χρήστες να συνδέονται και να αλληλοεπιδρούν με άτομα από το λύκειο ή το κολλέγιο τους και να περιηγούνται στο δίκτυο με όσους ήταν επίσης συνδεδεμένοι) ή/και διαμοιρασμού πληροφοριών (όπως ήταν το Bulletin Board System, BBS, 1978). Ωστόσο, οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες εμφάνιζαν κάποιους περιορισμούς ως προς το περιεχόμενο και τις λειτουργίες που προσέφεραν. Έτσι, το SixDegrees αποτέλεσε την πρώτη ιστοσελίδα που συνδύασε όλα αυτά τα χαρακτηριστικά μαζί.

Μεταξύ του 1997 και του 2001, ένας αριθμός κοινοτικών εργαλείων άρχισε να υποστηρίζει διάφορους συνδυασμούς αναφορικά με τα δημόσια προφίλ χρηστών και φίλων (Boyd & Ellison, 2007, p. 2014). Ιστοσελίδες όπως το AsianAvenue (ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που απευθυνόταν στην ασιατική-αμερικανική κοινότητα), το BlackPlanet (αφρικανική-αμερικανική υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης) και MiGente επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά και επαγγελματικά προφίλ, καθώς και προφίλ γνωριμιών και τους έδιναν την δυνατότητα να εντοπίσουν φίλους στο προσωπικό τους προφίλ χωρίς να ζητούν έγκρισή τους για αυτές τις συνδέσεις. Ομοίως, λίγο μετά την έναρξή του το 1999, το LiveJournal συμπεριέλαβε στις σελίδες των χρηστών συνδέσεις μίας κατεύθυνσης.



Το επόμενο κύμα των κοινωνικών δικτύων ξεκίνησε αρχικά με την εμφάνιση του Ryze.com το 2001 –που ουσιαστικά βοήθουσε τα άτομα να αξιοποιήσουν τα επαγγελματικά τους δίκτυα– σε συνδυασμό μαζί με το Friendster, που με την σειρά του εμφανίστηκε το 2002. Το Friendster δημιουργήθηκε από τον Jonathan Abrams και αποτέλεσε πρακτικά ένα παιχνίδι κοινωνικού δικτύου.<sup>7</sup> Πριν από τον επανασχεδιασμό του, η υπηρεσία επέτρεπε στους χρήστες να έρχονται σε επαφή με άλλα μέλη, να διατηρούν αυτές τις επαφές και να μοιράζονται διαδικτυακό περιεχόμενο και με αυτές τις συγκεκριμένες επαφές. Ο ιστότοπος χρησιμοποιήθηκε, επίσης, για γνωριμίες και για ανακάλυψη νέων εκδηλώσεων, συγκροτημάτων και χόμπι. Οι χρήστες μπορούσαν να μοιράζονται βίντεο, φωτογραφίες, μηνύματα και σχόλια με άλλα μέλη μέσω προφίλ και δικτύων. Με βάση τα δεδομένα εκείνης της περιόδου, το Friendster το πρώτο μεγάλο κοινωνικό δίκτυο, με συνολικό αριθμό χρηστών πάνω από 8 εκατομμύρια (Boyd & Ellison, 2007, p. 215).

Το 2003, και ενώ πλέον βρισκόμαστε σε μία νέα δεκαετία με τις τεχνολογικές εξελίξεις να γίνονται ολοένα και πιο διαδεδομένες, δημιουργώντας καινούργιες εμπειρίες και δυνατότητες, εισάγεται ένας καινούργιος διαδικτυακός τόπος, το MySpace, ο οποίος προσέφερε ένα διαδραστικό δίκτυο φίλων, δίνοντας παράλληλα έμφαση στην μουσική, στους καλλιτέχνες και στα συγκροτήματα, δεδομένου ότι αποτελούσε το μεγαλύτερο site δικτύωσης στον κόσμο, καταφέροντας έτσι να ξεπεράσει το Friendster αναφορικά με τους χρήστες (Boyd & Ellison, 2007). Παράλληλα, την ίδια χρονιά ξεκινάει την λειτουργία του και το LinkedIn, μία επαγγελματική ιστοσελίδα, οποία έδινε την δυνατότητα στα εγγεγραμμένα μέλη της να δημιουργήσουν επαγγελματικά προφίλ, προκειμένου να αναζητήσουν εργασία, ή αντίστοιχα να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Σήμερα το LinkedIn θεωρείται ο πιο πετυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, απ αριθμώντας περισσότερους από 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.<sup>8</sup>

Αναμφίβολα, το 2004 δημιουργήθηκε το μεγαλύτερο και πλέον πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, και αυτό δεν είναι άλλο από το Facebook. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα κοινωνικά δίκτυα, το Facebook αρχικά σχεδιάστηκε για να υποστηρίζει μόνο διακριτά δίκτυα κολεγίων. Ξεκίνησε να λειτουργεί ως μέλος του Πανεπιστημίου

---

<sup>7</sup> Πηγή: <https://productmint.com/what-happened-to-friendster/>

<sup>8</sup> Πηγή: <https://www.linkedin.com/>

του Χάρβαρντ (Cassidy, 2006), όπου δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του συγκεκριμένου πανεπιστημίου, ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την *Ivy League*, χαρακτηρισμός μιας ομάδας οκτώ ελίτ πανεπιστημίων των ΗΠΑ. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μελών ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων.<sup>9</sup> Στις 26 Σεπτεμβρίου 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια. Το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ανέβασμα φωτογραφιών, την αναζήτηση και την δημιουργία φίλων καθώς και του διαμοιρασμού πληροφοριών και περιεχομένου, ενώ από τον Απρίλιο του 2011 προσέφερε την ευκαιρία σε εμπόρους και εταιρείες να προωθηθούν μέσω αυτού, επηρεάζοντας με αυτόν το τρόπο τόσο την δραστηριότητα όσο και την κοινωνική ζωή των ανθρώπων με ποικίλους τρόπους.

Ένα χρόνο μετά από την δημιουργία του Facebook, γεννήθηκε η ιδέα του YouTube (2005), ενός ιστότοπου, ο οποίος επέτρεπε την κοινοποίηση, την αποθήκευση, την αναζήτηση και την αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο και ψηφιακών ταινιών, ενώ μέχρι και σήμερα η εξέλιξη που εμφανίζει είναι ραγδαία. Μέσω του YouTube προσφέρθηκε σε όλους τους χρήστες η δυνατότητα να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ οι χρήστες που ήταν εγγεγραμμένοι ως «μέλη», μπορούσαν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο, καθώς και να αφήσουν σχόλια ή και να το βαθμολογήσουν. Λίγο καιρό αργότερα, το 2006, δημιουργείται η σελίδα του Twitter, γνωστό και ως το «sms του διαδικτύου» ενός ιστοχώρου κοινωνικής δικτύωσης, που εμπίπτει στην κατηγορία των μικρό-ιστολογίων (micro-blogging), όπου οι χρήστες του μπορούν να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 280 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (tweets), αποκτώντας με αυτόν τον τρόπο σύντομη και άμεση ενημέρωση.<sup>10</sup>

Ένα από τα πιο δημοφιλή Social Media είναι το Instagram.<sup>11</sup> Η υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, που δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Stanford, τους Kevin Systrom και Mike Krieger ξεκίνησε την λειτουργία της τον Οκτώβριο του 2010, παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες της να επεξεργάζονται και να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο στο διαδίκτυο, καθώς και να διαμοιράζονται το

---

<sup>9</sup> Πηγή: <https://history-computer.com/facebook-history/>

<sup>10</sup> Πηγή: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

<sup>11</sup> Πηγή: <https://izood.net/blog/the-history-of-instagram/>

περιεχόμενο αυτό με τους ακολούθους τους (followers) ή με μία επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μία δημοσίευση τους αρέσει. Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, και από τότε η υπηρεσία ανανεώνεται συνεχώς, εισάγοντας νέα χαρακτηριστικά και δυνατότητες, κάνοντας ακόμα πιο επιτυχημένη

την διάδραση μεταξύ των χρηστών.

Τέλος, μία πλατφόρμα που δημιουργήθηκε αρκετά πρόσφατα είναι το TikTok.<sup>12</sup> Το TikTok αποτελεί σήμερα μία από τις πιο δημοφιλείς και επιτυχημένες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν, να παρακολουθούν και να μοιράζονται βίντεο δεκαπέντε δευτερολέπτων που έχουν τραβηχτεί με κινητά τηλέφωνα. Με τις εξατομικευμένες ροές ιδιόρρυθμων, σύντομων βίντεο με μουσική και ηχητικά εφέ, η εφαρμογή είναι αξιοσημείωτη για την εθιστική της ποιότητα και τα υψηλά επίπεδα δέσμευσης. Τόσο οι ερασιτέχνες όσο και οι επαγγελματίες δημιουργοί μπορούν να προσθέτουν εφέ όπως φίλτρα, μουσική υπόκρουση και αυτοκόλλητα στα βίντεό τους, ενώ μπορούν να συνεργάζονται για το περιεχόμενο και να δημιουργούν βίντεο με ντουέτο σε χωριστή οθόνη, ακόμη και αν βρίσκονται σε διαφορετικές τοποθεσίες. Το TikTok ξεκίνησε με τη σημερινή του μορφή το 2018 και εντάχθηκε στις τάξεις των ισχυρότερων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε χρόνο ρεκόρ. Είχε περίπου ένα δισεκατομμύριο ενεργούς μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως, μέχρι τις αρχές του 2021 και είχε εγκατασταθεί στα κινητά των χρηστών στις ΗΠΑ τουλάχιστον 200 εκατομμύρια φορές, σύμφωνα με την Wallaroo Media.<sup>13</sup>

Είναι αλήθεια ότι από τότε που εισήχθησαν, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες, οι περισσότεροι από τους οποίους τα έχουν ενσωματώσει στις καθημερινές τους δραστηριότητες (Boyond, 2008). Με τις διάφορες τεχνολογικές δυνατότητες το καθένα, υποστηρίζουν ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων και πρακτικών και για τον λόγο αυτό εκατοντάδες χρήστες εισχωρούν σε αυτά σχεδόν κάθε μέρα προκειμένου να δημιουργήσουν τα προσωπικά τους προφίλ, έστω κι αν αυτά έχουν μικρή διάρκεια ζωής (Obrist & al, 2008). Ενώ τα βασικά τεχνολογικά

---

<sup>12</sup> Πηγή: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

<sup>13</sup> Πηγή: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/#:~:text=U.S.%20Audience%20%E2%80%93%20As%20we%20mentioned,the%20ages%20of%2016%2D24.>

χαρακτηριστικά τους είναι αρκετά σταθερά, οι κουλτούρες, οι ανάγκες καθώς και δραστηριότητες που αναδύονται γύρω από αυτά ποικίλλουν, και συνεχώς μεταβάλλονται. Η επιθυμία των χρηστών για ενημέρωση, διάδραση ή απλώς για ψυχαγωγία δημιουργούν όλο και μεγαλύτερες απαιτήσεις και για τον λόγο αυτό, προκύπτει η αναγκαιότητα της διαρκούς εξέλιξης και αναβάθμισης των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας ως τελική αποστολή να καλύψουν τις αυτές απαιτήσεις των χρηστών.

### 3.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, τόσο οι χρήσεις όσο και τα ίδια τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πολλαπλασιάζονται με ταχύτατους ρυθμούς και εξαπλώνονται σε πάρα πολλούς χώρους δραστηριοτήτων και πρακτικών (Kent & Taylor, 2002). Λόγω αυτού, καθώς και σε συνδυασμό με τον διαφορετικό τρόπο που γίνονται κατανοητά, υπάρχει μία σειρά ποικίλων απόψεων σχετικά με το ποιες πλατφόρμες ανήκουν στα ΜΚΔ και πώς μπορούν να κατηγοριοποιηθούν.

Με βάση την αναζήτηση της σχετικής βιβλιογραφίας, οι περισσότερες μελέτες περιείχαν απαριθμήσεις πλατφορμών με υποδειγματικό χαρακτήρα, αντί για ταξινομήσεις που να έχουν δημιουργηθεί μεθοδικά. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα με κάθε αναφορά στις κατηγορίες κοινωνικών μέσων χωρίς κάποια περαιτέρω επεξεργασία, να προκύπτει ένα νέο εύρος ερμηνειών (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 59). Υπάρχουν πολυάριθμες πλατφόρμες που επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν περιεχόμενο και ανήκουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ την ίδια στιγμή αναδύονται όλο και περισσότερες.

Σύμφωνα με την Wygwall 2014, *«μία κατάλληλη κατηγοριοποίηση θα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις πλατφόρμες που πληρούν τον υποκείμενο ορισμό των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης»*. Οι κατηγορίες θα πρέπει να προκύπτουν μεθοδικά από ένα εφικτό κριτήριο, και για τον λόγο αυτό οι πλατφόρμες κατανέμονται –βάσει της Wygwall– σε κατηγορίες αναφορικά με τον τύπο των μεταδεδομένων που παρέχουν. Με αυτόν τον τρόπο κατηγοριοποίησης των πλατφορμών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης επιλέγεται επειδή είναι ιδιαίτερα κατάλληλος για την ανεξάρτητη από ερωτήματα κατάταξη του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες που χρησιμοποιεί μεταδεδομένα για την αξιολόγηση μονάδων περιεχομένου.

**Social Network Sites:** Πρόκειται για ιστοσελίδες μέσω των οποίων οι χρήστες διατηρούν κοινωνική επαφή με άλλους χρήστες, συμμετέχουν σε διάφορες εφαρμογές, έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και δημιουργούν νέες κοινωνικές επαφές. Σήμερα υπάρχουν αρκετοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενο που διαπραγματεύονται, το είδος του περιεχομένου, τον τρόπο επικοινωνίας και συμμετοχής των μελών (Osatuyi, 2013). Γνωστές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης διεθνώς είναι το MySpace, το Facebook, το Cyworld και το Bebo, οι οποίες από την εμφάνισή τους έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες,

πολλοί από τους οποίους της έχουν ενσωματώσει στις καθημερινές τους λειτουργίες. Υπάρχουν εκατοντάδες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, βασισμένες σε διάφορες τεχνολογίες, που υποστηρίζουν ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων. Αν και τα βασικά τεχνολογικά χαρακτηριστικά τους είναι σε μεγάλο βαθμό όμοια μεταξύ τους, οι κουλτούρες που αναδύονται γύρω από την ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ποικίλουν. Μερικές ιστοσελίδες ικανοποιούν διαφορετικούς μεταξύ τους χρήστες, ενώ προσελκύουν ανθρώπους με βάση την κοινή γλώσσα, την κοινή ιθαγένεια ή τους κοινούς φυλετικούς, σεξουαλικούς, θρησκευτικούς προσανατολισμούς (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, σ. 252).

**Blogs:** Ένα ιστολόγιο, ή αλλιώς Blog, είναι μία προσωπική ιστοσελίδα στην οποία ο δημιουργός και διαχειριστής εκφράζει τις απόψεις του και είναι ανοιχτή στο κοινό για να μπορούν οι επισκέπτες να επικοινωνούν αλληλεπιδραστικά (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, σ. 253). Περιέχει συνήθως μία σειρά χρονολογικών καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη ως την παλαιότερη. Το blog είναι μία σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Τα blog είναι μία μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, και έχουν καθιερωθεί ως ένα εργαλείο επικοινωνίας. Στην αρχή λειτουργούσε ως μία προσωπική ιστοσελίδα, η οποία χρησιμοποιούνταν ως ημερολόγιο ή περιοδικό με νέα. Πλέον τα blogs χρησιμοποιούνται για την προσθήκη νέων καταχωρήσεων από τους χρήστες, έχοντας καταστεί μία διαδραστική ιστοσελίδα. Οι προσωπικές απόψεις και εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μία ισχυρή αίσθηση κοινότητας. Τα blogs εδώ και μερικά χρόνια έχουν χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις, διότι παρέχουν σχολιασμό πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, με αποτέλεσμα να λειτουργούν ως διαφήμιση, ή ακόμα και ως δυσφήμιση για ένα εμπορικό σήμα ή για να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με την στάση των πελατών απέναντι στην μάρκα και στα προϊόντα τους. Ένα τυπικό blog περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες και συνδέσμους προς άλλα blogs ή ιστοσελίδες που σχετίζονται με το θέμα του. Με τα blogs ασχολούνται άτομα τα οποία αναζητούν επικοινωνία με άλλους, για ανταλλαγή γνώσεων, απόψεων, εμπειριών και προβληματισμών.

**Microblogs:** Τα microblogs είναι μία μορφή blog που επιτρέπεται στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με μηνύματα σύντομου περιεχομένου. Τα μηνύματα αυτά

μπορούν να είναι σύντομες φράσεις, μεμονωμένες φωτογραφίες ή βίντεο σύνδεσμοι.<sup>14</sup> Το κόμμα έχει γίνει δημοφιλές μεταξύ των ομάδων φίλου που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, ακολουθώντας ο ένας τον άλλον, δημιουργώντας μία αίσθηση online κοινότητας. Η πλέον γνωστή εφαρμογή εδώ είναι το Twitter.

**Wikis:** Ένα wiki είναι μία εφαρμογή διαδικτύου που επιτρέπει στον χρήστη να προσθέτει, να διαγραφεί, να επεξεργάζεται και να αλλάζει το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Το wiki είναι ένα λογισμικό “web server”, που επιτρέπει στους χρήστες να συνεισφέρουν στο περιεχόμενο του. Η συνεργασία είναι το κλειδί για το wiki, το οποίο έχει σχεδιαστεί ως ένα ισχυρό σύστημα για τις διαδικτυακές κοινότητες, για τη δημιουργία ιστοσελίδων και διαδικτυακών τόπων. Σε αντίθεση με τα blogs και τα forums, όλοι οι χρήστες μπορούν να συνεισφέρουν και να επεξεργαστούν το υπάρχον περιεχόμενο. Το Wiki προέρχεται από τον όρο της Χαβάης «wiki wiki» που σημαίνει «γρήγορα». Η ιδέα του wiki είναι ότι η συνεργασία πάνω στα προγράμματα θα τα προωθήσει, ώστε να λειτουργήσουν πιο γρήγορα. Τα περισσότερα wikis είναι ανοιχτά και επιτρέπουν σε κάθε χρήστη την δυνατότητα να επεξεργαστεί το περιεχόμενο μιας τέτοιου είδους ιστοσελίδας. Η Wikipedia είναι αυτό που πολύ θα θεωρούσαν ένα επιτυχημένο wiki (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, σ. 255).

**Podcasts & Video Sharing:** Ψηφιακό μέσο που αποθηκεύεται ως αρχείο ήχου και αναρτάται στο διαδίκτυο. Τέτοια είναι αποσπάσματα από ταινίες, τραγούδια οι προσωπικές ηχητικές παρουσιάσεις τα οποία λαμβάνονται από τους χρήστες και αναπαράγονται στον υπολογιστή. Το Podcast είναι ένας όρος που ξεκίνησε από την εταιρεία “Apple Computer Corporation” για το iPod, που είναι μία φορητή ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής ήχου (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, σ. 255). Το Podcast επιτρέπει στους χρήστες να κατεβάσουν μουσική από τον υπολογιστή τους απευθείας στο iPod για μελλοντική ακρόαση. Πλέον, όρος Podcast δεν σχετίζεται ειδικά με το iPod αλλά αναφέρεται σε οποιοδήποτε συνδυασμό λογισμικού και hardware που επιτρέπει την αυτόματη λήψη αρχείων ήχου για την διασκέδαση του χρήστη. Οι Video Sharing ιστοσελίδες επιτρέπουν στον χρήστη

να παρακολουθήσει τα βίντεο που έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή ακόμα και από επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν την διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών

---

<sup>14</sup> Πηγή: <https://library.educause.edu/resources/2009/7/7-things-you-should-know-about-microblogging>

τους. Τα βίντεο αυτά μπορούν να περιέχουν θέματα που αφορούν οποιαδήποτε κατηγορία, όπως για παράδειγμα αστεία βίντεο, ταινίες βίντεο κλιπ κ.α.

**Discussion forums:** Είναι ο τόπος όπου οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας αλληλεπιδρούν με τους υπόλοιπους χρήστες και μοιράζονται τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους. Αποτελούν, δηλαδή, εικονικούς τόπους συνάντησης για συζητήσεις επί διαφόρων θεμάτων που ενδιαφέρουν τους χρήστες. Τα forums έχουν σχεδιαστεί για την οικοδόμηση online κοινοτήτων με παρόμοια ενδιαφέροντα. Πρόκειται ουσιαστικά για μία σύγχρονη υπηρεσία όπου μπορούν τα μέλη τους να επικοινωνούν στέλνοντας μηνύματα σε άλλα μέλη, χωρίς να χρειάζονται να είναι παρόντες (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, σ. 256).

**Rss feeds:** Είναι ένα πρόγραμμα το οποίο χορηγεί το δικαίωμα στο χρήστη να διατηρεί ψηφιακό περιεχόμενο, όπως κείμενα, άρθρα, ιστολογία και αρχεία ήχου podcast, τα οποία στέλνονται αυτόματα μέσω διαδικτύου στον υπολογιστή. Το RSS προέρχεται από τον αγγλικό όρο “Really Simple Syndication”, που σημαίνει «Πολύ Απλή Διανομή», με την έννοια ότι αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχόμενο μέσω του διαδικτύου στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα XML. Το RSS λειτουργεί από το 1999, αλλά το 2005 άρχισε να υποστηρίζεται ευρέως από τους δημοφιλέστερους πλοηγούς Web, και γρήγορα καθιερώθηκε με την τακτική ανανέωση του περιεχομένου του. Ουσιαστικά αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο ενημέρωσης που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να λαμβάνει κατευθείαν τους τίτλους των τελευταίων ειδήσεων και άρθρων που έχει επιλέξει αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα, χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτεί κάθε φορά τους σχετικούς διαδικτυακούς τόπους.

**Photo sharing:** Το photo sharing είναι η δημοσίευση και μεταφορά ψηφιακών φωτογραφιών του χρήστη στο διαδίκτυο, δίνοντας την δυνατότητα να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες δημόσια ή ιδιωτικά. Η λειτουργεί αυτή προέρχεται μέσω των ιστοσελίδων όπου οι εφαρμογές που διαθέτουν διευκολύνουν την μεταφόρτωση και την εμφάνιση των εικόνων. Ο διαμοιρασμός έχει την έννοια ότι οι άλλοι χρήστες μπορούν να δουν το φωτογραφικό υλικό αλλά όχι κατ’ ανάγκη να έχουν κάνει οι ίδιοι λήψη φωτογραφιών. Το Flickr είναι μία από τις καλύτερες online ιστοσελίδες για την διαχείριση κυρία μοίρασμα φωτογραφιών στον κόσμο, που χρησιμοποιεί το μοντέλο freemium. Το freemium μοντέλο (σε σύγκριση με το συνδρομητικό) είναι κατά μέρος



δωρεάν και κατά ένα μέρος συνδρομητικό. Η κυρία δραστηριότητα του είναι η φιλοξενία βίντεο και φωτογραφιών. Οι χρήστες μπορούν αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σχολιάζοντας, μοιράζοντας, κάνοντας tag και εισφέροντας χρήματα για τα βίντεο και τις φωτογραφίες άλλων χρηστών (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, σ. 257).

**Social News Websites:** Το Foursquare είναι μία κοινωνική ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε για να χρησιμοποιείται από τις κινητές συσκευές. Οι χρήστες κάνοντας check in στους χώρους που βρίσκονται δημοσιεύοντας έτσι τοποθεσία τους στον κοινωνικό διαδικτυακό τους ιστόχωρο. Ορισμός της τοποθεσίας γίνεται με τη χρήση συσκευής GPS ή μέσω της τοποθεσίας του δικτύου. Συνέπεια όλης αυτής διαδικασίας είναι κάθε χρήστης να μπορεί να εντοπίζει όλους τους φίλους που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση, αλλά και σε σημεία ενδιαφέροντος. Έτσι λοιπόν ο χρήστης, πέρα των προσώπων, μπορεί να εντοπίζει και σημεία τα οποία βρίσκονται κοντά του και αξίζει να επισκεφτεί. Αυτά τα σημεία έχουν προστεθεί τόσο από άλλους χρήστες του foursquare όσο και από τις επιχειρήσεις.

