



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ
ΣΤΟ ΠΥΡΟΣΒΕΣΤΙΚΟ ΣΩΜΑ»**

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Χαροκόπος Παναγιώτης

Επιβλέπων Καθηγητής: Τριανταφύλλου Βασίλειος

ΠΑΤΡΑ 2023

Πίνακας περιεχομένων

Λίστα Πινάκων	4
Περίληψη	7
Abstract.....	8
Κεφ.1: Social media.....	9
1.1 Τι είναι Social Media	9
1.2 Σε ποιους απευθύνονται τα κοινωνικά δίκτυα;	10
1.3 Πώς λειτουργούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	10
1.4 Τύποι κοινωνικών μέσων	10
1.5 Γιατί επηρεάζουν;.....	11
1.6 Ποιοι είναι οι 6 τύποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;.....	13
1.7 Συμπέρασμα	13
Κεφ. 2: Πυροσβεστικό σώμα	14
2.1 Αρμοδιότητες και αποστολή Πυροσβεστικού Σώματος	15
2.2 Αρμοδιότητες του Πυροσβεστικού Σώματος.....	15
2.3 Πυροσβεστικό Σώμα και εθελοντισμός	18
2.4 Διοίκηση και Πυροσβεστικό Σώμα.....	19
2.5 Πυρόσβεση- Εκπαίδευση πληθυσμού	20
2.5.1 Σχολή Πυροσβεστών.....	20
2.5.2 Σχολή Μετεκπαίδευσης & Επαγγελματικής Κατάρτισης.....	21
2.5.3. Εθνική Σχολή Πολιτικής Προστασίας (N.C.PRO.S.)	21
Κεφ.3: Social media και πυροσβεστικό σώμα	22
3.1 Πολιτική Social	22
3.1.1 Στρατηγική πολιτική	22
3.1.2 Χρήση που εγκρίνεται από το τμήμα	23
3.1.3 Πιθανές χρήσεις	24
3.1.4. Προσωπική χρήση.....	25
3.1.5. Παραβιάσεις.....	27
3.2. Αμερική.....	29
3.3 Αγγλία	31

3.4 New Mexico	33
3.5 Los Angeles.....	34
3.6 Austin	35
3.7 Boston	37
3.8 Κίνα.....	38
3.9 Ελλάδα	40
3.10 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	40
3.11 Οι κίνδυνοι των Social Media	43
Κεφ. 4. Μεθοδολογία έρευνας	45
4.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.....	45
4.2 Δείγμα της έρευνας	45
4.3 Ερευνητικό εργαλείο.....	46
4.4 Συλλογή δεδομένων	46
4.5 Ανάλυση δεδομένων	47
Κεφ. 5. Ανάλυση αποτελεσμάτων	47
Κεφ. 6. Συμπεράσματα	72
Βιβλιογραφία	75

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 5.1. Φύλο	47
Πίνακας 5. 2. Ηλικία.....	48
Πίνακας 5.3. Επίπεδο εκπαίδευσης.....	49
Πίνακας 5.4. Έτη προϋπηρεσίας.....	50
Πίνακας 5.5. Σε ποια Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση ανήκετε	51
Πίνακας 5.6. Πώς θα κρίνατε τις δεξιότητές σας στη χρήση των Social Media	52
Πίνακας 5.7. Πόσο αναγκαία κρίνετε την ενημέρωση των πυροσβεστών για τη σωστή χρήση των Social Media	53
Πίνακας 5.8. Γνωρίζετε ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών	54
Πίνακας 5.9. Θεωρείτε τον ρόλο των Social Media καθοριστικό για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών	55
Πίνακας 5.10. Σας έχει συμβεί να αναγκαστείτε να επικοινωνήσετε μέσω Social Media με συναδέλφους σας εν ώρα υπηρεσίας	56
Πίνακας 5.11. Σας έχει συμβεί να αναγκαστείτε να επικοινωνήσετε μέσω Social Media με πολίτες εν ώρα υπηρεσίας.....	57
Πίνακας 5.12. Για ποια κοινωνικά δίκτυα υπάρχει μέριμνα από τη μονάδα υπηρεσίας σας να αξιοποιηθούν, ώστε να διευκολυνθεί το έργο σας.....	58
Πίνακας 5.13. Η ανάπτυξη μιας πολιτικής για χρήση των Social Media από τους πυροσβέστες είναι απαραίτητη	59
Πίνακας 5.14. Είστε ικανοποιημένοι από τον τρόπο με τον οποίο αξιοποιούνται τα Social Media εν ώρα υπηρεσίας σας	60
Πίνακας 5.15. Έχει τύχει να σας ενημερώσουν για συμβάν μέσω των Social Media	61
Πίνακας 5.16. Έχει τύχει μέσω των Social Media να ειδοποιήσετε για ύπαρξη εστίας φωτιάς.....	62
Πίνακας 5.17. Η Πολιτεία πρέπει να μεριμνήσει για να αναπτυχθεί κοινή πολιτική χρήσης των Social Media στις υπηρεσίες Πυρόσβεσης	63
Πίνακας 5.18. Πιστεύετε ότι η διοίκηση, σας προωθεί τη χρήση των Social Media κατά την υπηρεσία	64
Πίνακας 19. Έχω ενημερωθεί για τη σημασία της χρήσης των Social Media εν ώρα υπηρεσίας	65
Πίνακας 5.20. Κατά πόσο θεωρείτε ότι θα βοηθήσει την κατάσβεση πυρκαγιών η δημιουργία ενός forum επικοινωνίας με τους πολίτες.....	66

Πίνακας 5.21. Ποιοι λόγοι εμποδίζουν τις διευθύνσεις του Πυροσβεστικού Σώματος να χρησιμοποιήσουν τα Social Media για την ενημέρωση των πολιτών.....	67
Πίνακας 5. 22. Chi-Square Tests Πώς θα κρίνατε τις δεξιότητές σας στη χρήση των Social Media * Πόσο αναγκαία κρίνετε την ενημέρωση των πυροσβεστών για τη σωστή χρήση των Social Media.....	68
Πίνακας 5.23. Crosstab Πώς θα κρίνατε τις δεξιότητές σας στη χρήση των Social Media * Πόσο αναγκαία κρίνετε την ενημέρωση των πυροσβεστών για τη σωστή χρήση των Social Media.....	69
Πίνακας 5.24. Chi-Square Tests Γνωρίζετε ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών * Πόσο αναγκαία κρίνετε την ενημέρωση των πυροσβεστών για τη σωστή χρήση των Social Media.....	70
Πίνακας 5.25. Γνωρίζετε ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών * Πόσο αναγκαία κρίνετε την ενημέρωση των πυροσβεστών για τη σωστή χρήση των Social Media Crosstabulation.....	70
Πίνακας 5. 26. Chi-Square Tests Θεωρείτε τον ρόλο των Social Media καθοριστικό για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών * Η ανάπτυξη μιας πολιτικής για χρήση των Social Media από τους πυροσβέστες είναι απαραίτητη	71
Πίνακας 5. 27. Crosstab Θεωρείτε τον ρόλο των Social Media καθοριστικό για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών * Η ανάπτυξη μιας πολιτικής για χρήση των Social Media από τους πυροσβέστες είναι απαραίτητη	71

Λίστα Γραφημάτων

Γράφημα 5.1. Φύλο	48
Γράφημα 5.2. Ηλικία	49
Γράφημα 5.3. Επίπεδο εκπαίδευσης	50
Γράφημα 5.4. Έτη προϋπηρεσίας	51
Γράφημα 5.5. Σε ποια Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση ανήκετε	52
Γράφημα 5.6. Πώς θα κρίνατε τις δεξιότητές σας στη χρήση των Social Media.....	53
Γράφημα 5.7. Πόσο αναγκαία κρίνετε την ενημέρωση των πυροσβεστών για τη σωστή χρήση των Social Media	54
Γράφημα 5.8. Γνωρίζετε ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών	55
Γράφημα 5.9. Θεωρείτε τον ρόλο των Social Media καθοριστικό για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών	56
Γράφημα 5.10. Σας έχει συμβεί να αναγκαστείτε να επικοινωνήσετε μέσω Social Media με συναδέλφους σας εν ώρα υπηρεσίας	57
Γράφημα 5.11. Σας έχει συμβεί να αναγκαστείτε να επικοινωνήσετε μέσω Social Media με πολίτες εν ώρα υπηρεσίας.....	58
Γράφημα 5.12. Για ποια κοινωνικά δίκτυα υπάρχει μέριμνα από τη μονάδα υπηρεσίας σας να αξιοποιηθούν, ώστε να διευκολυνθεί το έργο σας.....	59
Γράφημα 5.13. Η ανάπτυξη μιας πολιτικής για χρήση των Social Media από τους πυροσβέστες είναι απαραίτητη	60
Γράφημα 5.14. Είστε ικανοποιημένοι από τον τρόπο με τον οποίο αξιοποιούνται τα Social Media εν ώρα υπηρεσίας σας	61
Γράφημα 5.15. Έχει τύχει να σας ενημερώσουν για συμβάν μέσω των Social Media	62
Γράφημα 5.16. Έχει τύχει μέσω των Social Media να ειδοποιήσετε για ύπαρξη εστίας φωτιάς	63
Γράφημα 5.17. Η Πολιτεία πρέπει να μεριμνήσει για να αναπτυχθεί κοινή πολιτική χρήσης των Social Media στις υπηρεσίες Πυρόσβεσης	64
Γράφημα 5. 18. Πιστεύετε ότι η διοίκηση, σας προωθεί τη χρήση των Social Media κατά την υπηρεσία	65
Γράφημα 5.19. Έχω ενημερωθεί για τη σημασία της χρήσης των Social Media εν ώρα υπηρεσίας... 66	
Γράφημα 5.20. Κατά πόσο θεωρείτε ότι θα βοηθήσει την κατάσβεση πυρκαγιών η δημιουργία ενός forum επικοινωνίας με τους πολίτες.....	67

Γράφημα 5.21. Ποιοι λόγοι εμποδίζουν τις διευθύνσεις του Πυροσβεστικού Σώματος να χρησιμοποιήσουν τα Social Media για την ενημέρωση των πολιτών.....68

Περίληψη

Πολλές πυροσβεστικές υπηρεσίες, ιδίως σε μικρότερες κοινότητες, έχουν έλλειψη προσωπικού λόγω περικοπών στον προϋπολογισμό, τόσο πριν όσο και μετά την έναρξη της πανδημίας COVID-19. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι πυροσβεστικοί σταθμοί αναγκάστηκαν να συρρικνώσουν το προσωπικό τους - ή να κλείσουν εντελώς. Υπό το πρίσμα αυτών των προκλήσεων, οι φορείς των πυροσβεστικών υπηρεσιών αγωνίζονται να διατηρήσουν επαρκή εκπαίδευση, συμμόρφωση με την πολιτική, συντήρηση του εξοπλισμού και, το πιο ανησυχητικό, την ασφάλεια των ανταποκρινόμενων πυροσβεστών και των κοινοτήτων που υπηρετούν.

Η μετάβαση από την παλαιά τεχνολογία επικοινωνιών σε κινητές εφαρμογές και πλατφόρμες παρουσιάζουν μια ευκαιρία για επιτυχή έλεγχο των πυρκαγιών. Οι πυροσβέστες βασίζονται σε έγκαιρες, ακριβείς πληροφορίες που τους βοηθούν να λαμβάνουν αποφάσεις σε κλάσματα του δευτερολέπτου και οι διοικητές τους συχνά κατακλύζονται από μια ροή πληροφοριών που μπορεί να είναι δύσκολο να επεξεργαστούν. Οι κινητές πλατφόρμες μπορούν να χρησιμεύσουν ως πολλαπλασιαστής ισχύος, επιτρέποντας στους επικεφαλής και το προσωπικό της πυροσβεστικής να κερδίσουν έδαφος έναντι αυτών των άλλων επιχειρησιακών προκλήσεων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πλατφόρμες, όπως το Twitter και το Facebook, όχι μόνο επιτρέπουν να προβληθεί το καλό έργο που επιτελεί η πυροσβεστική υπηρεσία στην κοινότητα, αλλά και να προωθηθούν ενεργά αυτές οι εκδηλώσεις και πρωτοβουλίες. Αν και οποιαδήποτε παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι θετική για τα πυροσβεστικά τμήματα, μπορεί να διαμορφωθεί μια σταθερή εικόνα του τμήματος των Πυροσβεστών και του τρόπου με τον οποίο εξυπηρετεί την κοινότητα των πολιτών. Με όλο τον πληροφοριακό θόρυβο εκεί έξω, πρέπει να βρεθεί τρόπος να εξυπηρετηθούν οι πολίτες και να υπενθυμίζεται καθημερινά η αξία της ζωής του και οι κίνδυνοι με τους οποίους έρχονται αντιμέτωποι οι πυροσβέστες.

Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο σε αυτή την προσπάθεια και μπορεί να αποφέρει θετικά αποτελέσματα στην απόσβεση των πυρκαγιών, αφού η ενημέρωση από και προς τους πολίτες μπορεί να αποβεί χρήσιμη.

Abstract

Many fire departments, particularly in smaller communities, are short-staffed due to budget cuts both before and after the start of the COVID-19 pandemic. In some cases, fire stations have been forced to shrink their staff - or close altogether. In light of these challenges, fire agencies are struggling to maintain adequate training, policy compliance, equipment maintenance and, most concerning, the safety of responding firefighters and the communities they serve.

The transition from legacy communications technology to mobile applications and platforms present an opportunity for successful fire control. Firefighters rely on timely, accurate information to help them make split-second decisions, and their commanders are often inundated with a stream of information that can be difficult to process. Mobile platforms can serve as a force multiplier, allowing fire chiefs and personnel to gain ground against these other operational challenges.

Social media platforms, such as Twitter and Facebook, not only allow for the good work being done by the fire service to be showcased to the community, but also to actively promote these events and initiatives. While any social media presence can be positive for fire departments, it can form a solid image of the Fire Department and how it serves the civic community. With all the information noise out there, a way must be found to serve the citizens and remind them daily of the value of their lives and the dangers that firefighters face.

Therefore, social media is a powerful tool in this effort and can yield positive results in extinguishing fires, since information from and to citizens can be useful.

Κεφ.1: Social media

1.1 Τι είναι Social Media

Ο όρος social media- Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι η απόδοση του όρου στην ελληνική γλώσσα, αναφέρεται σε μια τεχνολογία που βασίζεται σε υπολογιστή και διευκολύνει την ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων και πληροφοριών μέσω εικονικών δικτύων και κοινοτήτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στηρίζονται στο διαδίκτυο και παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα γρήγορης ηλεκτρονικής επικοινωνίας περιεχομένου, όπως προσωπικές πληροφορίες, έγγραφα, βίντεο και φωτογραφίες. Οι χρήστες συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω υπολογιστή, Πίνακαζι ή smartphone μέσω διαδικτυακού λογισμικού ή εφαρμογών. Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πανταχού παρόντα στην Αμερική και την Ευρώπη, οι ασιατικές χώρες, όπως η Ινδονησία, κατέχουν την πρώτη θέση στη λίστα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Digital Marketing Institute, 2021). Περισσότεροι από 4,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέχρι και τον Οκτώβριο του 2021 (Data Reportal, 2021). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησαν ως ένας τρόπος αλληλεπίδρασης με τους φίλους και την οικογένεια, αλλά αργότερα υιοθετήθηκαν από τις επιχειρήσεις που ήθελαν να επωφεληθούν από μια νέα δημοφιλή μέθοδο επικοινωνίας για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους. Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα σύνδεσης και ανταλλαγής πληροφοριών με οποιονδήποτε στη Γη ή με πολλούς ανθρώπους ταυτόχρονα.

Υπάρχουν περισσότεροι από 3,8 δισεκατομμύρια χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τον κόσμο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας διαρκώς μεταβαλλόμενος και εξελισσόμενος τομέας, με νέες εφαρμογές όπως το TikTok και το Clubhouse να εμφανίζονται φαινομενικά κάθε χρόνο, ενώνοντας τις σειρές των καθιερωμένων κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook, το YouTube, το Twitter και το Instagram. Μέχρι το 2023, ο αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες προβλέπεται να αυξηθεί σε περίπου 257 εκατομμύρια (Higheranking. 2021).

1.2 Σε ποιους απευθύνονται τα κοινωνικά δίκτυα;

Σύμφωνα με το Pew Research Center, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να είναι νεότεροι ηλικιακά. Σχεδόν το 90% των ατόμων ηλικίας μεταξύ 18 και 29 ετών χρησιμοποίησαν τουλάχιστον μία μορφή μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, οι χρήστες αυτοί τείνουν να είναι πιο μορφωμένοι και σχετικά εύποροι ή να κερδίζουν πάνω από 75.000 δολάρια ετησίως σε παγκόσμια κλίμακα (Pew Research Center, 2021).

1.3 Πώς λειτουργούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλύπτουν τόσα πολλά διαφορετικά είδη ιστότοπων και εφαρμογών, η λειτουργία αυτών των εργαλείων ποικίλλει επίσης. Ωστόσο, οι περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ξεκινούν με τη δημιουργία ενός προφίλ από τον χρήστη, συνήθως παρέχοντας ένα όνομα και μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Μόλις δημιουργηθεί ένα προφίλ, οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο. Για παράδειγμα, ένας χρήστης του Instagram με νέο λογαριασμό μπορεί να τραβήξει μια φωτογραφία και να τη μοιραστεί στο προφίλ του με μια λεζάντα. Εκτός από τη δημιουργία περιεχομένου για το προφίλ τους, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βρουν άλλους χρήστες των οποίων το περιεχόμενο θέλουν να ακολουθήσουν ή να σχολιάσουν. Ανάλογα με τον τύπο του μέσου κοινωνικής δικτύωσης, ένας χρήστης μπορεί να «ακολουθήσει» έναν άλλο χρήστη, να τον προσθέσει ως «φίλο» ή να γίνει «συνδρομητής» στη σελίδα ενός άλλου χρήστη.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν συχνά «ροές» που επιτρέπουν στους χρήστες να περιηγηθούν σε κάθε περιεχόμενο. Οι εταιρείες μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν αλγόριθμους, με βάση τα δεδομένα του προφίλ ενός χρήστη, για να καθορίζουν το περιεχόμενο που εμφανίζεται και τη σειρά με την οποία εμφανίζεται. Η ροή θα περιλαμβάνει περιεχόμενο από χρήστες που «ακολουθούνται», καθώς και από οντότητες που πληρώνουν, για να προωθήσουν το περιεχόμενό τους.

1.4 Τύποι κοινωνικών μέσων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λάβουν τη μορφή από μια ποικιλία δραστηριοτήτων που υποστηρίζονται από την τεχνολογία. Οι δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνουν την κοινή χρήση φωτογραφιών, το blogging, τα κοινωνικά παιχνίδια, τα

κοινωνικά δίκτυα, την κοινή χρήση βίντεο, τα επιχειρηματικά δίκτυα, τους εικονικούς κόσμους, τις κριτικές και πολλά άλλα. Ακόμη και οι κυβερνήσεις και οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να επικοινωνούν με τους υποψηφίους και τους ψηφοφόρους.

Για τους πολίτες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται με σκοπό να διατηρούν επαφή με τους φίλους και την ευρύτερη οικογένεια. Κάποιοι άνθρωποι θα χρησιμοποιήσουν διάφορες εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για να δικτυώσουν ευκαιρίες καριέρας, να βρουν ανθρώπους σε όλο τον κόσμο με παρόμοια ενδιαφέροντα και να μοιραστούν τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τις ιδέες και τα βιώματά τους. Όσοι ασχολούνται με αυτές τις δραστηριότητες αποτελούν μέρος ενός εικονικού κοινωνικού δικτύου. Από την άλλη, για τις επιχειρήσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα απαραίτητο εργαλείο. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες, για να βρίσκουν και να επικοινωνούν με τους πελάτες, να προωθούν τις πωλήσεις μέσω της διαφήμισης και της προώθησης, να μετράνε τις καταναλωτικές τάσεις και να προσφέρουν εξυπηρέτηση ή υποστήριξη πελατών.

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη βοήθεια των επιχειρήσεων είναι σημαντικός. Διευκολύνουν την επικοινωνία με τους πελάτες, επιτρέποντας τη συγχώνευση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ικανότητά τους να συλλέγουν μεγάλο όγκο πληροφοριών συντελεί στο να επικεντρωθούν στην προσπάθεια για μάρκετινγκ και στην έρευνα αγοράς. Επιπλέον, βοηθούν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς επιτρέπουν τη διανομή στοχευμένων, έγκαιρων και αποκλειστικών πωλήσεων και κουπονιών σε επίδοξους πελάτες. Περαιτέρω, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στην οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες μέσω προγραμμάτων πιστότητας που συνδέονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η επέκταση των κοινωνικών δικτύων είναι τόσο ευρεία που η μέση ημερήσια χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως είναι 145 λεπτά (Statista Research Department, 2022).

1.5 Γιατί επηρεάζουν;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούμε μεταξύ μας στο διαδίκτυο. Δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να ανακαλύπτουν τι συμβαίνει στον κόσμο σε πραγματικό χρόνο, να συνδέονται μεταξύ μας και να παραμένουν σε επαφή με φίλους από απόσταση, προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε ατελείωτο όγκο πληροφοριών. Υπό ποικίλες έννοιες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει πολλά

άτομα να βρουν κοινό έδαφος με άλλους στο διαδίκτυο, κάνοντας τον κόσμο να φαίνεται πιο προσιτός.

Σύμφωνα με έρευνα του Pew Research Center, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συσχετίζεται με την ύπαρξη περισσότερων φίλων και πιο διαφορετικών προσωπικών δικτύων, ιδίως στις αναδυόμενες οικονομίες (Silver & Huang, 2019). Για πολλούς εφήβους, οι φίλιες μπορούν να ξεκινήσουν εικονικά, με το 57% των εφήβων να γνωρίζουν έναν φίλο μέσω διαδικτύου (Lenhart, 2015).

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν επίσης το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για να προσελκύσουν τους καταναλωτές τους απευθείας από τα τηλέφωνα και τους υπολογιστές τους. Έτσι, δημιουργείται μια ομάδα προκειμένου να διαμορφωθεί μια πιστή βάση οπαδών και να εναποθέσουν μια κουλτούρα πίσω από το δικό τους εμπορικό σήμα. Ορισμένες εταιρείες, όπως η Denny's, έχουν δημιουργήσει ολόκληρες προσωπικότητες στο Twitter, προκειμένου να προωθούνται στους νεότερους καταναλωτές χρησιμοποιώντας τη δική τους γλώσσα και τις δικές τους προσωπικότητες (Twitter, 2009).

Ωστόσο, παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν και τη θετική τους πλευρά, πολλοί επισημαίνουν την πλατφόρμα και αναφέρουν τα αρνητικά χαρακτηριστικά, παρομοιάζοντας την υπερβολική χρήση τους με εθισμό. Ορισμένοι αμφισβητούν ότι συμβάλλουν στην απροσεξία, το άγχος και τη ζήλια. Νέα έρευνα συνδέει την έντονη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την κατάθλιψη (Perlis, Green, Simonson et al, 2021). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί επίσης να αποτελέσουν αγωγό για παραπλανητικές πληροφορίες και ψευδείς ειδήσεις. Ένα τέτοιο φαινόμενο αξιοποιεί τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας σε οποιονδήποτε να προσεγγίσει ένα κοινό εκατομμυρίων ανθρώπων με περιεχόμενο που στερείται εποπτείας ή ελέγχου των γεγονότων (Shane, 2017).

Το Facebook είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, με σαφές πλεονέκτημα έναντι άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αν και έχει παρόμοιο κοινό με άλλα, όπως το Twitter και το Instagram. Τα στοιχεία για τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης από τον Ιανουάριο του 2021 έχουν ως εξής (Statista, 2022):

Facebook (2,74 δισεκατομμύρια χρήστες)

YouTube (2,29 δισεκατομμύρια χρήστες)

WhatsApp (2 δισεκατομμύρια χρήστες)

Facebook Messenger (1,3 δισεκατομμύρια χρήστες)

Instagram (1,22 δισεκατομμύρια χρήστες)

Whatsapp (1,21 δισ. χρήστες)

TikTok (689 εκατομμύρια χρήστες)

QQ (617 εκατομμύρια χρήστες)

Douyin (600 εκατομμύρια χρήστες)

Sino Weibo (511 εκατομμύρια χρήστες)

1.6 Ποιοι είναι οι 6 τύποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Οι έξι τύποι των κοινωνικών μέσων, αν και αυτό μπορεί να αναλυθεί με πολλούς τρόπους, περιλαμβάνουν την κοινωνική δικτύωση, τη δημιουργία σελιδοδεικτών, τις κοινωνικές ειδήσεις, τον διαμοιρασμό πολυμέσων, το microblogging και τους ιστότοπους διαδικτυακών φόρουμ. Ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook.

1.7 Συμπέρασμα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατακτήσει τον κόσμο με καταγιστικό ρυθμό, καταλαμβάνοντας περισσότερους από 3,8 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και συνεχίζουν να μετρούν. Ανεξάρτητα από το αν η κάθε πλατφόρμα σας βρίσκει απήχηση προσωπικά, υπάρχουν άπειροι τρόποι για τις επιχειρήσεις να προωθήσουν τους καταναλωτές τους και να τους στοχεύσουν ώστε να προβούν τελικά σε μια αγορά. Επιτρέποντάς μας να παραμείνουμε συνδεδεμένοι με τους φίλους μας, να βρίσκουμε εύκολα πληροφορίες και να προσθέτουμε τη δική μας προσωπικότητα στον διαδικτυακό κόσμο, τα κοινωνικά δίκτυα ήρθαν για να μείνουν.

Οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να εγγραφεί για λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτόν τον λογαριασμό για να μοιραστεί οποιοδήποτε περιεχόμενο επιλέξει, και το περιεχόμενο που μοιράζεται φτάνει σε οποιονδήποτε επισκέπτεται τη σελίδα ή το προφίλ του. Η χρήση των hashtags στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ομαδοποιεί το περιεχόμενο ανά θέμα, επιτρέποντας στους χρήστες να

συνδεθούν με αγνώστους που μοιράζονται περιεχόμενο σχετικό με ένα θέμα που τους ενδιαφέρει.

Κεφ. 2: Πυροσβεστικό σώμα

Το Ελληνικό Πυροσβεστικό Σώμα χρονολογείται από τη δημιουργία του νέου ανεξάρτητου έθνους, το οποίο ξαφνικά απελευθερώθηκε από 400 χρόνια οθωμανικής κυριαρχίας. Το 1833, με την ίδρυση του Βασιλείου της Ελλάδας, η ευθύνη για την πυρόσβεση ανατέθηκε στους επιμέρους νομούς και δήμους. Το 1854 συγκροτήθηκε το Πυροσβεστικό Σώμα στην Αθήνα ως μέρος του Ελληνικού Στρατού και επεκτάθηκε το 1861 σε σχηματισμό δύο μονάδων. Το 1914 το σώμα επεκτάθηκε και σε άλλες πόλεις εκτός Αθηνών, καλύπτοντας τη Θεσσαλονίκη, την Πάτρα και τον Πειραιά. Το Πυροσβεστικό Σώμα ήταν υπό στρατιωτικό έλεγχο εκείνη την εποχή.

Το 1926, το Πυροσβεστικό Σώμα δημιουργήθηκε ως ξεχωριστός κλάδος εντός του στρατού, αλλά αυτό αποδείχθηκε αναποτελεσματικό. Το 1929, ο Αλκιβιάδης Κοκκινάκης, ένας Έλληνας μετανάστης από τη Ρωσία, ο οποίος ήταν ο πρώην επικεφαλής της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας της Αγίας Πετρούπολης, ανέλαβε τη μεταρρύθμιση της υπηρεσίας. Το 1930, η Πυροσβεστική Υπηρεσία ανασυγκροτήθηκε ως ανεξάρτητη εθνική αρχή υπό το Υπουργείο Εσωτερικών. Αρχικά, οι Δασοφύλακες και η δασοπυρόσβεση οργανώθηκαν κάτω από μία αρχή. Η πρώτη υπηρεσία για την προστασία των δασών και των αγρών ιδρύθηκε το 1836 ως Αγροτική Αστυνομία. Το 1956, η Αγροτική Αστυνομία αναδιοργανώθηκε, αποτελώντας μέρος του Υπουργείου Δημόσιας Τάξης. Το 2011, η Αγροτική Αστυνομία καταργήθηκε και οι υπηρεσίες της μεταβιβάστηκαν στις διάφορες περιφερειακές δασικές υπηρεσίες.

Αυτές οι διάφορες περιφερειακές δασικές υπηρεσίες, που ομαδοποιούνται ως Δασοφυλακή, αποτελούν μέρος του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και παρέχουν υπηρεσίες σε όλη την επικράτεια, γνωστές στα ελληνικά ως Δασοφυλάκειο.

2.1 Αρμοδιότητες και αποστολή Πυροσβεστικού Σώματος

Το Πυροσβεστικό Σώμα (Π.Σ.) είναι ιδιαίτερο Σώμα Ασφαλείας, το οποίο διοικείται από τον Αρχηγό του και συνιστά επιχειρησιακή δομή υπαγόμενη στη Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας του Υπουργείου Προστασίας του Πολίτη, με αρμοδιότητα που εκτείνεται σε όλη την Επικράτεια εκτός από τους χώρους για τους οποίους ειδικές διατάξεις προβλέπουν αρμοδιότητα άλλων υπηρεσιών. Στο πλαίσιο της αποστολής του, συμμετέχει στην αντιμετώπιση κάθε έκτακτης ανάγκης που ανακύπτει σε περίοδο ειρήνης ή πολέμου, και σε συνεργασία με τις συναρμόδιες αρχές και υπηρεσίες, συμβάλλει στην εξασφάλιση της πολιτικής προστασίας και της πολιτικής άμυνας της Χώρας.

Έχει ως αποστολή:

α. Την ασφάλεια και προστασία της ζωής και περιουσίας των πολιτών και του Κράτους, του φυσικού περιβάλλοντος και, ιδίως, του δασικού πλούτου της Χώρας από κινδύνους φυσικών και τεχνολογικών καταστροφών και λοιπών απειλών.

β. Την ευθύνη και τον επιχειρησιακό σχεδιασμό της αντιμετώπισης των πυρκαγιών και των πλημμυρών, καθώς και την παροχή συνδρομής για τη διάσωση των ατόμων και των υλικών αγαθών που απειλούνται από αυτές. Ως «επιχειρησιακός σχεδιασμός» νοείται η οργάνωση, η διαχείριση και ο συντονισμός όλων των εμπλεκόμενων δυνάμεων και μέσων πυρόσβεσης και διάσωσης, συμπεριλαμβανομένου και του εξοπλισμού αυτών.

Ο «επιχειρησιακός σχεδιασμός» περιλαμβάνει ενέργειες που εξασφαλίζουν τον έγκαιρο εντοπισμό, την αναγγελία και επέμβαση, ώστε να επιτυγχάνεται η άμεση και αποτελεσματική αντιμετώπιση όχι μόνο των πυρκαγιών και των κινδύνων που απορρέουν από αυτές, αλλά και κάθε κινδύνου από φυσικές και τεχνολογικές καταστροφές.

γ. Την ευθύνη για τη διεξαγωγή των πυροσβεστικών- διασωστικών επιχειρήσεων της Πολιτικής Προστασίας της Χώρας.

2.2 Αρμοδιότητες του Πυροσβεστικού Σώματος

Το Πυροσβεστικό Σώμα, για την εκπλήρωση της αποστολής του, είναι αποκλειστικά αρμόδιο, ιδίως για:

α. Την αντιμετώπιση των συνεπειών από τις φυσικές, τεχνολογικές και λοιπές καταστροφές, όπως σεισμούς, πλημμύρες, χημικές - βιολογικές - ραδιολογικές - πυρηνικές (Χ.Β.Ρ.Π.), μετεωρολογικές, υβριδικές απειλές, καθώς και τη διάσωση ατόμων, περιουσιών και υλικών αγαθών που κινδυνεύουν από αυτές. Για τον σκοπό αυτόν αξιοποιεί τα διαθέσιμα επιστημονικά στοιχεία και πληροφορίες, προετοιμάζει, οργανώνει και κινητοποιεί τις πυροσβεστικές δυνάμεις, τα μέσα και τον εξοπλισμό και ζητά τη συνδρομή άλλων αρχών, υπηρεσιών και φορέων.

β. Τη διάσωση και παροχή συνδρομής σε άτομα των οποίων η ζωή και η σωματική ακεραιότητα απειλούνται ή εκτίθενται σε κίνδυνο από κάθε είδους ατυχήματα, όπως αεροπορικά, σιδηροδρομικά, τροχαία, εργατικά, πτώση σε λίμνες, ποταμούς, ατυχήματα από εγκλωβισμούς σε ανελκυστήρες ή άλλους χώρους και εγκαταστάσεις, από αποκλεισμούς σε δυσπρόσιτες ορεινές περιοχές, σπήλαια, καθώς και την ειδοποίηση των αρμόδιων υπηρεσιών για τη μεταφορά τους σε ιδρύματα παροχής ιατρικής συνδρομής ή περίθαλψης.

γ. Την περιφρούρηση και διαφύλαξη της περιουσίας που καταστράφηκε ή απειλήθηκε από πυρκαγιές ή άλλες καταστροφές μέχρι την παράδοσή της στις αρμόδιες αρχές ή στους κατόχους της.

δ. Τη διατήρηση και προστασία της κοινωνικής ασφάλειας από τα εγκλήματα εμπρησμού (άρθρα 264 και 265 ΠΚ) και πλημμύρας (άρθρο 268 ΠΚ).

ε. Τη θέσπιση και τον έλεγχο εφαρμογής της νομοθεσίας περί πυροπροστασίας.

στ. Την πρόληψη και καταστολή των αξιόποινων πράξεων που εμπίπτουν στην υπό στοιχεία δ' και ε' αποστολή του.

ζ. Τον επιχειρησιακό συντονισμό και τη συνεργασία όλων των συναρμόδιων υπηρεσιών στο πλαίσιο της εφαρμογής του Εθνικού Σχεδιασμού Πολιτικής Προστασίας της Χώρας σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

η. Την παροχή ειδικών υπηρεσιών πυροπροστασίας και πυροσβεστικής συνεργασίας, μέσω της σύναψης συμβάσεων και προγραμματικών συμφωνιών με φορείς του δημόσιου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα, ερευνητικά ή άλλα ινστιτούτα, φορείς, εταιρείες και οργανισμούς του ιδιωτικού τομέα της Χώρας ή της αλλοδαπής.

θ. Την επιβολή προστίμων ή άλλων διοικητικών ποινών σε όσους επιβαρύνουν την υπηρεσία μέσω της άσκοπης κινητοποίησης ή κλήσης για επέμβαση του Πυροσβεστικού Σώματος για

περιστατικά που οφείλονται σε δόλο ή βαριά αμέλεια ή μη τήρηση των σχετικών διατάξεων ασφαλείας, ιδίως για ζητήματα πυροπροστασίας και συντήρησης ανελκυστήρων, καθώς και σε όσους παρακωλύουν ή δυσχεραίνουν για οποιονδήποτε λόγο ή αναίτια το πυροσβεστικό έργο. Η διαδικασία βεβαίωσης των ανωτέρω πράξεων, το είδος της διοικητικής ποινής που επιβάλλεται, το ύψος του προστίμου και οι φορείς απόδοσής του καθορίζονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομικών και Προστασίας του Πολίτη.

ι. Την πιστοποίηση των εθελοντών πυροσβεστών, που υπάγονται στις διατάξεις του ν. 4029/2011 (Α' 245) και δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο της αποστολής του Πυροσβεστικού Σώματος, καθώς και του προσωπικού πυρασφάλειας επιχειρήσεων και άλλων φορέων, που προβλέπεται από τη νομοθεσία πυροπροστασίας. Οι προϋποθέσεις, η διαδικασία και τα όργανα πιστοποίησης του ανωτέρω προσωπικού πυρασφάλειας καθορίζονται με προεδρικό διάταγμα που εκδίδεται μετά από πρόταση του Υπουργού Προστασίας του Πολίτη. Για την πιστοποίηση του προσωπικού πυρασφάλειας επιχειρήσεων και άλλων φορέων, πλην των εθελοντών πυροσβεστών, καταβάλλεται ειδικό παράβολο υπέρ του Δημοσίου, το ύψος του οποίου καθορίζεται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομικών και Προστασίας του Πολίτη.