### 3.4. ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένα φαινόμενο που έχει μεταμορφώσει την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία των ατόμων σε όλο τον κόσμο (Edosomwan , et al., 2011). Καθημερινά δημιουργούνται χιλιάδες νέοι λογαριασμοί στις συγκεκριμένες πλατφόρμες, παρόλο που πολλοί από αυτούς έχουν πολύ μικρή διάρκεια ζωής. Αποτελώντας έναν τύπο διαδικτυακής κοινότητας που βασίζεται στην συνεισφορά των χρηστών, η επικοινωνία καθίσταται αμεσότερη και αποτελεσματικότερη, χωρίς να χρειάζεται οι άνθρωποι να σπαταλούν τον χρόνο τους, προσφέροντας, παράλληλα, νέα κίνητρα για μεγαλύτερη συμμετοχή και συνεχή χρήση. Σχετικές έρευνες που έχουν γίνει πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, έχουν τονίσει τους ακόλουθους παράγοντες ως βασικό κίνητρο για την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης: 1) άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, 2) εμπειρίες και ανάγκες, 3) υποστηρικτικές και κοινωνικές σχέσεις, 4) ισχυρά κοινωνικά συναισθήματα όπως αυτό του «ανήκειν» και 5) αίσθηση κοινής ταυτότητας (Brandtzæg & Heim, 2009).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προκειμένου οι άνθρωποι να παραμείνουν συνδεδεμένοι μεταξύ τους. Παρόλα αυτά, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε πως οι συγκεκριμένες διαδικτυακές κοινότητες αποτελούν περίπλοκα οικοσυστήματα, με ποικίλες δυναμικές διασυνδέσεις και πλατφόρμες, οι οποίες είναι αλληλένδετες, με αποτέλεσμα τα όριά τους να είναι κάπως θολά (Akhgar et al., 2019). Αυτό σημαίνει ότι οι πολιτικές προστασίας είναι αναπόφευκτα πολυδιάστατες και πως η επιλογή των διαύλων επικοινωνίας, οδηγεί στην πραγματικότητα σε ταυτόχρονη παρουσία σε πολλούς τύπους πλατφορμών με διαφορετικές «κουλτούρες», αναφορικά με την πολιτική της προστασίας των χρηστών που εφαρμόζουν. Επιπλέον, η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σχετίζεται άμεσα με τα ζητήματα των προσωπικών δεδομένων και ιδιωτικών πληροφοριών αλλά και με διάφορες προκλήσεις που αφορούν την παραπληροφόρηση ακόμα και την έκθεση στον κίνδυνο (π.χ. hackers, cyberbullying, ηλεκτρονικές απάτες). Για τους λόγους αυτούς, η ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι, ή μάλλον θα έπρεπε να είναι, ένα από τα βασικότερα θέματα που οφείλει να προσέχει ένας χρήστης με την είσοδό του σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (Vandome, 2019). Σύμφωνα με την Εθνική Ένωση Κυβερνοασφάλειας (National Cybersecurity Alliance)<sup>15</sup>, υπάρχουν κάποιοι παράμετροι που οφείλουν να

---

<sup>15</sup> Πηγή: <https://staysafeonline.org/stay-safe-online/securing-key-accounts-devices/social-media/>

ακολουθήσουν οι χρήστες, προκειμένου να συμμετέχουν με ασφάλεια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι παράμετροι αυτοί αναφέρονται ακολούθως:

- ❖ Οι ρυθμίσεις απορρήτου και ασφάλειας υπάρχουν για κάποιο λόγο: Η γνώση και η χρήση των ρυθμίσεων απορρήτου και ασφάλειας στα κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν προκειμένου να βοηθήσουν τον χρήστη να ελέγχει ποιος βλέπει τις δημοσιεύσεις του καθώς και να διαχειρίζεται τις εμπειρίες του στο διαδίκτυο με θετικό τρόπο.
- ❖ Όταν πραγματοποιηθεί μία ανάρτηση, παραμένει για πάντα: Είναι απαραίτητη η προστασία της φήμης του εκάστοτε προσώπου στα κοινωνικά δίκτυα. Οποιαδήποτε ανάρτηση γίνει στο διαδίκτυο, παραμένει εκεί. Θα πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή ως προς στο περιεχόμενο των φωτογραφιών και των βίντεο που πρόκειται να αναρτηθούν και λαμβάνοντας υπόψιν ότι θα γίνει ορατό σε γονείς ή/και σε μελλοντικούς εργοδότες. Μελετητές σε μία πρόσφατη έρευνα<sup>16</sup> διαπίστωσαν ότι το 70 τοις εκατό των υπεύθυνων για την πρόσληψη προσωπικού απέρριψε υποψηφίους με βάση πληροφορίες που βρήκαν γι' αυτούς στο διαδίκτυο, και συγκεκριμένα μέσα από τα προφίλ τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.
- ❖ Η διαδικτυακή φήμη μπορεί να επιφέρει οφέλη στον χρήστη: Από την αντίθετη όψη, έχει διαπιστωθεί, ότι οι υπεύθυνοι προσλήψεων ανταποκρίνονται σε ένα ισχυρό και θετικό πρόσωπο. Γι' αυτό το περιβάλλον των ΜΚΔ αποτελεί μία καλή ευκαιρία για κάποιον που θέλει να αναδείξει τις γνώσεις του τη στοχαστικότητά του.
- ❖ Οι προσωπικές πληροφορίες διατηρούνται προσωπικές: Οι προσωπικές πληροφορίες είναι κάτι που επίσης χρήζει ιδιαίτερης προσοχής. Σχετίζονται, ουσιαστικά, με τον βαθμό που ο κάθε χρήστης επιθυμεί να τις μοιράζεται στους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης. Όσο περισσότερες πληροφορίες δημοσιεύει, τόσο πιο εύκολο μπορεί να είναι για έναν χάκερ να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες προκειμένου κλέψει την ταυτότητά του, να παραποιήσει προσωπικές πληροφορίες και δεδομένα, ή ακόμα χειρότερα να προκαλέσει σωματική ή ψυχική βλάβη σε κάποιο άλλο άτομο.

---

<sup>16</sup> Πηγή: <https://press.careerbuilder.com/2017-06-15-Number-of-Employers-Using-Social-Media-to-Screen-Candidates-at-All-Time-High-Finds-Latest-CareerBuilder-Study>

- ❖ Ορθή γνώση και διαχείριση των διαδικτυακών φίλων: Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους σκοπούς, και ένας από αυτούς είναι η διασκέδαση. Μέρος της διασκέδασης είναι η δημιουργία μιας μεγάλης ομάδας φίλων από πολλές πτυχές της ζωής μας. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει πως όλοι οι φίλοι είναι ίδιοι. Θα ήταν εύλογο οι χρήστες να κάνουν χρήση των εργαλείων έτσι ώστε να διαχειρίζονται τις πληροφορίες που μοιράζονται με τους διαδικτυακούς τους φίλους, και σε διαφορετικές ομάδες ή ακόμη και διαθέτουν πολλαπλές διαδικτυακές σελίδες. Επιπλέον, αν κάποιος επιθυμεί να δημιουργήσει ένα ανοιχτό (δημόσιο) προφίλ που θα ενθαρρύνει την ευρεία συμμετοχή, θα ήταν συνετό να περιορίσει τον διαμοιρασμό των προσωπικών του πληροφοριών. Η χρήση του προσωπικού (ιδιωτικό) προφίλ ενδείκνυται περισσότερο για την επικοινωνία και την ενημέρωση των πραγματικών φίλων (άτομα που γνωρίζουμε και εμπιστευόμαστε) στην καθημερινότητα ζωής.
- ❖ Ευλικρίνεια σε δημοσιεύσεις με «άβολο» περιεχόμενο: Αν ένας φίλος δημιουργήσει περιεχόμενο με προσβλητικό ή ακατάλληλο περιεχόμενο, τότε ο εκάστοτε χρήστης έχει την δυνατότητα να κάνει αναφορά στην συγκεκριμένη δημοσίευση. Οι άνθρωποι έχουν διαφορετική ανοχή στο πόσα γνωρίζει ο κόσμος γι' αυτούς.
- ❖ Προστασία από κακόβουλους χρήστες: Σε περίπτωση που ο χρήστης αισθανθεί ότι κάποιος άλλος τον παρενοχλεί ή ακόμα τον απειλεί, θα πρέπει άμεσα να τον αφαιρέσει από τη λίστα των φίλων του, να τον μπλοκάρει καθώς και να τον αναφέρει στον διαχειριστή του ιστότοπου.
- ❖ Διατήρηση λογισμικού ασφαλείας: Η χρήση του πιο πρόσφατου λογισμικού ασφαλείας, του προγράμματος περιήγησης στο διαδίκτυο και του λειτουργικού συστήματος είναι η καλύτερη άμυνα κατά των ιών, του κακόβουλου λογισμικού και άλλων διαδικτυακών απειλών.
- ❖ Διαχείριση της διαδικτυακής παρουσίας: Με τη δημιουργία του προφίλ ο χρήστης θα πρέπει να προβεί στις ανάλογες ρυθμίσεις απορρήτου και ασφάλειας, σε όποιο επίπεδο εκείνος θεωρεί πως κατάλληλο για την ανταλλαγή πληροφοριών. Παράλληλα, θα πρέπει να ρυθμίσει και την προσβασιμότητα των άλλων χρηστών στις προσωπικές του πληροφορίες.
- ❖ Μοναδικός λογαριασμός, μοναδική συνθηματική φράση: Η δημιουργία ξεχωριστών συνθηματικών φράσεων για κάθε λογαριασμό βοηθά στην

αποτροπή των κυβερνοεγκληματιών. Ο διαχωρισμός των επαγγελματικών λογαριασμών από τους προσωπικούς είναι μία αποτελεσματική λύση ώστε να αποφευχθούν οι πιθανότητες εισόδου από άλλους χρήστες, ενώ θα πρέπει να έχουν εξασφαλιστεί ισχυρές συνθηματικές φράσεις αναφορικά με την σύνδεση στο κάθε προφίλ, οι οποίες φυσικά δεν θα πρέπει να διαμοιράζονται.

- ❖ Προστασία από spam: Οι σύνδεσμοι σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, tweets, αναρτήσεις και διαδικτυακές διαφημίσεις αποτελούν συχνό φαινόμενο, με το οποίο οι εγκληματίες του κυβερνοχώρου προσπαθούν να κλέψουν προσωπικές πληροφορίες των χρηστών. Ακόμη και αν η πηγή φαίνεται γνώριμη, αν το περιεχόμενο παρουσιάζει οτιδήποτε ύποπτο, καλό θα ήταν να διαγραφεί.
- ❖ Εικονικοί κόσμοι: Τέλος, δεν θα πρέπει να διαφεύγει της προσοχής μας ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν μία εικονική πραγματικότητα. Για τον λόγο αυτό, ο κάθε ένας από εμάς θα πρέπει να κάνει ορθολογική χρήση αυτών των ιστοτόπων, αποφεύγοντας την πολύωρη απασχόληση και να επικεντρώνεται στον διαμοιρασμό των προσωπικών του σκέψεων και απόψεων με τους αληθινούς φίλους.

### 3.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα τελευταία χρόνια, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν γίνει ευρέως διαδεδομένα και αποτελούν την πιο σημαντική πρακτική για την κοινωνική δικτύωση, την ανταλλαγή περιεχομένου και την πρόσβαση στο διαδίκτυο (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Ως εξέλιξη της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης, τον τελευταίο καιρό έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό πολλές πτυχές της επικοινωνίας των ατόμων, όμως δεν περιορίζονται μόνο εκεί.

Λόγω της αξιοπιστίας, της συνέπειας και των άμεσων χαρακτηριστικών τους, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν δημιουργήσει ένα ευρύ φάσμα στον χώρο των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα όσον αφορά τις εφαρμογές μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω των συγκεκριμένων πλατφορμών είναι γνωστό ως μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing), (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 3). Όπως γίνεται αντιληπτό, η εφαρμογή μίας τέτοιας πρακτικής, έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα σημαντικό πλεονέκτημα, δίνοντάς τους την δυνατότητα να προσεγγίζουν εύκολα και στοχευμένα τους πελάτες τους, να κατανοούν τις ανάγκες τους και να αλληλοεπιδρούν μαζί τους, προσδίδοντας, ταυτόχρονα, άμεσα και αποτελεσματικά οφέλη.

Η ευρεία χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα εύκολη και οικονομική, τόσο για ένα άτομο όσο και για έναν οργανισμό. Παρόλα αυτά, υπάρχουν αρκετές προκλήσεις που είναι εγγενείς στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες απειλούν την εγκυρότητά τους ως εργαλείο. (Mugoniwa et al., 2018, p. 290). Ενώ η αναγνώριση, η υιοθέτηση και η χρήση των ΜΚΔ από τους οργανισμούς για τις διάφορες δραστηριότητές τους δημιουργούν τις συνήθεις τεχνολογικές πρακτικές συναντήσεις, υπάρχουν εγγενείς προκλήσεις που απειλούν τη βιωσιμότητα της χρήσης τους. Ας εξετάσουμε όμως τα πράγματα με την σειρά.

#### ***Πλεονεκτήματα***

Όπως σημειώθηκε και παραπάνω, το βασικότερο ίσως πλεονέκτημα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αναφορικά με την προσωπική χρήση, είναι η δυνατότητα που παρέχεται σε κάθε εγγεγραμμένο χρήστη να επικοινωνήσει και να αλληλοεπιδράσει με οποιοδήποτε άλλο χρήστη ανεξαρτήτου γεωγραφικής θέσης σε πραγματικό χρόνο

χωρίς οικονομική επιβάρυνση. Με αυτό τον τρόπο μπορεί ο καθένας να διευρύνει τους πνευματικούς του ορίζοντες ερχόμενος σε επαφή με άλλους πολιτισμούς, γλώσσες και κουλτούρες, εξαλείφοντας, παράλληλα, οποιαδήποτε ρατσιστική προκατάληψη. Οι χρήστες των ΜΚΔ μπορούν, εφόσον το επιθυμούν, να πληροφορηθούν για διεθνή γεγονότα ή άλλα συμβάντα για τα οποία δεν γίνεται λόγος στα τοπικά ή ακόμα εθνικά συμβατικά μέσα επικοινωνίας (Safran, 2010). Επιπλέον, αποτελούν ένα ευχάριστο και διασκεδαστικό τρόπο να περνά κανείς τον ελεύθερο χρόνο του, κάτι μπορεί να αποβεί εποικοδομητικό για την εξέλιξη της προσωπικότητάς του, εφόσον βέβαια τα χρησιμοποιεί με σύνεση, ενώ ακόμη προσφέρουν αρκετές ευκαιρίες για την αναζήτηση εργασίας αλλά και διαφόρων άλλων χρήσιμων πληροφοριών και δεδομένων, διευκολύνοντας και βελτιώνοντας την καθημερινή του ζωή.

Εδώ και αρκετά χρόνια, έχει απασχολήσει τόσο τον επιχειρηματικό κόσμο όσο και την επιστημονική κοινότητα, πώς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να ωφελήσουν μία εταιρεία ή έναν οργανισμό. Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί πως τα ΜΚΔ αποτελούν ένα εξαιρετικό εργαλείο για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Υπάρχουν ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Instagram που έχουν σχηματίσει ένα εντελώς νέο περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η εκάστοτε εταιρεία. Όπως παρατήρησε ο Steuer (1992), που αναφέρεται από τους Ronald P. Hill και Nora Moran (2011), σε αντίθεση με την τηλεόραση ή ραδιόφωνο, η διαδραστικότητα των κοινωνικών μέσων επιτρέπει στους καταναλωτές να γίνουν κάτι περισσότερο από παθητικοί δέκτες ερεθισμάτων (Hill & Moran, 2011, p. 818). Η διαδραστικότητα μπορεί να περιγράψει ως ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες συμμετέχουν στην τροποποίηση, την μορφή και το περιεχόμενο ενός διαμεσολαβημένου περιβάλλοντος σε πραγματικό χρόνο (Steuer, 1992). Είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των ΜΚΔ, που συνδυαστικά με την μείωση του κόστους και την ενίσχυση της εμβέλειας, παρέχουν ένα μεγάλο όγκο πληροφορίας και άμεση αλληλεπίδραση, επιτρέποντας έτσι στις επιχειρήσεις να σχεδιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες απαιτήσεις και επιθυμίες των πελατών τους.

Επιπλέον, εταιρείες από διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους που επιλέγουν να έχουν μία σταθερή παρουσία σε όσα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα μπορούν, χαράζουν ένα στρατηγικό πλάνο επικοινωνίας με το εν δυνάμει κοινό τους, προκειμένου να χτίσουν την εικόνα τους και να αναπτύξουν θετικές συζητήσεις γύρω από την επωνυμία τους,

εκτοξεύοντας με αυτόν τον τρόπο την αναγνωρισιμότητα και την αξιοπιστία τους (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, σ. 249). Άλλοτε με πιο επαγγελματικό προφίλ κι άλλοτε με πιο ανάλαφρο και δημιουργικό, η καθεμία το brand name της και προσπαθεί να γίνει πόλος έλξης αλλά και να κερδίσει τις εντυπώσεις σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Τέλος, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς έναν από τους πιο εύκολους τρόπους προκειμένου να βρίσκονται σε συνεχόμενη επαφή με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Waters et al., 2009). Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν παγκοσμίως οι επιχειρήσεις και οι άνθρωποι που τις ηγούνται, τους αναγκάζουν να εμπλέκονται όλο και πιο άμεσα και δυναμικά τόσο με τους πελάτες όσο και με τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη (Deera & Surendra, 2010). Ο Waters (2009) διαπίστωσε ότι οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να βελτιώσουν τις λειτουργίες διαχείρισης, να αλληλοεπιδράσουν με εθελοντές αλλά και να ενημερώσουν τους διάφορους εγγεγραμμένους χρήστες για τα προγράμματα και τις υπηρεσίες τους. Μέσω της αλληλεπίδρασης με τα ενδιαφερόμενα μέρη στις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι οργανισμοί επιδιώκουν να αναπτύξουν σχέσεις με σημαντικά πρόσωπα. Οι Kent και Taylor (1998) εισήγαγαν το θέμα της ανάπτυξης διαδικτυακών σχέσεων στις Δημόσιες Σχέσεις, ενώ μετέπειτα αρκετοί ερευνητές (όπως ο Kelleher, 2006) υποστηρίζαν την εφαρμογή μιας στρατηγικής εικονικής επικοινωνίας από τους οργανισμούς, για την καλλιέργεια σχέσεων με τους βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς Kent & Taylor, 1998, pp. 323–324).

### ***Μειονεκτήματα***

Όπως αναφέραμε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι διασκεδαστικά και αποτελούν χρήσιμα εργαλεία, που παρόλα αυτά κρύβουν αρκετούς κινδύνους. Το διαδικτυακό περιβάλλον δεν δημιουργεί μόνο ευκαιρίες, αλλά και επιπλοκές και προκλήσεις τόσο για έναν απλό χρήστη όσο και για έναν επαγγελματία του μάρκετινγκ (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στο μέγεθος τους, στους ρυθμούς αύξησής τους καθώς και στο ότι αποτελούν χώρους όπου συγκεντρώνονται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων. Η άμετρη χρήση, που πολλές φορές μας οδηγεί στο να αμελούμε ότι πρόκειται για εικονικούς κόσμους καθώς και ότι ένα μέρος των αναρτήσεων των χρηστών δεν είναι ρεαλιστικό, μπορεί να προκαλέσει εθισμό, ενώ



συνδέεται άμεσα με την απομόνωση, την μοναξιά και την γενικότερη αλλοτρίωση του ατόμου (Weir et al., 2011).

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό στοιχείο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ως μειονέκτημα, είναι η έκθεση των προσωπικών και επαγγελματικών δεδομένων, η οποία συνοδεύει την εγγραφή σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Κατά αυτό τον τρόπο επιτρέπει, για λόγους επαγγελματικούς ή ασφάλειας, μπορεί να ανατρέξει στο διαδίκτυο και να αναζητήσει στοιχεία για οποιοδήποτε άτομο ή επιχείρηση. Μία ακόμα χειρότερη εκδοχή αυτού του αρνητικού σημείου μπορεί να είναι και η κλοπή και περαιτέρω χρήση των προσωπικών δεδομένων ή της ταυτότητας του χρήστη από επιτήδειους. Καθώς η προβολή προσωπικών δεδομένων στους ιστότοπους δεν είναι ιδιαίτερα ασφαλής, το άτομο δεν μπορεί να γνωρίζει αν αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιούνται από τους συγκεκριμένους ιστότοπους με τρόπο που ο ίδιος δεν έχει εγκρίνει. Ομοίως, οι ίδιοι ιστότοποι μπορούν να γίνουν ενοχλητικοί ή ακόμα και επικίνδυνοι και ειδικά όταν πρόκειται για μία επιχείρηση όσον αφορά τον βομβαρδισμό με διαφημιστικά μηνύματα (spam) ή/και κακόβουλο λογισμικό που μπορεί να περιέχουν, οδηγώντας έτσι σε υποκλοπές και παράνομη έκθεση (Weir et al. 2011).

Επιπλέον, στην περίπτωση των εταιρειών και των οργανισμών, μία μη ολοκληρωμένη και οργανωμένη χρήση των κοινωνικών μέσων για την σωστή προβολή τους, μπορεί να επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα παρουσιάζοντας μία ανεπαρκή εικόνα δράσεων επικοινωνίας και παροχών προς τους χρήστες-καταναλωτές, η οποία ενισχύει τις ανταγωνιστικές εταιρείες να καλύψουν το κενό της πληροφόρησης στα μέσα, λαμβάνοντας έτσι μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, σ. 261). Παρόμοια αποτελέσματα μπορεί να επιφέρει και η έλλειψη αρμόδιων χειριστών των κοινωνικών ιστοσελίδων μιας επιχείρησης –μίας απαραίτητης θέσης που μέσω αυτής οφείλουν να ανανεώνουν τις σελίδες τους, να επικοινωνούν με τους πελάτες, να απαντούν σε μηνύματα και να διατηρούν ενημερωμένη την εικόνα της επιχείρησης στις κοινωνικές αλλαγές. Τέλος, ο εκάστοτε οργανισμός θα πρέπει να γνωρίζει το σημαντικό ρίσκο που παίρνει ανοίγοντας έναν δημόσιο διάλογο με τους πελάτες του, καθώς η δυνατότητα για ανοιχτή κριτική μπορεί να οδηγήσει στο να δεχτεί δημοσίως αρνητικά σχόλια τα οποία, λόγω της δημοτικότητας των μέσων, μπορούν να μεταδοθούν πολύ γρήγορα. Θα πρέπει, λοιπόν, να υπάρχει η κατάλληλη προετοιμασία,

προκειμένου να αντιμετωπιστεί και να απαντηθεί οποιαδήποτε αρνητική κριτική με ψυχραιμία, και κατ' επέκταση να υπάρξει βελτίωση μέσα από αυτή.

### 3.6. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ & ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), η οποία ορίζεται ευρέως ως δέσμευση για τη βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας μέσω διακριτικών επιχειρηματικών πρακτικών και συνεισφορών των εταιρικών πόρων (Kotler & Lee, 2005), κατέχει εξέχουσα θέση στην παγκόσμια εταιρική ατζέντα στο σύγχρονο και κοινωνικά συνειδητοποιημένο περιβάλλον της αγοράς. Περισσότερο από ποτέ, οι εταιρείες αφιερώνουν σημαντικούς πόρους σε διάφορες κοινωνικές πρωτοβουλίες, που κυμαίνονται από την ενημέρωση της κοινότητας και την προστασία του περιβάλλοντος, μέχρι τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές (Du et al., 2010). Επιπλέον, τόσο η παγκοσμιοποίηση όσο και οι τεχνολογικές εξελίξεις συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός νέου μοντέλου κοινωνίας, με καινούργιους φορείς και κανόνες συμπεριφοράς. Ως εκ τούτου, προκύπτουν νέα ερωτήματα καθώς και προσδοκίες σχετικά με τη διακυβέρνηση, τις σχέσεις και την κοινωνική ευθύνη. Κατά συνέπεια, όλο και περισσότερες εταιρείες, ανεξαρτήτου μεγέθους και από διάφορους τομείς δραστηριότητας, αναγνωρίζουν τη σημασία του ρόλου τους μέσα στην κοινωνία, αλλά και τα πραγματικά οφέλη που δύναται να αποκομίσουν από την υιοθέτηση μιας προληπτικής προσέγγισης της ΕΚΕ.

Λαμβάνοντας υπόψιν αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι Jahdi και Acikdilli (2009) τόνισαν ότι τα εργαλεία επικοινωνίας μιας εταιρείας διαδραματίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στη μετάδοση ενός μηνύματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και κατ' επέκταση της εικόνας της ως κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση (Jahdi & Acikdilli, 2009, p. 105). Σε αντίθεση με τα γενικά δεδομένα που σχετίζονται με την ιδιότητα μιας εταιρείας, όπως η ανωτερότητα και η καινοτομία ενός προϊόντος της, οι πληροφορίες αναφορικά με την κοινωνική δραστηριότητά της αποκαλύπτουν πτυχές της ταυτότητάς της που δεν είναι μόνο θεμελιώδεις και διαρκείς αλλά συχνά πιο διακριτές, λόγω των χαρακτηριστικών της κουλτούρας της: αποστολή, όραμα και αξίες. Για τον λόγο αυτό, βασική πρόκληση για τον σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής στρατηγικής επικοινωνίας ΕΚΕ είναι η δέσμευση των ενδιαφερομένων μερών προκειμένου να μειωθεί η επιφυλακτική αντιμετώπιση που μπορεί να έχουν απέναντι στην επιχείρηση, καθώς και να μεταδοθούν με όσο το δυνατόν πιο ευνοϊκό τρόπο τα κίνητρα και οι δραστηριότητές της.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν, οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις, θα πρέπει να διατηρούν συνεχώς μια ισορροπία μεταξύ των οφελών

που αποκομίζουν και του κόστους που προκύπτει όταν δηλώνουν τις δράσεις της ΕΚΕ (Petrovici, 2013). Ενώ στο παρελθόν η επικοινωνία της ΕΚΕ γινόταν κυρίως μέσω εφημερίδων, εταιρικών ιστοσελίδων καθώς και εκθέσεων, που θα μπορούσαν να οριστούν ως «παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας», σήμερα, με την έλευση των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, γίνεται αντιληπτό πως η κάθε επιχείρηση δεν θα μπορούσε να αρκестεί μόνο σε αυτές τις πρακτικές των ΜΜΕ προκειμένου να επικοινωνήσει με τα ενδιαφερόμενα μέρη και ταυτόχρονα να είναι βιώσιμη (Galati et al., 2019).

Μία τέτοιου είδους ισορροπία λοιπόν, μπορούν άμεσα και με χαμηλό κόστος να δημιουργήσουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς όπως φαίνεται παρέχουν το απαραίτητο υπόβαθρο. Ένα από τα βασικά επιχειρήματα που υποστηρίζει αυτή τη θέση αφορά στη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των ενδιαφερόμενων μερών, η οποία διαμεσολαβείται από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η οικοδόμηση και η διατήρηση μιας αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω αυτών των διαύλων, ο εντοπισμός κοινών ενδιαφερόντων, καθώς και η δημιουργία ενός διαδραστικού και θετικού διαλόγου ωφελεί σε μεγάλο βαθμό και τις δύο πλευρές. Κι αυτό γιατί, αφενός προκύπτει μία αύξηση όσον αφορά την προβολή και την φήμη για μία επιχείρηση, και αφετέρου δημιουργείται στα ενδιαφερόμενα μέρη ένα αίσθημα εμπιστοσύνης, κάτι που ωφελείται στην διαλογική αλληλεπίδραση.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter έχουν αναδιαμορφώσει και μετασχηματίσει τη φύση της επικοινωνίας, παίζοντας μεγάλο ρόλο στην προώθηση του διαλόγου μεταξύ των επιχειρήσεων και των ενδιαφερόμενων μερών (Tench & Jones, 2015). Το κύριο χαρακτηριστικό που τα διαφοροποιεί από τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στα ενδιαφερόμενα μέρη να ανταποκριθούν άμεσα στα μηνύματα των επιχειρήσεων εταιρικής ευθύνης, ενώ το περιεχόμενο δημιουργείται και από τους χρήστες, μέσα σε ένα πλαίσιο αμφίδρομης επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των εταιρειών και των ενδιαφερόμενων μερών, με έμφαση την αμοιβαία κατανόηση και την κοινή αξία (Dunn & Harness, 2018; Tench et al., 2014; Ho, 2014). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Cho, Furey, και Mohr, (2017), η υιοθέτηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλείο επικοινωνίας και προώθησης της ΕΚΕ, δημιουργεί ένα περιβάλλον επικοινωνίας στο οποίο κατοικούν εγγενώς διαδραστικές και διαλογικές πτυχές. Τα μηνύματα κοινωνικής ευθύνης, τα οποία παρουσιάζονται ως μία σε μορφή διαλόγου,

μπορούν να οδηγήσουν σε θετικότερες αντιδράσεις και στάσεις συμπεριφοράς από την πλευρά του κοινού, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας που εμφανίζουν το μήνυμα για την ΕΚΕ με μία μορφή μονολόγου (Bialkova & Te Paske, 2021, p. 112). Αυτή η εμπλοκή τους στον διάλογο, όπως να φανταστεί κάποιος, κάνει τους καταναλωτές καθώς και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, πιο πρόθυμα όχι μόνο στο να συμμετάσχουν σε μια εκστρατεία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά και να την να διαδώσουν, μέσω του e-WOM (electronic word of mouth).