ια. Την παρακολούθηση, διαχείριση και αξιοποίηση των ευρωπαϊκών ή άλλων προγραμμάτων και πόρων σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο.

ιβ. Την υποβολή προτάσεων και την υλοποίηση, με ίδιες δυνάμεις ή σε συνεργασία με άλλους φορείς, ευρωπαϊκών ή άλλων προγραμμάτων.

ιγ. Την αντισταθμιστική παροχή υπηρεσιών και διάθεση μέσων προς τρίτους (δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, φυσικά και νομικά πρόσωπα) με καταβολή ανταλλάγματος και παροχή σε είδος. Τα έσοδα από τις κατά τα ανωτέρω διαδικασίες εισπράττονται υπέρ του Ελληνικού Δημοσίου, σύμφωνα με τις διατάξεις του Κώδικα Εισπράξεων Δημοσίων Εσόδων (Κ.Ε.Δ.Ε.) και δύνανται να προσαυξάνουν ισόποσα τις οικείες πιστώσεις του Κρατικού Προϋπολογισμού. Στον Κρατικό Προϋπολογισμό μεταφέρονται, επίσης, σύμφωνα με τις κείμενες περί δημοσίου λογιστικού διατάξεις, σχετικές πιστώσεις από τους προϋπολογισμούς των δημοσίων υπηρεσιών, σε περίπτωση παροχής υπηρεσιών και μέσων στις υπηρεσίες αυτές. Οι περιπτώσεις και οι προϋποθέσεις παροχής υπηρεσιών και διάθεσης μέσων προς τρίτους με καταβολή ανταλλάγματος ή είδους, ο καθορισμός του τιμολογίου για κάθε ώρα χρήσης ή παροχής υπηρεσιών, τα αρμόδια όργανα, η διαδικασία είσπραξης των οφειλόμενων ποσών και κάθε σχετικό θέμα καθορίζονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομικών και Προστασίας του Πολίτη.

Για την εκπλήρωση της αποστολής του, το Πυροσβεστικό Σώμα, προβαίνει στις κατάλληλες πολιτικές και δράσεις εξωστρέφειας με στόχο την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του κοινού μέσω διαλέξεων, έκδοσης φυλλαδίων, προβολής τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών εκπομπών και προβολής μηνυμάτων στα Μ.Μ.Ε., στο διαδίκτυο και στα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Πυροσβεστικό Σώμα, στο πνεύμα της διεθνούς αλληλεγγύης, παρέχει συνδρομή προς άλλες χώρες, στο πλαίσιο των ισχυουσών διακρατικών συμφωνιών και των υποχρεώσεων που απορρέουν από το ευρωπαϊκό και διεθνές δίκαιο.

2.3 Πυροσβεστικό Σώμα και εθελοντισμός

Οι Έλληνες Εθελοντές Πυροσβέστες ιδρύθηκαν με νόμο το 1991 και σήμερα καλύπτονται από τις διατάξεις του νόμου 4029/2011 και αποτελούν προσωπικό του Ελληνικού Πυροσβεστικού Σώματος.

Οι σκοποί του Συνδέσμου όπως αναφέρονται και στο καταστατικό είναι οι εξής:

1. Η διασφάλιση, προάσπιση, ενίσχυση, εξυγίανση και εκσυγχρονισμός του θεσμού του εθελοντή πυροσβέστη & των εθελοντών που υπηρετούν σε Πυροσβεστικούς Σταθμούς, σε Πυροσβεστικές Μονάδες ή σε άλλες υπηρεσίες του Πυροσβεστικού Σώματος.
2. Η αύξηση του κύρους και της σημασίας των εθελοντών πυροσβεστών, η αναβάθμιση της αξίας τους και η ανάδειξη της σημασίας και της συμβολής του θεσμού του εθελοντή πυροσβέστη στο Πυροσβεστικό Σώμα.
3. Η προστασία, διαφύλαξη, μελέτη και προώθηση των συναφών θεσμικών συμφερόντων των μελών του και των νόμιμων δικαιωμάτων τους.
4. Η συμβολή στη βελτίωση των εθελοντών πυροσβεστών σε όλα τα επίπεδα, η διασφάλιση της ανάπτυξης της οργάνωσης των εθελοντών πυροσβεστών στο Πυροσβεστικό Σώμα και η αναβάθμιση της εκπαίδευσης και κατάρτισης τους, ώστε να διασφαλίζεται η επίτευξη της αποστολής τους, προς όφελος του συνόλου του κοινού.
5. Η ανάπτυξη της αλληλεγγύης και της αλληλοβοήθειας και η σύσφιξη των δεσμών μεταξύ των εθελοντών πυροσβεστών και των μόνιμων και εποχικών υπαλλήλων του Πυροσβεστικού Σώματος, καθώς και μεταξύ των Ελλήνων πολιτών.
6. Η ενημέρωση και πληροφόρηση των αρμόδιων φορέων και οργάνων και γενικότερα του κοινού για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα μέλη του.

7. Η ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, δια Η ασφάλεια των πολιτών και η προστασία των περιουσιών τους από τους κινδύνους της πυρκαγιάς, των πλημμυρών και των κάθε είδους φυσικών και τεχνολογικών καταστροφών.

2.4 Διοίκηση και Πυροσβεστικό Σώμα

Οι Περιφερειακές Υπηρεσίες του Πυροσβεστικού Σώματος, είναι αποκεντρωμένες Υπηρεσίες με τοπική αρμοδιότητα, που εκτείνεται σε συγκεκριμένη εδαφική περιοχή και είναι οι εξής:

α. Οι Περιφερειακές Πυροσβεστικές Διοικήσεις (ΠΕ.ΠΥ.Δ.), οι οποίες είναι:

Η Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση Αττικής.

Η Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Η Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση Κεντρικής Μακεδονίας.

Η Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση Δυτικής Μακεδονίας.

Η Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση Ηπείρου.

Η Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση Θεσσαλίας.

Η Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση Δυτικής Ελλάδας.

Η Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση Πελοποννήσου.

Η Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση Στερεάς Ελλάδας.

Η Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση Νοτίου Αιγαίου.

Η Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση Βορείου Αιγαίου.

Η Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση Κρήτης.

Η Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση Ιονίων Νήσων.

β. Οι Διοικήσεις Πυροσβεστικών Υπηρεσιών Νομών (ΔΙ.Π.Υ.Ν.).

γ. Οι Ειδικές Μονάδες Αντιμετώπισης Καταστροφών (Ε.Μ.Α.Κ.).

δ. Οι Πυροσβεστικές Υπηρεσίες ή Σταθμοί Πόλεων, Αεροδρομίων και Λιμένων (Π.Υ. ή Π.Σ.).

ε. Τα Πυροσβεστικά Κλιμάκια (Π.Κ.).

στ. Τα Πυροσβεστικά Συνεργεία.

ζ. Οι Εθελοντικοί Πυροσβεστικοί Σταθμοί και

η. Τα Εθελοντικά Πυροσβεστικά Κλιμάκια.

Οι Περιφερειακές Πυροσβεστικές Διοικήσεις (ΠΕ.ΠΥ.Δ.) υπάγονται στον Κλάδο Επιχειρήσεων του Πυροσβεστικού Σώματος και καθοδηγούνται, συντονίζονται εποπτεύονται και ελέγχονται από τον Υπαρχηγό Επιχειρήσεων του Πυροσβεστικού Σώματος. Κατά την άσκηση των ανωτέρω αρμοδιοτήτων ο Υπαρχηγός Επιχειρήσεων επικουρείται από τρεις Συντονιστές Επιχειρήσεων (με έδρα τον Πειραιά, την Πάτρα και τη Θεσσαλονίκη)

Οι Ειδικές Μονάδες Αντιμετώπισης Καταστροφών υπάγονται στον Υπαρχηγό Επιχειρήσεων και εποπτεύονται και ελέγχονται από τον Διοικητή της οικείας Περιφερειακής Πυροσβεστικής Διοίκησης.

Στις Περιφερειακές Πυροσβεστικές Διοικήσεις υπάγονται:

Οι Διοικήσεις Πυροσβεστικών Υπηρεσιών των Νομών της οικείας Περιφέρειας.

Τα Πυροσβεστικά Συνεργεία.

- Στις Διοικήσεις Πυροσβεστικών Υπηρεσιών Νομού υπάγονται οι Πυροσβεστικοί Σταθμοί ή Υπηρεσίες, που λειτουργούν στο νομό.

- Στους Πυροσβεστικούς Σταθμούς ή Υπηρεσίες υπάγονται τα Πυροσβεστικά Κλιμάκια, οι Εθελοντικοί Πυροσβεστικοί Σταθμοί και τα εθελοντικά Πυροσβεστικά Κλιμάκια.

- Τα Πυροσβεστικά Κλιμάκια και οι Πυροσβεστικοί Σταθμοί και τα εθελοντικά Πυροσβεστικά Κλιμάκια δεν έχουν διοικητική αυτοτέλεια, εξυπηρετούν μόνον επιχειρησιακές ανάγκες και υπάγονται στις αρμόδιες κατά τόπον Πυροσβεστικές Υπηρεσίες ή Σταθμούς.

2.5 Πυρόσβεση- Εκπαίδευση πληθυσμού

2.5.1 Σχολή Πυροσβεστών

Η Σχολή Πυροσβεστών απαιτεί την παρακολούθηση πέντε (5) εξαμήνων. Σε γενικές γραμμές, οι διαδικασίες εισαγωγής είναι αυτές που υποδεικνύει το υπουργείο Παιδείας για όλους τους

ακαδημαϊκούς υποψηφίους, οι οποίες περιλαμβάνουν ταυτόχρονες εξετάσεις μεγάλης κλίμακας σε προκαθορισμένα μαθήματα. Η Σχολή Πυροσβεστών ανήκει στην ανώτερη βαθμίδα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, όπως αυτή ορίζεται κάθε φορά από το νόμο, παρέχοντας ισότιμη εκπαίδευση και χορηγώντας πτυχία ισότιμα με τα αντίστοιχα μεταδευτεροβάθμια σχολεία. Οι απόφοιτοι μπορούν να ασκούν καθήκοντα ερευνητή. Ο αριθμός των σπουδαστών καθορίζεται με απόφαση των Υπουργών Παιδείας και Θρησκευμάτων και Δημόσιας Τάξης και Προστασίας του Πολίτη. Μέχρι τώρα ο χρόνος εκπαίδευσης ήταν το πολύ πέντε μήνες και όλες οι διαδικασίες εισαγωγής ήταν υπό την εποπτεία του Πυροσβεστικού Σώματος.

2.5.2 Σχολή Μετεκπαίδευσης & Επαγγελματικής Κατάρτισης

Η Σχολή Μετεκπαίδευσης & Επαγγελματικής Κατάρτισης αποσκοπεί στην εκπαίδευση του ενεργειακού πυροσβεστικού προσωπικού με σκοπό τη βελτίωση των προσόντων του για την εκπλήρωση των καθηκόντων του με την ενίσχυση της επιχειρησιακής και διοικητικής του ικανότητας. Ο χρόνος φοίτησης στη Σχολή Μετεκπαίδευσης & Επαγγελματικής Κατάρτισης καθορίζεται κάθε φορά από τον Υπουργό Δημόσιας Τάξης, μετά από πρόταση του Αρχηγού του Πυροσβεστικού Σώματος και δεν μπορεί να είναι μικρότερος από δύομισι (2 ½) μήνες. Με απόφαση του Υπουργού Δημόσιας Τάξης, μετά από πρόταση του Αρχηγού του Πυροσβεστικού Σώματος καθορίζεται η διάρκεια των προγραμμάτων βραχυχρόνιας εκπαίδευσης.

Η Σχολή αυτή μπορεί να παρέχει επίσης πιστοποιημένα μαθήματα σε ιδιώτες, στελέχη της Δημόσιας Διοίκησης, των Ενόπλων Δυνάμεων της Ελληνικής Αστυνομίας, του Λιμενικού Σώματος Ελληνικής Ακτοφυλακής, δημόσιους πολιτικούς υπαλλήλους, υπαλλήλους των ΟΤΑ και του ευρύτερου δημόσιου τομέα, εργαζόμενους σε διάφορους φορείς, αρχές και επιχειρήσεις, εθελοντές, πυροσβέστες εποχικής απασχόλησης και Αξιοματικούς Πυροσβεστικών Υπηρεσιών άλλων χωρών, σε τομείς συναφείς με την αποστολή του Πυροσβεστικού Σώματος. Η διάρκεια παρακολούθησης ποικίλλει ανάλογα με το πρόγραμμα.

2.5.3. Εθνική Σχολή Πολιτικής Προστασίας (N.C.PRO.S.)

Το NCPS εκτελεί όλα τα καθήκοντα που του έχουν ανατεθεί όσον αφορά την πρακτική άσκηση, την εκπαίδευση και την επιμόρφωση σε καινοτόμες εξελίξεις πολιτικής πολιτικής προστασίας.

Είναι το μοναδικό εκπαιδευτικό ίδρυμα για τους εθελοντές Πολιτικής Προστασίας, τους δημοσίους υπαλλήλους και, απαραιτήτως, τους υπαλλήλους των τοπικών αρχών και των δημόσιων φορέων που εμπλέκονται στην πολιτική προστασία, για τις προαναφερθείσες κατηγορίες η εκπαίδευση διαρκεί τουλάχιστον δύο (2) μήνες και δεν υπερβαίνει τους έξι (6) μήνες (Hellenic Fire Academy, Official Website).

Κεφ.3: Social media και πυροσβεστικό σώμα

3.1 Πολιτική Social

3.1.1 Στρατηγική πολιτική

α) Καθορισμός στρατηγικής

- i. Κάθε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει εισαγωγική δήλωση που προσδιορίζει με σαφήνεια τον σκοπό και το πεδίο εφαρμογής της παρουσίας του οργανισμού στον ιστότοπο.
- ii. Η/οι σελίδα/ες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να συνδέονται με τον επίσημο ιστότοπο της υπηρεσίας.
- iii. Η σελίδα(-ες) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να είναι σχεδιασμένη(-ες) για το(τα) κοινό(-α)-στόχο(-α), όπως η κοινότητα, η πολιτική ηγεσία, οι υπάλληλοι ή οι δυνητικοί στρατιώτες.

β) Διαδικασίες

1. Όλες οι ιστοσελίδες ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος εγκρίνονται από τον αρχηγό του τμήματος ή τον εξουσιοδοτημένο και διαχειρίζονται από το τμήμα υπηρεσιών πληροφόρησης του τμήματος ή τον εξουσιοδοτημένο.
2. Οι σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να αναφέρουν σαφώς ότι διατηρούνται από το πυροσβεστικό τμήμα και πρέπει να έχουν εμφανές το λογότυπο του τμήματος και τα στοιχεία επικοινωνίας.
3. Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να συμμορφώνεται με τους ισχύοντες νόμους, κανονισμούς και πολιτικές, συμπεριλαμβανομένων όλων των πολιτικών τεχνολογίας πληροφοριών και διαχείρισης αρχείων του τμήματος.
4. Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπόκειται στους νόμους περί ανοικτών δημόσιων αρχείων.

Για το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ισχύουν τα σχετικά προγράμματα διατήρησης αρχείων. Το περιεχόμενο πρέπει να διαχειρίζεται, να αποθηκεύεται και να ανακτάται ώστε να συμμορφώνεται με τους νόμους περί ανοικτών αρχείων και τους νόμους και τις πολιτικές για την ηλεκτρονική ανακάλυψη.

5. Οι σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να αναφέρουν ότι οι απόψεις που εκφράζονται από τους επισκέπτες της σελίδας/των σελίδων δεν αντικατοπτρίζουν τις απόψεις της υπηρεσίας.

6. Οι σελίδες μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να αναφέρουν σαφώς ότι τα αναρτημένα σχόλια θα παρακολουθούνται και ότι η υπηρεσία διατηρεί το δικαίωμα να αφαιρεί χυδαιότητες, σχόλια εκτός θέματος και προσωπικές επιθέσεις.

7. Οι σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να αναφέρουν σαφώς ότι κάθε περιεχόμενο που αναρτάται ή υποβάλλεται προς δημοσίευση υπόκειται σε δημοσιοποίηση.

3.1.2 Χρήση που εγκρίνεται από το τμήμα

α) Το προσωπικό του Τμήματος που εκπροσωπεί το Τμήμα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να κάνει τα εξής:

i) Απαγορεύεται η χρήση υπολογιστών του τμήματος από το προσωπικό του τμήματος για πρόσβαση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς εξουσιοδότηση.

ii) Συμπεριφέρονται ανά πάσα στιγμή ως εκπρόσωποι του τμήματος και, κατά συνέπεια, οφείλουν να τηρούν όλα τα πρότυπα συμπεριφοράς του τμήματος και να τηρούν τα συμβατικά αποδεκτά πρωτόκολλα και τη δέουσα ευπρέπεια.

iii) Να αναγνωρίζουν τον εαυτό τους ως μέλος του τμήματος.

iv) Να αναρτούν, να μεταδίδουν ή να διαδίδουν με άλλο τρόπο εμπιστευτικές πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών ή βίντεο, που σχετίζονται με την εκπαίδευση, τις δραστηριότητες ή τις εργασιακές αποστολές του τμήματος χωρίς ρητή γραπτή άδεια.

v) Δεν διεξάγουν πολιτικές δραστηριότητες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις.

vi) Απαγορεύεται η χρήση από το προσωπικό του τμήματος προσωπικών συσκευών για τη διαχείριση των δραστηριοτήτων του τμήματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή κατά τη διάρκεια των υπηρεσιακών καθηκόντων χωρίς ρητή γραπτή άδεια.

vii) Οι υπάλληλοι πρέπει να τηρούν και να συμμορφώνονται με όλους τους περιορισμούς πνευματικών δικαιωμάτων, εμπορικών σημάτων και σημάτων υπηρεσιών κατά την ανάρτηση υλικού σε ηλεκτρονικά μέσα.

3.1.3 Πιθανές χρήσεις

α) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πολύτιμο εργαλείο έρευνας κατά την παροχή πληροφοριών σχετικά με

i) κλείσιμο δρόμων,

ii) ειδικές εκδηλώσεις,

iii) έκτακτα καιρικά φαινόμενα, και

iv) σημαντικά τρέχοντα γεγονότα στη δικαιοδοσία που επηρεάζουν ολόκληρη την κοινότητα.

β) Ευκαιρίες απασχόλησης - Τα άτομα που αναζητούν εργασία και θέσεις εθελοντών χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αναζητήσουν ευκαιρίες.

γ) Έλεγχοι ιστορικού - Για τα εξουσιοδοτημένα μέλη να διεξάγουν έλεγχο ιστορικού σε πιθανούς υπαλλήλους ή εθελοντές

i) Οι υποψήφιοι που υποβάλλουν αίτηση για απασχόληση σε αυτή την υπηρεσία πρέπει να υπογράψουν έγγραφο αποδέσμευσης που επιτρέπει σε εντεταλμένο υπάλληλο να διεξάγει έλεγχο ιστορικού χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε πηγή, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

ii) Η παρούσα υπηρεσία έχει την υποχρέωση να συμπεριλάβει περιεχόμενο που βασίζεται στο Διαδίκτυο κατά τη διεξαγωγή ελέγχων ιστορικού των υποψηφίων για εργασία.

iii) Οι έρευνες θα πρέπει να διεξάγονται από το Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού ή με την άδεια του Προϊσταμένου του Τμήματος και μόνο για τους σκοπούς ή την παροχή πιθανού υλικού ιστορικού για έναν υποψήφιο υπάλληλο. Οι πληροφορίες που αφορούν την ιδιότητα προστατευόμενης κατηγορίας πρέπει να φιλτράρονται πριν από την κοινοποίηση οποιωνδήποτε πληροφοριών που βρέθηκαν στο διαδίκτυο στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων.

iv) Τα πρόσωπα που έχουν την εξουσιοδότηση να αναζητούν περιεχόμενο που βασίζεται στο Διαδίκτυο θα πρέπει να θεωρείται ότι κατέχουν ευαίσθητη θέση.

v) Οι μέθοδοι αναζήτησης δεν πρέπει να περιλαμβάνουν τεχνικές που αποτελούν παραβίαση της ισχύουσας νομοθεσίας.

vi) Οι τεχνικές ελέγχου που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μία από τις πολλές πηγές για την παροχή έγκυρων και επικαιροποιημένων πληροφοριών πρέπει να εφαρμόζονται ομοιόμορφα σε όλους τους υποψηφίους.

vii) Πρέπει να καταβάλλεται κάθε προσπάθεια για την επικύρωση των πληροφοριών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και λαμβάνονται υπόψη κατά τη διαδικασία πρόσληψης. Αυτός δεν πρέπει να είναι ο μοναδικός μηχανισμός για την παροχή πληροφοριών ιστορικού για έναν πιθανό υποψήφιο.

3.1.4. Προσωπική χρήση

α) Προφυλάξεις και απαγορεύσεις

i) Το προσωπικό του Τμήματος πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

1. Το προσωπικό του Τμήματος είναι ελεύθερο να εκφράζεται ως ιδιώτης σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης στο βαθμό που ο λόγος του δεν θίγει τις εργασιακές σχέσεις του Τμήματος για τις οποίες η πίστη και η εμπιστευτικότητα είναι σημαντικές, δεν εμποδίζει την εκτέλεση των καθηκόντων, δεν θίγει την πειθαρχία και την αρμονία μεταξύ των συναδέλφων, ούτε επηρεάζει αρνητικά τη δημόσια εικόνα του Τμήματος.

2. Ως δημόσιοι υπάλληλοι, το προσωπικό του τμήματος προειδοποιείται ότι η ομιλία τους είτε εντός είτε εκτός υπηρεσίας και κατά την εκτέλεση των υπηρεσιακών τους καθηκόντων που έχει σχέση με τα επαγγελματικά καθήκοντα και τις ευθύνες του υπαλλήλου μπορεί να μην είναι απαραίτητα προστατευόμενη ομιλία σύμφωνα με την Πρώτη Τροποποίηση.

a. Αυτό μπορεί να αποτελέσει τη βάση για πειθαρχική δίωξη, εάν κριθεί επιζήμιο για την υπηρεσία.

b. Το προσωπικό του Τμήματος θα πρέπει να υποθέσει ότι ο λόγος του και η σχετική δραστηριότητά του στους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης θα αντανακλά τη θέση του στο Τμήμα και την υπηρεσία αυτή.

3. Το προσωπικό του Τμήματος δεν πρέπει να δημοσιεύει, να μεταδίδει ή να διαδίδει με άλλο τρόπο πληροφορίες στις οποίες έχει πρόσβαση λόγω της εργασίας του χωρίς γραπτή άδεια από τον Αρχηγό της Πυροσβεστικής ή τον εξουσιοδοτημένο.

4. Το προσωπικό του Τμήματος προειδοποιείται να μην κάνει τα ακόλουθα:

a. Να εμφανίζουν λογότυπα του τμήματος, στολές ή παρόμοια στοιχεία αναγνώρισης σε προσωπικές ιστοσελίδες χωρίς προηγούμενη γραπτή άδεια.

b. Να αναρτάτε προσωπικές φωτογραφίες ή να παρέχετε παρόμοια μέσα προσωπικής αναγνώρισης που μπορεί να προκαλέσουν την αναγνώρισή σας ως πυροσβέστη, αξιωματικού της πυροσβεστικής ή υπαλλήλου αυτού του τμήματος.

c. Κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το προσωπικό του τμήματος θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι ο λόγος του γίνεται μέρος του παγκόσμιου ιστού.

5. Κατά την προσωπική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτείται η τήρηση του κώδικα δεοντολογίας του τμήματος. Ειδικότερα, το προσωπικό του τμήματος απαγορεύεται να κάνει τα εξής:

(α) Ομιλία που περιέχει άσεμνη ή σεξουαλικά ρητή γλώσσα, εικόνες ή πράξεις και δηλώσεις ή άλλες μορφές λόγου που γελοιοποιούν, δυσφημούν, υποτιμούν ή εκφράζουν με άλλο τρόπο προκατάληψη κατά οποιασδήποτε φυλής, θρησκείας ή οποιασδήποτε προστατευόμενης κατηγορίας ατόμων.

(β) Λόγος που αφορά τον εαυτό τους ή άλλο προσωπικό της υπηρεσίας και αντανακλά συμπεριφορά που εύλογα θα μπορούσε να θεωρηθεί απερίσκεπτη ή ανεύθυνη.

(γ) Το προσωπικό του τμήματος δεν μπορεί να αποκαλύπτει πληροφορίες που αποκτά λόγω της εξουσίας του, να προβαίνει σε δηλώσεις, ομιλίες, εμφανίσεις και εγκρίσεις ή να δημοσιεύει υλικό που θα μπορούσε εύλογα να θεωρηθεί ότι αντιπροσωπεύει τις απόψεις ή τις θέσεις του τμήματος αυτού χωρίς ρητή εξουσιοδότηση.

(δ) Το προσωπικό του Τμήματος θα πρέπει να γνωρίζει ότι μπορεί να υποβληθεί σε αστική δίκη για τη δημοσίευση ή την ανάρτηση ψευδών πληροφοριών που βλάπτουν τη φήμη άλλου προσώπου, ομάδας ή οργανισμού, γνωστής αλλιώς ως δυσφήμιση, που περιλαμβάνει:

(i) τη δημοσίευση ή ανάρτηση ιδιωτικών γεγονότων και προσωπικών πληροφοριών για κάποιον χωρίς την άδειά του, οι οποίες δεν έχουν προηγουμένως αποκαλυφθεί στο κοινό, δεν είναι νόμιμοι δημόσιου ενδιαφέροντος και θα ήταν προσβλητικές για ένα λογικό άτομο,

(ii) χρήση του ονόματος, της εικόνας ή άλλων προσωπικών χαρακτηριστικών κάποιου άλλου χωρίς την άδεια του προσώπου αυτού για εκμεταλλευτικό σκοπό- ή

(iii) δημοσίευση του δημιουργικού έργου άλλου, εμπορικών σημάτων ή ορισμένων εμπιστευτικών επιχειρηματικών πληροφοριών χωρίς την άδεια του ιδιοκτήτη.

6. Το προσωπικό του Τμήματος θα πρέπει να γνωρίζει ότι οι ρυθμίσεις απορρήτου και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης μεταβάλλονται συνεχώς και δεν θα πρέπει ποτέ να θεωρεί ότι οι προσωπικές πληροφορίες που δημοσιεύονται σε τέτοιους ιστότοπους προστατεύονται.

7. Το προσωπικό του τμήματος θα πρέπει να αναμένει ότι οποιαδήποτε πληροφορία δημιουργείται, μεταδίδεται, κατεβαίνει, ανταλλάσσεται ή συζητείται σε δημόσιο διαδικτυακό φόρουμ μπορεί να είναι προσβάσιμη από το τμήμα ανά πάσα στιγμή χωρίς προηγούμενη ειδοποίηση.

3.1.5. Παραβιάσεις

1) Αναφορά παραβάσεων.

(α) Κάθε υπάλληλος που αντιλαμβάνεται ή έχει γνώση μιας ανάρτησης ή οποιαδήποτε ιστότοπου ή ιστοσελίδας που παραβιάζει τη διάταξη της παρούσας πολιτικής οφείλει να ενημερώνει αμέσως τον προϊστάμενό του για τη λήψη περαιτέρω μέτρων.

2) Η παραβίαση της παρούσας πολιτικής για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει σε διαθεσιμότητα ή απόλυση.

Ακολουθούν μερικοί απλοί κανόνες που επανεξετάζονται: [1]

1. Μην δημοσιεύετε ακατάλληλες εικόνες ή φωτογραφίες.

2. Μην συνδέετε τις εργασιακές σας δραστηριότητες με τις αναρτήσεις σας στο Facebook. Για παράδειγμα, αφήνοντας τους ανθρώπους να γνωρίζουν ότι είστε πυροσβέστης στο Πυροσβεστικό Σώμα ABC και προχωρήστε σε σκανδαλολογία για τον Αρχηγό, τους εκλεγμένους αξιωματούχους ή άλλους πυροσβέστες. Ασφάλεια ναι, σκουπίδια όχι.

3. Μην παραπονιέστε για τη δουλειά σας, τους προϊσταμένους ή τους συναδέλφους σας σε δημόσιο φόρουμ

Αυτά τα σχόλια αντανακλούν άσχημα σε εσάς, τον οργανισμό και τα πρόσωπα που επικρίνετε. Τα αρνητικά και υποτιμητικά σχόλια μπορεί επίσης να οδηγήσουν σε αξιώσεις για δυσφήμιση και συκοφαντική δυσφήμιση.

4. Μην αναρτάτε ακατάλληλες "καταστάσεις" Αποφύγετε οποιεσδήποτε ενημερώσεις κατάστασης που συζητούν καταστάσεις περίθαλψης ασθενών, το τμήμα σας ή άλλα μέλη του προσωπικού ή που μπορεί να εμπλέκουν αντιεπαγγελματική συμπεριφορά.

5. Να είστε συγκεκριμένοι όσον αφορά τους "φίλους" και τις συναναστροφές σας. Δεν μπορείτε να ελέγξετε τι δημοσιεύουν οι φίλοι σας στο προφίλ σας (αν και μπορείτε να το αφαιρέσετε μόλις το δείτε), ούτε τι δημοσιεύουν αυτοί στο δικό τους προφίλ ή σε αυτά των κοινών φίλων.

6. Ελέγξτε τις ρυθμίσεις απορρήτου και ασφάλειας και γνωρίστε τους κανόνες τους. Οι ρυθμίσεις απορρήτου και ασφάλειας στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προκαλέσουν σύγχυση και να είναι δύσκολο να τις αντιμετωπίσετε. Είναι πλέον δυνατό να προσαρμόσετε λίστες φίλων και να αποφασίσετε τι μπορεί και τι δεν μπορεί να δει η κάθε λίστα.

7. Εξετάστε το ενδεχόμενο δημιουργίας μιας "επαγγελματικής" σελίδας προφίλ

8. Μην χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ ασχολείστε με τη φροντίδα ασθενών ή με εργασιακές δραστηριότητες. Η πρόσβαση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης στην προσωπική σας συσκευή θα πρέπει να γίνεται μόνο σε απόλυτο χρόνο διακοπής της εργασίας σας, όπως θα χρησιμοποιούσατε ένα προσωπικό κινητό τηλέφωνο όταν βρίσκεστε σε υπηρεσία (εάν αυτό επιτρέπεται από την υπηρεσία σας). Είναι ακατάλληλο να αναρτάτε καταστάσεις ή να βλέπετε προφίλ κοινωνικής δικτύωσης ενώ βρίσκεστε με ασθενή ή συμμετέχετε σε εργασιακή δραστηριότητα της εταιρείας.

9. Μην παραποιείτε τον εαυτό σας ή τους άλλους. Θα πρέπει να είστε προσεκτικοί ώστε όσα δημοσιεύετε σχετικά με την κατάρτιση και την εκπαίδευσή σας να είναι ακριβή και να συνάδουν με τις πληροφορίες που έχετε δώσει στον εργοδότη σας.

10. Να είστε αυτός που είστε. Ορισμένοι αναρτώντες και bloggers εργάζονται ανώνυμα, χρησιμοποιώντας ψεύτικα ονόματα οθόνης. Αυτό συνήθως δεν είναι καλή ιδέα. Η διαφάνεια και η ειλικρίνεια είναι οι καλύτερες πολιτικές που πρέπει να ακολουθείτε. Το να κρύβεστε πίσω από ένα όνομα "χειρισμού" μπορεί να σας δώσει θάρρος να δημοσιεύσετε πράγματα που κανονικά δεν θα δημοσιεύατε (και ενάντια στην καλύτερη κρίση σας!).

11. Σεβαστείτε τους νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων και δίκαιης χρήσης. Για την προστασία του εργοδότη σας καθώς και τη δική σας, είναι κρίσιμο να σέβεστε τους νόμους που διέπουν τα πνευματικά δικαιώματα και τη δίκαιη χρήση υλικού που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα και ανήκει σε άλλους, συμπεριλαμβανομένων των πνευματικών δικαιωμάτων, των λογότυπων ή των εικόνων του τμήματος ή της υπηρεσίας σας. Χρησιμοποιείτε παραπομπές νωρίς και συχνά.

Αυτοί είναι μερικοί απλοί κανόνες που πρέπει να ακολουθήσετε για να αποφύγετε αυτές τις νομικές πυρκαγιές. Συμβουλευτείτε τον τοπικό σας δικηγόρο ή τον δικηγόρο του τμήματός σας για μια πολιτική κοινωνικών μέσων που ισχύει για το τμήμα σας. Δεν μπορείτε να θεωρήσετε τους πυροσβέστες σας υπεύθυνους εάν δεν έχετε γραπτή πολιτική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και λόγω της αυξανόμενης φλυαρίας στη γραμμή για πολλά διαφορετικά θέματα που αφορούν εσάς ή το τμήμα σας, μια εφαρμόσιμη πολιτική που δημιουργείται τώρα είναι καλύτερη από ένα σκουπίδι στα μέσα ενημέρωσης ή μπροστά σε δικαστή (Murphy, 2012).

3.2. Αμερική

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν έναν επαναστατικό νέο τρόπο για την πυροσβεστική υπηρεσία να εμπλακεί και να οικοδομήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό που υπηρετεί. Αυτή η απάντηση μπορεί να σας προβληματίσει. Στην πραγματικότητα, μπορεί να σκέφτεστε ότι παρόλο που η οικοδόμηση καλύτερης σχέσης με το κοινό είναι μια σπουδαία ιδέα, δεν αξίζει σχεδόν καθόλου το επίπεδο επείγοντος «προσαρμοσμού ή πέθανε» που συναντάται σε αυτό το άρθρο. Η πυροσβεστική υπηρεσία, άλλωστε, διαφέρει θεμελιωδώς από μια ιδιωτική επιχείρηση, διότι αν μια επιχείρηση δεν καταφέρει να προσαρμοστεί, χάνει πελάτες και οδηγείται σε πτώχευση. Η πυροσβεστική υπηρεσία, αντίθετα, δεν αντιμετωπίζει τέτοια απειλή, αφού το κοινό δεν μας πληρώνει άμεσα για τις υπηρεσίες μας. Ωστόσο, αυτός ο τρόπος σκέψης δεν είναι μόνο λανθασμένος, αλλά και επικίνδυνος για τη μακροπρόθεσμη επιβίωσή μας. Η πραγματικότητα είναι ότι η πυροσβεστική υπηρεσία αντιμετωπίζει ανταγωνιστικές πιέσεις εξίσου πραγματικές με τις ιδιωτικές επιχειρήσεις- η μόνη διαφορά είναι ότι οι πελάτες μας αγοράζουν τις υπηρεσίες μας από το εκλογικό περίπτερο και όχι από την ταμειακή μηχανή. Όταν αποτυγχάνουμε να κρατάμε το κοινό ενημερωμένο ή ευχαριστημένο ή όταν χάνουμε την εμπιστοσύνη του, πληρώνουμε βαρύ τίμημα την ημέρα των εκλογών- και όταν παρουσιάζεται έλλειψη χρημάτων, οι αξιωματούχοι των ΗΠΑ, οι

οποίοι πρόσφατα άρχισαν να παρουσιάζουν τους πυροσβέστες ως μια κακομαθημένη τάξη, αναζητούν τρόπους να περικόψουν τον προϋπολογισμό μας. Δεν είναι μυστικό ότι η δημόσια εμπιστοσύνη και η ευτυχία στην αμερικανική κυβέρνηση βρίσκονται σε ιστορικά χαμηλά επίπεδα- ούτε είναι μυστικό ότι η περικοπή του προϋπολογισμού και η λιτότητα είναι το νέο φυσιολογικό στην υποτονική, μετά τη χρηματοπιστωτική κρίση οικονομία της Αμερικής. Ως αποτέλεσμα, είναι όλο και πιο δύσκολο να διασφαλίσουμε ότι οι προϋπολογισμοί μας προστατεύονται και ότι η εικόνα μας, που τόσο προσεκτικά διαμορφώθηκε επί γενεές, παραμένει πολιτικά νικηφόρα. Είναι, επομένως, πιο σημαντικό από ποτέ να αγκαλιάσει η πυροσβεστική υπηρεσία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως νέο τρόπο για την προώθηση της προσέγγισης και της δέσμευσης του κοινού.