Συνοψίζοντας λοιπόν τα παραπάνω, μπορούμε να πούμε ότι τα προτερήματα τάσσονται υπέρ της υιοθέτησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όσον αφορά την σχέση τους με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Petrovici, 2013). Δεν έχουν αλλάξει απλώς το παρόν, αλλά έχουν καθορίσει και την πορεία των επιχειρήσεων προς το μέλλον. Πέρα από το ότι είναι οικονομικά (μεγιστοποίηση των οφελών και μείωση του κόστους), ορθολογικά (επιβεβαιώνοντας το γεγονός ότι στον σημερινό παγκοσμιοποιημένο κόσμο, στον οποίο οι εταιρείες αισθάνονται ότι έχουν τη δυνατότητα να υιοθετήσουν μία αλλαγή, αποτελούν τον πιο αποτελεσματικό τρόπο προώθησης κοινωνικών πρωτοβουλιών με σκοπό τη βελτιστοποίηση του κοινωνικού διαλόγου) και ρεαλιστικά (τα οποία θα πρέπει να στοχεύουν σε μια θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο εννοιών), έχουν ανατρέψει και τον έως τώρα συγκεκριμένο ρόλο των καταναλωτών. Οι καταναλωτές δεν είναι πλέον απομονωμένα άτομα, αλλά συνδέονται μεταξύ τους. Κατά τη λήψη αποφάσεων, δεν είναι πλέον ανυποψίαστοι από τις απαιτούμενες πληροφορίες αλλά ενημερωμένοι. Δεν είναι πλέον παθητικοί δέκτες αλλά ενεργά μέρη που προσφέρουν χρήσιμη ανατροφοδότηση στις επιχειρήσεις (Imgran et al., 2015, p. 173). Παρά τις επιφυλάξεις, είναι εμφανές ότι σε μία ψηφιακή εποχή όπου απαίτηση για διαφάνεια αναφορικά με την υιοθέτηση και την μετάδοση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι αυξημένη, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν τα απαραίτητα εργαλεία προκειμένου να βελτιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων της.

### **3.7. Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι θέματα που έχουν λάβει κατά προτεραιότητα την προσοχή τόσο των ερευνητών όσο και των επιχειρήσεων, της ηθικής και της διαχείρισης της επικοινωνίας και έχουν αποτελέσει μέρος πρόσφατων προγραμμάτων, στρατηγικών και ρυθμίσεων (Korzilius & Agias, 2016). Εκτεταμένες μελέτες έχουν αναδείξει τα κίνητρα των επιχειρήσεων για τη συμμετοχή σε προγράμματα ΕΚΕ, καθώς και τα αποτελέσματα που επιφέρουν τα συγκεκριμένα προγράμματα, συμπεριλαμβανομένης της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Παράλληλα με αυτό, έμφαση έχει δοθεί και στο ρόλο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ως νέα κανάλια επικοινωνίας, αποτελώντας βασική προτεραιότητα για τις εταιρείες, προκειμένου να εντοπίσουν τις νέες τάσεις της αγοράς και να δρομολογήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Ειδικότερα, το Facebook έχει καταστεί ένα από τα πιο ισχυρά κοινωνικά δίκτυα, καθώς η πλειονότητα των μεγάλων εταιρειών το χρησιμοποιεί όχι μόνο ως βασικό εργαλείο μάρκετινγκ, αλλά και ως κανάλι για την επίτευξη ορισμένων από τους στρατηγικούς τους στόχους.

Παρόλο που ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών αναγνωρίζει τη σημασία των δραστηριοτήτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων, ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά τις πρωτοβουλίες τους αυτές στους καταναλωτές εξακολουθεί να αποτελεί πρόκληση (Chae, 2021, p. 2). Είναι αλήθεια πως η άνοδος των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις ευκαιρίες για πιο άμεση και διαδραστική επικοινωνία με τους καταναλωτές, ωστόσο οι πρόσφατες ακαδημαϊκές μελέτες που σχετίζονται με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν επικεντρωθεί κυρίως στην αποτελεσματική επικοινωνία διαφημιστικών μηνυμάτων και έχει δοθεί σχετικά λίγη προσοχή στα φιλοκοινωνικά μηνύματα. Για την καλύτερη επικοινωνία, τα εμπορικά μηνύματα στα ΜΚΔ έχουν ενθαρρύνει τη συμμετοχή των χρηστών (δηλαδή εκκλήσεις σε δράση), αλλά ο τρόπος με τον οποίο οι διάφοροι τύποι έκκλησης σε δράση μπορούν να δημιουργήσουν δέσμευση των καταναλωτών παραμένει ανεξερεύνητος (Chae, 2021).

Σήμερα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι απολύτως απαραίτητα στις εταιρείες για την προώθηση των εμπορικών σημάτων και για την επικοινωνία με τους καταναλωτές, λόγω της διαδραστικότητας και των συμμετοχικών χαρακτηριστικών τους. Οι επιχειρήσεις και η ακαδημαϊκή κοινότητα έχουν αποδείξει την

αποτελεσματικότητά τους στις επιχειρηματικές επιδόσεις· για παράδειγμα, το 80% των εταιρειών του Fortune 500 χρησιμοποιούν το Facebook για σκοπούς μάρκετινγκ, (Stephen et al., 2015, p. 3), ενώ το 87% των μικρών επιχειρήσεων παρουσίασαν αύξηση των κερδών τους από αυτές τις πλατφόρμες,<sup>17</sup> και το 85% των εταιρικών υπευθύνων λήψης αποφάσεων υποστήριξαν ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων ήταν καθοριστικής σημασίας κατά τη διενέργεια επιχειρηματικών αγορών.

Ταυτόχρονα, ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών ανταποκρίνεται περισσότερο στη συμμετοχή των επιχειρήσεων στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η έρευνα της Cone Communications έδειξε ότι το ποσοστό των Αμερικανών που θεωρούν αποδεκτό οι εταιρείες να ασχολούνται με κοινωνικά θέματα στο μάρκετινγκ τους έχει αυξηθεί από 66% το 1993 σε 88%,<sup>18</sup> ενώ παράλληλα το 90% των καταναλωτών επιθυμεί να δέχεται πληροφορίες από τις επιχειρήσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο υποστηρίζουν κοινωνικούς σκοπούς. Ανταποκρινόμενες σε αυτά τα αυξανόμενα ενδιαφέροντα, οι εταιρείες συμμετέχουν πλέον στη δημιουργία περισσότερων μηνυμάτων σχετικά με την ΕΚΕ στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης πέρα από τα διαφημιστικά μηνύματα. Η προώθηση σκοπών και κοινωνικών ζητημάτων με τον συγκεκριμένο τρόπο έχει πράγματι αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματική. Για παράδειγμα, η Procter & Gamble (P&G) ξεκίνησε το 2017 την εκστρατεία «*Love over Bias*» για να αντιμετωπίσει τις προκαταλήψεις και τις διακρίσεις που πλήττουν πολλούς ανθρώπους. Μετά την προβολή μιας ιστορίας σχετικά με τα δικαιώματα της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας σε μια τηλεοπτική εκπομπή κατά τη διάρκεια της εκστρατείας, εμφανίστηκε ένα κύμα μαρτυριών στο Twitter, μέσω των οποίων οι άνθρωποι μοιράστηκαν τις δικές τους εμπειρίες με παρόμοιες φυλετικές, έμφυλες ή ταξικές προκαταλήψεις, χρησιμοποιώντας το hashtag #LoveOverBias. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τριακόσες εκατομμύρια προβολές βίντεο και περισσότερες από πέντε δισεκατομμύρια κερδισμένες εντυπώσεις στα μέσα ενημέρωσης.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ωφελούν τις εταιρείες επειδή παρέχουν ευκαιρίες για την προώθηση ζητημάτων που σχετίζονται με την ΕΚΕ, επιφέροντας θετικά αποτελέσματα, όπως η ευαισθητοποίηση για τα θέματα, η συμμετοχή των καταναλωτών, η βελτίωση της εταιρικής εικόνας και ακόμη και οι οικονομικές

---

<sup>17</sup> Πηγή: <https://smallbiztrends.com/2012/09/vocus-social-media-survey.html>

<sup>18</sup> Πηγή: <https://www.conecomm.com/research>

επιδόσεις (Chae, 2021). Οι εκκλήσεις προς δράση είναι η πιο δημοφιλής και εφαρμόσιμη πρακτική στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που υιοθετείται από τους επαγγελματίες και αιτιολογείται μέσα στη βιβλιογραφία λόγω της διαδραστικής φύσης που εμφανίζουν ως πλατφόρμες. Επιπλέον, η ενθάρρυνση της συμμετοχής είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι μέσω αυτής ενισχύεται η εμπειρία των καταναλωτών, καθιστώντας τους «ενεργούς συμπαραγωγούς» που παίρνουν μέρος σε δραστηριότητες που ξεκινούν από την επιχείρηση, εκφράζουν τις απόψεις τους και αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν ποικίλα εργαλεία στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να ζητούν ρητά συγκεκριμένες ενέργειες στις οποίες θέλουν να προβούν οι καταναλωτές τους (π.χ. ζητώντας από τους καταναλωτές να κάνουν like ή να μοιραστούν την ανάρτηση, να αφήσουν σχόλια, να παρακολουθήσουν βίντεο, να ακολουθήσουν συνδέσμους στις αναρτήσεις, να διαβάσουν και να μάθουν περισσότερα για τα θέματα, να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις, να ψηφίσουν κ.λπ.). Χρησιμοποιώντας ένα ή συνδυασμό αυτών των στοιχείων ως εργαλείο, οι εταιρείες προσπαθούν να επιτύχουν συγκεκριμένες συνεισφορές ή συμμετοχή στο περιεχόμενο από τους καταναλωτές.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας τέτοιας συμμετοχής αποτελεί η περίπτωση του «*Two-Minute Drill*» της Kraft (Coombs & Holladay, 2015, p. 129). Η Kraft είναι μια γνωστή εταιρεία τροφίμων.<sup>19</sup> Στις προσπάθειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Kraft, σύμφωνα με τον κλάδο της, περιλαμβάνονται δράσεις για τη σίτιση ανθρώπων που αντιμετωπίζουν προβλήματα πείνας. Από το 2010, η Kraft ξεκίνησε την ετήσια προσπάθεια ΕΚΕ «*Huddle to Fight Hunger*».<sup>20</sup> Πρόκειται για τη μεγαλύτερη ετήσια προσπάθεια κοινωνικής δράσης της συγκεκριμένης εταιρείας. Η δράση αυτή έχει τις βάσεις της στην αμερικανική εκδοχή του ποδοσφαίρου.<sup>21</sup> Το 2011, η Kraft πρόσθεσε ένα νέο, κοινωνικό στοιχείο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο «*Huddle to Fight Hunger*», το οποίο ονομάστηκε εν συντομία «*Two-Minute Drill*».

Το συγκεκριμένο παιχνίδι με χαρακτήρα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ήταν μία συνεργασία μεταξύ της Kraft και πολλών άλλων οργανισμών, με σημαντικότερο έταίρο την About Feeding America, την κορυφαία ΜΚΟ για την αντιμετώπιση της πείνας

---

<sup>19</sup> Πηγή: <https://www.kraftheinzcompany.com/>

<sup>20</sup> Πηγή: <https://www.feedingamerica.org/about-us/press-room/kraft-foods-huddle-to-fight-hunger-campaign-reaches-the-end-zone>

<sup>21</sup> *Huddle*: Το huddle αποτελεί έναν όρο που χρησιμοποιείται στο αμερικανικό ποδόσφαιρο και περιλαμβάνει τη χορηγία ενός κυπέλλου του αμερικανικού κολεγιακού ποδοσφαίρου (πρωτάθλημα).



στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το παιχνίδι μπορούσε να το παίξει κάποιος μόνο στη σελίδα στο Facebook για το ετήσιο «*Huddle to Fight Hunger*». Σκοπός του παιχνιδιού ήταν μέσω της συμμετοχής η προσφορά γευμάτων. Με ένα "like" δωριζόταν ένα γεύμα και παίζοντας το παιχνίδι αυξανόταν ο αριθμός των γευμάτων που δωρίζονταν. Κάθε παιχνίδι ήταν ένας διαγωνισμός γνώσεων διάρκειας δύο λεπτών. Οι ερωτήσεις αφορούσαν τα προϊόντα της Kraft καθώς και του αμερικανικού ποδοσφαίρου. Οι σωστές απαντήσεις βοηθούσαν τους παίκτες να συγκεντρώσουν πόντους και η Kraft δώριζε ένα γεύμα για κάθε πόντο που έπαιρνε ένας παίκτης. Η ζωντάνια και η ικανοποίηση που προσέφερε το συγκεκριμένο παιχνίδι, ενθάρρυνε τους χρήστες να μοιραστούν το με τους φίλους τους στο Facebook. Οι κοινοποιήσεις βοήθησαν να διασφαλιστεί ότι και άλλοι θα γνώριζαν την προσπάθεια κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας, ακόμη και αν επέλεγαν να μην συμμετάσχουν στο παιχνίδι, καθώς εμφανιζόταν το μήνυμα: «*Play it, share it, DONATE MEALS!*». Παράλληλα, η Kraft προσέφερε ένα μπόνους των 5.000 γευμάτων αν μία ανάρτηση από τη σελίδα του παιχνιδιού στο Facebook έφτανε τα 500 "shares". Υπήρχε, επίσης, ένας πίνακας κατάταξης με τα ονόματα των ατόμων με τα περισσότερα γεύματα που δωρίστηκαν μέσω του παιχνιδιού και τον αριθμό των γευμάτων. Ο πίνακας κατάταξης ανανεωνόταν περιοδικά. Ο τελικός νικητής κέρδισε 143.051 γεύματα για την Abou Feeding America.

Όπως μπορούμε να αντιληφθούμε σύμφωνα με όσα παρουσιάστηκαν, η εκάστοτε επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει σημαντικά οφέλη όταν το κοινό της είναι ενήμερο για της δραστηριότητες κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζει. Παρά τις προκλήσεις που εμφανίζουν, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν αφενός έναν αποτελεσματικό και αφετέρου έναν οικονομικό τρόπο επικοινωνίας και ενημέρωσης των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές τους. Λόγω της φύσης τους ως διαδραστική και δυναμική πλατφόρμα, συμβάλλουν στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα ΕΚΕ, επειδή οι χρήστες μπορούν εύκολα να μοιράζονται τις απόψεις τους και να αναπτύσσουν κοινότητες, διευκολύνοντας έτσι την δημιουργία μιας στενότερης σχέσης μεταξύ επιχείρησης-πελάτη. Τέλος, εκτός από τη συνολική αποτελεσματικότητα των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση θεμάτων ΕΚΕ και την ενίσχυση της συμμετοχής των καταναλωτών, έχουν συμβάλει σημαντικά στη μείωση του επιφυλακτικότητάς τους απέναντι στις δραστηριότητες της επιχείρησης (Du & Vieira, 2012, p. 415) ενώ η συμμετοχή των χρηστών και η συνδημιουργία αξίας μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών έχουν οδηγήσει σε μεγαλύτερη καταναλωτική αφοσίωση

αλλά και σε προθυμία πληρωμής προνομιακών επιλογών (Bründl, 2018). Η κατανόηση της φύσης της πλατφόρμας και των κοινωνικών ζητημάτων παρέχει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να βελτιώσουν τόσο τις στρατηγικές μάρκετινγκ όσο και της επικοινωνίας. Θα πρέπει λοιπόν, να αξιοποιούν πιο ενεργά τις πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, δεδομένου ότι με αυτόν τον τρόπο παρέχουν στους καταναλωτές τους ένα κανάλι επικοινωνίας και διάδρασης που θα τους επιτρέψει να μάθουν περισσότερα για τις δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αλλά και να μοιραστούν τις σκέψεις τους και τις εμπειρίες τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

---

### **4.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Προκειμένου να συλλέξουμε τα απαραίτητα δεδομένα ώστε να διερευνηθούν όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, ακολουθήσαμε τη μέθοδο που διέπει την ποσοτική έρευνα. Στη συγκεκριμένη έρευνα οι ερωτήσεις έχουν στατικό ή τυποποιημένο χαρακτήρα –σε όλους τους συμμετέχοντες τίθενται οι ίδιες ερωτήσεις. Η ποσοτική έρευνα προϋποθέτει την δυνατότητα μέτρησης των υπό εξέταση μεταβλητών. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά της έχει να κάνει με τη χρήση αριθμών, η οποία επιτρέπει μεγαλύτερη ακρίβεια στην αναφορά των ερευνητικών αποτελεσμάτων (Wimmer & Dominick, 2006). Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε χρονικά το διάστημα από το Απρίλιο έως τον Μάιο του 2022. Στη μελέτη συμμετείχαν συνολικά 143 άτομα από διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Η μέθοδος της δειγματοληψίας που επιλέχθηκε είναι η τυχαία δειγματοληψία, καθώς είναι πιο δημοφιλής και πιο δεδομένη, ενώ παρέχει σε κάθε μέλος ή μονάδα εντός του πληθυσμού να έχει ίση ευκαιρία να συμπεριληφθεί στο δείγμα.

### **4.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ**

Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το κύριο εργαλείο για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα. Το γεγονός ότι η ένταση της χρήσης του ερωτηματολογίου ως μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων σε παρόμοιες έρευνες στην διεθνή βιβλιογραφία ήταν μεγάλη, συνέβαλε σε σημαντικά στην απόφαση να ακολουθηθεί η ίδια μέθοδος και στην παρούσα έρευνα. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002), τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση του ερωτηματολογίου σε μία έρευνα είναι ότι αρχικά αποτελεί έναν αρκετά εύκολο και οικονομικό τρόπο συλλογής δεδομένων. Επιπλέον, τα άτομα που απαντούν στο ερωτηματολόγιο έχουν το ίδιο πλαίσιο αναφοράς, ενώ η ανωνυμία δίνει την ευχέρεια στους ερωτώμενους να δώσουν ειλικρινείς απαντήσεις. Όπως ο ίδιος τονίζει (Καραγεώργος, 2002, σ. 132 ) «το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία συλλογής δεδομένων και χρησιμοποιείται κατά κόρον στην εκπαιδευτική και κοινωνική έρευνα. Είναι μια σειρά από ερωτήσεις που αναφέρονται σε ένα θέμα που θέλουμε να μελετήσουμε, στις οποίες καλούνται να απαντήσουν τα άτομα του πληθυσμού ή του δείγματος της έρευνας. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα δίνονται πάντοτε γραπτώς. Με λίγα λόγια το ερωτηματολόγιο είναι ένας τρόπος γραπτής

επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου». Η σπουδαιότητα του ερωτηματολογίου εξαρτάται κυρίως από τον συντάκτη αλλά και από τους ερωτώμενους που καλούνται να το απαντήσουν. Η απλή, σαφής και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων είναι το πρώτο και πιο ουσιαστικό βήμα για την επιτυχία της συνολικής διαδικασίας. Θα πρέπει να είναι σύντομο, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η συνεργασία με τους ερωτώμενους. Το άτομο που παίρνει ένα ερωτηματολόγιο καλείται να απαντήσει μόνο του σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια και ακρίβεια και στη συνέχεια να το επιστρέψει στον ερευνητή. Αυτές οι απαντήσεις –πληροφορίες είναι τα δεδομένα τα οποία στη συνέχεια θα χρησιμοποιηθούν για ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι απαντήσεις που παίρνουμε από ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι: γνώσεις και πληροφορίες (δηλαδή τι γνωρίζει ο ερωτώμενος), αξίας και προτιμήσεις (δηλαδή τι αρέσει και τι όχι στον ερωτώμενο), καθώς και στάσεις και πεποιθήσεις (δηλαδή τι πιστεύει ο ερωτώμενος). Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν κλειδιά για την επιτυχία ενός ερωτηματολογίου.

#### **4.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα επηρεάστηκε από την διεθνή βιβλιογραφία και βασίστηκε κατά κύριο λόγο σε έξι σχετικές με το εξεταζόμενο θέμα έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν κυρίως στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο της έρευνας ακολουθεί το πρότυπο των ερευνών: «*Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era*» Adam Lindgreen, et al. (2017), «*An exploratory study based on a questionnaire concerning green and sustainable finance, Corporate Social Responsibility, and performance: evidence from the Romanian business environment*» Cristina Gh. Raluca Popescu & Gheorghe N. Popescu (2019), «*The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behavior?*» Marylyn Carrigan & Ahmad Attalla (2001), «*The role of Social Media Marketing activities on customer satisfaction*» Ninib Danho et al. (2020), «*Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap*» Emma Boulstridge & Marylyn Carrigan (2000) και «*Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media. How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions*» Ruoxu Wang & Yan Huang (2018). Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο εμπνεύστηκε από μια πληθώρα σχετικών, με το θέμα της παρούσας εργασίας, ερευνών που εξετάζουν

την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που εντοπίζονται στην διεθνή βιβλιογραφία.

Αφού οργανώθηκαν οι ερωτήσεις και ολοκληρώθηκε η δομή του, συντάχθηκε η συνοδευτική επιστολή που περιέγραφε τον σκοπό της έρευνας και διανεμήθηκε στο δείγμα ηλεκτρονικά μέσω του Gmail καθώς και των Social Media. Το τελικό ερωτηματολόγιο διαχωρίστηκε σε 3 ενότητες και περιλάμβανε 24 ερωτήσεις, με τον χρόνο συμπλήρωσής του να μην ξεπερνάει τα 10 λεπτά.

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάζονται μεταβλητές που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Τέτοιες μεταβλητές είναι το φύλλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσής τους, καθώς και η επαγγελματικής τους κατάσταση. Η δεύτερη ενότητα εξέτασε μεταβλητές που βοήθησαν στην διερεύνηση των γνώσεων και των απόψεων του κοινού αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων. Ερωτήσεις για το εάν σημαντικό για εσάς μία επιχείρηση να δραστηριοποιείται σε ένα κοινωνικά υπεύθυνο επίπεδο και για το αν θεωρούν ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας περιλαμβάνονται στην συγκεκριμένη ενότητα. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζονται οι μεταβλητές που αφορούν την στάση πελατών στην υλοποίηση δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις με την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Να σημειωθεί εδώ ότι πως όσοι εκ των συμμετεχόντων δήλωσαν πως δεν χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είχαν την δυνατότητα να μην απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ως επί τω πλείστον κλειστού τύπου ερωτήσεις. Κλειστού τύπου ορίζονται οι ερωτήσεις οι οποίες συνοδεύονται από μια σειρά προτεινόμενων στον ερωτώμενο απαντήσεων από τις οποίες καλείται να επιλέξει την μία. Επιπλέον, υπήρχαν και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, όπου ο ερωτώμενος είχε την δυνατότητα να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις. Στο ερωτηματολόγιο που σχεδιάσαμε συναντώνται κλειστές ερωτήσεις τύπου και τύπου επιλογής. Στις περισσότερες ερωτήσεις επιλογής χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με 5 διαβαθμίσεις, όπου η επιλογή 1 σημαίνει κατά περίπτωση καθόλου και η επιλογή 5 σημαίνει πολύ μεγάλο βαθμό. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

#### 4.4. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002) η στατιστική έρευνα που γίνεται στη βάση δειγμάτων ονομάζεται δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση. Στις δειγματοληπτικές έρευνες είναι σημαντικό να οριστεί με σαφήνεια ποια μέλη απαρτίζουν τον πληθυσμό διότι έτσι καθορίζονται τόσο τα υποκείμενα από τα οποία θα ληφθεί το δείγμα όσο τα υποκείμενα στα οποία είναι δυνατό να γενικευθούν τα όποια συμπεράσματα προκύψουν από την μελέτη των χαρακτηριστικών των ατόμων του δείγματος. Ο αριθμός των ατόμων που απαρτίζουν τον πληθυσμό λέγεται μέγεθος του πληθυσμού και θα πρέπει να είναι πεπερασμένος, δηλαδή να αποτελείται από έναν συγκεκριμένο ή σταθερό αριθμό στοιχείων.

Ο πληθυσμός ορίζεται από 4 παραμέτρους που στην συγκεκριμένη έρευνα είναι οι κάτωθι:

Μονάδα δειγματοληψίας: άτομα με ενδιαφέρον προς την ΕΚΕ, με έμφαση στους χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ηλικίας 18 έως 65+

Τόπος διεξαγωγής της έρευνας: Google Docs, email, Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης

Έκταση: Διάφορες περιοχές της Ελλάδας

Χρόνος: 29-04-2022 έως 30-05-2022

Επιπλέον, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι στην παρούσα έρευνα, ο τρόπος που επιλέχθηκε το δείγμα κατατάσσεται στην μέθοδο δειγματοληψίας σε υποκειμενικό, μη πιθανοτικό δείγμα και συγκεκριμένα σε συμβατικά δείγματα, δηλαδή σε δείγματα όπου η επιλογή τους έγινε με βάση την ευκολία.

Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ανήλθε στα 143 άτομα. Το ερωτηματολόγιο πήρε μορφή ηλεκτρονικής φόρμας, η οποία παρέχεται δωρεάν από την εφαρμογή Google Docs του Google και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω email, καθώς και μέσα από τα Social Media.

#### 4.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Μόλις ολοκληρώθηκε η συγκέντρωση των στοιχείων με τη χρήση των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε η ανάλυσή τους. Πριν από αυτό, οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων έπρεπε πρώτα να τεθούν υπό αποδελτίωση και επεξεργασία, με την βοήθεια διαφόρων τεχνικών και μεθόδων. Στην συγκεκριμένη έρευνα τα αποτελέσματα, αφού πρώτα εξήχθησαν από τις φόρμες της Google σε υπολογιστικά φύλλα του Microsoft Excel, κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν στο φύλλο εργασίας του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics 27.0.1 το οποίο είναι ένα ισχυρό στατιστικό πρόγραμμα (Landau & Everitt, 2003). Αμέσως μετά χρησιμοποιήθηκαν διάφορες στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης που παρέχει το πρόγραμμα. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά εξετάστηκαν οι συχνότητες και η κανονικότητα των κλιμάκων μέτρησης και των δεδομένων που συλλέχθηκαν, ενώ αμέσως μετά πραγματοποιήθηκε η ανάλυση της αξιοπιστίας των μεταβλητών με την βοήθεια του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach Alpha, η ύπαρξη συσχετίσεων με τον συντελεστή συσχέτισης του Spearman ( $\rho$ ) για τις ποιοτικές μεταβλητές, αλλά και οι μεταξύ τους διασταυρώσεις (Crosstabs). Με την βοήθεια των παραπάνω εργαλείων του προγράμματος, μας δόθηκε η δυνατότητα να εξετάσουμε την αξιοπιστία και την κανονικότητα των υπό μελέτη μεταβλητών μας και να διεξάγουμε ορισμένα συμπεράσματα αναφορικά με το θέμα που επιλέξαμε να ερευνήσουμε.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

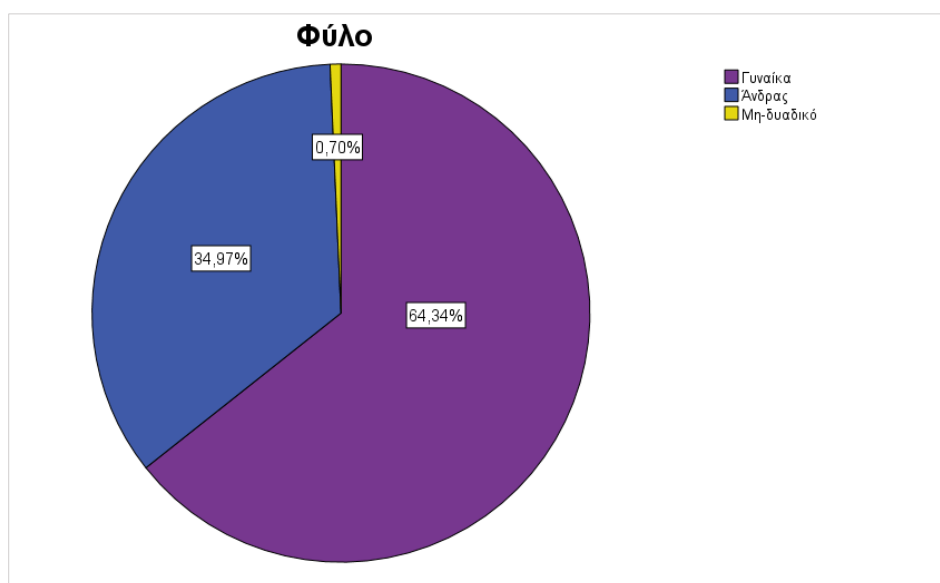
### 5.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Τα δημογραφικά στοιχεία μελετώνται έτσι ώστε να σκιαγραφηθεί το προφίλ των ερωτηθέντων και περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, καθώς και την επαγγελματική τους κατάσταση.

#### Φύλο:

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυναίκα	92	64,3	64,3	64,3
	Άνδρας	50	35,0	35,0	99,3
	Μη-δυναδικό	1	,7	,7	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Πίνακας 5.1.1: Κατανομή δείγματος ανά φύλο



Σχήμα 5.1.1: Κατανομή δείγματος ανά φύλο

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε από τους παραπάνω πίνακες συχνοτήτων καθώς και από τα γραφήματα, στην έρευνά μας συμμετείχαν συνολικά 143 άτομα, εκ των οποίων οι 92 ήταν γυναίκες και οι 50 άντρες, ενώ 1 άτομο ορίζεται ως μη-δυναδικό. Οι



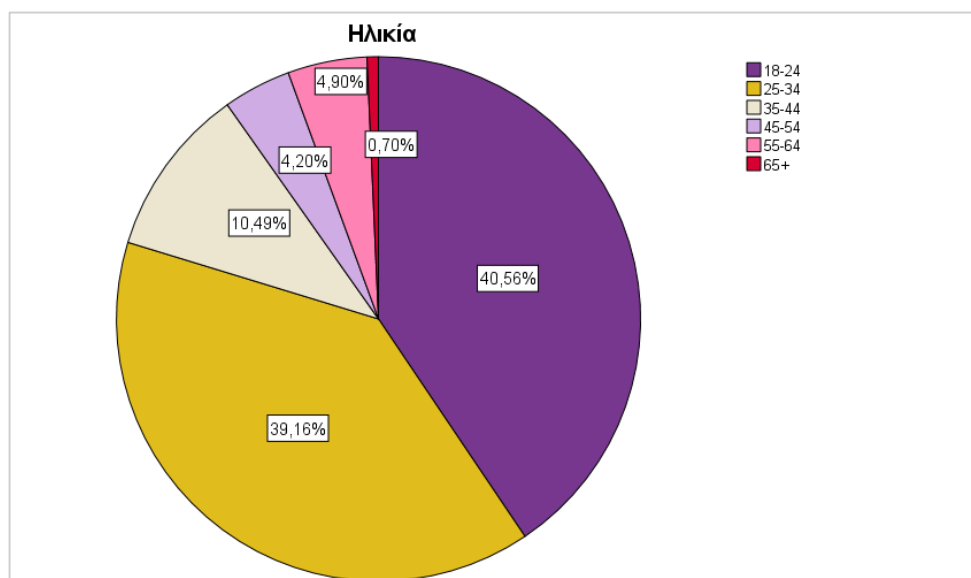
γυναίκες αποτελούν το 64,3% του δείγματός μας, οι άντρες 35%, ενώ παρατηρούμε και ένα ποσοστό 0,7% που αναφέρεται στο μη-δυναδικό.

### **Ηλικία:**

Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος φαίνεται στον Πίνακα 5.1.2 καθώς και στο Σχήμα 5.1.2. Το 40,56% των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-25, ενώ η αμέσως επόμενη είναι αυτή της 25-34. Οι ηλικίες άνω των 65 ετών έχουν πολύ μικρή συμμετοχή (μόλις 0,7%).

<b>Ηλικία</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	58	40,6	40,6	40,6
	25-34	56	39,2	39,2	79,7
	35-44	15	10,5	10,5	90,2
	45-54	6	4,2	4,2	94,4
	55-64	7	4,9	4,9	99,3
	65+	1	,7	,7	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

**Πίνακας 5.1.2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία**



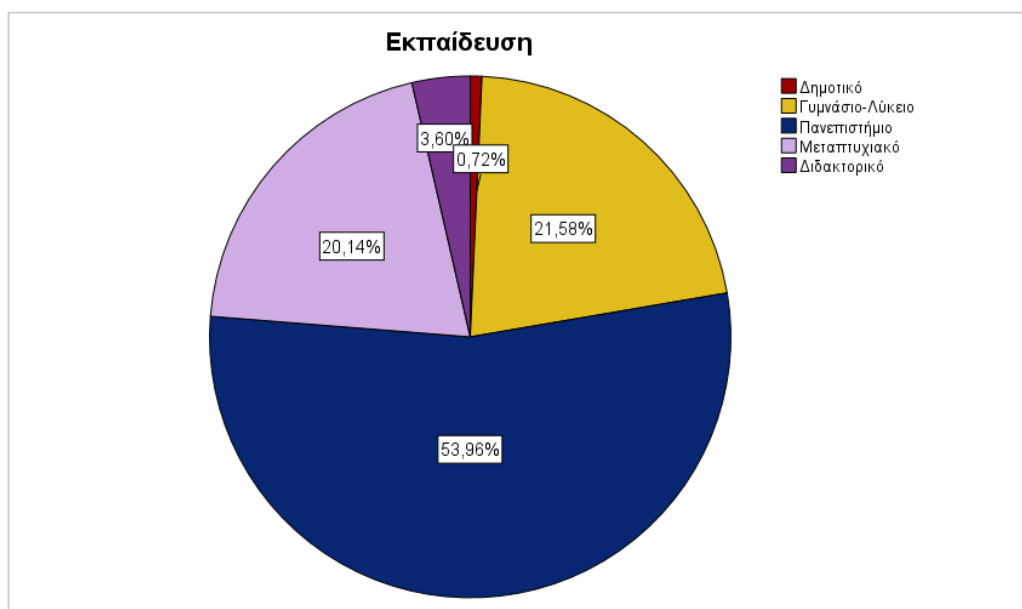
**Σχήμα 5.1.2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία**

### Επίπεδο εκπαίδευσης:

		Εκπαίδευση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημοτικό	1	,7	,7	,7
	Γυμνάσιο-Λύκειο	30	21,0	21,6	22,3
	Πανεπιστήμιο	75	52,4	54,0	76,3
	Μεταπτυχιακό	28	19,6	20,1	96,4
	Διδακτορικό	5	3,5	3,6	100,0
	Total	139	97,2	100,0	
Missing	System	4	2,8		
Total		143	100,0		

*Πίνακας 5.1.3: Κατανομή δείγματος ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης*

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε, στην έρευνά για το μεγαλύτερο η εκπαίδευσή του είναι πανεπιστημιακή 53,9% και οι αμέσως επόμενοι είναι οι απόφοιτοι γυμνασίου-λυκείου, 21,5%, με την δημοτική εκπαίδευση εμφανίζει την μικρότερη συμμετοχή 0,7%.



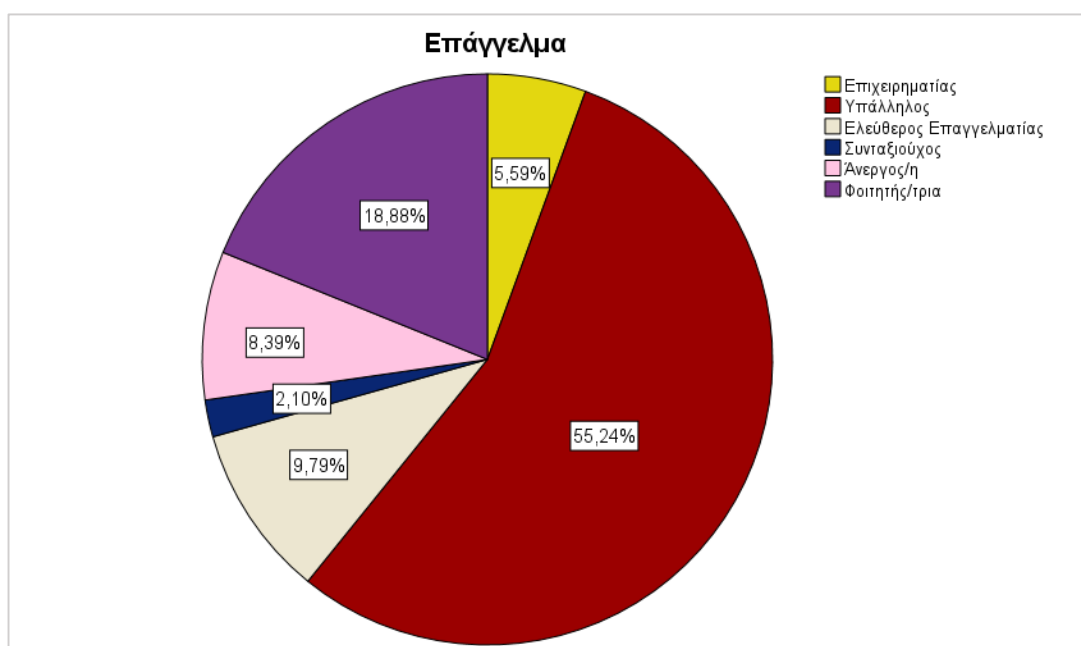
*Σχήμα 5.1.3: Κατανομή δείγματος ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης*

### Επαγγελματική κατάσταση:

Επάγγελμα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Επιχειρηματίας	8	5,6	5,6	5,6
	Υπάλληλος	79	55,2	55,2	60,8
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	14	9,8	9,8	70,6
	Συνταξιούχος	3	2,1	2,1	72,7
	Άνεργος/η	12	8,4	8,4	81,1
	Φοιτητής/τρια	27	18,9	18,9	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Πίνακας 5.1.4: Κατανομή δείγματος ως προς το επάγγελμα

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε από τις απαντήσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (55,2%) εργάζεται ως υπάλληλος, με τους ελεύθερους επαγγελματίες να έχουν την μικρότερη συμμετοχή στην έρευνά μας.



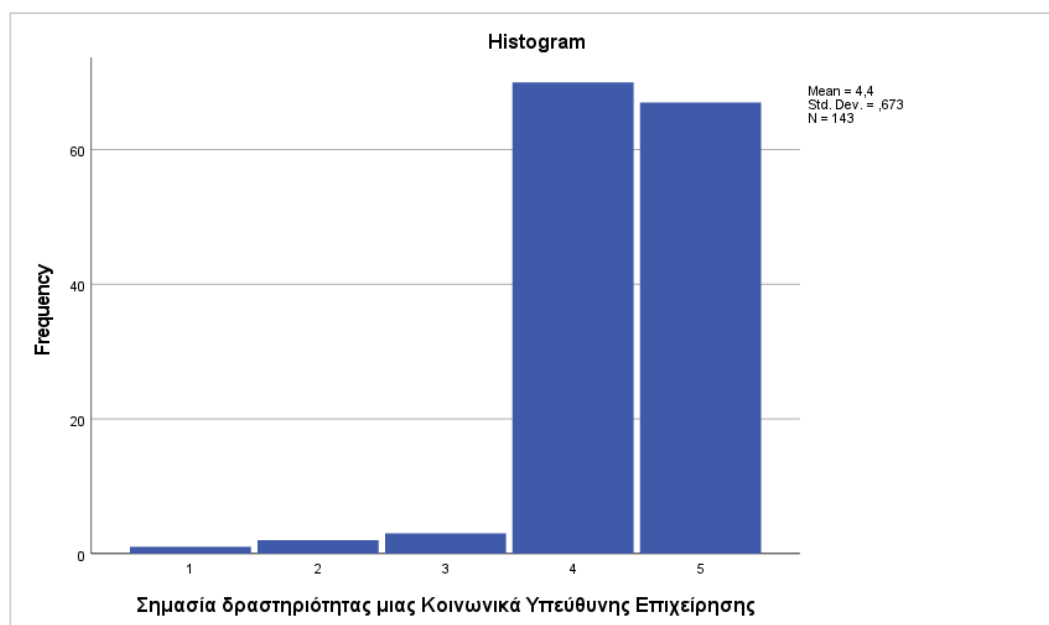
Σχήμα 5.1.4: Κατανομή δείγματος ως προς το επάγγελμα

## 5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στην παρούσα ενότητα αυτή αναφέρονται και αναλύονται λεπτομερώς οι σχετικές συχνότητες των εξεταζόμενων κατηγορικών και ποιοτικών μεταβλητών που περιλάμβανε η έρευνά μας, με γνώμονα την περιγραφική στατιστική. Η παρουσίαση των ευρημάτων μας γίνεται την βοήθεια πινάκων καθώς και διαγραμματικών απεικονίσεων.

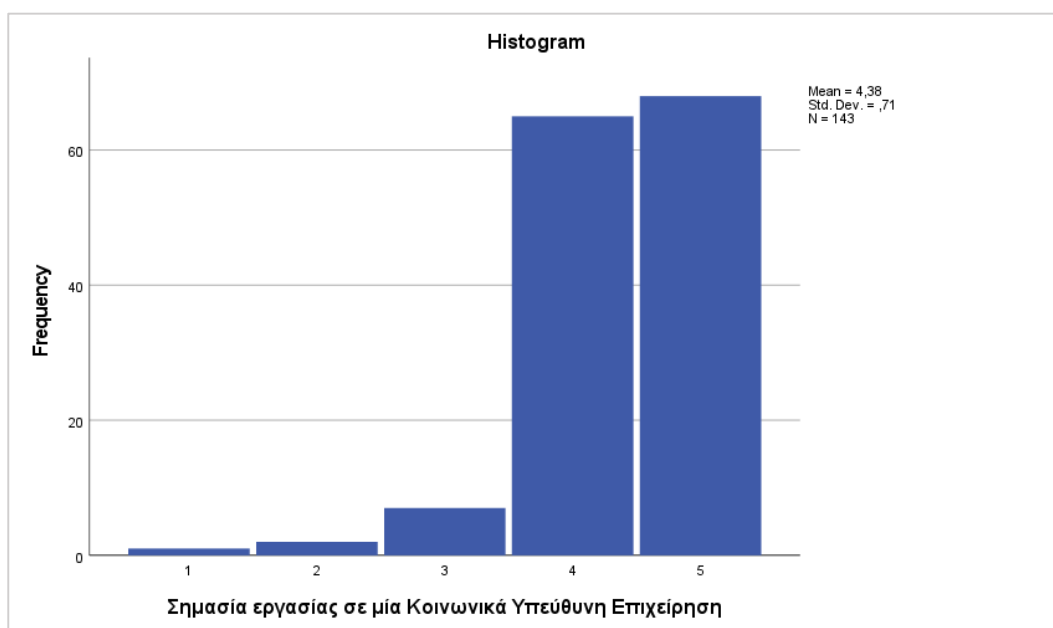
### *Ερωτήσεις 5 & 6:*

Τα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζουν την στάση των ερωτηθέντων αναφορικά με τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.



*Διαγραμματική απεικόνιση 5.2.1: Σημασία δραστηριότητας μιας επιχείρησης σε κοινωνικό επίπεδο*

Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν ήταν κλίμακας Likert (Καθόλου σημαντικό, Λίγο σημαντικό, Αδιάφορο, Σημαντικό, Πολύ σημαντικό), και σχετίζονταν με το πόσο σημαντικό είναι για κάποιον/α μία επιχείρηση να δραστηριοποιείται σε ένα κοινωνικά υπεύθυνο επίπεδο αλλά και ακόμα πόσο σημαντικό θεωρούν για τους ίδιους/ιες να εργάζονται σε μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.



*Διαγραμματική απεικόνιση 5.2.2: Σημασία εργασίας σε μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση*

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε, το να δραστηριοποιείται μία επιχείρηση σε ένα πλαίσιο κοινωνικής ευθύνης αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα την προτίμηση του κοινού, είτε πρόκειται να την επιλέξει για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, είτε και για να εργασθεί σε αυτή.

#### **Ερώτηση 7:**

<b>Αναζήτηση εργασίας σε μία Κοινωνικά Υπεύθυνη Επιχείρηση</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	129	90,2	90,2	90,2
	Όχι	6	4,2	4,2	94,4
	Δεν γνωρίζω	8	5,6	5,6	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

*Πίνακας 5.2: Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Ε7*

Όπως γίνεται αντιληπτό μέσα από τον πίνακα συχνοτήτων, καθώς και από το παρακάτω σχήμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (90%), απάντησε πως θα αναζητούσε εργασία σε μία Κοινωνικά Υπεύθυνη Επιχείρηση.



*Σχήμα 5.2: Ενδιαφέρον για αναζήτηση εργασία σε Κοινωνικά Υπεύθυνη Επιχείρηση*

**Ερώτηση 8:**

Ενδιαφέρον για εφαρμογή ΕΚΕ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγο	9	6,3	6,3	7,0
	Αρκετά	87	60,8	60,8	67,8
	Απόλυτα	46	32,2	32,2	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

*Πίνακας 5.2.1: Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E8*

Η ανάλυση της συγκεκριμένης μεταβλητής έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Αναλυτικότερα, ζητήσαμε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν, σε περίπτωση που διευθύνουν δική τους επιχείρηση, εάν ενδιαφέρονται να εφαρμόσουν ως μέρος της στρατηγικής τους την ΕΚΕ. Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε, το 60,8% δήλωσε πως θα το ενδιέφερε αρκετά η εφαρμογή της συγκεκριμένης πρακτικής στον στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησής του.

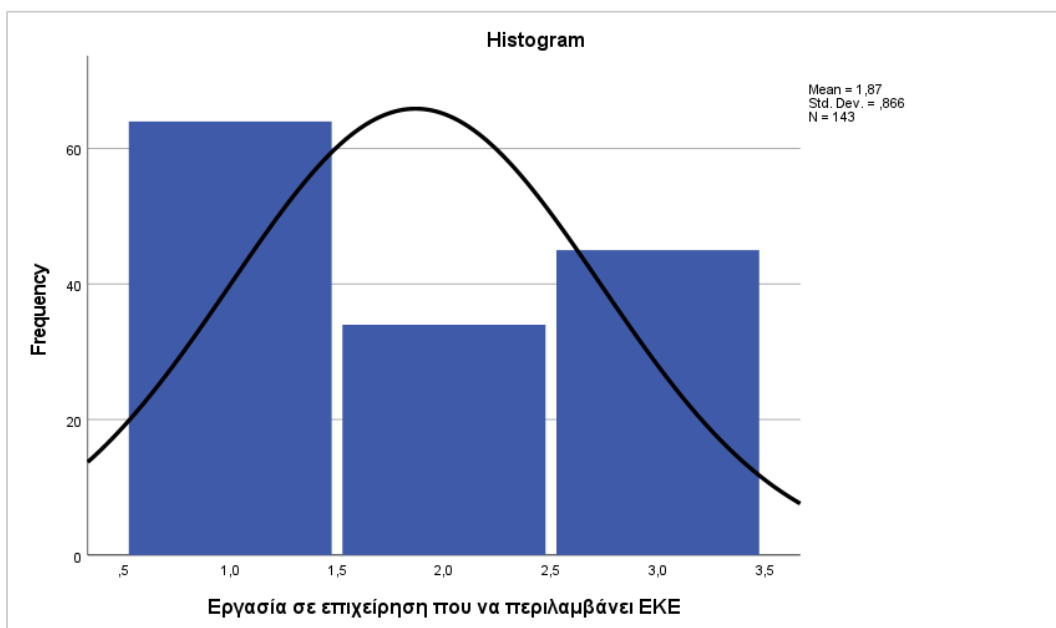


*Σχήμα 5.2.1: Ενδιαφέρον για εφαρμογή στην επιχείρηση*

**Ερώτηση 9:**

<b>Εργασία σε επιχείρηση που να περιλαμβάνει ΕΚΕ</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	64	44,8	44,8	44,8
	Όχι	34	23,8	23,8	68,5
	Δεν εργάζομαι σε κάποια επιχείρηση	45	31,5	31,5	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

*Πίνακας 5.2.2: Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Ε9*



*Διαγραμματική απεικόνιση 5.2.3: Εργασία σε επιχείρηση που περιλαμβάνει ΕΚΕ*

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε με βάση το παραπάνω ιστόγραμμα, και σύμφωνα με τον συντελεστή ασυμμετρίας  $\alpha_3 = \frac{m_3}{s^3}$ , η κατανομή των αποτελεσμάτων εμφανίζει μία σχετικά μικρή ασυμμετρία προς τα δεξιά. Αυτό σημαίνει ότι ο συντελεστής ασυμμετρίας είναι θετικός, ενώ η μέση τιμή είναι μεγαλύτερη από τη διάμεσο. Η καμπύλη χαρακτηρίζεται ως θετικά ασύμμετρη ( $\alpha_3 > 0$ ), καθώς οι περισσότερες τιμές βρίσκονται δεξιά της επικρατούσας.

**Ερώτηση 10:**

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Field <sup>a</sup>	71	49,7%	72	50,3%	143	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

*Πίνακας 5.2.3: Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E<sub>10</sub>*



Ως συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, αναζητήσαμε τους τομείς όπου εφαρμόζεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από τις επιχειρήσεις. Δεδομένου ότι η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν πολλαπλής επιλογής, κωδικοποιήθηκαν οι προτεινόμενες απαντήσεις μέσω του Analyze → Multiple Responses στο SPSS, και δημιουργήσαμε μία νέα μεταβλητή που την ονομάσαμε Fields, προσδιορίζοντας έτσι του τομείς όπου εφαρμόζεται η ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις, σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσε το κοινό.

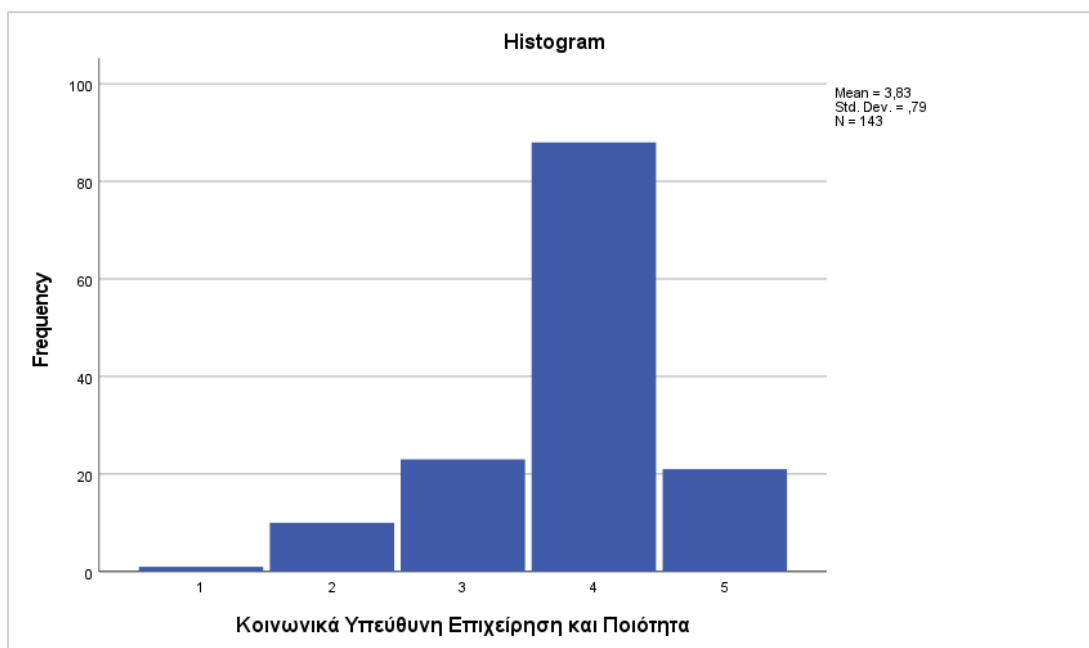
<b>Fields Frequencies</b>				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Fields <sup>a</sup>	Κοινωνικά ζητήματα	39	26,4%	54,9%
	Προστασία περιβάλλοντος	39	26,4%	54,9%
	Αθλητισμός	17	11,5%	23,9%
	Υγεία	27	18,2%	38,0%
	Πολιτισμός	8	5,4%	11,3%
	Τεχνολογική πρόοδος	17	11,5%	23,9%
	Άλλος τομέας δραστηριότητας	1	0,7%	1,4%
Total		148	100,0%	208,5%
a. Dichotomy group tabulated at value 1.				

*Πίνακας 5.2.4: Πίνακας συχνοτήτων για την νέα μεταβλητή E10*

Τα κοινωνικά ζητήματα και η προστασία του περιβάλλοντος είναι οι τομείς που εστιάζουν το ενδιαφέρον τους οι επιχειρήσεις με κοινωνική ευθύνη.

### **Ερώτηση 11:**

Το παρακάτω ιστόγραμμα μας παρουσιάζει τον βαθμό εμπιστοσύνης αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών μίας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (61,5%) θεωρεί πως οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.