Η μεγαλύτερη πρόσβαση και σύνδεση με το κοινό και την τοπική κοινότητα είναι το πρώτο και σημαντικότερο όφελος που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πυροσβεστική υπηρεσία. Η ιδέα είναι ότι πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter μπορούν να συγκεντρώσουν το κοινό γύρω από το έργο της πυροσβεστικής υπηρεσίας και τις προσπάθειες ενημέρωσης του κοινού- αυτό, με τη σειρά του, διευρύνει σημαντικά την πρόσβαση και την αλληλεπίδραση με την τοπική κοινότητα. Πάνε οι μέρες που η ενημέρωση της κοινότητας και οι δημόσιες σχέσεις μπορούσαν να λάβουν μόνο τη μορφή ανοικτών σπιτιών, προγραμμάτων πρόληψης ή επισκέψεων σε σχολεία! Σήμερα, η πιο αποτελεσματική, ταχύτερη και ακόμη και πιο προσωπική ενημέρωση της κοινότητας μπορεί να γίνει στον κυβερνοχώρο. Όταν ένα μέλος του κοινού επισκέπτεται τη σελίδα της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας στο Facebook, θα βρει σημαντικά νέα, φωτογραφίες, βίντεο, θέσεις εργασίας και συνδέσμους. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι ότι θα ανακαλύψει ένα ανοιχτό φόρουμ όπου θα μπορεί να συνομιλεί για θέματα που αφορούν την κοινότητά σας με μέλη του τμήματος και άλλα άτομα από όλη την κοινότητα.

Ομοίως, το Twitter μπορεί να αποτελέσει τόσο ένα απαραίτητο εργαλείο διάσωσης (ο λογαριασμός Twitter της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας της Νέας Υόρκης έγινε σανίδα σωτηρίας για πολλούς αποκλεισμένους Νεοϋορκέζους κατά τη διάρκεια του τυφώνα Sandy) όσο και ένα μέσο για την ενθάρρυνση της μεγαλύτερης συμμετοχής του κοινού. Παρακολουθώντας και απαντώντας στις αναφορές της υπηρεσίας από το κοινό, αυτό μπορεί να αλληλεπιδράσει με τα μέλη της κοινότητας σε πραγματικό χρόνο. Επιπλέον, το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επιβραβεύσει όσους διαδίδουν ένα θετικό μήνυμα (συχνά με μια απλή έκφραση ευγνωμοσύνης) και να αποτρέψει την αρνητική δημοσιότητα ή τις ανησυχίες, απευθυνόμενος σε δυσαρεστημένους πολίτες για να βοηθήσει στην επίλυση των προβλημάτων τους ή

τουλάχιστον να δείξει ότι η γνώμη τους έχει αξία και έχει ληφθεί υπόψη. Μαζί, το Facebook και το Twitter αντιπροσωπεύουν έναν νέο και καινοτόμο τρόπο για την πυροσβεστική υπηρεσία να διαδώσει το μήνυμά της και να οικοδομήσει μια στενότερη σχέση με το κοινό.

Η παρουσία της υπηρεσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η νέα πρόσβαση στην κοινότητα θα πρέπει να αξιοποιηθούν για την επίτευξη ορισμένων βασικών στόχων, όπως η αύξηση της προβολής, η ενίσχυση της εξυπηρέτησης των πελατών, η ενίσχυση της διαφάνειας και η γρήγορη διάδοση σημαντικών πληροφοριών. Τελικά, όλα αυτά θα επηρεάσουν θετικά τη σχέση των πολιτών με την κοινότητα. Για παράδειγμα, μπορείτε να αυξηθεί η προβολή της υπηρεσίας απλά ενημερώνοντας τους ακόλουθους στο Twitter ή τους φίλους των πολιτών στο Facebook για το τι εξυπηρετεί ο σταθμός ή η περιφέρειά σας ή για τις εκδηλώσεις που προγραμματίζει. Το αποτέλεσμα είναι ότι όταν λαμβάνει χώρα μια σημαντική πρωτοβουλία ή ένα σημαντικό γεγονός, τα μέλη του κοινωνικού δικτύου είναι πιθανό να μοιραστούν αυτές τις πληροφορίες με τους φίλους και τις οικογένειές τους, οι οποίοι μπορεί επίσης να είναι ενδιαφερόμενα μέλη της κοινότητας. Όσο μεγαλύτερη είναι η αλληλεπίδραση με τους φίλους και τους οπαδούς των ακολούθων, τόσο μεγαλύτερη προβολή μπορείτε να κερδίσει η υπηρεσία, καθώς μοιράζονται την εμπειρία αυτή με άλλους. Ομοίως, η αύξηση της διαφάνειας, ή μάλλον, το να αφήνει η υπηρεσία το κοινό να βλέπει τα φορολογικά του χρήματα σε καλή χρήση, είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να οικοδομηθεί η εμπιστοσύνη και να διασφαλιστεί στην κοινότητα ότι τα χρήματά των φορολογουμένων πολιτών δε σπαταλούνται. Αυτό μπορεί να λάβει τη μορφή βίντεο ή φωτογραφιών των πυροσβεστών στη δουλειά ή απλά να δημοσιεύσει πληροφορίες σχετικά με τις εκπαιδευτικές συνεδρίες και τις δραστηριότητες επαγγελματικής ανάπτυξης (Stelter, 2012).

3.3 Αγγλία

Ο γενικός στόχος ήταν να αυξήσουν τον αριθμό των ανθρώπων που βλέπουν τα μηνύματα ασφαλείας της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας και το τι κάνει ο οργανισμός αυτός σε καθημερινή βάση. Σκοπεύουν επίσης να αυξήσουν την κοινωνική τους εμβέλεια και δέσμευση, να αυξήσουμε το μερίδιο της επισκεψιμότητας που επισκέπτεται τον ιστότοπό τους από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και να αυξήσουμε τις συνολικές προβολές του ιστότοπού αυτού.

Επικεντρώθηκαν στους σημερινούς και μελλοντικούς οπαδούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, παρόλο που η Πυροσβεστική Υπηρεσία του Λονδίνου είχε

μεγάλο αριθμό οπαδών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πλατφόρμες χρησιμοποιούνταν μόνο όταν συνέβαιναν μεγαλύτερα περιστατικά στην πρωτεύουσα. Αυτό θα οδηγούσε σε περιστατικά όπως τον Ιανουάριο του 2014, όπου μόνο εννέα αναρτήσεις έγιναν στο Facebook καθ' όλη τη διάρκεια του μήνα. Η στρατηγική του οργανισμού για την ψηφιακή ειδησεογραφία ήταν η εξής: α) Να δημοσιεύουν συχνότερα περιεχόμενο, β) να παράγουν περισσότερο όγκο περιεχομένου, γ) να επαναχρησιμοποιούν και να προγραμματίζουν το περιεχόμενο ανάλογα με το κοινό τους, δ) το περιεχόμενο να περιλαμβάνει εικόνες, βίντεο και συνδέσμους προς τον ιστότοπό τους.

Οι τακτικές τους

Για να δημοσιεύουν περισσότερο, έπρεπε να παράγουν περισσότερο. Αυτό σήμαινε επαναπροσδιορισμό του τι θεωρούσε ο οργανισμός ως "ειδήσεις". Προηγουμένως μόνο τα δελτία τύπου έβγαιναν στο διαδίκτυο, αλλά με τους πυροσβέστες να κερδίζουν παγκόσμια πρωταθλήματα και να συμμετέχουν στους Ολυμπιακούς Αγώνες, τα εσωτερικά νέα θα ήταν αναπόφευκτα πολύτιμο εξωτερικό περιεχόμενο που θα απολάμβανε και το κοινό των υπηρεσιών αυτών.

Τώρα, υπάρχει ένα ημερολόγιο περιεχομένου που βοηθά στην παραγωγή του πρόσθετου περιεχομένου που απαιτεί η στρατηγική αυτή. Αυτό επιτρέπει τον επαρκή προγραμματισμό, ώστε όλοι να έχουν αρκετό χρόνο, για να προμηθευτούν το περιεχόμενό τους. Επιπλέον, ακριβώς όπως οι δημοσιογράφοι, συγκεντρώνουν πλέον περιεχόμενο και ζητάμε από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις εικόνες τους με μια αναφορά για να συμπεριλάβουν φωτογραφίες στα tweets των χρηστών. Συνάμα, οι δωρεάν πόροι όπως το Tweetdeck (τόρα Twitter dashboard) έδωσαν τη δυνατότητα να προγραμματίζει ο οργανισμός αναρτήσεις κατά τη διάρκεια της ημέρας ή της εβδομάδας. Μαζί με την επαναχρησιμοποίηση του περιεχομένου - κάτι που δε γινόταν ποτέ παλαιότερα, έψαχναν στο twitter μία φορά και ποτέ ξανά για το συγκεκριμένο περιστατικό – οπότε είναι πλέον σε θέση να τοποθετούμε το περιεχόμενο μπροστά στο κοινό τους, όταν αυτό είναι online.

Μια σημαντική αλλαγή που έγινε στον ιστότοπό τους ήταν να μην επιτρέπουν πλέον την ανάρτηση "δελτίων τύπου" στο διαδίκτυο. Αντ' αυτού, τα επεξεργάζονται, ώστε να μοιάζουν με οποιοδήποτε άρθρο σε έναν ειδησεογραφικό ιστότοπο. Αυτό περιλαμβάνει την τοποθέτηση υπο-επικεφαλίδων, την αφαίρεση των "σημειώσεων προς τους συντάκτες", την προσθήκη εικόνων ή βίντεο και τη διασύνδεση με άλλες περιοχές του δικτυακού τόπου.

Αποτελέσματα δικτύωσης

Το 2014 υπήρξαν μόνο 22 περιπτώσεις όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρείχαν πάνω από το 10% της επισκεψιμότητας του ιστότοπου ανά εβδομάδα. Από την εφαρμογή των αλλαγών στην αίθουσα σύνταξης ειδήσεων στα τέλη Δεκεμβρίου 2014/αρχές Ιανουαρίου 2015, το μερίδιο της επισκεψιμότητας του δικτυακού τόπου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν έπεσε ποτέ κάτω από το 10%. Το μέσο ποσοστιαίο μερίδιο από τον Ιανουάριο του 2015 είναι 24% - το ένα τέταρτο της συνολικής επισκεψιμότητας στον ιστότοπο του οργανισμού αυτού προέρχεται πλέον από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το επίπεδο αύξησης συνέπεσε με την αύξηση των επισκεπτών στον ιστότοπο. Μέχρι το τέλος του 2015, ο ιστότοπος είχε επιτύχει τον υψηλότερο αριθμό συνεδριών, χρηστών και προβολών σελίδων σε ένα μόνο ημερολογιακό έτος από τότε που ο οργανισμός άρχισε να χρησιμοποιεί το Google Analytics (2011). Η κοινωνική εμβέλεια και η εμπλοκή στο Facebook αυξήθηκαν κατά 50% μεταξύ 2014 και 2015 και στο Twitter, οι εμφανίσεις ήταν τέσσερις φορές υψηλότερες και η εμπλοκή εννέα φορές υψηλότερη κατά την ίδια περίοδο.

Η Πυροσβεστική Υπηρεσία του Λονδίνου διέθετε ήδη έναν εξαιρετικά επιτυχημένο λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είχε κερδίσει πολλά βραβεία. Ως εκ τούτου, η πρόταση που θα αποδεικνυόταν η μεγαλύτερη αλλαγή στρατηγικής από τότε που ο οργανισμός ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν ήταν δημοφιλής. Υπήρξε μεγάλη αντίσταση και αμφισβήτηση για τις ιδέες. Αυτό μπορεί να κάνει εύκολη την αμφισβήτηση του αν οι αλλαγές θα λειτουργήσουν, αλλά όταν η στρατηγική εξακολουθεί να επιτυγχάνει αποτελέσματα σχεδόν 100 εβδομάδες αργότερα. Τα δεδομένα έχουν αποδείξει το θετικό αποτέλεσμα. Στο μέλλον, προβλέπεται να χρησιμοποιούν μια βραχυπρόθεσμη εκστρατεία ως πλατφόρμα δοκιμών για τυχόν σημαντικές αλλαγές σε μια στρατηγική. Αυτό θα επέτρεπε την επίδειξη οποιωνδήποτε αποτελεσμάτων γρήγορα και σε ένα μεγάλο κομμάτι για ανάλυση, βοηθώντας στην αντιμετώπιση οποιασδήποτε παρατεταμένης αμφιβολίας που μπορεί να υπάρχει σχετικά με την αλλαγή των ενεργειών.

3.4 New Mexico

Υπάρχουν 42 εθελοντικές πυροσβεστικές εταιρείες στο Νέο Μεξικό. Συνδυαστικά, αυτές οι εθελοντικές πυροσβεστικές υπηρεσίες του Νέου Μεξικού απασχολούν 15 άτομα, κερδίζουν περισσότερα από 352.581 δολάρια σε έσοδα κάθε χρόνο και έχουν περιουσιακά στοιχεία ύψους 3 εκατομμυρίων δολαρίων. Ωστόσο, τόσο η κυβέρνηση όσο και οι ιδιώτες στο

Νέο Μεξικό χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να βοηθήσουν στην προετοιμασία για κάθε επερχόμενη περίοδο πυρκαγιών, αναφέρει το KOB Albuquerque (Πυροσβεστικό Σώμα).

Ένα κρατικό σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στέλνει ειδοποιήσεις για πυρκαγιές σε άτομα που επιθυμούν να λαμβάνουν τις ειδήσεις. Η ομάδα ονομάζεται HEED (Housing for Emergency Evacuated and Displaced). Επίσης, μια κάτοικος που έχασε το σπίτι της πριν από 12 χρόνια από πυρκαγιά, έχει στραφεί στο Facebook για να βοηθήσει στην παροχή στέγασης σε κατοίκους που εκτοπίστηκαν από τη φωτιά. (FireEngineering, 2012).

3.5 Los Angeles

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει σημαντικό μέρος του τρόπου επικοινωνίας για το Πυροσβεστικό Σώμα του Λος Άντζελες (LAFD), υπήρξε ηγέτης στον τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως ένα από τα πρώτα Τμήματα στη χώρα που υιοθέτησε τις αναδυόμενες τεχνολογίες. Πριν από τους περισσότερους, το LAFD ειδοποιούσε το κοινό και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για περιστατικά, ενώ παράλληλα αναρτούσε μηνύματα ασφαλείας όλο το χρόνο.

Το κοινό περιμένει πλέον από τις πυροσβεστικές υπηρεσίες όχι απλώς να αναρτούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά να αλληλεπιδρούν δημιουργικά μαζί τους. Αντιλαμβανόμενο αυτό, το 2015, το Τμήμα εγκαινίασε λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για κάθε γεωγραφικό Γραφείο (LAFDwest, LAFDvalley, LAFDsouth, LAFDcentral). συμπεριλαμβανομένων των Recruitment, Air operations και άλλων. Το 2017, το Τμήμα θα οριστικοποιήσει μια νέα πολιτική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα επιτρέπει μια πιο δημιουργική προσέγγιση της επικοινωνίας σε επίπεδο σταθμού και όχι μόνο, επιτρέποντάς μας έτσι να σας παρέχουμε ακόμη μεγαλύτερη εμπλοκή και ενημερώσεις του LAFD σας εν δράσει. Όταν το LAFD ειδοποιεί για ένα περιστατικό, ή δημοσιεύει μηνύματα για ένα γεγονός ή αιτία, οι άνθρωποι δίνουν προσοχή. Το 2015 ήταν έτος ρεκόρ για το Τμήμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 2016, περισσότεροι από 2,3 εκατομμύρια άνθρωποι ασχολήθηκαν με μια ανάρτηση στο Facebook, το Twitter ή το Instagram στους επίσημους λογαριασμούς του Τμήματος.

Όσο τα γεωγραφικά γραφεία συνεχίζουν να δημοσιεύουν για τοπικά νέα και εκδηλώσεις, οι ακόλουθοι στους λογαριασμούς της LAFD στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

αυξήθηκαν κατά 31%. Περισσότεροι από 3,7 εκατομμύρια άνθρωποι παρακολούθησαν ένα βίντεο που αναρτήθηκε σε έναν από τους έξι λογαριασμούς της LAFD στο Facebook, μια αύξηση 351% σε σχέση με το 2015. Επί του παρόντος, ο κύριος λογαριασμός Instagram του LAFD, ο οποίος μοιράζεται φωτογραφίες και βίντεο από όλο το Τμήμα, είναι μακράν ο πιο δημοφιλής λογαριασμός του Πυροσβεστικού Σώματος στην Καλιφόρνια και ο 2ος στη χώρα. Κάθε μέρα το LAFD σας παρέχει Breaking News και συνομιλίες στο twitter. Τα Γραφεία της LAFD τα ενσωματώνουν στις καθημερινές τους λειτουργίες, ενώ το Γραφείο Κοινοτικών Συνδέσμων της LAFD συνεχίζει να προωθεί μηνύματα ασφαλείας που φτάνουν σε ένα παγκόσμιο ακροατήριο και σε εκατομμύρια ανθρώπους στη Νότια Καλιφόρνια (Scott, 2017).