*Διαγραμματική απεικόνιση 5.2.4: Αποψη αναφορικά με την ποιότητα*

### **Ερώτηση 12:**

Όπως πραγματοποιήσαμε και για την μεταβλητή 10, αντίστοιχα για την μεταβλητή 12, η οποία και αυτή είχε την μορφή πολλαπλών απαντήσεων, δημιουργήσαμε μία νέα μεταβλητή που ονομάστηκε Grounds of application, η οποία συνοψίζει τους λόγους που το κοινό θεωρεί ως τους πιο σημαντικούς και απαραίτητους για την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από μία επιχείρηση.

*Πίνακας 5.2.5: Πίνακας συχνοτήτων για την νέα μεταβλητή E<sub>12</sub>*

Για τους ερωτηθέντες, η τήρηση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών δεσμεύσεων αποτελεί τον βασικότερο λόγο εφαρμογής της ΕΚΕ.

<b>Grounds of application Frequencies</b>				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Grounds of application <sup>a</sup>	Βελτίωση εταιρικής εικόνας	78	17,6%	54,5%
	Αύξηση αποδοτικότητας	55	12,4%	38,5%
	Αύξηση ικανοποίησης πελατών	76	17,2%	53,1%
	Αύξηση ικανοποίησης εργαζομένων	92	20,8%	64,3%
	Μείωση κόστους παραγωγής	39	8,8%	27,3%
	Τήρηση δεσμεύσεων	102	23,1%	71,3%
Total		442	100,0%	309,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### **Ερώτηση 13:**

Η ίδια διαδικασία ακολουθήθηκε και για την μεταβλητή 13. Όπως μας δείχνει ο παρακάτω πίνακας συχνοτήτων, για το 31,1% των ερωτηθέντων η έλλειψη ενημέρωσης αποτελεί την βασικότερη αιτία που πολλές από τις επιχειρήσεις δεν εφαρμόζουν ως μέρος της στρατηγικής τους την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

<b>Causes Frequencies</b>				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Causes <sup>a</sup>	Κόστος	96	30,8%	67,1%
	Έλλειψη ενημέρωσης	97	31,1%	67,8%
	Έλλειψη χρόνου	42	13,5%	29,4%
	Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού	75	24,0%	52,4%
	Άλλος λόγος μη εφαρμογής ΕΚΕ	2	0,6%	1,4%
Total		312	100,0%	218,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

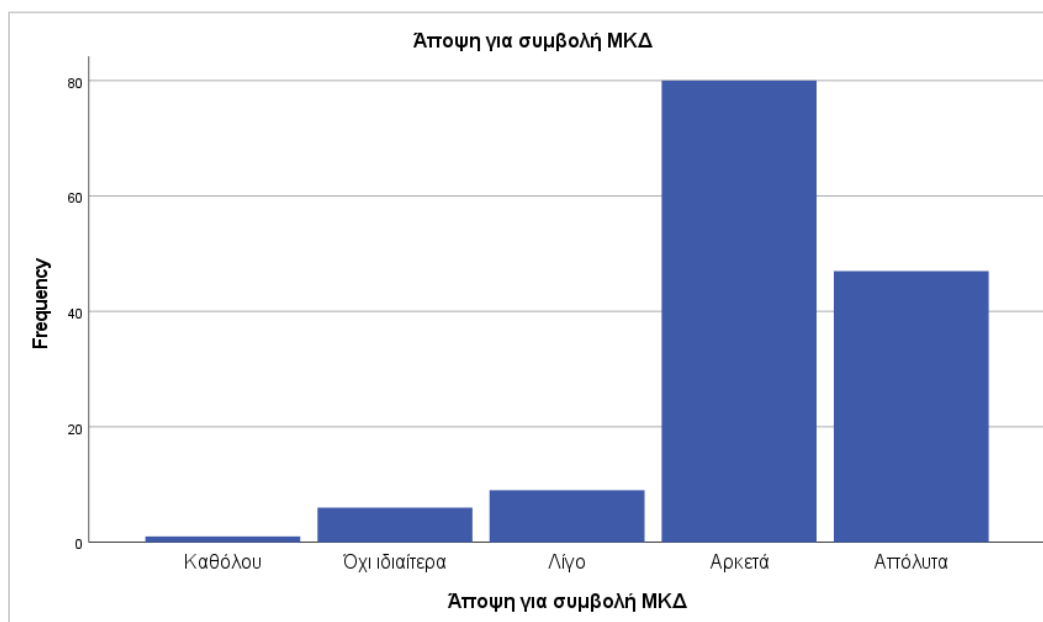
**Πίνακας 5.2.6: Πίνακας συχνοτήτων για την νέα μεταβλητή E13**

### **Ερώτηση 14:**

Η συγκεκριμένη ερώτηση εξέταζε κατά πόσο το κοινό θεωρεί ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ένα μέσο που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην ενδυνάμωση της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Αποψη για συμβολή Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Όχι ιδιαίτερα	6	4,2	4,2	4,9
	Λίγο	9	6,3	6,3	11,2
	Αρκετά	80	55,9	55,9	67,1
	Απόλυτα	47	32,9	32,9	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

*Πίνακας 5.2.7: Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E14*



*Διαγραμματική απεικόνιση 5.2.5: Συμβολή των ΜΚΔ στην ιδέα της ΕΚΕ*

Όπως γίνεται κατανοητό από τον πίνακα, και ακόμα πιο ξεκάθαρα από το διάγραμμα 5.2.5 τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης φαίνεται πως αποτελούν σημείο αξιοπιστίας. Όπως αντιλαμβανόμαστε από τις απαντήσεις, το κοινό θεωρεί ότι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσής μπορούν να συμβάλλουν στην ιδέα της ενδυνάμωσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

### **Ερώτηση 15:**

Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 4, για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, βασική προϋπόθεση ήταν οι ερωτώμενοι να διαθέτουν είτε προσωπικό είτε επαγγελματικό προφίλ σε κάποια από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η πλειοψηφία

του κοινού που έλαβε μέρος στην συγκεκριμένη έρευνα απάντησε πως διαθέτει είτε προσωπικό είτε επαγγελματικό σε κάποιο από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (96,5%), ενώ όπως θα δούμε παρακάτω, με την μεθόδου του Crosstabs ελέγξουμε και τις απαντήσεις της εκάστοτε ηλικιακής ομάδας.



Σχήμα 5.2.2: Διατήρηση προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

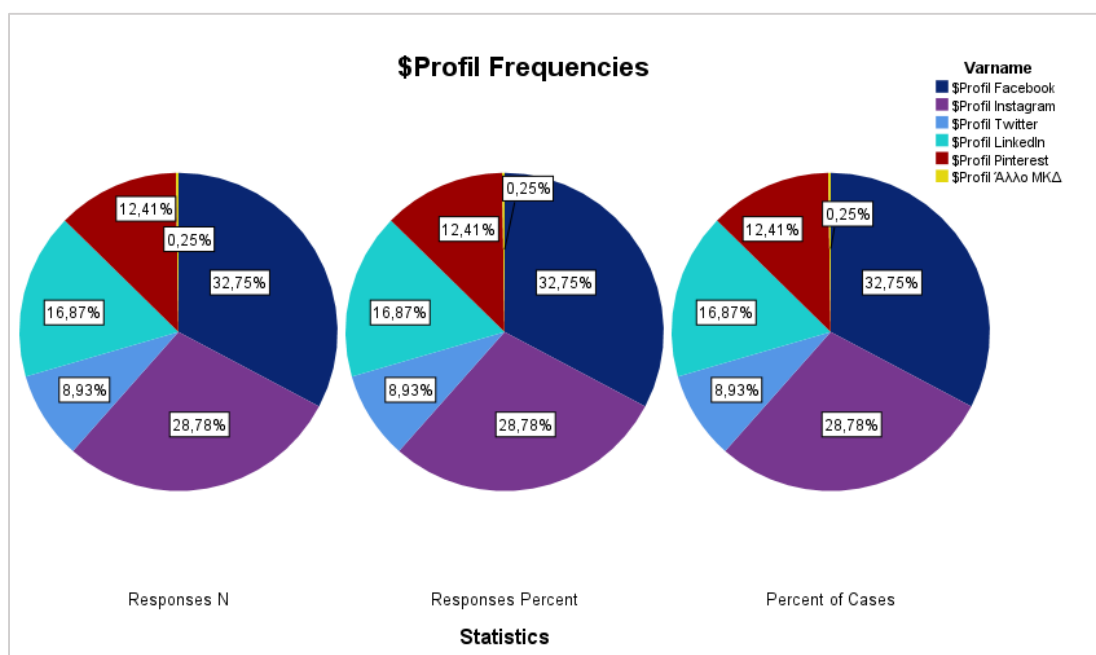
**Ερώτηση 16:**

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Profil <sup>a</sup>	138	96,5%	5	3,5%	143	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 5.2.8: Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E16

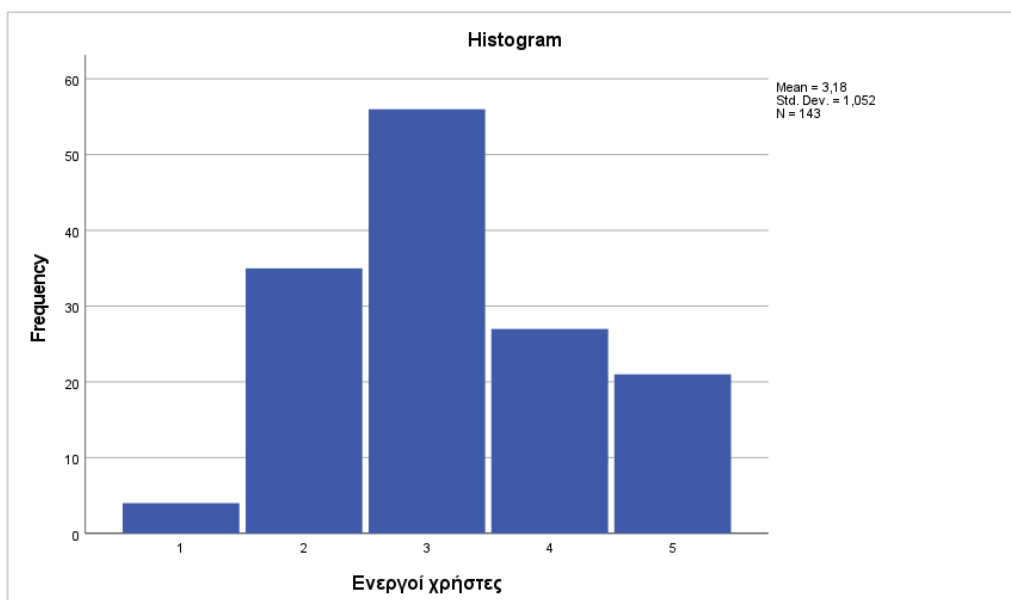
Η ανάλυση της συγκεκριμένης μεταβλητής μας παρουσιάζει τα προφίλ που διαθέτουν οι χρήστες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με το Facebook να αποτελεί την δημοφιλέστερη πλατφόρμα (37,7%). Να σημειώσουμε εδώ πως η τιμή Missing N=5 για την συγκεκριμένη ερώτηση, σχετίζεται με τα άτομα που είχαν δηλώσει ότι δεν διαθέτουν προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και επομένως δεν έδωσαν κάποια απάντηση.



*Σχήμα 5.2.3: Προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*

### **Ερώτηση 17:**

Προκειμένου να διεξαχθούν στοχευμένα και ολοκληρωμένα συμπεράσματα, δεν αποτέλεσε μοναδικό κριτήριο για την έρευνά μας το κοινό να διαθέτει απλά προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά μας ενδιέφερε να εξετάσουμε και κατά πόσο είναι ενεργοί στις συγκεκριμένες πλατφόρμες. Όπως μας δείχνει το παρακάτω ιστόγραμμα, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι αποτελούν αρκετά ενεργεί χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Mean= 3,18 για 3=Αρκετά).



*Διαγραμματική απεικόνιση 5.2.6: Ενεργητικότητα των χρηστών*

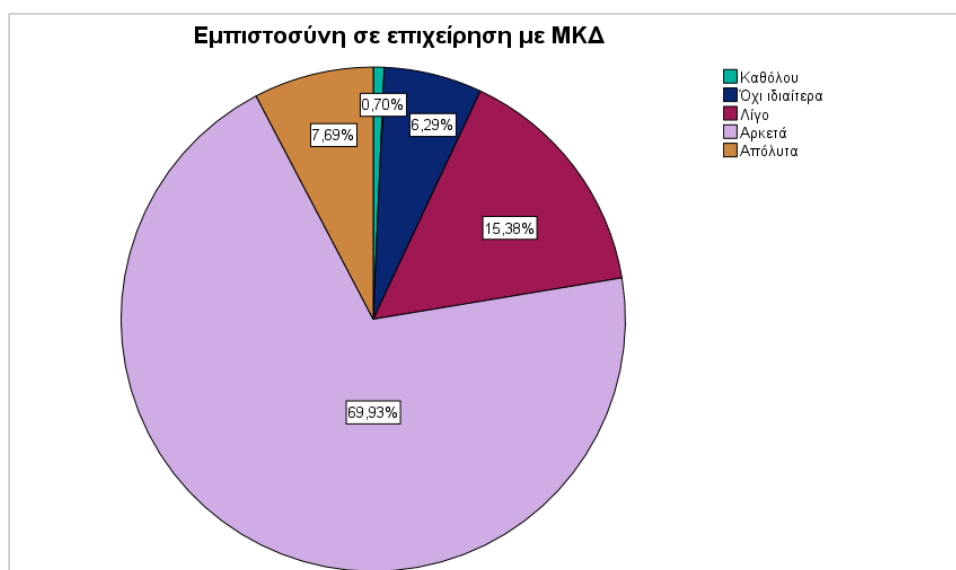
**Ερώτηση 18:**

Μία ακόμη παράμετρο που επιδιώξαμε να εξετάσουμε είναι εάν το κοινό θα εμπιστευόταν μία επιχείρηση, η οποία προωθεί δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Εμπιστοσύνη σε επιχείρηση με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Όχι ιδιαίτερα	9	6,3	6,3	7,0
	Λίγο	22	15,4	15,4	22,4
	Αρκετά	100	69,9	69,9	92,3
	Απόλυτα	11	7,7	7,7	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

*Πίνακας 5.2.9: Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E18*

Το 69,9% του κοινού δήλωσε θα εμπιστευόταν αρκετά μία επιχείρηση η οποία χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλείο για την προώθηση αλλά και την δημιουργία ενεργειών κοινωνικής ευθύνης.



Σχήμα 5.2.4: Επίπεδο εμπιστοσύνης

### Ερώτηση 19:

Εκτός από την ιδιότητά τους ως χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, μας ενδιέφερε να μελετήσουμε και την συμπεριφορά των ερωτηθέντων και ως καταναλωτές/τριες.

Υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι ιδιαίτερα	7	4,9	4,9	4,9
	Λίγο	24	16,8	16,8	21,7
	Αρκετά	97	67,8	67,8	89,5
	Απόλυτα	15	10,5	10,5	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Πίνακας 5.2.10: Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E19



Στο παρακάτω σχήμα, αποτυπώνονται οι απαντήσεις του κοινού αναφορικά με το αν ως καταναλωτές/τριες τους ενδιαφέρει εκ μέρους μιας επιχείρησης η υιοθέτηση πρακτικών αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (67,8%) απάντησε ότι το ενδιαφέρει αρκετά η υιοθέτηση τέτοιων πρακτικών από την επιχείρηση που έχει επιλέξει.



Σχήμα 5.2.5: Ενδιαφέρον για υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ από μία επιχείρηση

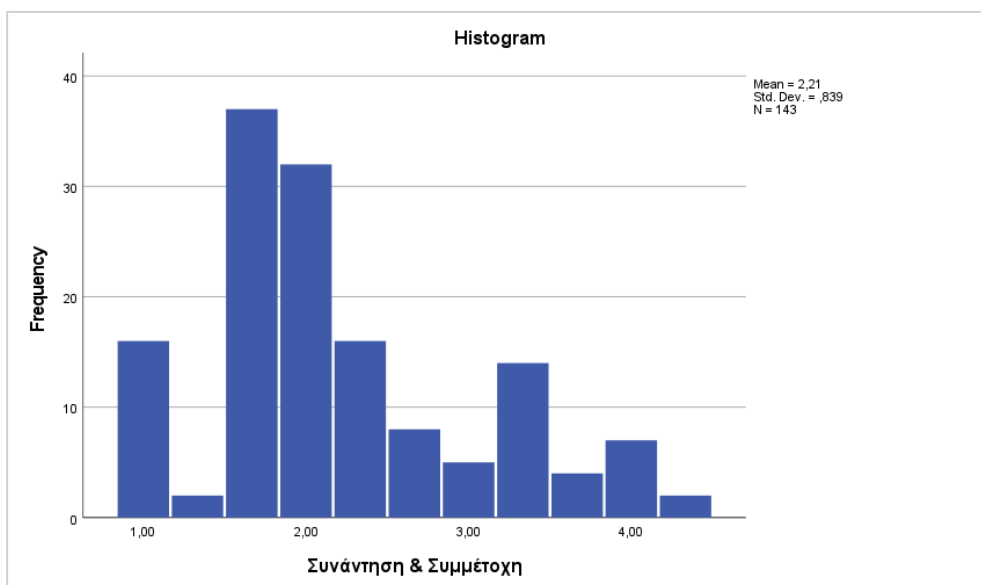
### Ερωτήσεις 20 & 21 & 22:

Με τις συγκεκριμένες μεταβλητές, προσπαθήσαμε να εξετάσουμε το επίπεδο συνάντησης και συμμετοχής σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, κατά το τρέχον έτος. Καθώς οι ερωτήσεις μας ήταν της μορφής Likert, με το Ποτέ να αποτελεί το μικρότερο επίπεδο και το Πάντα το μεγαλύτερο, δημιουργήσαμε μία νέα μεταβλητή που την ονομάσαμε Συνάντηση & Συμμετοχή, επιχειρώντας έτσι να συνοψίσουμε τις απαντήσεις του κοινού για το εάν κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχουν συναντήσει, αναδημοσιεύσει ή ακόμα και συμμετάσχει σε κάποια δράση με χαρακτήρα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μίας επιχείρησης μέσω του προφίλ του στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
Συνάντηση & Συμμετοχή	Mean	2,2098	,07015	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,0711	
		Upper Bound	2,3485	
	5% Trimmed Mean	2,1724		
	Median	2,0000		
	Variance	,704		
	Std. Deviation	,83888		
	Minimum	1,00		
	Maximum	4,33		
	Range	3,33		
	Interquartile Range	1,00		
	Skewness	,713	,203	
	Kurtosis	-,188	,403	

**Πίνακας 5.2.11: Πίνακας περιγραφικών δεδομένων για την μεταβλητή Συνάντηση & Συμμετοχή**

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από τον πίνακα περιγραφικής στατιστικής, καθώς και από το διάγραμμα που παρατίθεται πιο κάτω, ο μέσος όρος των απαντήσεων για τις τρεις υπό εξέταση μεταβλητές φτάνει αρκετά κοντά στο 3, όπου 3=Σπάνια. Το αποτέλεσμα αυτό μας δίνει να καταλάβουμε ότι ο συνδυασμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, είτε μιλάμε για διάδοση είτε μιλάμε για δημιουργία ολοκληρωμένων δράσεων και συμμετοχικότητα μέσα από τις συγκεκριμένες πλατφόρμες, δεν εφαρμόζεται ιδιαίτερα από τις εταιρείες.



**Διαγραμματική απεικόνιση 5.2.7: Συνάντηση & Συμμετοχή**

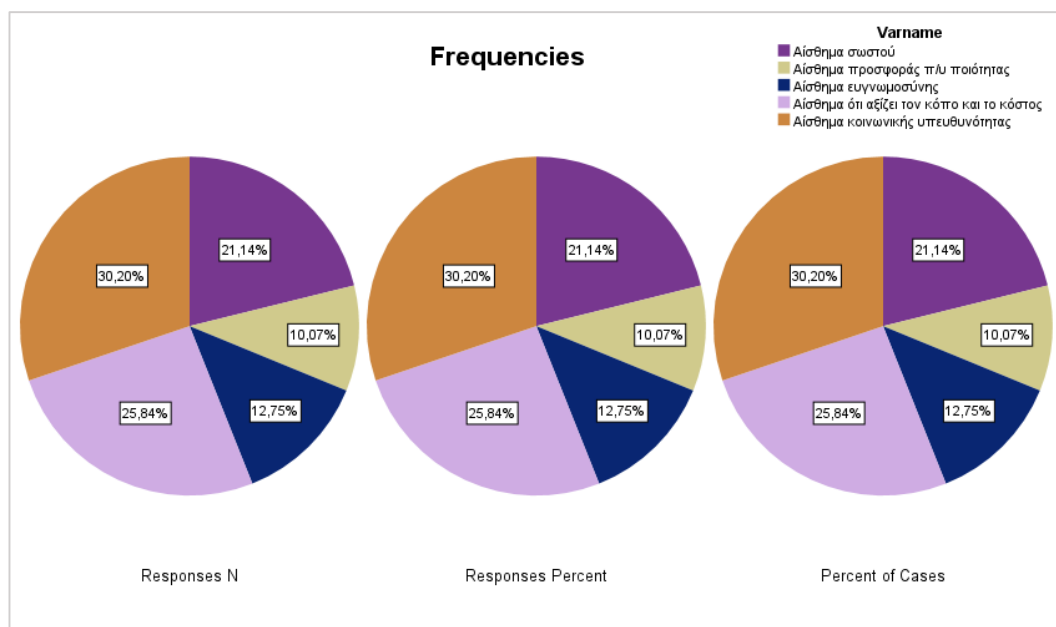
**Ερώτηση 23:**

Feeling Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Feeling <sup>a</sup>	Αίσθημα σωστού	63	21,1%	44,1%
	Αίσθημα προσφοράς προϊόντος/υπηρεσίας ποιότητας	30	10,1%	21,0%
	Αίσθημα ευγνωμοσύνης	38	12,8%	26,6%
	Αίσθημα ότι αξίζει τον κόπο και το κόστος	77	25,8%	53,8%
	Αίσθημα κοινωνικής υπευθυνότητας	90	30,2%	62,9%
Total		298	100,0%	208,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Πίνακας 5.2.12: Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E23**

Με την συγκεκριμένη ερώτηση, θέλαμε να αποτυπώσουμε το αίσθημα που δημιουργεί στο κοινό στήριξη μιας επιχείρησης που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες που προσφέρει.

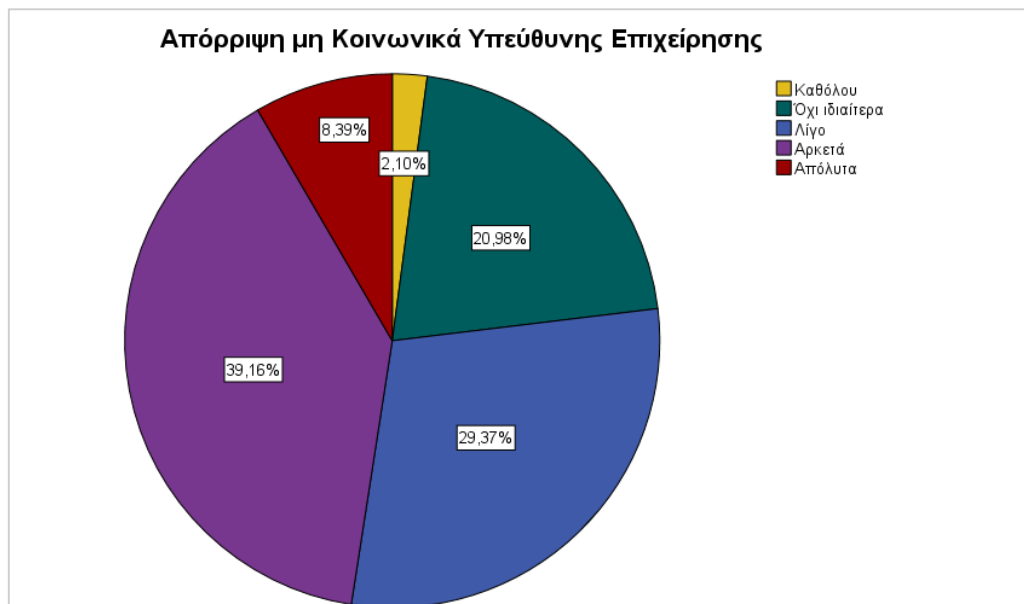


**Σχήμα 5.2.6: Αίσθημα**

Όπως παρουσιάζεται και από την παραπάνω ανάλυση, το 30,2% του κοινού δήλωσε πως το να στηρίζει τα προϊόντα και της υπηρεσίες μιας επιχείρησης που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το κάνει να αισθάνεται κοινωνικά υπεύθυνο.

**Ερώτηση 24:**

Το 39,1% των ερωτηθέντων δήλωσε πως αν μία επιχείρηση δεν εμφανίζει κοινωνικά υπεύθυνη δραστηριότητα αποτελεί έναν αρκετά σημαντικό λόγο ώστε να την απορρίψουν, ενώ στην ενότητα όπου θα αναλύσουμε τους πίνακες Crosstabs, θα εξετάσουμε την συγκεκριμένη μεταβλητή σε σχέση με το φύλο.

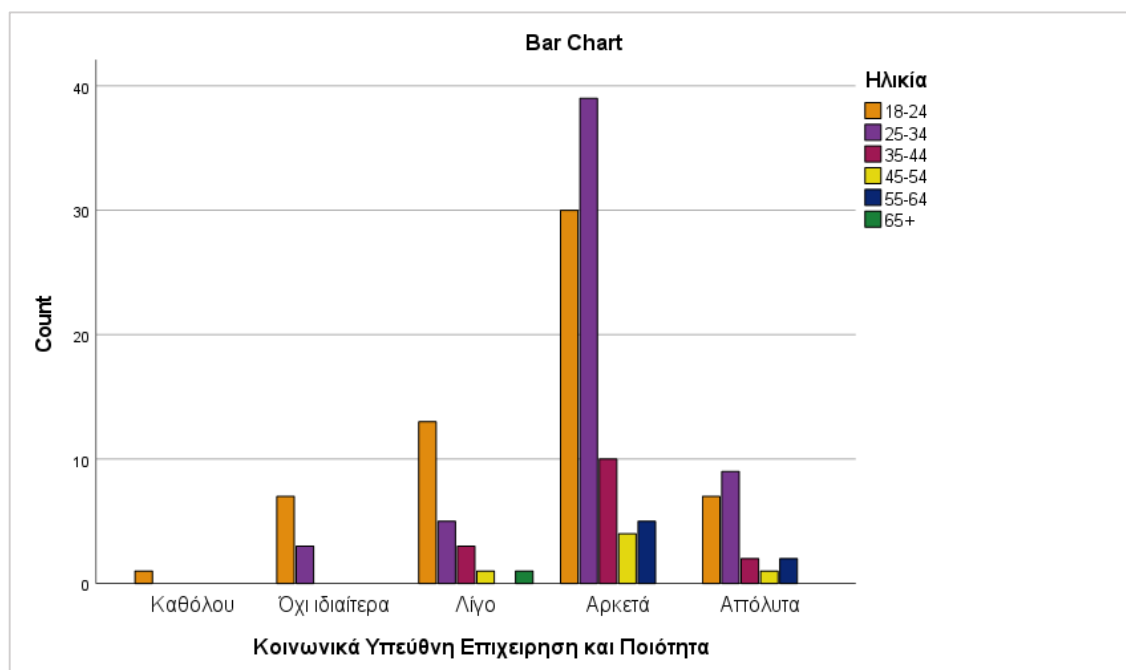


*Σχήμα 5.2.7: Επίπεδο απόρριψης*

### 5.3. CROSSTABS

Οι πινακοειδείς διασταυρώσεις (Crosstabs) προκύπτουν αποτελέσματα που προέρχονται από τη διασταύρωση δύο μεταβλητών. Στην έρευνά μας διασταυρώθηκαν οι εξής μεταβλητές:

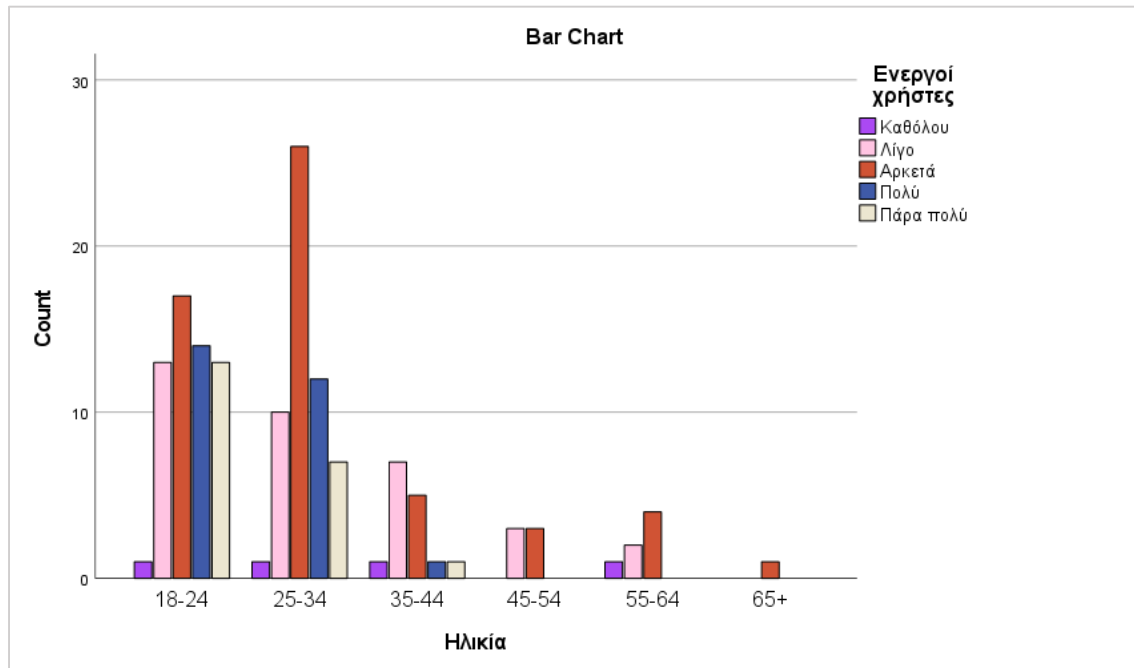
**Ερώτηση 11 & ηλικία:**



*Διαγραμματική απεικόνιση 5.3.1: Crosstabs E11 & ηλικία*

Η επιλογή Crosstabs μας επιτρέπει να εντοπίσουμε την ηλικιακή ομάδα (25-34), που επέλεξε την απάντηση «Αρκετά» ως την πιο συχνή, που εμπιστεύεται δηλαδή περισσότερο μία επιχείρηση με κοινωνική δραστηριότητα.

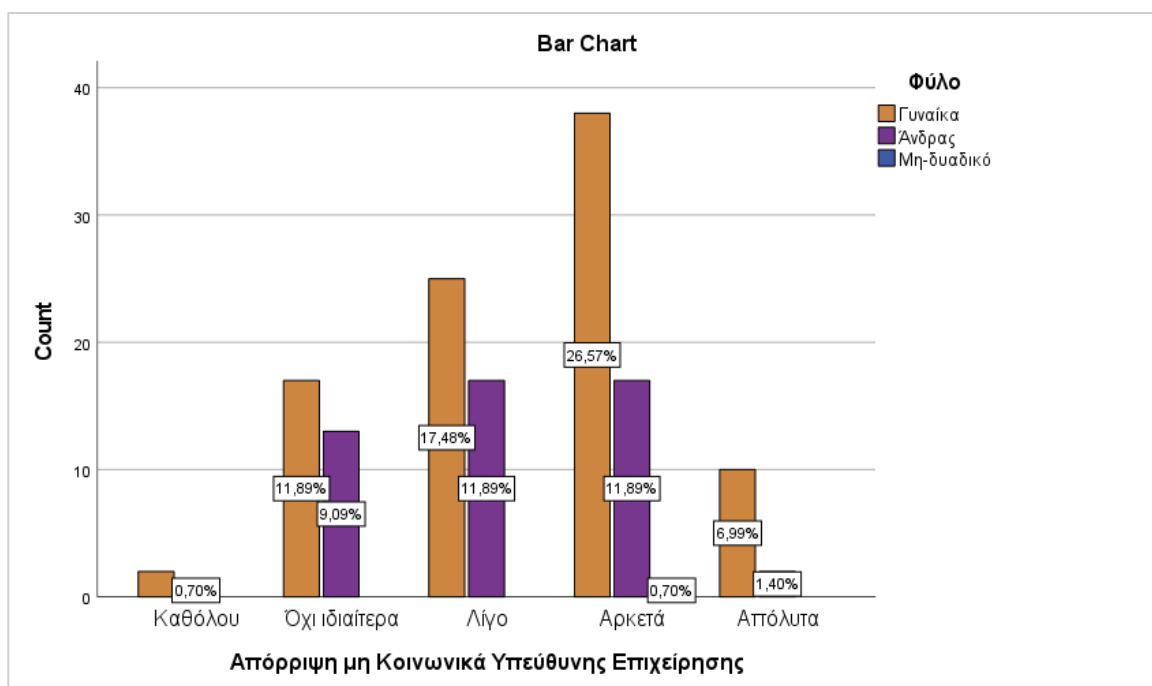
**Ερώτηση 17 & ηλικία:**



*Διαγραμματική απεικόνιση 5.3.2: Crosstabs E17 & ηλικία*

Η ηλικιακή ομάδα που δήλωσε ως αρκετά ενεργή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωση είναι μεταξύ 25-34.

### Ερώτηση 24 & φύλο:



Διαγραμματική απεικόνιση 5.3.3: Crosstabs E<sub>24</sub> & φύλο

Οι απαντήσεις της συγκεκριμένης ερώτησης που αναλύθηκαν με την μέθοδο του Crosstabs αναφορικά με το φύλο, μας βοηθάει να εντοπίσουμε το μεγαλύτερο το ποσοστό που θα απέρριπτε μία μη κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Όπως παρατηρούμε και από το διάγραμμα το φύλο που προχωρούσε πιο εύκολα σε μία τέτοια επιλογή είναι οι γυναίκες (26,5%).

#### 5.4. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Στην έρευνα μας πραγματοποιείται έλεγχος της αξιοπιστίας και της εσωτερικής συνέπειας των δεδομένων, δηλαδή αν έχουν την τάση να καταμετρούν το ίδιο πράγμα, υπολογίζοντας την αξιοπιστία άλφα. Ειδικότερα, για τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου υπολογίστηκε ο δείκτης  $\alpha$  του Cronbach. Οι δείκτες αξιοπιστίας παρέχουν μία εκτίμηση του ποσοστού της κοινής διακύμανσης μεταξύ του παρατηρούμενου και του πραγματικού σκορ. Ο πιο δημοφιλής - δείκτης εσωτερικής συνέπειας Cronbach' s  $\alpha$  (Alpha), παίρνει τιμές μεταξύ 0 και 1. Ενδεικτικές τιμές δείκτη αξιοπιστίας:

< 0.6 η κλίμακα είναι αναξιόπιστη

0.6 το ελάχιστο αποδεκτό όριο

0.7 επαρκές, αλλά όχι καλό

0.8 καλύτερο

0.95 πολύ υψηλή αξιοπιστία

Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach  $\alpha$  πληροφορεί τον ερευνητή για την αξιοπιστία των νέων παραγόντων που δημιουργήθηκαν. Αν ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach  $\alpha$  ξεπερνά ή πλησιάζει το 0.7, οι κλίμακες θεωρούνται αξιόπιστες. Οι κλίμακες που δημιουργούνται κρίνονται αξιόπιστες, μιας και ο συντελεστής Cronbach  $\alpha$  είτε ξεπερνά την τιμή 0.7 είτε την πλησιάζει (Spector, 1992; Nunnally, 1978).

Οι πέντε αθροιστικοί παράγοντες εισήχθησαν στην βάση μας μέσω της εντολής Analyze -Scale του SPSS και αποτέλεσαν τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυσή μας. Ακολούθησε έλεγχος αξιοπιστίας των αθροιστικών μεταβλητών, ώστε να διασφαλίσουμε την καταλληλότητά τους να χρησιμοποιηθούν και παρουσιάζεται στους παρακάτω πίνακες:



### Ερωτήσεις 5 & 6:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,837	,837	2

*Πίνακας 5.4.1: Πίνακας Cronbach's Alpha για E<sub>5</sub> & E<sub>6</sub>*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Σημασία δραστηριότητας μιας Κοινωνικά Υπεύθυνης Επιχείρησης	4,46	,443	,720	,518	.
Σημασία εργασίας σε μία Κοινωνικά Υπεύθυνη Επιχείρηση	4,45	,414	,720	,518	.

*Πίνακας 5.4.2: Πίνακας Cronbach's Alpha για E<sub>5</sub> & E<sub>6</sub> if item deleted*

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε, η τιμή του Cronbach's Alpha είναι το 0,837 αρκετά κοντά στο 1, υποδηλώνοντας έτσι μία αρκετά σημαντική εσωτερική συνέπεια μεταξύ των δύο ερωτήσεων, ενώ δεν χρειάζεται να διαγραφθεί κάποια από τις δύο μεταβλητές προκειμένου να αυξηθεί η τιμή του.

**Ερώτηση 14 & 15:**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,030	,079	2

**Πίνακας 5.4.3: Πίνακας Cronbach's Alpha για E<sub>14</sub> & E<sub>15</sub>**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Άποψη για συμβολή ΜΚΔ	1,02	,021	,041	,002	.
Προφίλ στα ΜΚΔ	4,13	,550	,041	,002	.

**Πίνακας 5.4.4: Πίνακας Cronbach's Alpha για E<sub>5</sub> & E<sub>6</sub> if item deleted**

Και σε αυτή την περίπτωση υπάρχει σημαντική συνέπεια ανάμεσα στις μεταβλητές (Cronbach's Alpha= 0,30) ενώ δεν χρειάζεται να διαγράψουμε κάτι από τα δεδομένα προκειμένου να αυξηθεί η αξιοπιστία.

**Ερωτήσεις 17 & 20 & 21 & 22:**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,703	,693	4

**Πίνακας 5.4.5: Πίνακας Cronbach's Alpha για E17 & E20 & E21 & E22**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ενεργοί χρήστες	6,81	6,806	,292	,088	,749
Συνάντηση δράσης ΕΚΕ στα ΜΚΔ	6,59	6,674	,365	,142	,707
Αναδημοσίευση δράσης ΕΚΕ στα ΜΚΔ	8,00	4,771	,668	,590	,513
Συμμετοχή σε δράση ΕΚΕ στα ΜΚΔ	8,07	4,855	,661	,587	,519

**Πίνακας 5.4.6: Πίνακας Cronbach's Alpha για E17 & E20 & E21 & E22 if item deleted**

Όπως παρατηρούμε, ο βαθμός αξιοπιστίας των μεταβλητών πάλι είναι σημαντικός (Cronbach's Alpha= 0,703), παρόλα αυτά, εάν διαγράψουμε την ερώτηση αναφορικά με την ενεργητικότητα των χρηστών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, η τιμή του συντελεστή θα αυξηθεί αρκετά (0,749), αυξάνοντας παράλληλα και την εσωτερική συνέπεια των μεταβλητών.

## 5.5. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Προκειμένου να κατανοήσουμε τον βαθμό σύνδεσης των μεταβλητών μας, προχωρήσαμε στην ανάλυση συσχετίσεων. Σκοπός της ανάλυσης συσχέτισης είναι η εξερεύνηση της σχέσης μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Τα αποτελέσματα του πίνακα συσχετίσεων δίνουν πληροφορίες στον ερευνητή για την κατεύθυνση και την ένταση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών.

### Συντελεστής συσχέτισης του Spearman (rho)

Ο συντελεστής Spearman rho βασίζεται στην διάταξη των παρατηρήσεων. Είναι ένας μη παραμετρικός συντελεστής συσχέτισης και δίνει το μέγεθος της γραμμικής συσχέτισης ποιοτικών μεταβλητών, χρησιμοποιείται δηλαδή για να βρεθεί η κατεύθυνση και η ένταση μεταξύ δύο scale ή ordinal μεταβλητών. Οι τιμές που παίρνει κυμαίνονται από -1 έως 1. Ενδεικτικές τιμές συσχέτισης:

0 έως 1 θετική συσχέτιση

1 τέλεια θετική συσχέτιση

0 έως -1 αρνητική συσχέτιση

-1 τέλεια αρνητική συσχέτιση

0 δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών

Ο συντελεστής Spearman rho εξετάζει την συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών οι οποίες είναι μετρημένες στην κλίμακα Likert, και σε αντίθεση με τον Pearson δεν υποθέτει μία γραμμική συσχέτιση, αλλά μία μονοτονική σχέση. Εάν δηλαδή η x αυξάνεται, η y θα πρέπει είτε ποτέ να μην μειώνεται είτε ποτέ να μην αυξάνεται. Στους παρακάτω πίνακες δίνεται η ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών με βάση τον συντελεστή Spearman rho.

### **Σημασία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης:**

*1. Συσχέτιση μεταβλητών ηλικίας & E7:* όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε από τον πίνακα 5.5.1 ο συντελεστής συσχέτισης Spearman's rho ισούται με -0,155. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα μας δείχνει την ύπαρξη αρνητικής συσχέτισης ανάμεσα στις δύο υπό εξέταση μεταβλητές.

Correlations				
			Ηλικία	Αναζήτηση εργασίας σε μία Κοινωνικά Υπεύθυνη Επιχείρηση
Spearman's rho	Ηλικία	Correlation Coefficient	1,000	-,155**
		Sig. (2-tailed)	.	,009
		N	280	280
	Αναζήτηση εργασίας σε μία Κοινωνικά Υπεύθυνη Επιχείρηση	Correlation Coefficient	-,155**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,009	.
		N	280	280

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Πίνακας 5.5.1: Συσχέτιση για τις μεταβλητές ηλικία & E7*

**2. Συσχέτιση μεταβλητών E19 & E23:** σε αντίθεση με την προηγούμενη περίπτωση, οι παρούσες μεταβλητές εμφανίζουν θετική συσχέτιση, και μάλιστα αρκετά υψηλή, καθώς η τιμή του συντελεστή πλησιάζει αρκετά κοντά στο 1 (Spearman's rho=0,223). Το αποτέλεσμα αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι με την επιλογή μιας επιχείρησης, για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει, με υπεύθυνη δραστηριότητα (δηλαδή που εφαρμόζει ΕΚΕ), δημιουργεί αντίστοιχα με την κατανάλωση αυτών στο κοινό ένα ισχυρό αίσθημα κοινωνικής υπευθυνότητας.

Correlations				
			Υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ	Αίσθημα κοινωνικής υπευθυνότητας
Spearman's rho	Υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ	Correlation Coefficient	1,000	,223**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	280	280
	Αίσθημα κοινωνικής υπευθυνότητας	Correlation Coefficient	,223**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	280	280

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Πίνακας 5.5.2: Συσχέτιση για τις μεταβλητές E19 & E23*

## Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:

**1. Συσχέτιση μεταβλητών  $E_{14}$  &  $E_{18}$ :** η συσχέτιση των μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι αρκετά σημαντική,  $r_s = 0,283$ , δείχνοντας έτσι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από μία επιχείρηση αφενός για την ενδυνάμωση της ιδέας και αφετέρου για την προώθηση των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αποτελεί σημαντικό παράγοντα προκειμένου το κοινό να την εμπιστευτεί.

Correlations				
			Άποψη για συμβολή ΜΚΔ	Εμπιστοσύνη σε επιχείρηση με ΜΚΔ
Spearman's rho	Άποψη για συμβολή ΜΚΔ	Correlation Coefficient	1,000	,283**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	280	280
	Εμπιστοσύνη σε επιχείρηση με ΜΚΔ	Correlation Coefficient	,283**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	280	280

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Πίνακας 5.5.3: Συσχέτιση για τις μεταβλητές  $E_{14}$  &  $E_{23}$*

**2. Συσχέτιση μεταβλητών  $E_{15}$  &  $E_{17}$  &  $E_{20}$ :** η συσχέτιση των συγκεκριμένων μεταβλητών εμφανίζει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον που αξίζει να παρουσιάσουμε. Με την ανάλυση που πραγματοποιήσαμε, επιχειρήσαμε να εντοπίσουμε την συσχέτιση που εμφανίζουν οι μεταβλητές αναφορικά με την διατήρηση προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, την ενεργητικότητα των χρηστών και την πιθανότητα συμμετοχής σε κάποια δράση ΕΚΕ μέσα από τις συγκεκριμένες πλατφόρμες. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε και μέσα από τον παρακάτω πίνακα, η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών  $E_{15}$  και  $E_{20}$  είναι αρκετά σημαντική, ωστόσο η μεταβλητή για την ενεργητικότητα των χρηστών φαίνεται να μην σχετίζεται με τις υπόλοιπες δύο. Έτσι πρόκυψε μία αρνητική τιμή για τον συντελεστή του Spearman's rho (-0,16).

Correlations					
			Προφίλ στα ΜΚΔ	Ενεργοί χρήστες	Συμμετοχή σε δράση ΕΚΕ στα ΜΚΔ
Spearman's rho	Προφίλ στα ΜΚΔ	Correlation Coefficient	1,000	-,016	,217**

		Sig. (2-tailed)	.	,786	,000
		N	280	280	280
	Ενεργοί χρήστες	Correlation Coefficient	-,016	1,000	,303**
		Sig. (2-tailed)	,786	.	,000
		N	280	280	280
	Συμμετοχή σε δράση ΕΚΕ στα ΜΚΔ	Correlation Coefficient	,217**	,303**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	280	280	280

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Πίνακας 5.5.4: Συσχέτιση για τις μεταβλητές E15 & E17 & E20*

### Απόρριψη μη κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης:

*1. Συσχέτιση μεταβλητών φύλου & E24:* όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε με την βοήθεια του 5.5.5, ο συντελεστής συσχέτισης είναι -0,109, που σημαίνει αρνητική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της απόρριψης μίας μη κοινωνική υπεύθυνης επιχείρησης.

Correlations				
			Φύλο	Απόρριψη μη Κοινωνικά Υπεύθυνης Επιχείρησης
Spearman's rho	Φύλο	Correlation Coefficient	1,000	-,109
		Sig. (2-tailed)	.	,070
		N	280	280
	Απόρριψη μη Κοινωνικά Υπεύθυνης Επιχείρησης	Correlation Coefficient	-,109	1,000
		Sig. (2-tailed)	,070	.
		N	280	280

*Πίνακας 5.5.5: Συσχέτιση για τις μεταβλητές φύλο & E24*

2. *Συσχέτιση μεταβλητών E<sub>5</sub> & E<sub>24</sub>*: αντίθετα με την προηγούμενη ανάλυση, παρατηρούμε πως οι δύο υπό εξέταση μεταβλητές εμφανίζουν θετική συσχέτιση, με τον συντελεστή Spearman rho να φτάνει το 0,202 και πάλι κοντά στο 1, υποδηλώνοντας έτσι μία αρκετά ισχυρή συσχέτιση. Φαίνεται έτσι πως το να δραστηριοποιείται μία επιχείρηση σε ένα κοινωνικά υπεύθυνο επίπεδο, δεν χρήζει απλώς ιδιαίτερης σημασίας για το ερωτώμενο κοινό, αλλά αποτελεί και μία παράμετρο στο τί μορφής οργανισμό θα επιλέξει τελικά να αφοσιωθεί ως πελάτης.

<b>Correlations</b>				
			Σημασία δραστηριότητας μιας Κοινωνικά Υπεύθυνης Επιχείρησης	Απόρριψη μη Κοινωνικά Υπεύθυνης Επιχείρησης
Spearman's rho	Σημασία δραστηριότητας μιας Κοινωνικά Υπεύθυνης Επιχείρησης	Correlation	1,000	,202**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	280	280
	Απόρριψη μη Κοινωνικά Υπεύθυνης Επιχείρησης	Correlation	,202**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	280	280

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Πίνακας 5.5.5: Συσχέτιση για τις μεταβλητές E<sub>5</sub> & E<sub>24</sub>*



## 5.6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προκειμένου να εξετάσουμε τον τρόπο που το κοινό αντιλαμβάνεται την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και κατ' επέκταση την εφαρμογή της από τις επιχειρήσεις με την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο που να ανταποκρίνεται στα ερωτήματα που θέλουμε να απαντήσουμε, και από την ανάλυσή του με την χρήση του SPSS διεξήχθησαν ορισμένα αποτελέσματα τα οποία παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω.

Αρχικά, αξίζει να αναφερθεί ότι κατόπιν της στατιστικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στα δημογραφικά χαρακτηριστικά –πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου– τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού που απάντησε το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο ήταν γυναίκες. Η ηλικιακή ομάδα που κυριάρχησε ήταν 18 με 24 , με τους περισσότερους από τους ερωτηθέντες να δηλώνουν ότι το ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσής τους ήταν αυτό του πανεπιστημίου, ενώ η θέση εργασίας αυτή του/της υπαλλήλου.

Περνώντας στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, που αφορούσε τις γνώσεις και τις απόψεις του κοινού αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την εφαρμογή της από την πλευρά των επιχειρήσεων, αποδείχθηκε πως είναι ιδιαίτερα σημαντικό για το κοινό μία επιχείρηση να δραστηριοποιείται σε ένα κοινωνικά υπεύθυνο επίπεδο, και παράλληλα εξίσου σημαντική η εργασία σε μία επιχείρηση με τέτοιο χαρακτήρα. Επιπλέον, ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων δήλωσε πως αναζητούσε εργασία σε μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, ενώ αντίστοιχα, άτομα που διευθύνουν τη δική τους εταιρεία δήλωσαν ότι θα τους ενδιέφερε αρκετά η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως μέρος της στρατηγικής της. Ακόμη, από την ανάλυση που πραγματοποιήσαμε, προέκυψε ότι τα άτομα που δήλωσαν πως εργάζονται σε επιχείρηση που εφαρμόζει ΕΚΕ ως κομμάτι της δραστηριότητάς της, τα μεγαλύτερα ποσοστά αναφορικά με τους τομείς εφαρμογής της φάνηκε πως είναι τα κοινωνικά ζητήματα καθώς και η προστασία του περιβάλλοντος. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και γενικότερα η έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας, αποτελεί μία καθοριστικής σημασίας έννοια για το κοινό και λαμβάνεται σημαντικά υπόψιν ως παράγοντας, είτε αυτό αφορά την επιλογή μιας εταιρείας για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, είτε αφορά την επιλογή της για εργασία.

Στο τρίτο και τελευταίο κομμάτι του ερωτηματολογίου εστιάσαμε στην στάση του κοινού αλλά και στην συμπεριφορά τους ως πελάτες-καταναλωτές, απέναντι στις επιχειρήσεις, καθώς και στην υλοποίηση δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσω της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Βασική προϋπόθεση για την λήψη στοχευμένων απαντήσεων ήταν οι ερωτώμενοι να διαθέτουν είτε προσωπικό είτε επαγγελματικό προφίλ σε κάποιο από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά και να είναι ενεργοί χρήστες των συγκεκριμένων πλατφορμών, με το Facebook να αποτελεί την πλατφόρμα με την μεγαλύτερη συμμετοχικότητα. Επιπροσθέτως, από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε τα αποτελέσματα μας δείχνουν ότι το κοινό, όχι μόνο τείνει να εμπιστεύεται μία επιχείρηση που χρησιμοποιεί τις συγκεκριμένες πλατφόρμες ως εργαλείο με σκοπό την προώθηση αλλά και την δημιουργία δράσεων κοινωνικής ευθύνης, αλλά και τα λαμβάνει ως σημαντικά μέσα που θα μπορούν να συμβάλλουν στην ενδυνάμωση της ιδέας της ΕΚΕ.

Ένα σημείο της έρευνάς μας στο οποίο αξίζει να δώσουμε ιδιαίτερη έμφαση είναι αυτό της συμμετοχής σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσα από τα Social Media. Πιο συγκεκριμένα, αναζητήσαμε εάν το κοινό κατά τη διάρκεια του τρέχοντος έτους έχει συναντήσει, αναδημοσιεύσει ή συμμετάσχει (ποτέ-μία φορά-σπάνια-συνάπαντα) σε κάποια δράση με χαρακτήρα κοινωνικής ευθύνης από μία επιχείρηση, μέσα από τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων. Αν και το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει συναντήσει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προώθηση δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το ποσοστό το οποίο είχε πραγματοποιήσει αναδημοσίευση ή ακόμη και συμμετοχή σε δράση, ήταν πολύ μικρό. Βάσει των συγκεκριμένων αποτελεσμάτων θα λέγαμε ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται, ως ένα βαθμό, από τις επιχειρήσεις προκειμένου να διαδώσουν το μήνυμα της κοινωνικής τους δραστηριότητας, ωστόσο δεν αξιοποιούνται ανάλογα προκειμένου, αφενός να ενημερώσουν πλήρως το κοινό τους, και αφετέρου να δημιουργήσουν αλλά και να το ενθαρρύνουν να λάβει συμμετοχή μέσα από αυτά στις συγκεκριμένες δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, όπως φάνηκε από την έρευνά μας, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί ένα καθοριστικό κριτήριο για το κοινό αναφορικά με την επιλογή και την εμπιστοσύνη του απέναντι σε μία επιχείρηση, και γι' αυτό το λόγο ένας σημαντικός αριθμός των ερωτηθέντων δήλωσε πως θα απέρριπτε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μία μη κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης και να στρέψει

την αφοσίωσή του σε μία επιχείρηση, που μέσω της δραστηριότητάς της συνυπολογίζει και την κοινωνική ευημερία.