3.6 Austin

Η ύπαρξη πολιτικής για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια παλιά είδηση για τους περισσότερους κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Το Πυροσβεστικό Τμήμα του Όστιν (AFD) ήταν ένα από τα πρώτα τμήματα στην πόλη του Όστιν που καθιέρωσε μια πολιτική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν το MySpace απογειώθηκε για πρώτη φορά πριν από αρκετά χρόνια ως το μωρό της οικογένειας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι προνοητικές εταιρείες ανέπτυξαν μια πολιτική για να προστατεύσουν τους εαυτούς τους, καθώς και τους υπαλλήλους, τα περιουσιακά στοιχεία, τα εμπορικά σήματα και τη φήμη τους.

Σήμερα, ένα λάθος κλικ του ποντικιού και η φήμη μιας εταιρείας που χρειάστηκαν χρόνια για να αναπτυχθεί μπορεί να καταστραφεί εντελώς. Αλλά οι δήμοι -και πιο συγκεκριμένα, οι οργανισμοί δημόσιας ασφάλειας- έχουν αργήσει να καλωδιωθούν. Είτε φοβούνται να αγκαλιάσουν τη νέα τεχνολογία, είτε ελπίζουν ότι απλώς θα εξαφανιστεί, είτε είναι σε αμηχανία σχετικά με το πώς να την αντιμετωπίσουν, το γεγονός παραμένει ότι κάθε υπηρεσία πρέπει να λάβει τα απαραίτητα μέτρα για να διασφαλίσει ότι γνωρίζει πώς να προστατεύσει τα μέλη της από την κακή χρήση αυτών των εργαλείων. Πριν από τη δημιουργία αυτής της πολιτικής, τόσο ο Κώδικας Δεοντολογίας του AFD όσο και οι πολιτικές χρήσης υπολογιστών δεν είχαν ενημερωθεί από τη δεκαετία του 1970. Αντί να αναμένεται να προκύψει κάποιο ζήτημα, αποφασίσαμε να δράσουμε προληπτικά και να ενσωματώσουμε την ακόλουθη διατύπωση και στις δύο πολιτικές: "Τα μέλη της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας του Όστιν δεν πρέπει να επικρίνουν ή να γελοιοποιούν το Τμήμα, τις πολιτικές του, τους αξιωματικούς του ή άλλα μέλη με λόγο, γραπτό λόγο ή άλλη έκφραση, όταν ο λόγος, το γραπτό λόγο ή η έκφραση αυτή: είναι δυσφημιστικός, άσεμνος, συκοφαντικός ή παράνομος- και/ή τείνει να

παρεμποδίζει τη διατήρηση της σωστής πειθαρχίας- και/ή βλάπτει ή υποβαθμίζει τη φήμη ή/και την αποτελεσματικότητα του Τμήματος ή του μέλους.

"Αυτό περιλαμβάνει, αλλά δεν περιορίζεται σε γραπτά, ακουστικά ή/και οπτικά μηνύματα που κοινοποιούνται μέσω ή σε πόρους του Τμήματος ή μέσω προσωπικών συσκευών, όπως κινητά τηλέφωνα, PDAs κ.λπ. και/ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Twitter, Facebook, MySpace κ.λπ.). Οποιαδήποτε γραπτά, ακουστικά ή/και οπτικά μηνύματα που επικοινωνούνται από ένα μέλος και σχετίζονται με το Πυροσβεστικό Σώμα Austin με οποιαδήποτε ιδιότητα αποτελούν αποκλειστική ιδιοκτησία του Πυροσβεστικού Σώματος Austin. Αυτό περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, οποιαδήποτε γραπτά, ακουστικά και/ή οπτικά μηνύματα που κοινοποιούνται μέσω ή σε πόρους του Τμήματος ή μέσω ή σε προσωπικές συσκευές και/ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης".

Η ρήτρα του AFD για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στο τμήμα πρόσθετη προστασία, δηλώνοντας ότι οποιαδήποτε πληροφορία που κοινοποιείται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και έχει σχέση με το AFD αποτελεί αποκλειστική ιδιοκτησία του AFD. Αυτό περιλαμβάνει την πνευματική του ιδιοκτησία, όπως το λογότυπο, το όνομα, τη στολή, τον εξοπλισμό κ.λπ. καθώς και τις φωτογραφίες και το γραπτό περιεχόμενο.

Αυτή η πρόσθετη προστασία είναι ζωτικής σημασίας επειδή οι εργαζόμενοι δεν προσέχουν πάντα τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όταν μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με την AFD, αλλά πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι πληροφορίες που μοιράζονται θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν με τρόπους που δεν έχουν σκεφτεί. Για παράδειγμα, ένας πυροσβέστης θα μπορούσε αθώα να κάνει tweet για μια κλήση στην οποία είχε πάει πρόσφατα, αλλά οι πληροφορίες αυτές θα μπορούσαν να διαβιβαστούν σε έναν δικηγόρο που μηνύει την πόλη για το περιστατικό. Ή ένας πυροσβέστης θα μπορούσε να δημοσιεύσει μια φωτογραφία από μια κλήση που έτρεξε στη σελίδα του στο Facebook μόνο για να ανακαλύψει αργότερα ότι ένας τρίτος αντέγραψε και επικόλλησε τη φωτογραφία σε έναν ιστότοπο για ενήλικες.

Υπάρχουν πάρα πολλές καταστάσεις, γι' αυτό και η AFD θεώρησε καλύτερο να θεσπίσει μια επιφύλαξη ιδιοκτησίας.

3.7 Boston

Η Πυροσβεστική Υπηρεσία της Βοστώνης (MA) (BFD) πρωτοπορεί μέσω της αποτελεσματικής χρήσης των υφιστάμενων ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter. Σε μια μελέτη που έγινε από το Experience.com, το 85% της ηλικιακής ομάδας-στόχου προτιμά να στέλνει μηνύματα παρά να μιλάει και συνδέεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, χρησιμοποιώντας το επίσημο λογότυπο του τμήματος και διατηρώντας τις αναρτήσεις επαγγελματικές, η σελίδα της Βοστώνης διαφοροποιήθηκε από τις άλλες σελίδες στο Facebook και είχε περισσότερους από 10.000 οπαδούς σε λιγότερο από έξι μήνες. Οι ακατάλληλες αναρτήσεις ήταν ελάχιστες και πολύ σπάνιες. Σε ορισμένα μέλη του προσωπικού δόθηκαν διαχειριστικά δικαιώματα στη σελίδα του τμήματος στο Facebook και ενθαρρύνθηκαν να βλέπουν την ιστοσελίδα περιοδικά κατά τη διάρκεια της ημέρας και να διαγράφουν ακατάλληλες αναρτήσεις. Το Facebook δίνει τη δυνατότητα να διαγράψετε μια ανάρτηση και οι αναρτήσεις που περιείχαν βωμολοχίες ή ήταν ασεβείς διαγράφηκαν. Μετά από χιλιάδες αναρτήσεις και σχόλια, μόνο δύο άτομα αποκλείστηκαν μόνιμα από τον ιστότοπο, κάτι που απαιτεί μόνο ένα κλικ του ποντικιού. Το Facebook έχει γίνει ένας χώρος για το τμήμα δημοσίευσης ενημερώσεων σχετικά με πληροφορίες προσλήψεων, ημερομηνίες δοκιμών, συνδέσμους σε άρθρα ειδήσεων σχετικά με το τμήμα, αγορές συσκευών, προγράμματα κοινοτικής προβολής και φωτογραφίες. Έχει επίσης αποτελέσει χώρο για την απάντηση ερωτήσεων σχετικά με τα επερχόμενα ορόσημα της διαδικασίας πρόσληψης του τμήματος. Χρησιμοποιώντας τον ιστότοπο Youtube, το τμήμα έχει αναρτήσει ένα βίντεο από τη δοκιμασία σωματικών ικανοτήτων για να βοηθήσει τους υποψήφιους να προετοιμαστούν.

Η δύναμη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης απεικονίστηκε στην ετήσια εκστρατεία υπενθύμισης στους πολίτες να αλλάξουν τις μπαταρίες στους ανιχνευτές καπνού και μονοξειδίου του άνθρακα όταν άλλαζαν το ρολόι τους για τη θερινή ώρα. Το BFD δημοσίευσε την ανακοίνωση στο Facebook και το Twitter και είχε περισσότερες από 17.000 προβολές, ενώ δεκάδες οπαδοί αναδημοσίευσαν την ανακοίνωση στη σελίδα τους. Το τμήμα εκτιμά ότι η ειδοποίηση παραδόθηκε σε περισσότερους από 50.000 ανθρώπους, όλοι από ένα ηλεκτρολόγιο, χωρίς πρόσθετα έξοδα για το τμήμα. "Η προσέγγιση τόσων πολλών ανθρώπων σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα είναι κάτι που δεν θα μπορούσαμε να είχαμε κάνει χωρίς τη δημιουργική χρήση αυτού του μέσου", σχολίασε ο Επίτροπος Fraser.

Η σελίδα της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας της Βοστώνης στο Facebook έχει περισσότερους από 14.000 "οπαδούς" και αυξάνεται, δίνοντας στην υπηρεσία την ευκαιρία να επικοινωνήσει όλα τα θετικά πράγματα που επιτυγχάνει και τα οποία δεν μεταδίδονται από τον

τοπικό Τύπο. Εκδηλώσεις συγκέντρωσης χρημάτων, πρωτοβουλίες εθελοντών και όλα τα ηρωικά πράγματα που κάνουν οι πυροσβέστες μας σε καθημερινή βάση μοιράζονται με τους “οπαδούς” του τμήματος και το τμήμα είναι σε θέση να ζητά ανατροφοδότηση και να απαντά σε ανησυχίες των πολιτών (Mc Court, 2010).

3.8 Κίνα

Urumqi, 13 Σεπτεμβρίου 2021

Η ιστορία έχει ως εξής. Αν και ο Adiham Mahmti, πυροσβέστης στην αυτόνομη περιοχή Xinjiang Uygur της βορειοδυτικής Κίνας, ολοκλήρωσε την κανονική του βάρδια, η δουλειά του μόλις που είχε τελειώσει. Αντί να επιστρέψει στον κοιτώνα του για να ξεκουραστεί, αυτός και ο συνάδελφός του Tian Zheng έσπευσαν να φέρουν μικρόφωνα και ένα τρίποδο για να ξεκινήσουν τη ζωντανή μετάδοση στη δημοφιλή κινεζική πλατφόρμα σύντομων βίντεο Douyin, όπου τους περίμεναν ήδη θεατές από όλη τη χώρα. Η συνεδρία είχε θέμα την καθημερινή ζωή των πυροσβεστών, στην οποία οι δύο livestreamers πηγαινοέρχονταν μεταξύ της αίθουσας εκπαίδευσης, του γηπέδου μπάσκετ και της καντίνας, δείχνοντας πώς οι συνάδελφοί τους γυμνάζονται, πώς χαλαρώνουν στον ελεύθερο χρόνο τους και τι λιχουδιές του Xinjiang τρώνε. Απάντησαν επίσης στις ερωτήσεις των τηλεθεατών σχετικά με την πυρασφάλεια. «Θέλουμε να εκλαϊκεύσουμε τις συμβουλές πυρασφάλειας και να μοιραστούμε κομμάτια της καθημερινής μας ζωής με τους netizens. Θέλουμε να δείξουμε στον κόσμο πώς είναι η ζωή ενός πυροσβέστη μέσα από την εσωτερική οπτική γωνία, η οποία δεν περιλαμβάνει μόνο κάτι δύσκολο αλλά και χαρές», δήλωσε ο 35χρονος Adiham Mahmti. Αυτή η σειρά livestreaming, ως μέρος μιας ευρύτερης προσπάθειας για την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης του κοινού σχετικά με την πυρασφάλεια, έχει συγκεντρώσει περισσότερες από 5,2 εκατομμύρια προβολές στο Douyin, την κινεζική έκδοση του TikTok. Ο Adiham Mahmti και ο Tian, και οι δύο από το τμήμα πυρόσβεσης και διάσωσης του Urumqi, σκόνταψαν σε αυτή τη μοναδική ιδέα τον Μάρτιο του τρέχοντος έτους. Κατά τη διάρκεια των επειγουσών αποστολών τους σε περίπτωση πυρκαγιάς, παρατήρησαν ότι πολλοί άνθρωποι δεν είχαν γνώσεις πυρασφάλειας και αποφάσισαν να βρουν μια λύση.

Μετά από κάποια έρευνα, διαπίστωσαν ότι τα σύντομα βίντεο ήταν δημοφιλή μεταξύ των Κινέζων netizens, οπότε εγγράφηκαν σε τέσσερις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης,

συμπεριλαμβανομένων των Douyin και Weibo, και ξεκίνησαν τις ζωντανές μεταδόσεις. Αρχάριοι στη δημιουργία βίντεο, γνώριζαν ελάχιστα για τις τεχνικές κινηματογράφησης. Απλώς κατέγραψαν τη ρουτίνα της ζωής τους στο χώρο εργασίας τους και εξήγησαν τις διαφορές στη χρήση διαφορετικών πυροσβεστήρων. Αργότερα επεξεργάστηκαν τα βίντεο σε περίπου ένα λεπτό για να επιτύχουν τη βέλτιστη διάρκεια για την ανάρτηση βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ανέβασαν στις πλατφόρμες. Τα βίντεό τους έχουν βρει θετική ανταπόκριση. Ο αριθμός των συνδρομητών σύντομα εκτοξεύτηκε στα ύψη και τα τμήματα σχολίων των λογαριασμών τους κατακλύστηκαν από συμμετοχή, με τους θεατές να ζητούν περισσότερες ενημερώσεις και να κάνουν ερωτήσεις σχετικά με την πυρασφάλεια. Οι ίδιοι, ωστόσο, δεν είχαν πολύ χρόνο για να απαντήσουν σε κάθε ερώτηση. Έτσι, στα τέλη Ιουνίου του τρέχοντος έτους, αποφάσισαν να δοκιμάσουν τις δυνάμεις τους στη ζωντανή μετάδοση, η οποία θα τους επέτρεπε να απαντούν σε συχνές ερωτήσεις των ακολούθων. Μέσα σε τρεις μήνες, οι 12 livestreaming συνεδρίες τους συγκέντρωσαν πάνω από 20 εκατομμύρια προβολές. Οι συνεδρίες αφορούσαν πολλά σχετικά θέματα, όπως η πρόληψη πνιγμών, τα σχέδια διαφυγής από πυρκαγιά σε εμπορικά συγκροτήματα μεγάλης κλίμακας, μεταξύ άλλων.

Περισσότερα ιδρύματα και υπηρεσίες στο Xinjiang και στην υπόλοιπη χώρα έχουν προσφερθεί να συμμετάσχουν στις προσπάθειές τους. Τον Ιούλιο, ένας εμπειρογνώμονας υγείας από την περιφερειακή υγειονομική επιτροπή προσέφερε εκπαίδευση σε δεξιότητες πρώτων βοηθειών, όπως η καρδιοπνευμονική αναζωογόνηση, στη συνεδρία τους μέσω livestream.

Δεν υπάρχει οικονομικό κέρδος γι' αυτούς, αλλά ο Adiham Mahmti δήλωσε ότι είναι ευτυχής που οι προσπάθειές τους "κάνουν τη διαφορά". Επί του παρόντος, έχουν περισσότερους από 1,7 εκατομμύρια οπαδούς από όλη τη χώρα στις πλατφόρμες και έχουν αναπτύξει μια σχέση με τους οπαδούς τους με την πάροδο των μηνών. Οι δύο πυροσβέστες κατακλύζονται από μηνύματα ευγνωμοσύνης και επαίνων. Κάποιοι τους έστειλαν μηνύματα, λέγοντας ότι έμαθαν πώς να προλαμβάνουν τους κινδύνους πυρκαγιάς στο σπίτι τους και έφεραν έναν πυροσβεστήρα με βάση τις υποδείξεις τους, ενώ κάποιοι ακόλουθοι τους ζωγράφισαν καρτούν. Πρόσφατα έπεσαν πάνω σε κάποια παιδιά που έχουν δει τα βίντεο και τα livestreams τους και φιλοδοξούν να γίνουν πυροσβέστες όπως αυτοί. Τώρα θέλουν να διαφοροποιήσουν το περιεχόμενο των βίντεο και των livestreams τους δείχνοντας στους θεατές πώς αντιμετωπίζουν τους κινδύνους πυρκαγιάς στο εργοτάξιο. Επίσης, δήλωσαν ότι ανυπομονούν να συνεργαστούν με περισσότερα τμήματα και οργανισμούς από διάφορους

τομείς και να δημιουργήσουν βίντεο που δεν είναι μόνο διασκεδαστικά, αλλά και γεμάτα γνώσεις (Peiyao, X. & Jun, L., 2021).

3.9 Ελλάδα

Στην Ελλάδα, η Πυροσβεστική καλεί τους πολίτες να είναι αρκετά προσεκτικοί και να αποφεύγουν ενέργειες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε εκδήλωση πυρκαγιάς. Επίσης, οι πολίτες μπορούν να ενημερώνονται από τους λογαριασμούς του Πυροσβεστικού Σώματος στα κοινωνικά δίκτυα και να ειδοποιούν αμέσως την Πυροσβεστική σε περίπτωση που αντιληφθούν πυρκαγιά. Επιπρόσθετα, μπορούν να παρακολουθούν τις πληροφορίες για την πρόληψη δασικών πυρκαγιών που είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα και στους επίσημους λογαριασμούς του Πυροσβεστικού Σώματος, στο Facebook και στο Twitter.

Σε περίπτωση που αντιληφθούν πυρκαγιά, να ειδοποιούν αμέσως την Πυροσβεστική Υπηρεσία στον αριθμό κλήσης 199 ή στον Ευρωπαϊκό Αριθμό κλήσης 112. Για πληροφορίες αναφορικά με την πρόληψη δασικών πυρκαγιών, μπορείτε να ανατρέχετε στην ιστοσελίδα και στους επίσημους λογαριασμούς του Πυροσβεστικού Σώματος, στο Facebook και στο Twitter.

Σε άμεση συνεργασία με την Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας του Υπουργείου Προστασίας του Πολίτη έχουν ενημερωθεί όλες οι αρμόδιες εμπλεκόμενες κρατικές υπηρεσίες καθώς και οι Περιφέρειες και Δήμοι της χώρας, ώστε να βρίσκονται σε αυξημένη ετοιμότητα για τη λήψη μέτρων αρμοδιότητάς τους (Πυροσβεστικό Σώμα Ελλάδας, 2022).