Εκτός από την ανάλυση των ερωτήσεων, πραγματοποιήσαμε και έλεγχο εσωτερικής συνέπειας των δεδομένων, με τον δείκτη του Cronbach Alpha, προκειμένου να ελέγξουμε κατά πόσο οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μας εμφάνιζαν αξιοπιστία. Με βάση αποτελέσματα από το SPSS, η εσωτερική συνέπεια των ερωτήσεων που κλήθηκε το κοινό να απαντήσει πλησίαζαν αρκετά κοντά στο 1, (θετικός συντελεστής αξιοπιστίας), κάτι το οποίο θα μπορούσε να μας οδηγήσει σε ένα ασφαλές συμπέρασμα ότι το ερωτηματολόγιο μας θεωρείται αξιόπιστο.

Επιπλέον, αναλύσαμε τις διασταυρώσεις μεταξύ ορισμένων μεταβλητών με την μέθοδο του Crosstabs, προκειμένου να ελέγξουμε τις σχετικές συχνότητες και το πως επηρεάζονται από ορισμένες ομάδες μεταβλητών. Έτσι, όπως είδαμε και παραπάνω εντοπίσαμε την ηλικιακή ομάδα (25-34), που επέλεξε την απάντηση «Αρκετά» ως την πιο συχνή, που εμπιστεύεται δηλαδή περισσότερο μία επιχείρηση με κοινωνική δραστηριότητα αλλά και την ηλικιακή ομάδα που δήλωσε ως περισσότερο ενεργή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ηλικιακή ομάδα 25-34), ενώ επιλέγοντας αυτή την φορά την μεταβλητή του φύλου διασταυρώσαμε το επίπεδο απόρριψης μιας μη κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης (το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών δήλωσε πως θα απέρριπτε μία επιχείρηση που δεν ακολουθεί μία πολιτική κοινωνικής ευθύνης).

Τέλος, όσον αφορά το κομμάτι του συσχετίσεων που είδαμε αναλυτικότερα παραπάνω με την εξέταση του συντελεστή συσχέτισης Spearman rho, συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί έννοια με ισχύουσα σημασία για το κοινό προκειμένου να επιλέξει ή ακόμη και να απορρίψει μία επιχείρηση. Επιπλέον, είδαμε πως η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σχετίζεται εξίσου με την διάδοση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που εφαρμόζουν, αλλά και με την εμπιστοσύνη του κοινού προς τις επιχειρήσεις που επιλέγουν να τα συμπεριλάβουν ως μέρος της στρατηγικής τους και να τα αξιοποιήσουν. Αν και δεν εντοπίστηκε κάποια ισχυρή συσχέτιση αναφορικά με το φύλο ή την ηλικία των ερωτηθέντων και στο πως αντιμετωπίζουν μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, –δεν υπήρξε συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και απόρριψης μιας μη κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης– παρόλα αυτά η επιλογή επιχειρήσεων που έχουν υιοθετήσει την πολιτική του «νοιιάζομαι», σχετίζεται

άμεσα με την δημιουργία ενός αισθήματος υπευθυνότητας από την πλευρά του κοινού,  
και κατ' επέκταση από στην προώθηση μιας ιδεολογίας που ωφελεί το «κοινό καλό».

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία αποτέλεσε μία προσπάθεια προσέγγισης και μελέτης της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μιας έννοιας που τα τελευταία χρόνια έχει καταφέρει να αναπτυχθεί τόσο ως εταιρικό ζήτημα όσο και ως νέο πεδίο έρευνας μέσα στην επιστημονική κοινότητα, δημιουργώντας έτσι καινούργιες προκλήσεις και απαιτήσεις. Ως αποτέλεσμα αυτού, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έρχονται να εγκαινιάσουν μία νέα εποχή στον τρόπο επικοινωνίας και μετάδοσης της πληροφορίας, καθιστώντας την χρήση τους από τους οργανισμούς αναγκαία και επιτακτική. Στην σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη πραγματικότητα, για να είναι κάποιος ανταγωνιστικός, είναι απαραίτητο να αναλαμβάνει την ευθύνη του έναντι της κοινωνίας, μέσα από προγράμματα και δράσεις που ενισχύουν την κοινωνική ανάπτυξη, προσφέροντας καλύτερες συνθήκες εργασίας και εξασφαλίζοντας μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή, κάτι που για να επιτευχθεί αποτελεσματικά πρέπει πρώτα να έχει προωθηθεί με τον κατάλληλο τρόπο και από τα κατάλληλα μέσα.

Η σημαντική ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οφείλεται σε μία σειρά γεγονότων, όπως οι ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας, η ανάγκη για την προστασία των ατομικών και των κοινωνικών δικαιωμάτων των εργαζομένων, η ανάπτυξη της Κοινωνίας των Πολιτών, η διαφθορά και η αδιαφάνεια, καθώς και η διακοπή της συνεργασίας με μη δημοκρατικά καθεστώτα. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο φαίνεται πως η κοινωνία δεν προσδοκά απλώς, αλλά απαιτεί, από την πλευρά των επιχειρήσεων, την προσέγγιση της έννοιας της κερδοφορίας με ένα ευρύτερο πνεύμα, και ως επέκταση αυτού να λαμβάνουν υπόψιν τους τις ανάγκες του εκάστοτε κοινωνικού και περιβαλλοντικού συνόλου μέσα στο οποίο επιχειρούν. Για τον λόγο αυτό, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η ΕΚΕ αποτελεί κάτι περισσότερο από φιλανθρωπία και δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται στις εμπορικές δραστηριότητες ούτε και στις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης. Δεν αρκεί απλά ένας οργανισμός να συμμορφώνεται με τη νομοθεσία, αλλά οφείλει να την ξεπερνάει και να αντιμετωπίζει ακόμα και προβλήματα που δεν έχουν προβλεφθεί. Πρόκειται, ουσιαστικά, για μία φιλοσοφία η οποία μπορεί να εκφραστεί αποτελεσματικά μόνο μέσα από μία ολοκληρωμένη στρατηγική, στοχευμένη και με συνέπεια, ακόμη κι αν δεν καλύπτει πλήρως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Λαμβάνοντας υπόψιν αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον, γίνεται αντιληπτό ότι τα εργαλεία επικοινωνίας μιας εταιρείας διαδραματίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στη μετάδοση ενός μηνύματος Εταιρικής Κοινωνική Ευθύνης και κατ' επέκταση της εικόνας της ως κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Δεδομένου ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν το κύριο μέσο επικοινωνίας δισεκατομμυρίων ανθρώπων, αυτόματα η χρήση τους στις σημερινές επιχειρήσεις για διάφορους επικοινωνιακούς σκοπούς αυξάνεται περισσότερο από ποτέ άλλοτε. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένα δυναμικό δίκτυο επικοινωνίας, όπου το διαδραστικό και ευέλικτο περιβάλλον τους έχει διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την επικοινωνία της εκάστοτε επιχείρησης με τους καταναλωτές, σε συνάρτηση πάντα με τους στόχους της και την πολιτική της. Η επικοινωνία μέσα από τις συγκεκριμένες πλατφόρμες μπορεί να επηρεάσει διαφορετικές πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η ευαισθητοποίηση, η απόκτηση πληροφοριών, η διαμόρφωση στάσεων, απόψεων και αγοραστικών συμπεριφορών καθώς και, στην μετά την αγορά, επικοινωνία και αξιολόγηση. Έτσι, η σημασία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι προφανής για την προώθηση και διάδοση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ενός οργανισμού, καθώς μέσα από αυτόν τον δίαυλο αφενός είναι σε θέση να πείσει τους καταναλωτές του και αφετέρου να εδραιώσει τη θέση του ως κοινωνικά υπεύθυνος.

Όπως είδαμε και από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, το να δραστηριοποιείται μία επιχείρηση σε ένα κοινωνικά υπεύθυνο επίπεδο, αποτελεί σημείο αναφοράς για το κοινό όχι μόνο για να την επιλέξει αλλά και για να την προτιμήσει έναντι κάποιας άλλης επιχείρησης που δεν χαρακτηρίζεται για τις κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές της. Επιπλέον, επηρεάζει και την συμπεριφορά τους ως καταναλωτές/τριες, καθώς προβαίνουν σε καταναλωτικές αποφάσεις βάσει της δέσμευσης που έχει ένας οργανισμός απέναντι στην κοινωνία, το περιβάλλον, καθώς και στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Όταν οι καταναλωτές/τριες διακρίνουν την συμμετοχή από έναν οργανισμό σε δραστηριότητες ΕΚΕ, ενισχύεται η εκτίμησή τους, ενώ τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του προτιμώνται σε μεγαλύτερο επίπεδο. Οι επιχειρήσεις, που οι καταναλωτές θεωρούν κοινωνικά υπεύθυνες, είναι αξιόπιστες και ευυπόληπτες, κάτι που οφείλεται στο ότι μέσω της ΕΚΕ, δεσμεύονται στην αύξηση της διαφάνειας και ως επί το πλείστον στην ανάπτυξη της αξιοπιστίας των καταναλωτών. Αντίστοιχα, τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν ξεκάθαρα την υψηλή συμμετοχή των χρηστών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς και την ικανότητα που αυτά διαθέτουν στο να

επηρεάσουν την αφοσίωσή τους σε μία επιχείρηση. Παρά, όμως την πρόθεση του κοινού να στηρίξει μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση και να την εμπιστευτεί, είδαμε πως ο «συνδυασμός» ΕΚΕ και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης βρίσκεται σε σχετικά χαμηλό επίπεδο, δεδομένου ότι τα ποσοστά συνάντησης και συμμετοχικότητας δράσεων ΕΚΕ στις συγκεκριμένες πλατφόρμες δεν ήταν ιδιαίτερα σημαντικά. Γίνεται, έτσι, απαραίτητη η αναθεώρηση της συγκριμένης πρακτικής, προκειμένου να συμπεριληφθεί πιο ενεργά στο πλαίσιο της εταιρικής δραστηριότητας. Όταν οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για την υπεύθυνη δραστηριότητα ενός οργανισμού, ειδικά όταν αυτή προωθείται με συνέπεια από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αναπτύσσουν ένα αίσθημα εκτίμησης από την πλευρά τους. Αυξάνεται ο θαυμασμός για την επιχείρηση που έχουν επιλέξει, η οποία στοχεύει σε μία καλύτερη κοινωνία και όχι απλώς στην αύξηση των εσόδων της και ως εκ τούτου, αυτά τα θετικά συναισθήματα και αισθήματα τους προωθούν σε υψηλότερο επίπεδο αφοσίωσης.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί επένδυση στην εμπιστοσύνη όλων των συμμετεχόντων μιας επιχείρησης και για τον λόγο αυτό απαιτεί τη διαφάνεια και τον συνεχή διάλογο, δίνοντας έμφαση σε ό,τι προσθέτει αξία, δημιουργώντας ταυτόχρονα μία μακροπρόθεσμη προοπτική. Παράλληλα, οι ειδικοί του χώρου θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν πως δεν μπορούν πλέον να στηρίζονται στις πρακτικές που προσφέρουν τα παραδοσιακά ΜΜΕ προκειμένου να επικοινωνήσουν με τα ενδιαφερόμενα μέρη, και ακολουθώντας της τεχνολογικές εξελίξεις, να εκμεταλλευτούν τα εργαλεία που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ιδιαίτερα όταν μιλάμε για την επικοινωνία και την προώθηση δράσεων με χαρακτήρα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον επικοινωνίας στο οποίο κατοικούν εγγενώς διαδραστικές και διαλογικές πτυχές, είτε πρόκειται για συμμετοχή σε μία εκστρατεία ΕΚΕ, είτε στην διάδοσή της. Οι επιχειρηματίες οφείλουν πλέον να αντιμετωπίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σαν γέφυρες που ενώνουν τους καταναλωτές με την καρδιά της επιχείρησής τους και να κατανοήσουν πως διαθέτουν ιδιότητες που ενδυναμώνουν και επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης και πιστότητας μαζί τους, κάτι που είναι ζητούμενο για κάθε σύγχρονη επιχείρηση που επιθυμεί να είναι βιώσιμη.

Πέραν όμως από τις πρακτικές εφαρμογές, η επιστημονική έρευνα καθίσταται ένα αρκετά επιτακτικό ζήτημα. Τόσο η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, που ειδικά στην Ελλάδα δεν διεκδικεί δάφνες πρωτοπορίας, όσο και η χρήση και η λειτουργία των

Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αποτελούν έννοιες που συνεχώς μεταβάλλονται και αναπροσαρμόζονται ανάλογα με τα κοινωνικές ανάγκες και της συνθήκες της εκάστοτε εποχής. Για τον λόγο αυτό, η μελέτη και η ανάδειξή τους από την επιστημονική κοινότητα μπορεί, εκτός από την σημαντική συνεισφορά των ευρημάτων, να αποτελέσει ισχυρό κίνητρο για τους οργανισμούς στην υιοθέτηση και εφαρμογή τους.



## **ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Με την παρούσα μελέτη επιχειρήσαμε να προσδιορίσουμε την σχέση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Συγκεκριμένα, βασικός σκοπός μας, μέσα από τον συνδυασμό βιβλιογραφικής επισκόπησης και εμπειρικής έρευνας ήταν, αφενός να προσδιορίσουμε την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τα οφέλη που προσφέρει στις επιχειρήσεις και αφετέρου να αναδείξουμε τη σημασία της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως πρακτικά εργαλεία για την προώθηση ενεργειών ΕΚΕ. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι εντοπίζονται ορισμένοι περιορισμοί στην μελέτη μας. Αρχικά, εξετάστηκε η σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όμως λήφθηκαν υπόψιν μόνο οι αντιλήψεις των καταναλωτών και όχι τόσο η επιχειρηματική σκοπιά, που αποτελεί υψίστης σημασίας για το συγκεκριμένο ζήτημα. Επιπλέον, δεν δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην μορφή των μηνυμάτων που προωθούνται μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία και την διάδοση ενεργειών κοινωνικής ευθύνης. Τέλος, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ή έρευνά μας δεν είχε κάποιο συγκεκριμένο γεωγραφικό όριο, προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα μίας συγκεκριμένης περιοχής και γι' αυτό τον λόγο δεν θέσαμε και ως μεταβλητή τη μόνιμη κατοικία.

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και το πεδίο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ένα σχετικά καινούργιο αντικείμενο μελέτης με πολλές προεκτάσεις. Στα θετικά της έρευνας αυτής είναι ότι εκτός των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, αναδείχθηκαν και θέματα ή απόψεις που θα μπορούσαν να μελετηθούν στο άμεσο μέλλον. Αρχικά προτείνεται η πραγματοποίηση μιας πιο στοχευμένης, σε γεωγραφικό επίπεδο έρευνας. Μια πιθανή μεταγενέστερη μελέτη, θα μπορούσε να συμπεριλάβει την εξέταση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών (τρόπος ζωής, χαρακτηριστικά προσωπικότητας) των συμμετεχόντων έτσι ώστε να διεξαχθούν κάποια επιπλέον αποτελέσματα. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να ληφθεί σημαντικά υπόψιν και να ερευνηθεί το παρόν ζήτημα από την πλευρά των επιχειρήσεων, αναφορικά με την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και η αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την προώθησή της. Τέλος, μία ακόμη πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι να εξεταστούν οι συγκεκριμένοι τρόποι διαμόρφωσης και μετάδοσης των μηνυμάτων ΕΚΕ αλλά και οι επιμέρους διαφοροποιημένες επιδράσεις τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αλεξίου, Μ. (2015). Εταιρική κοινωνική ευθύνη: μία διαφορετική αντίληψη στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 19, 115–133, doi: <https://doi.org/10.12681/sas.659>.
- Βαξεβανίδου, Μ. (2011). Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Rosili.
- Καραγεώργος, Λ.Δ.(2002). Μεθοδολογία Έρευνας, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη
- Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά. [Μεταπτυχιακή Εργασία]. Ανακτήθηκε από: <https://library.upatras.gr/>
- Kotler, P. & Lee, N. (2009). Εταιρική κοινωνική ευθύνη: πως να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία σας στο σκοπό της επιλογής σας, Αθήνα: Economía.
- Κυριακόπουλος, Ο. (2007). Η σημασία της ΕΚΕ για τη σύγχρονη ελληνική επιχείρηση. *Συνέδριο του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ*.
- Leventhal-Haski, D. (2018). Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Εργαλεία και θεωρίες για υπεύθυνη διοίκηση, επιμ. Κωνσταντίνος Μανασάκης & Γεώργιος Θερίου, μτφρ. Παναγιώτα Ρηγοπούλου, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Σακελλαρόπουλος, Θ. (2001). Η εταιρική κοινωνική ευθύνη: Η προβληματική και τα ερωτήματα ενός συνεδρίου. *Ζητήματα Κοινωνικής Πολιτικής*, Κεφ. 20, 531–541.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J.R. (2014). Έρευνα στα ΜΜΕ, μτφρ. Ηρακλής Οικονόμου & Ελένη Δημητριάδου, (επιμ.) Αντώνης Γαρδικιώτης. Αθήνα: Πεδίο

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Raza, M. A., Ali, G., Aman, J., Bano, S. & Nurunnabi, M. (2019). The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability*, 11, doi: [10.3390/su11123434](https://doi.org/10.3390/su11123434).
- Acquisti, A. & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In P. Golle & G. Danezis (Eds.), “Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies”, 36–58. Cambridge, UK: Robinson College.
- Agudelo, M.A.L., Jóhannsdóttir, L. & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4 (1), doi: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>.
- Ahlqvist, T., Back, A., Halonen, M. & Heinonen, S. (2008). Social Media roadmaps: Exploring the futures triggered by social media. Helsinki: Edita Prima Oy
- Akhgar, B., Bayerl, B.S. & Leventakis, G. (2019). Social Media strategy in policing: From cultural intelligence to community policing. Switzerland AG: Springer Nature.
- Aksak, E.O., Ferguson, M.A. & Duman, S.A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42, 79–81, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.004>.
- Barabasi, A.L. (2010). Introduction and keynote to a networked self, επιμ. Zisi Papacharissi. *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, 1–14, New York and London: Routledge.
- Bialkova, S. & Te Paske, S. (2021). Campaign participation, spreading electronic word of mouth, purchase: how to optimise corporate social responsibility, CSR, effectiveness via social media? *European Journal of Management and Business Economics*, 30 (1), 108–126, doi: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2020-0244>
- Bloom, P., Hoeffler, S., Keller, K. & Basurto, C. (2003). Consumer responses to social and commercial sponsorship. Έκθεση Εργασίας.
- Bowen, H.R. (1953). Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press.
- Bowen, G., Appiah, D. & Okafor, S. (2020). The influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and social media on the strategy formulation process. *Sustainability*, 12, 1–13, doi: [10.3390/su12156057](https://doi.org/10.3390/su12156057).
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230. doi: [10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x).

- Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*, 119–142, Cambridge, MA: MIT Press.
- Brandtzæg, P.B. & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites, 143–152.
- Brionesa, R.L., Kucha, B., Liua, B.L. & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37, 37–43, doi: [10.1016/j.pubrev.2010.12.006](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006)
- Bründl, S. (2018). Passive, active, or co-active? The link between synchronous user participation and willingness to pay for premium options. In “Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences”, Hilton Waikoloa Village, HI, USA, 3–6 January.
- Business for Social Responsibility. (2018). Our Story. <https://www.bsr.org/en/about/story> . Accessed 27 February 2022.
- Carroll, A.B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 100 (1), 1–7.
- Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility. *Business & Society*, 38(3).
- Carroll, A.B. (2008). A history of corporate social responsibility: concepts and practices. In Andrew Crane, Dirk Matten, Abigail McWilliams, Jeremy Moon, and Donald S. Siegel (Eds.) “The Oxford handbook of corporate social responsibility”. New York: Oxford University Press.
- Carroll, B.A. (2015). Corporate Social Responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational dynamics*, (44), 87–96. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>.
- Cavazotte, F. & Chang N.C. (2016). Internal Corporate Social Responsibility and performance: A study of publicly traded companies. *Brazilian Administration Review*, 13 (4) Rio de Janeiro, doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2016160083>.
- Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82 (13).
- Chae, M-J. (2021). Driving consumer engagement through diverse calls to action in Corporate Social Responsibility messages on social media. *Sustainability*, 13 (7). doi: <https://doi.org/10.3390/su13073812> .
- Chen, T.W., Zhou, S.G. & Zhu, K.X. (2019). CEO tenure and corporate social responsibility performance. *Journal of Business Research*, (95), 292–302. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.018>.

- Cho, S. & Huh, J. (2010). Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal*, 15 (1), 30–48, doi: [10.1108/13563281011016822](https://doi.org/10.1108/13563281011016822) .
- Cho, M., Furey, L.D. & Mohr, T. (2017). Communicating corporate social responsibility on social media: strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80 (1), 52–69.
- Chuah, S. H-U., El-Manstrly, D., Tseng, M-L. & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through Corporate Social Responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121–34, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121348>.
- Commission of the European Communities (2001). Green Paper: Promoting European framework for Corporate Social Responsibility, Brussels: E. Commission.
- Committee for Economic Development (1971). Social responsibilities of business corporations, USA: Committee for Economic Development.
- Coombs, W. Timothy, & Sherry J. Holladay. (2015). Two-Minute Drill: Video games and social media to advance CSR. In “Corporate Social Responsibility”. *Developments in Corporate Governance and Responsibility*, 7, 127–142, doi: <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1108%2FS2043-052320150000007017>
- Dessart, L., Veloutsou., C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 28–42, doi: [10.1108/JPBM-06-2014-0635](https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635)
- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen S. (2010). Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12 (10), doi: [10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x)
- Du, S. & Vieira, E. T. (2012). Striving for legitimacy through corporate social responsibility: Insights from oil companies. *J. Bus Ethics*, 110, 413–427, doi: [10.1007/s10551-012-1490-4](https://doi.org/10.1007/s10551-012-1490-4)
- Dunn, K. & Harness, D. (2018). Communicating corporate social responsibility in a social world: the effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and skepticism. *Journal of Marketing Management*, 34 (17/18), 1503–1529.
- Earth Day. (2018). The history of earth day. <https://www.earthday.org/about/thehistory-of-earth-day/> . Accessed 27 February 2022.
- Eberhard-Harribey, L. (2006). Corporate social responsibility as a new paradigm in the European policy: How CSR comes to legitimate the European regulation process. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 6 (4), 358–368.

- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3).
- Elkington, J. (2018). 25 years ago, I coined the phrase “triple bottom line.” Here’s why it’s time to rethink it. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it> . Accessed 27 February 2022.
- Eyadat, W.M., & Eyadat, Y.A. (2010). Instructional technology and creativity among university students: The missing link. *World Journal on Educational Technology*, 2, 87–99.
- Fatma, M., Rahman, Z. & Khan, K. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 39–48, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.03.002>.
- Fombrun, C.J., Ponzi, L.J. & Newburr, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak system for measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18, 3–24
- Galati, A., Sakka, G., Crescimanno, M., Tulone, A. & Fiore, M. (2019). What is the role of social media in several overtones of CSR communication? The case of the wine industry in the Southern Italian regions. *British Food Journal*, 121 (4), 856–873, doi: [10.1108/BFJ-07-2018-0437](https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0437)
- Grayson, D. & Hodges, A. (2004). Corporate Social Opportunity! Seven steps to make Corporate Social Responsibility work for your business. Published by Routledge.
- Green, A.O. & Hunton-Clarke, L. (2003). A typology of stakeholder participation for company environmental decision-making. *Business strategy and the environment*, 12 (5), 292–299.
- Haigh, M.M. & Brubaker, P. (2012). Facebook: examining the information presented and its impact on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 18 (1), 52–69, doi:[10.1108/13563281311294128](https://doi.org/10.1108/13563281311294128) .
- Hayes, R.A. & Carr, C.T. (2021). Getting called out: Effects of feedback to social media corporate social responsibility statements. *Public Relations Review*, 47, 101–962, doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101962>.
- Hejase, H., Farha, C., Haddad, Z. & Hamdar, B. (2012). Exploring the multiple benefits of CSR on organizational performance: Case of Lebanon. *Journal of Social Sciences*, 1 (1), 1–23
- Heslin, P.A. & Ochoa, J.D. (2008). Understanding and developing strategic corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*, 37 (2), 125–144. doi:[10.1016/j.orgdyn.2008.02.002](https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2008.02.002).

- Hill, P.R. & Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media: lesson for advertising company. *International Journal of Advertising*, 30 (5), 815–838, doi:[10.2501/IJA-30-5-815-838](https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-815-838).
- Hilson, G. (2012). Corporate Social Responsibility in the extractive industries: Experiences from developing countries. *Resources Policy*, 37, 131–137, doi:[10.1016/j.resourpol.2012.01.002](https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2012.01.002).
- Ho, C.W. (2014). Consumer behavior on Facebook: does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand?. *EuroMed Journal of Business*, 9 (3), 252–267.
- Hopkins, J. (2017). How to define social media? An academic summary. *Anthropology, Internet, Social Media, Digital Literacy*. Retrieved at 12.10.2021 from: <http://julianhopkins.com/how-to-define-social-media-an-academic-summary/>.
- Husted, B.W., & Allen, D.B. (2007). Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms: Lessons from the Spanish experience. *Long Range Planning*, 40 (6), 594–610.
- Imran, A.I., Jiménez-Zarco, A.I. & Bicho, M. (2015). Using social media for CSR communication and engaging stakeholders. In “Corporate Social Responsibility in the Digital Age”, *Developments in Corporate Governance and Responsibility*, 7, 165–185, doi: <https://doi.org/10.1108/S2043-052320150000007010>
- Ismail, A.R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (1) 129–144, doi:[10.1108/APJML-10-2015-0154](https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154).
- Jackson, M.O. (2005). The economics of social networks. Lecture prepared for the 9th World Congress of the Econometric Society, 1 (41), 1–56, Cambridge University Press
- Jahdi, K.S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of convenience or short gun wedding? *Journal of Business Ethics*, 88 (1), 103–113.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Kavanaugh, A., Carroll, J.M., Rosson, M.B., Zin, T.T. & Reese, D.D. (2005). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (4), doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00266.x>.
- Kent, M.L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- Kent, M.L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28, 21–37.