3.10 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήρθαν, για να μείνουν, αποτελούν ένα εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι πυροσβεστικές υπηρεσίες, για να οικοδομήσουν καλή θέληση στις κοινότητές τους και να βελτιώσουν τον τρόπο επικοινωνίας με τους ανθρώπους που υπηρετούν, ωστόσο, είναι επίσης κάτι που οι πυροσβεστικές υπηρεσίες πρέπει να εισέλθουν στρατηγικά.

Κατά τη διάρκεια ενός διαδικτυακού σεμιναρίου που διοργανώθηκε από τη Διεθνή Ένωση Αρχηγών Πυροσβεστικών Υπηρεσιών και χρηματοδοτήθηκε από το Αμερικανικό Στρατιωτικό Πανεπιστήμιο, δύο έμπειροι ηγέτες πυροσβεστικών υπηρεσιών συζήτησαν για το πώς τα πυροσβεστικά τμήματα πρέπει να προσεγγίσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη

σημασία της ανάπτυξης πολιτικών (ναι, πρόκειται για πολλαπλές πολιτικές), καθώς και τις βέλτιστες πρακτικές για την αποφυγή ορισμένων από τις ιστορίες τρόμου που ακούσαμε στις ειδήσεις. Στο διαδικτυακό σεμινάριο συμμετείχε ο δικηγόρος Curt Varone, ο οποίος έχει περισσότερα από 37 χρόνια στην πυροσβεστική υπηρεσία και είναι ο πρώην αναπληρωτής αρχηγός της πυροσβεστικής υπηρεσίας του Providence. Συμμετείχε επίσης ο Dave Statter, ο οποίος είναι δημοσιογράφος ειδήσεων στην Ουάσινγκτον και εκδότης της ιστοσελίδας STATter911, η οποία επικεντρώνεται σε θέματα πυρκαγιάς και EMS. Ο Varone ξεκίνησε την παρουσίαση τονίζοντας ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι εκρηκτική και τι «πολύτιμο εργαλείο μας προσφέρει η τεχνολογία, αν είμαστε πρόθυμοι να την αγκαλιάσουμε». Κατόπιν, αναγνώρισε ότι ένας από τους λόγους για τους οποίους τα τμήματα δεν αγκαλιάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επειδή πολλοί επικεφαλής πυρκαγιών δεν αισθάνονται άνετα με την τεχνολογία. Σε πολύ γενικές γραμμές, τείνουν να υπάρχουν δύο ομάδες: μια παλαιότερη, πιο συντηρητική και λιγότερο εξοικειωμένη με την τεχνολογία ομάδα και μια νεότερη, πιο φιλελεύθερη, υψηλής τεχνολογίας ομάδα. Για τη νεότερη ομάδα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απλώς ένας άλλος τρόπος επικοινωνίας, αλλά για την παλαιότερη ομάδα είναι συχνά μια νέα και ελαφρώς τρομακτική μορφή επικοινωνίας. Όμως, υπάρχουν προβλήματα και με τις δύο ομάδες. Η παλαιότερη γενιά τείνει να αποφεύγει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ η νεότερη γενιά συχνά το παρακάνει: «Η νεότερη γενιά έρχεται με επίπεδο άνεσης με την τεχνολογία που συχνά συγκρούεται με τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις», δήλωσε ο Statter. «Όταν κάνω διάλεξη στους επικεφαλής των πυροσβεστικών δυνάμεων γι' αυτό, λένε ότι πρόκειται απλώς για έλλειψη κοινής λογικής. Λοιπόν, από τη δική μου οπτική γωνία, είναι ένα γνωστό πρόβλημα, είναι ένα ξεκάθαρο πρόβλημα και πρέπει να κάνουμε κάτι γι' αυτό».

Κατά τη διάρκεια του διαδικτυακού σεμιναρίου παρουσιάστηκαν αρκετές μελέτες περιπτώσεων που αφορούσαν πυροσβέστες οι οποίοι είχαν επιπλήξει για την (κακή) χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - μερικές ήταν κατανοητές, άλλες έμοιαζαν γελοίες. Ποιος ήταν λοιπόν ο κοινός παρονομαστής για πολλές από αυτές τις περιπτώσεις; Το γεγονός ότι κανένας από τους εμπλεκόμενους δεν προσπάθησε να αποκρύψει την ταυτότητά του: Οι συνέπειες πολλών από αυτά τα περιστατικά έφτασαν πολύ πέρα από την τιμωρία του ατόμου, επίσης. Σε αρκετές περιπτώσεις, οι επικεφαλής των πυροσβεστικών υπηρεσιών κλήθηκαν να παραιτηθούν και η φήμη τους έχει πληγεί. Όταν τα περιστατικά φτάνουν στο προσκήνιο των μέσων ενημέρωσης, βλάπτεται και η φήμη της υπηρεσίας.

Αυτό που πρέπει να γίνει είναι να αναπτυχθεί μια πολιτική. Ο Varone (ο δικηγόρος) δήλωσε ότι τα πυροσβεστικά τμήματα συχνά χρειάζονται πολλαπλές πολιτικές. Πρώτα απ' όλα, είναι κρίσιμο να υπάρχει πολιτική ψηφιακών εικόνων, η οποία αποτελεί περίπου το 50% της λύσης, είπε. Η ψηφιακή απεικόνιση ωθεί άλλα ζητήματα, όπως οι νόμοι περί δημόσιων αρχείων (αν είστε εν ώρα υπηρεσίας και τραβήξετε μια φωτογραφία, αυτή θεωρείται πλέον δημόσιο αρχείο;). Επίσης, μπορεί να υπάρχει η πιθανότητα η εικόνα αυτή να χρησιμοποιηθεί ως αποδεικτικό στοιχείο, οπότε τότε υπάρχουν νόμοι σχετικά με το τι πρέπει να κάνετε για να διατηρήσετε αυτές τις εικόνες. Οι υπόλοιπες πολιτικές θα πρέπει να επικεντρωθούν στην εξισορρόπηση των δικαιωμάτων του εργοδότη με τα δικαιώματα των εργαζομένων. Όσον αφορά τα δικαιώματα των εργαζομένων, υπάρχουν τρεις μεγάλες κατηγορίες που πρέπει να αντιμετωπιστούν: δικαιώματα ιδιωτικής ζωής/ελευθερίας, δικαιώματα πρώτης τροπολογίας, δικαιώματα συλλογικών διαπραγματεύσεων. Αν και υπάρχουν υποδείγματα πολιτικών για πυροσβεστικές υπηρεσίες, οι πυροσβεστικές υπηρεσίες πρέπει να αναπτύσσουν πολιτικές που να είναι συγκεκριμένες για αυτές. Είναι επίσης σημαντικό να επανεξετάζεται τακτικά η πολιτική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή τα πράγματα αλλάζουν τόσο γρήγορα. Επίσης, χρειάζονται η πολιτική καλύπτει τον τρόπο με τον οποίο η υπηρεσία θα χειριστεί τα όχι και τόσο ευχάριστα σχόλια που είναι βέβαιο ότι θα λάβει. Να θυμάστε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα διαδραστικό εργαλείο. Πλατφόρμες όπως το Facebook δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να δημοσιεύει σχόλια, καλά και κακά, στον ιστότοπο κάθε υπηρεσίας (Kranick, 2012).

Δημιουργία καλής θέλησης στην κοινότητα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν στις πυροσβεστικές υπηρεσίες μια ευκαιρία που δεν είχαν ποτέ πριν: Τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με το κοινό. "Οι πυροσβεστικές υπηρεσίες βρίσκουν τρόπους να χρησιμοποιήσουν το Twitter και το Facebook και το Διαδίκτυο για να μιλήσουν απευθείας με τους ανθρώπους που υπηρετούν", δήλωσε ο Varone. Μίλησε για τη σημασία της οικοδόμησης της "ισότητας της φήμης" και της καλής θέλησης μέσα στην κοινότητά σας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος να ενημερώνετε αυτούς που υπηρετείτε για το τι κάνετε για να τους προστατεύσετε. Τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, είναι δωρεάν, αλλά η αποτελεσματική χρήση τους μπορεί να κοστίζει κάποια χρήματα. Για παράδειγμα, ο Varone τόνισε τη σημασία της ύπαρξης ενός υπεύθυνου ενημέρωσης του κοινού που να έχει εμπειρία

με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναγνώρισε ότι στη σημερινή δύσκολη οικονομική συγκυρία μπορεί να φαίνεται πολυτέλεια για μια υπηρεσία να έχει έναν PIO, αλλά στην πραγματικότητα είναι αναγκαιότητα. Δεδομένου ότι χτίζετε τη φήμη σας, είναι σημαντικό να έχετε κάποιον αφιερωμένο σε αυτή τη σημαντική προσπάθεια.

Η γραμμή επικοινωνίας είναι σημαντική σε καλές και σε κακές εποχές. Σε καλές εποχές είναι σημαντικό να ενημερώνετε το κοινό για το τι κάνετε σε καθημερινή βάση για να το κρατάτε ασφαλές. Σε κακές εποχές, είναι σημαντικό να είστε σε θέση να δομήσετε ένα άμεσο μήνυμα προς το κοινό σχετικά με την κατάσταση. Πλέον οι πυροσβεστικές υπηρεσίες δεν χρειάζεται να βασίζονται στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης για να επικοινωνούν με τους ανθρώπους που εξυπηρετούν - μπορούν να το κάνουν απευθείας μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και είναι σε θέση να ελέγχουν καλύτερα το μήνυμα.

Συνολικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως ευκαιρία για τις πυροσβεστικές υπηρεσίες, αλλά είναι κάτι που πρέπει να ενταχθεί στρατηγικά, με προνοητικότητα και πολιτικές που να το υποστηρίζουν (Kranick, 2012).

3.11 Οι κίνδυνοι των Social Media

Οι πυροσβέστες αντιμετωπίζουν καθημερινά πολλούς κινδύνους. Κάθε ανταπόκριση εκθέτει τους πυροσβέστες στους κινδύνους των πυρκαγιών, των περιστατικών με επικίνδυνα υλικά, των μεταδοτικών ασθενειών, των σωματικών τραυματισμών και των συναισθηματικών ουλών. Οι πυροσβέστες γνωρίζουν εδώ και καιρό αυτούς τους κινδύνους και τις επιπτώσεις που μπορούν να έχουν στην καριέρα των μελών. Ένας νέος και επίμονος κίνδυνος έχει πλέον εμφανιστεί στην πυροσβεστική υπηρεσία που μπορεί να προκαλέσει το ίδιο αποτέλεσμα που τερματίζει την καριέρα, και πολλοί πυροσβέστες δεν τον έχουν ακόμη αναγνωρίσει. Όλα τα μέλη της πυροσβεστικής υπηρεσίας πρέπει να ενημερωθούν για αυτόν τον νέο κίνδυνο και να προφυλαχθούν από τις συνέπειές του.

Οι πυροσβέστες έχουν από καιρό τιμηθεί ως ήρωες πρόθυμοι να διακινδυνεύσουν τη ζωή τους για να σώσουν άλλους. Η πυρόσβεση δεν θεωρούνταν ένα επάγγελμα που ασκούνταν για υψηλούς μισθούς ή εξωφρενικές παροχές - ήταν μια κλήση. Οι τρομοκρατικές επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου ενίσχυσαν αυτή την αντίληψη στο μυαλό σχεδόν όλων. Αλλά η 9/11 ήταν πριν από 10 χρόνια και σε αυτό το διάστημα η τεχνική πρόοδος στις συσκευές επικοινωνίας ουσιαστικά έβαλε ένα κινηματογραφικό στούντιο στα χέρια του καθενός. Αν

συνδυαστούν αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις με την εθνική οικονομική ύφεση και τον προσεκτικότερο έλεγχο που καταβάλλεται στους μισθούς και τα οφέλη των πυροσβεστών, προκύπτει ένα πραγματικό πρόβλημα για τους σημερινούς πυροσβέστες. Η πλήρης έκταση του αντίκτυπου που θα έχει αυτό στο πυροσβεστικό σώμα δεν έχει ακόμη φανεί, αλλά μια ανασκόπηση ορισμένων πρόσφατων γεγονότων θα πρέπει να δώσει στην πυροσβεστική υπηρεσία την προσοχή ότι δεν είναι πλέον συνηθισμένη κατάσταση.

Ορισμένα από τα γεγονότα που συνέβησαν πρόσφατα περιλαμβάνουν σχετικά ήσσονος σημασίας περιστατικά, τα οποία όμως εξακολουθούν να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην πυροσβεστική υπηρεσία. Δεν είναι όλα τα εμπλεκόμενα περιστατικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήσσονος σημασίας. Πολλά μπορεί να είναι πολύ επιζήμια, όπως περιστατικά μέσα σε πυροσβεστικούς σταθμούς που βρίσκουν το δρόμο τους στο YouTube ή ένα βίντεο από μια επείγουσα ιατρική κλήση που βρίσκει τον δρόμο της σε λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στο Facebook, παραβιάζοντας έτσι τα δικαιώματα ιδιωτικότητας ενός ασθενούς. Η καταγραφή και η άμεση μετάδοση συμβάντων είτε από το κοινό είτε από πυροσβέστες μπορεί να οδηγήσει σε δικαστικές διενέξεις για την εμπλεκόμενη πυροσβεστική υπηρεσία. Θέματα όπως η ακατάλληλη φροντίδα σε μια επείγουσα ιατρική κλήση, οι έρευνες για ατυχήματα με συσκευές, οι άσκοπες ζημιές που προκαλούνται από πυροσβέστες ή η απόλυτη ανικανότητα των πυροσβεστών και των επικεφαλής αξιωματικών θα καταγραφούν και θα βρουν το δρόμο τους σε νομικές διαδικασίες. Οι αποτυχίες της πυροσβεστικής υπηρεσίας θα αποκαλυφθούν και οι αποτυχίες αυτές θα επικυρωθούν από ειδικούς μάρτυρες. Αυτό θα μπορούσε να έχει ως αποτέλεσμα την ανάληψη ευθύνης από τους επικεφαλής αξιωματικούς, ενδεχομένως ενώπιον δικαστηρίου. Οι επικεφαλής αξιωματικοί και οι πυροσβέστες θα βρεθούν αντιμέτωποι με πειθαρχικά μέτρα και ενδεχομένως με το τέλος της καριέρας τους.

Όλα αυτά τα γεγονότα είναι επιζήμια για την εμπλεκόμενη πυροσβεστική υπηρεσία, αλλά η πυροσβεστική υπηρεσία στο σύνολό της υποφέρει κάθε φορά που αρνητικά γεγονότα καταγράφονται και φτάνουν στα μέσα ενημέρωσης. Κάθε πυροσβεστική υπηρεσία στη χώρα υποφέρει, καθώς οι επικριτές κερδίζουν έδαφος στις προσπάθειές τους να αναδιαρθρώσουν τις λειτουργίες των πυροσβεστικών υπηρεσιών, τα επίπεδα προσωπικού, τα ωράρια, τους μισθούς και τις παροχές. Η αρνητική κάλυψη από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει μόνο τις προσπάθειές τους. Οι πυροσβέστες πρέπει να καταλάβουν ότι το ευρύ κοινό υποφέρει οικονομικά και κάθε πρωτοβουλία που θα εξοικονομήσει φορολογικά δολάρια θα τύχει σοβαρής μελέτης. Η πυροσβεστική υπηρεσία δεν μπορεί πλέον να επαναπαύεται στις δάφνες της, νιώθοντας άνετα ότι το κοινό θεωρεί τα μέλη της ως ανιδιοτελείς αφοσιωμένους ήρωες.

Η πυροσβεστική υπηρεσία βρίσκεται τώρα να αντιμετωπίζεται απλώς ως άλλος ένας δημόσιος οργανισμός που πρέπει να χρηματοδοτείται από φορολογικά δολάρια που το κοινό δεν μπορεί πλέον να παρέχει. Κάθε δημόσια υπηρεσία ανταγωνίζεται για τα ίδια λίγα δημόσια φορολογικά δολάρια. Η πυροσβεστική υπηρεσία δεν είναι πλέον ιερή (Warren, T., 2012).

Κεφ. 4. Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στην ανάλυση των απόψεων εργαζομένων πυροσβεστικών σωμάτων αναφορικά με την χρήση των social media και την συμβολή τους στον τομέα της εργασίας τους. Πιο συγκεκριμένα, μελετώνται τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Η εξοικείωση των συμμετεχόντων στην χρήση των social media επηρεάζει την άποψη τους αναφορικά με την αναγκαιότητα της ενημέρωσης τους για την σωστή χρήση των social media?
- Το εάν οι συμμετέχοντες γνωρίζουν πως τα social media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικά σώματα άλλων κρατών επηρεάζει την άποψη τους αναφορικά με την αναγκαιότητα της ενημέρωσης τους για την σωστή χρήση των social media?
- Το εάν θεωρείται καθοριστικός ο ρόλος των social media για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών από τους συμμετέχοντες επηρεάζει την άποψη τους αναφορικά με την αναγκαιότητα ανάπτυξης μιας πολιτικής για χρήση των social media από τους ίδιους;

4.2 Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 27 εργαζομένους σε πυροσβεστικά σώματα της Ελλάδας. Πιο αναλυτικά, η πλειοψηφία τους είναι άνδρες, από 40 έως 50 ετών και

απόφοιτοι ΑΕΙ. Παράλληλα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι ΑΕΙ και δηλώνουν 21 με 30 έτη προϋπηρεσίας. Τέλος, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων απασχολούνται σε πυροσβεστικό σώμα στην περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας.