- Kesavan, R., Bernacchi, M.D. & Mascarenhas, O.A.J. (2013). Word of mouse: CSR communication and the social media. *International Management Review*, 9 (1), 59–67.
- Khang, H., Ki, E.J. & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, doi: [10.1177/1077699012439853](https://doi.org/10.1177/1077699012439853).
- Korzilius, H.P.L. M. & Arias, M.M. (2016). Corporate Social Responsibility and Facebook: A splashy combination?, *International Business Research*, 9 (12), 55–64, doi: <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n12p55>
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 254–263, doi: [10.1016/j.chb.2009.04.011](https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.011).
- Lantos, G.P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 595–632, doi: <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>
- Lievrouw, L.A. (2009). New media, mediation and communication. *Information, Communication & Society*, 12 (3), 303–325, doi: [10.1080/13691180802660651](https://doi.org/10.1080/13691180802660651).
- Liu, Z. & Huang, Z. (2017). A study on institution of Corporate Social Responsibility: A review, summary and prospect. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7, 93–108, doi: [10.4236/ajibm.2017.72008](https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.72008) .
- Mallin, C.A. (2009). Corporate social responsibility: A case study approach. USA: Massachusetts.
- McHaney, R., Warkentin, M., Sachs, D., Pope, M.B., & Ormond, D. (2015). Teaching social media in business. *Journal of Information Technology Education: Innovations in Practice*, 14, 39–62, doi: [10.28945/2164](https://doi.org/10.28945/2164)
- Mugoniwa, B., Musungwini S. & Furusa, S.S. (2018). Exploring the pros and cons of Social Media use: Is it time for organisations to consider appointing Social Media officers. *International Journal of Science and Research*, 7 (9), 290–296, doi: [10.21275/ART20191024](https://doi.org/10.21275/ART20191024)
- Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: advantages and disadvantages. *Social Media Marketing*, 1–10, received at 09.10.21 from: [academia.edu](http://academia.edu).
- National Cybersecurity Alliance <https://staysafeonline.org/stay-safe-online/securing-key-accounts-devices/social-media/> Accessed 27 February 2022.
- Nielsen. (2011). State of the media: the social media report. *Nielsen Company*, received at 12.10.21 from: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>
- Obrist, M., Geerts, D., Brandtzæg, P.B. & Tscheligi, M. (2008). Design for creating, uploading and sharing user generated content. *Human Factors in Computing System* 2391–2394, ACM: Florence.



- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites, *Computers in Human Behavior*, 29 (6), 2622–2631, doi: [10.1016/j.chb.2013.07.001](https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.001).
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2006). Strategy & Society: The link between advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 1–17.
- Pulido, C.M., Redondo-Sama, G., Sorde-Martõ, T. & Flecha, R. (2018). Social impact in social media: A new method to evaluate the social impact of research. *PLoS ONE*, 13 (8), doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203117>.
- Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility, *World Review of Business Research*, 1 (1), 166–176.
- Rindova, V.P., Williamson, I.O., Petkova, A.P. & Sever, J.M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents and consequences of organizational reputation. *Academy of Management*, 1–42.
- Safran C. (2010). Social Media in education. *Institute for Information Systems and Computer Media*, Graz University of Technology, received at 09.10.21 from: <https://graz.pure.elsevier.com/en/publications/social-media-in-education>
- Salvioni, D.M. & Gennari, F. (2017). CSR, sustainable value creation and shareholder relations. *Symphonya. Emerging Issues in Management* 1, 36–49, doi:<http://dx.doi.org/10.4468/2017.1.04salvioni.gennari>
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effect. *Association of Education in Journal and Mass Communication*, 103–128.
- Siwar, C. & Harizan, S. (2009). A study on corporate social responsibility practices amongst business organizations in Malaysia. Institute for Environment and Development (Lestari), University Kebangsaan: Malaysia, received at 09.10.21 from: [academia.edu](http://academia.edu).
- Slaper, T.F. & Hall, T.J. (2011). The triple bottom line: what is it and how does it work? *Indiana Business Review*, Indiana University Kelley School of Business, Indiana Business Research Center, 4–8 received at 12.10.21 from: [mit.edu](http://mit.edu).
- Stanislavská, L.K., Pilar, L., Margarisová, K. & Kvasnicka, R. (2020). Corporate social responsibility and social media: comparison between developing and developed countries. *Sustainability*, 12, doi:[10.3390/su12135255](https://doi.org/10.3390/su12135255).
- Stephen, A.T., Sciandra, M.R. & Inman, J.J. (2015). The effects of content characteristics on consumer engagement with branded social media content on Facebook. *Marketing Institute Science*, 15, 1–50
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42, 73–93.
- Strand, R. (1983). A systems paradigm of organizational adaptations to the social environment. *Academy of management review*, 8 (1), 90–96.

- Tai, F-M & Chuang, S-H (2014). Corporate Social Responsibility. *iBusiness*, 6, 117–130, doi:<http://dx.doi.org/10.4236/ib.2014.63013>
- Tench, R., Sun, W. & Jones, B. (2014). Introduction: CSR communication as an emerging field of study, in Ralph Tench, William Sun, and Brian Jones, (Eds), “Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice”. *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*, 6, 3–21.
- Tench, R. & Jones, B. (2015), Social Media: the wild west of CSR communications. *Social Responsibility Journal*, 11 (2), 290–305.
- The Cone/Roper Study: A benchmark survey of consumer awareness and attitudes towards cause related marketing. *Cone Communications*, 1993/1994. Accessed 27 February 2022 <https://www.conecomm.com/insights>
- Tolhurst, N., Pohl, M., Matten, D. & Visser, W. (2010). The a to z of corporate social responsibility.
- Tuzzolino, F. & Armandi, B. R. (1981). A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility. *The Academy of Management Review*, 6 (1), 21–28.
- UNDP. (2018). What are the sustainable development goals? <http://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>. Accessed 27 February 2022
- United Nations Global Compact, (n.d.). UN History –A giant opens up, <http://globalcompact15.org/report/part-i/un-history-a-giant-opens-up>. Accessed 27 February 2022.
- Vadome, N. (2019). 100 Top Tips – Stay safe online and protect your privacy. United Kingdom.
- Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102–106. doi:[10.1016/j.pubrev.2009.01.006](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006).
- Waters, R.D. (2009). The use of social media by nonprofit organizations: An examination from the diffusion of innovations perspective. In Subhasish Dasgupta (Eds), “Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications”, IGI Global.
- Weir, G.R., Toolan, F., & Smeed, D. (2011). The threats of social networking: old wine in new bottles? *Information security technical report*, 16 (2), 38–43.
- Werther, W.B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48 (4), 317–324.
- Wyrwoll, C. (2014). Social Media. Fundamentals, models, and ranking of user-generated content. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Xia, B., Olanipekun, A., Chen, Q., Xie, L. & Liu, Y. (2018). Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to

sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 195, 340–353, **doi:** <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.157>.

- Xu, L. & Lee, S-H. (2019). Tariffs and privatization policy in a bilateral trade with corporate social responsibility. *Economic Modelling*, 80, 339–351, **doi:** <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2018.11.020>.
- Zhang, Y. & Yang, F. (2021). Corporate social responsibility disclosure: responding to investors' criticism on social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 73–96, **doi:** <https://doi.org/10.3390/ijerph18147396>.
- Żychlewicz, M. (2014). Corporate benefits of CSR activities. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 1 (1), 85–95, **doi:** <http://dx.doi.org/10.12775/JCRL.2014.006>

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <https://www.earthday.org/> Accessed 27 February 2022
- <https://www.undp.org/sustainable-development-goals> Accessed 27 February 2022
- <https://www.bsr.org/en/about/story> Accessed 27 February 2022
- <https://www.bitc.org.uk/> Accessed 27 February 2022
- <https://productmint.com/what-happened-to-friendster/> Accessed 27 February 2022
- <https://www.linkedin.com/> Accessed 27 February 2022
- <https://history-computer.com/facebook-history/> Accessed 27 February 2022
- <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331> Accessed 27 February 2022
- <https://izood.net/blog/the-history-of-instagram/> Accessed 27 February 2022
- <https://library.educause.edu/resources/2009/7/7-things-you-should-know-about-microblogging> Accessed 27 February 2022
- <https://staysafeonline.org/stay-safe-online/securing-key-accounts-devices/social-media/> Accessed 27 February 2022
- <https://press.careerbuilder.com/2017-06-15-Number-of-Employers-Using-Social-Media-to-Screen-Candidates-at-All-Time-High-Finds-Latest-CareerBuilder-Study> Accessed 27 February 2022
- <https://smallbiztrends.com/2012/09/vocus-social-media-survey.html> Accessed 27 February 2022
- <https://www.conecomm.com/research> Accessed 27 February 2022
- <https://www.kraftheinzcompany.com/> Accessed 27 February 2022
- <https://www.feedingamerica.org/about-us/press-room/kraft-foods-huddle-to-fight-hunger-campaign-reaches-the-end-zone> Accessed 27 February 2022
- <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> Accessed 27 February 2022
- <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/#:~:text=U.S.%20Audience%20%E2%80%93%20As%20we%20mentioned,the%20ages%20of%2016%2D24.> Accessed 27 February 2022

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι**

---

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

---

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν απαιτεί πάνω από 7 λεπτά από τον πολύτιμο χρόνο σας.

Όλες οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και θεωρούνται εμπιστευτικές, καθώς θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους ερευνητικούς σκοπούς. Η γνώμη σας είναι σημαντική και η συμμετοχή σας θα συμβάλει στην επιτυχή διεκπεραίωση της έρευνας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας και τον χρόνο σας.

**Με εκτίμηση,**

**Δρακοτού Βαλεντίνη**

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων»

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

*“Ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Η ΕΚΕ χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις που αποφασίζουν οικειοθελώς και πέρα από κάθε νομική υποχρέωση, να ενσωματώσουν τους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς τους στόχους στις καθημερινές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Η στρατηγική τοποθέτηση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις επιχειρήσεις δεν αποτελεί απλώς μία ενέργεια αλλά μία βασική σύνδεση με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης.” (Commission of the European Communities, 2001)*

### Μέρος Α: Δημογραφικά Στοιχεία

1. Το φύλο σας;

- Γυναίκα
- Άντρας
- Μη-δυναδικό
- Δεν επιθυμώ να δηλώσω

2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

3. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;

- Απόφοιτος/η Δημοτικού
- Απόφοιτος/η Γυμνασίου ή Λυκείου
- Απόφοιτος/η ΑΕΙ ή ΤΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος
- Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος
- Άλλο:

4. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

- Επιχειρηματίας
- Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Ανεργος/η
- Φοιτητής/τρια

Μέρος Β: Γνώσεις και Απόψεις αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Επιχειρήσεων

1. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς μία επιχείρηση να δραστηριοποιείται σε ένα κοινωνικά υπεύθυνο επίπεδο; (*Popescu, C. R. Gh. & Popescu, G. N. (2019). An exploratory study based on a questionnaire concerning green and sustainable finance, Corporate Social Responsibility, and Performance: evidence from the Romanian business environment, Journal of Risk and Financial Management, 12, 162, pp. 2-79*)

- Καθόλου σημαντικό
- Λίγο σημαντικό
- Αδιάφορο
- Σημαντικό
- Πολύ σημαντικό

2. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η επιχείρηση που εργάζεσθε να δραστηριοποιείται σε ένα κοινωνικά υπεύθυνο επίπεδο; (*Popescu, C. R. Gh. & Popescu, G. N. (2019). An exploratory study based on a questionnaire concerning green and sustainable finance, Corporate Social Responsibility, and Performance: evidence from the Romanian business environment, Journal of Risk and Financial Management, 12, 162, pp. 2-79*)

- Καθόλου σημαντικό
- Λίγο σημαντικό
- Αδιάφορο
- Σημαντικό
- Πολύ σημαντικό



3. Σε περίπτωση αναζήτησης εργασίας, θα σας ενδιέφερε να δουλέψετε σε μία «κοινωνικά υπεύθυνη» επιχείρηση; (*Popescu, C. R. Gh. & Popescu, G. N. (2019). An exploratory study based on a questionnaire concerning green and sustainable finance, Corporate Social Responsibility, and Performance: evidence from the Romanian business environment, Journal of Risk and Financial Management, 12, 162, pp. 2-79*)

- Ναι
- Όχι

4. Σε περίπτωση που διευθύνετε δική σας επιχείρηση, θα σας ενδιέφερε η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως μέρος της στρατηγικής της; (*Popescu, C. R. Gh. & Popescu, G. N. (2019). An exploratory study based on a questionnaire concerning green and sustainable finance, Corporate Social Responsibility, and Performance: evidence from the Romanian business environment, Journal of Risk and Financial Management, 12, 162, pp. 2-79*)

- Καθόλου
- Όχι ιδιαίτερα
- Λίγο
- Αρκετά
- Απόλυτα

5. Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε σήμερα συμπεριλαμβάνει, μεταξύ των στόχων της και δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; (*Popescu, C. R. Gh. & Popescu, G. N. (2019). An exploratory study based on a questionnaire concerning green and sustainable finance, Corporate Social Responsibility, and Performance: evidence from the Romanian business environment, Journal of Risk and Financial Management, 12, 162, pp. 2-79*)

- Ναι
- Όχι
- Δεν εργάζομαι σε κάποια επιχείρηση

6. Στην περίπτωση που στην παραπάνω ερώτηση η απάντηση ήταν «Ναι», ποιος είναι ο κύριος τομέας που στοχεύει η επιχείρηση όσον αφορά τις δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; (*Popescu, C. R. Gh. & Popescu, G. N. (2019). An exploratory study based on a questionnaire concerning green and sustainable finance, Corporate Social Responsibility, and Performance: evidence from the Romanian business environment, Journal of Risk and Financial Management, 12, 162, pp. 2-79*)

- Κοινωνικά Ζητήματα
- Προστασία του Περιβάλλοντος
- Αθλητισμός
- Υγεία
- Πολιτισμός
- Τεχνολογική Πρόοδος
- Άλλο:

7. Κατά την άποψή σας, θεωρείτε ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας; (*Carrigan, M. & Attala, A., (2001). The Myth of the Ethical Consumer - Do ethics matter in purchase behavior? Journal of Consumer Marketing, 18, (7), pp. 560-577*)

- Καθόλου
- Όχι ιδιαίτερα
- Λίγο
- Αρκετά
- Απόλυτα

8. Κατά την άποψή σας, ποιους από τους παρακάτω λόγους θεωρείτε ως τους πιο σημαντικούς και απαραίτητους για την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από μία επιχείρηση; (*Carrigan, M. & Attala, A., (2001), The Myth of the Ethical Consumer - Do ethics matter in purchase behavior? Journal of Consumer Marketing, 18, (7), pp. 560-577*)

- Βελτίωση εταιρικής εικόνας επιχείρησης
- Αύξηση αποδοτικότητας επιχείρησης
- Αύξηση ικανοποίησης πελατών
- Αύξηση ικανοποίησης εργαζομένων
- Μείωση κόστους παραγωγής
- Τήρηση κοινωνικών και περιβαλλοντικών δεσμεύσεων

9. Κατά την άποψή σας, ποιοι θεωρείτε πως είναι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους μία επιχείρηση δεν εφαρμόζει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως μέρος της στρατηγικής της; (*Lindgreen, A., Vanhamme, J., Watkins, R. & Maon, F. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era, London: Routledge*)

- Κόστος
- Έλλειψη ενημέρωσης
- Έλλειψη χρόνου
- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού
- Άλλο:

10. Κατά την άποψή σας, θεωρείτε ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην ενδυνάμωση της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; (*Lindgreen, A., Vanhamme, J., Watkins, R. & Maon, F. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era, London: Routledge*)

- Καθόλου
- Όχι ιδιαίτερα
- Λίγο
- Αρκετά
- Απόλυτα

Μέρος Γ: Στάση πελατών στην υλοποίηση δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις με την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

1. Διαθέτετε προφίλ, είτε προσωπικό είτε επαγγελματικό, σε κάποιο από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; (*Danho, N., Tomeh, W. & Danho, D. (2020). The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Satisfaction, Jonkoping International Business School, pp.2 -58*)

- Ναι
- Όχι

2. Εάν στην προηγούμενη ερώτηση η απάντηση ήταν «Ναι», παρακαλώ σημειώστε σε ποιο/α από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαθέτετε προφίλ: (*Danho, N., Tomeh, W. & Danho, D. (2020). The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Satisfaction, Jonkoping International Business School, pp. 2-58*)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Άλλο:

3. Πόσο ενεργοί θα λέγατε πως είστε ως χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης; (*Danho, N., Tomeh, W. & Danho, D. (2020). The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Satisfaction, Jonkoping International Business School, pp. 2-58*)

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

4. Θα εμπιστευόσασταν μία επιχείρηση, η οποία προωθεί δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; (*Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. Journal of Communication Management, 4(4), pp. 355–368*)

- Καθόλου
- Όχι ιδιαίτερα
- Λίγο
- Αρκετά
- Απόλυτα

5. Ως καταναλωτής/τρια σας ενδιαφέρει εκ μέρους μιας επιχείρησης η υιοθέτηση πρακτικών αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη; (*Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. Journal of Communication Management, 4(4), pp. 355–368*)

- Καθόλου
- Όχι ιδιαίτερα
- Λίγο
- Αρκετά
- Απόλυτα

6. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε συναντήσει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κάποια δράση με χαρακτήρα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από μία επιχείρηση; (*Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. Journal of Communication Management, 4(4), pp. 355–368*)

- Ποτέ
- Μία φορά
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα

7. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε αναδημοσιεύσει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κάποια δράση με χαρακτήρα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από μία επιχείρηση; (*Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. Journal of Communication Management, 4(4), pp. 355–368*)

- Ποτέ
- Μία φορά
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα

8. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε συμμετάσχει σε κάποια δράση με χαρακτήρα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μίας επιχείρησης μέσω του προφίλ σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; (*Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. Journal of Communication Management, 4(4), pp. 355–368*)

- Ποτέ
- Μία φορά
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα

9. Η συμμετοχή/στήριξη μιας επιχείρησης που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες που προσφέρει με κάνει να: (*Wang, R. & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media. How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions? Corporate Communications: An International Journal, 23 (3), pp. 326-341*)

- Αισθάνομαι ότι κάνω κάτι σωστό
- Αισθάνομαι ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση προσφέρει προϊόντα/υπηρεσίες υψηλής ποιότητας
- Αισθάνομαι ευγνώμων για τις προσπάθειες αυτές της επιχείρησης
- Αισθάνομαι ότι η στήριξη κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών (αναφορικά με την αγορά προϊόντων) αξίζει τον κόπο και το κόστος
- Αισθάνομαι κοινωνικά υπεύθυνος/η όταν καταναλώνω προϊόντα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που συμβάλουν στην ανάπτυξη και στην ευημερία της κοινωνίας

10. Σε περίπτωση που μία επιχείρηση δεν εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, θα ήσασταν πρόθυμος/η να απορρίψετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και να απευθυνθείτε σε μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση; (*Wang, R. & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media. How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions? Corporate Communications: An International Journal, 23 (3), pp. 326-341*)

- Καθόλου
- Όχι ιδιαίτερα
- Λίγο
- Αρκετά
- Απόλυτα

Θέση	Πηγή	Ερωτήσεις
ΕΚΕ και παρουσία	Popescu, C. R. Gh. & Popescu, G. N. (2019). An exploratory study based on a questionnaire concerning green and sustainable finance, Corporate Social Responsibility, and Performance: evidence from the Romanian business environment. <i>Journal of Risk and Financial Management</i> , 12, 162, pp. 2-79	Μέρος Β (Β1-Β6)
Αντιλήψεις	Carrigan, M. & Attala, A., (2001). The Myth of the Ethical Consumer - Do ethics matter in purchase behavior? <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 18, (7), pp. 560-577	Μέρος Β (Β7-Β8)
Απόψεις	(Lindgreen, A., Vanhamme, J., Watkins, R. & Maon, F. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era. London: <i>Routledge</i>	Μέρος Β (Β9-Β10)
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Danho, N., Tomeh, W. & Danho, D. (2020). The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Satisfaction. <i>Jonkoping International Business School</i> , pp. 2-58	Μέρος Γ (Γ1-Γ3)
Εμπιστοσύνη	Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. <i>Journal of Communication Management</i> , 4 (4), pp. 355–368	Μέρος Γ (Γ3-Γ8)
Πρόθεση	Wang, R. & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media. How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions? <i>Corporate Communications: An International Journal</i> , 23 (3), pp. 326-341	Μέρος Γ (Γ9-Γ10)



## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ**

---

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ

---

<b>ΠΙΝΑΚΕΣ:</b> .....	78
<b>Πίνακας 5.1.1:</b> Κατανομή δείγματος ανά φύλο .....	78
<b>Πίνακας 5.1.2:</b> Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία .....	79
<b>Πίνακας 5.1.3:</b> Κατανομή δείγματος ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης .....	80
<b>Πίνακας 5.1.4 :</b> Κατανομή δείγματος ως προς το επάγγελμα.....	81
<b>Πίνακας 5.2:</b> Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E <sub>7</sub> .....	83
<b>Πίνακας 5.2.1:</b> Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E <sub>8</sub> .....	84
<b>Πίνακας 5.2.2:</b> Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E <sub>9</sub> .....	85
<b>Πίνακας 5.2.3:</b> Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E <sub>10</sub> .....	86
<b>Πίνακας 5.2.4:</b> Πίνακας συχνοτήτων για την νέα μεταβλητή E <sub>10</sub> .....	87
<b>Πίνακας 5.2.5:</b> Πίνακας συχνοτήτων για την νέα μεταβλητή E <sub>12</sub> .....	89
<b>Πίνακας 5.2.6:</b> Πίνακας συχνοτήτων για την νέα μεταβλητή E <sub>13</sub> .....	89
<b>Πίνακας 5.2.7:</b> Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E <sub>14</sub> .....	90
<b>Πίνακας 5.2.8:</b> Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E <sub>16</sub> .....	91
<b>Πίνακας 5.2.9:</b> Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E <sub>18</sub> .....	93
<b>Πίνακας 5.2.10:</b> Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E <sub>19</sub> .....	94
<b>Πίνακας 5.2.11:</b> Πίνακας περιγραφικών δεδομένων για την μεταβλητή Συνάντηση & Συμμετοχή.....	96
<b>Πίνακας 5.2.12:</b> Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή E <sub>23</sub> .....	97
<b>Πίνακας 5.4.1:</b> Πίνακας Cronbach's Alpha για E <sub>5</sub> & E <sub>6</sub> .....	103
<b>Πίνακας 5.4.2:</b> Πίνακας Cronbach's Alpha για E <sub>5</sub> & E <sub>6</sub> if item deleted .....	103
<b>Πίνακας 5.4.3:</b> Πίνακας Cronbach's Alpha για E <sub>14</sub> & E <sub>15</sub> .....	104
<b>Πίνακας 5.4.4:</b> Πίνακας Cronbach's Alpha για E <sub>5</sub> & E <sub>6</sub> if item deleted .....	104
<b>Πίνακας 5.4.5:</b> Πίνακας Cronbach's Alpha για E <sub>17</sub> & E <sub>20</sub> & E <sub>21</sub> & E <sub>22</sub> .....	105
<b>Πίνακας 5.4.6:</b> Πίνακας Cronbach's Alpha για E <sub>17</sub> & E <sub>20</sub> & E <sub>21</sub> & E <sub>22</sub> if item deleted .....	105

<b>Πίνακας 5.5.1:</b> Συσχέτιση για τις μεταβλητές ηλικία & E <sub>7</sub> .....	107
<b>Πίνακας 5.5.2:</b> Συσχέτιση για τις μεταβλητές E <sub>19</sub> & E <sub>23</sub> .....	107
<b>Πίνακας 5.5.3:</b> Συσχέτιση για τις μεταβλητές E <sub>14</sub> & E <sub>23</sub> .....	108
<b>Πίνακας 5.5.4:</b> Συσχέτιση για τις μεταβλητές E <sub>15</sub> & E <sub>17</sub> & E <sub>20</sub> .....	109
<b>Πίνακας 5.5.5:</b> Συσχέτιση για τις μεταβλητές φύλο & E <sub>24</sub> .....	109
<b>Πίνακας 5.5.5:</b> Συσχέτιση για τις μεταβλητές E <sub>5</sub> & E <sub>24</sub> .....	110
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ:</b> .....	82
<b>Διαγραμματική απεικόνιση 5.2.1:</b> Σημασία δραστηριότητας μιας επιχείρησης σε κοινωνικό επίπεδο .....	82
<b>Διαγραμματική απεικόνιση 5.2.2:</b> Σημασία εργασίας σε μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση .....	83
<b>Διαγραμματική απεικόνιση 5.2.3:</b> Εργασία σε επιχείρηση που περιλαμβάνει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη .....	86
<b>Διαγραμματική απεικόνιση 5.2.4:</b> Άποψη αναφορικά με την ποιότητα .....	88
<b>Διαγραμματική απεικόνιση 5.2.5:</b> Συμβολή των ΜΚΔ στην ιδέα της ΕΚΕ.....	90
<b>Διαγραμματική απεικόνιση 5.2.6:</b> Ενεργητικότητα των χρηστών .....	93
<b>Διαγραμματική απεικόνιση 5.2.7:</b> Συνάντηση & Συμμετοχή .....	96
<b>Διαγραμματική απεικόνιση 5.3.1:</b> Crosstabs E <sub>11</sub> & ηλικία .....	99
<b>Διαγραμματική απεικόνιση 5.3.2:</b> Crosstabs E <sub>17</sub> & ηλικία .....	100
<b>Διαγραμματική απεικόνιση 5.3.3:</b> Crosstabs E <sub>24</sub> & φύλο .....	101
<b>ΣΧΗΜΑΤΑ:</b> .....	78
<b>Σχήμα 5.1.1:</b> Κατανομή δείγματος ανά φύλο .....	78
<b>Σχήμα 5.1.2:</b> Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία .....	79
<b>Σχήμα 5.1.3:</b> Κατανομή δείγματος ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης.....	80
<b>Σχήμα 5.1.4:</b> Κατανομή δείγματος ως προς το επάγγελμα .....	81
<b>Σχήμα 5.2.:</b> Ενδιαφέρον για αναζήτηση εργασία σε κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση .....	84
<b>Σχήμα 5.2.1:</b> Ενδιαφέρον για εφαρμογή στην επιχείρηση .....	85

<b>Σχήμα 5.2.2:</b> Διατήρηση προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	91
<b>Σχήμα 5.2.3:</b> Προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	92
<b>Σχήμα 5.2.4:</b> Επίπεδο εμπιστοσύνης .....	94
<b>Σχήμα 5.2.5:</b> Ενδιαφέρον για υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ από μία επιχείρηση.....	95
<b>Σχήμα 5.2.6:</b> Αίσθημα .....	97
<b>Σχήμα 5.2.7:</b> Επίπεδο απόρριψης.....	98

---