4.3 Ερευνητικό εργαλείο

Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 21 ερωτήσεων κλειστού τύπου συνολικά. Πιο συγκεκριμένα, 5 ερωτήσεις διερευνούν τα δημογραφικά και εργασιακά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Στη συνέχεια, αναλύεται η εξοικείωση των συμμετεχόντων στην χρήση των social media, η αναγκαιότητα ενημέρωσης των πυροσβεστών για την χρήση τους και η χρήση τους σε άλλα κράτη, μέσα από 3 ερωτήσεις. Στη συνέχεια, σε 4 ερωτήσεις διερευνάται το εάν οι συμμετέχοντες θεωρούν καθαριστικά τα social media για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης, εάν έχουν επικοινωνήσει με συναδέλφους και πολίτες στα social media και αναλύονται τα κοινωνικά δίκτυα για τα οποία υπάρχει μέριμνα από την μονάδα υπηρεσίας τους. Ταυτόχρονα, μελετάται εάν είναι χρήσιμη η ανάπτυξη πολιτικής και εάν πρέπει να δημιουργηθεί μια από την πολιτεία για την χρήση των social media, η ικανοποίηση των ερωτώμενων για τον τρόπο αξιοποίησής τους, το εάν έχουν ενημερωθεί για συμβάν και για εστία φωτιάς μέσα από τα social media, σε 5 ερωτήσεις. Ακολούθως, 3 ερωτήσεις επικεντρώνονται στο εάν η διοίκηση προωθεί την χρήση των social media, εάν έχουν ενημερωθεί για τη σημασία χρήσης τους εν ώρα υπηρεσίας και το κατά πόσο θεωρούν πως τους βοηθούν στην κατάσβεση πυρκαγιών. Τέλος, 1 ερώτηση αναλύει τους λόγους που σύμφωνα με τους ερωτηθέντες οδηγεί την διεύθυνση του πυροσβεστικού σώματος να μην χρησιμοποιεί τα social media.

4.4 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά με τη χρήση ενός κατάλληλα διαμορφωμένου Google form. Το αρχείο περιέχει όλες τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου, καθώς και τις πιθανές απαντήσεις τους. Επιπλέον, συνοδεύεται από εισαγωγικό σημείωμα το οποίο ενημερώνει τους συμμετέχοντες για την ανώνυμη και εθελοντική μορφή της έρευνας, καθώς και για τον σκοπό και τον λόγο διεξαγωγής της. Ταυτόχρονα, οι ερωτηθέντες ενθαρρύνονται να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια, ενώ επισημαίνεται πως μπορούν να σταματήσουν την απάντηση των ερωτήσεων οποτεδήποτε επιθυμούν, χωρίς κάποιο πρόβλημα.

4.5 Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων έλαβε χώρα στο στατιστικό πακέτο SPSS v.25, ενώ βοηθητικό υπήρξε και το Microsoft Excel. Για την περιγραφική παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των υπόλοιπων μεταβλητών της έρευνας υπολογίσθηκαν ποσοστά και συχνότητες. Παράλληλα, για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Chi-Square (χ^2) και η Crosstabulation Analysis. Το σύνολο των παραπάνω δεδομένων παρουσιάζεται με την χρήση κατάλληλα διαμορφωμένων πινάκων και αντίστοιχων γραφημάτων.

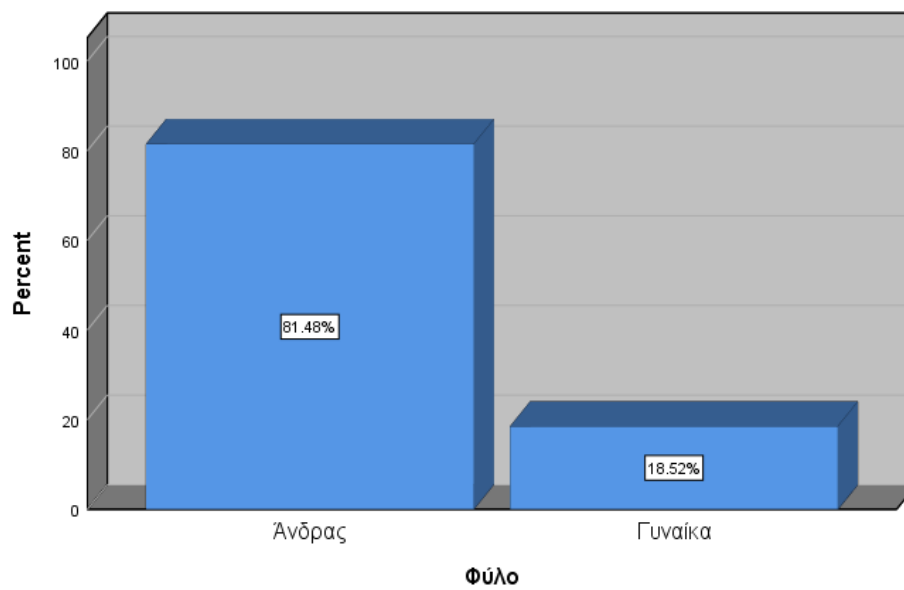
Κεφ. 5. Ανάλυση αποτελεσμάτων

Στην ενότητα που ακολουθεί, διερευνώνται οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου και δίνονται απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

Στον Πίνακα 5.1 και το Γράφημα 5.1, αναλύεται το φύλο των συμμετεχόντων. Το 81.5% φτάνουν οι άνδρες και το 18.5% καταλαμβάνουν οι γυναίκες.

Πίνακας 5.1. Φύλο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	22	81.5	81.5
	Γυναίκα	5	18.5	100.0
	Total	27	100.0	

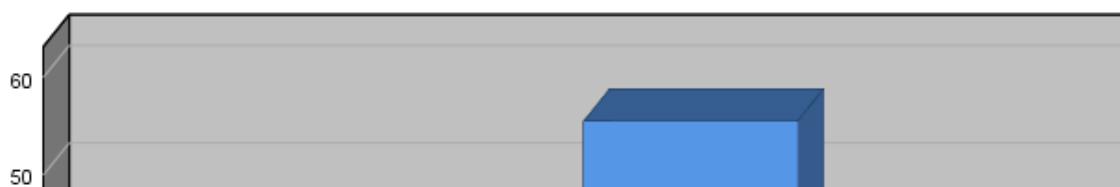


Γράφημα 5.1. Φύλο

Στον Πίνακα 5.2 και το Γράφημα 5.2 που ακολουθεί, διερευνάται η ηλικία του δείγματος. Το 55.6% αγγίζουν όσοι είναι 40 με 50 ετών, το 25.9% είναι 30 με 40 ετών και το 14.8% 50 με 60 ετών. Παράλληλα, το 3.7% αντιστοιχεί σε όσους είναι 20 με 30 ετών.

Πίνακας 5. 2. Ηλικία

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	1	3.7	3.7
	30-40	7	25.9	29.6
	40-50	15	55.6	85.2
	50-60	4	14.8	100.0
	Total	27	100.0	

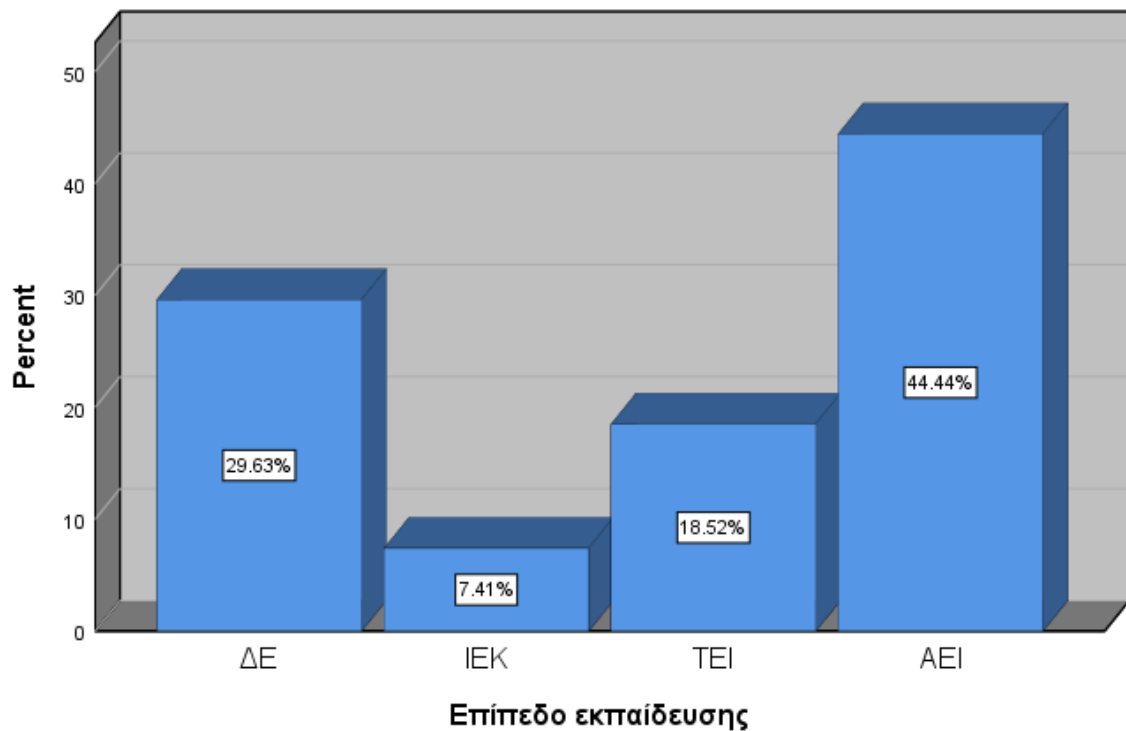


Γράφημα 5.2. Ηλικία

Στον Πίνακα 5.3 και το Γράφημα 5.3, διερευνάται το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Το 44.4% αποτελείται από αποφοίτους ΑΕΙ, το 29.6% αγγίζουν οι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 18.5% καταλαμβάνουν όσοι αποφοίτησαν από κάποιο ΤΕΙ. Αναφορικά με τους αποφοίτους ΙΕΚ, καταλαμβάνουν το 7.4% του δείγματος.

Πίνακας 5.3. Επίπεδο εκπαίδευσης

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΕ	8	29.6	29.6
	ΙΕΚ	2	7.4	37.0
	ΤΕΙ	5	18.5	55.6
	ΑΕΙ	12	44.4	100.0
	Total	27	100.0	



Γράφημα 5.3. Επίπεδο εκπαίδευσης

Ακολούθως, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν τα έτη προϋπηρεσίας τους στο πυροσβεστικό σώμα. Στον Πίνακα 5.4 και το Γράφημα 5.4, παρατηρείται πως το 55.6% αγγίζουν όσοι αναφέρονται σε προϋπηρεσία 21 με 30 ετών, ενώ όσοι αναφέρονται σε λιγότερο από 10 έτη και σε 10 με 20 έτη καταλαμβάνουν από 18.5% έκαστος. Το 7.4% φτάνουν όσοι αναφέρονται σε πάνω από 30 έτη προϋπηρεσίας.

Πίνακας 5.4. Έτη προϋπηρεσίας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 10 έτη	5	18.5	18.5
	10-20	5	18.5	37.0
	21-30	15	55.6	92.6
	Πάνω από 30	2	7.4	100.0
	Total	27	100.0	

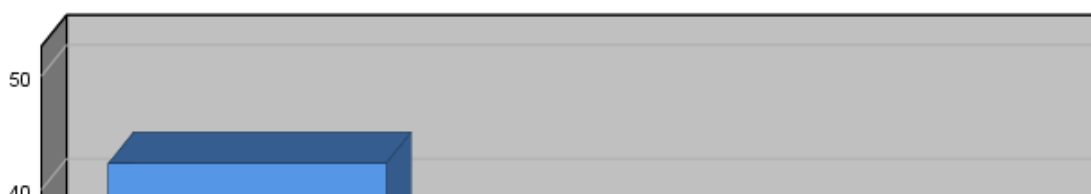


Γράφημα 5.4. Έτη προϋπηρεσίας

Στον Πίνακα 5.5 και το Γράφημα 5.5, είναι εμφανές πως το 42.3% των συμμετεχόντων εργάζονται στην πυροσβεστική διοίκηση της Δυτικής Ελλάδας και το 34.6% σε κάποια άλλη από τις αναφερόμενες περιφερειακές διοικήσεις. Παράλληλα, το 23.1% εργάζονται στην περιφερειακή διοίκηση της Πελοποννήσου.

Πίνακας 5.5. Σε ποια Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση ανήκετε

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δυτικής Ελλάδας	11	42.3	42.3
	Πελοποννήσου	6	23.1	65.4
	Άλλο	9	34.6	100.0
	Total	26	100.0	
Missing	System	1		
Total		27		

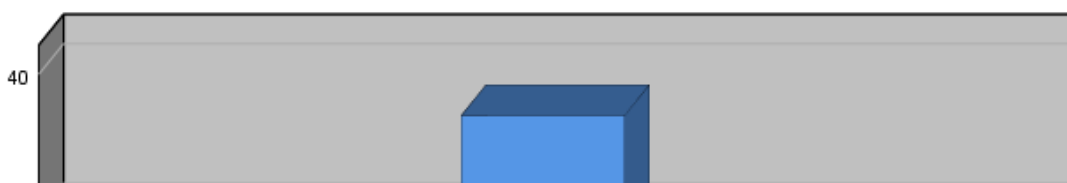


Γράφημα 5.5. Σε ποια Περιφερειακή Πυροσβεστική Διοίκηση ανήκετε

Στον Πίνακα 5.6 και το Γράφημα 5.6, διερευνάται το επίπεδο στο οποίο θεωρούν οι συμμετέχοντες πως έχουν δεξιότητες στην χρήση των social media. Το 37% δηλώνουν πως οι δεξιότητες τους είναι μετρίου επιπέδου, το 29.6% αναφέρονται δε δεξιότητες υψηλού επιπέδου και το 22.2% σε πάρα πολύ υψηλού επιπέδου. Το 7.4% ανήκει σε όσους δεν έχουν καθόλου δεξιοτήτων στον συγκεκριμένο τομέα και το 3.7% έχουν δεξιότητες χαμηλού επιπέδου.

Πίνακας 5.6. Πώς θα κρίνατε τις δεξιότητές σας στη χρήση των Social Media

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανύπαρκες	2	7.4	7.4
	Μικρού επιπέδου	1	3.7	11.1
	Μετρίου επιπέδου	10	37.0	48.1
	Υψηλού επιπέδου	8	29.6	77.8
	Πολύ υψηλού επιπέδου	6	22.2	100.0
	Total	27	100.0	

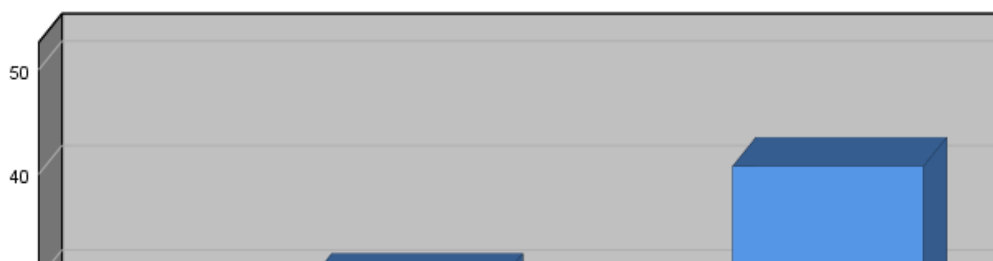


Γράφημα 5.6. Πώς θα κρίνατε τις δεξιότητές σας στη χρήση των Social Media

Στη συνέχεια, αναλύεται το πόσο αναγκαία θεωρούν οι συμμετέχοντες την ενημέρωση των πυροσβεστών για η σωστή χρήση των social media. Το 40.7% αγγίζουν όσοι την θεωρούν πάρα πολύ αναγκαία, το 29.6% μέτρια και το 25.9% πολύ αναγκαία. Επιπλέον, το 3.7% αγγίζουν όσοι θεωρούν την ενημέρωση αυτή λίγο αναγκαία, όπως είναι εμφανές στον Πίνακα 5.7 και το Γράφημα 5.7.

Πίνακας 5.7. Πόσο αναγκαία κρίνετε την ενημέρωση των πυροσβεστών για τη σωστή χρήση των Social Media

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	3.7	3.7
	Μέτρια	8	29.6	33.3
	Πολύ	7	25.9	59.3
	Πάρα πολύ	11	40.7	100.0
	Total	27	100.0	

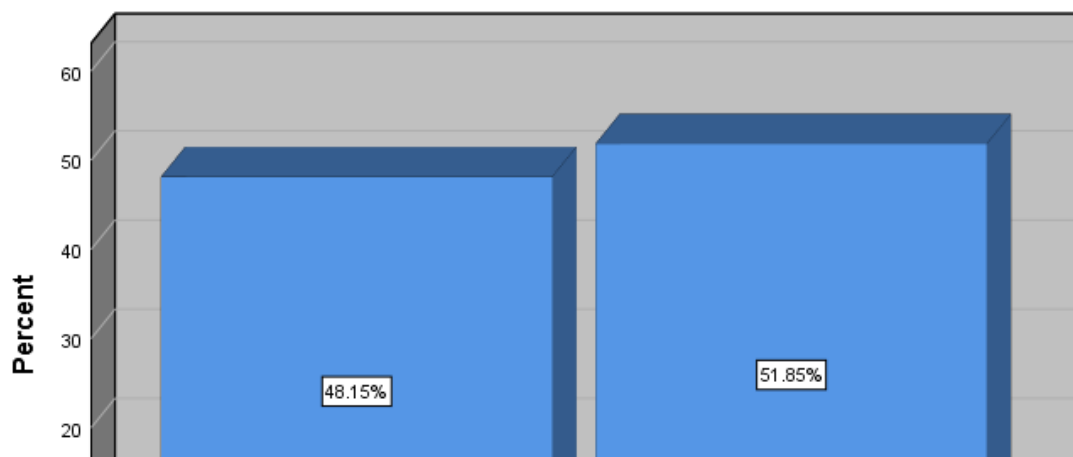


Γράφημα 5.7. Πόσο αναγκαία κρίνετε την ενημέρωση των πυροσβεστών για τη σωστή χρήση των Social Media

Στον Πίνακα 5.8 και το Γράφημα 5.8, αναλύεται το εάν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν ότι τα social media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών. Το 51.9% αγγίζουν όσοι συμφωνούν και το 48.1% διαφωνούν.

Πίνακας 5.8. Γνωρίζετε ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	13	48.1	48.1
	Ναι	14	51.9	100.0
Total		27	100.0	

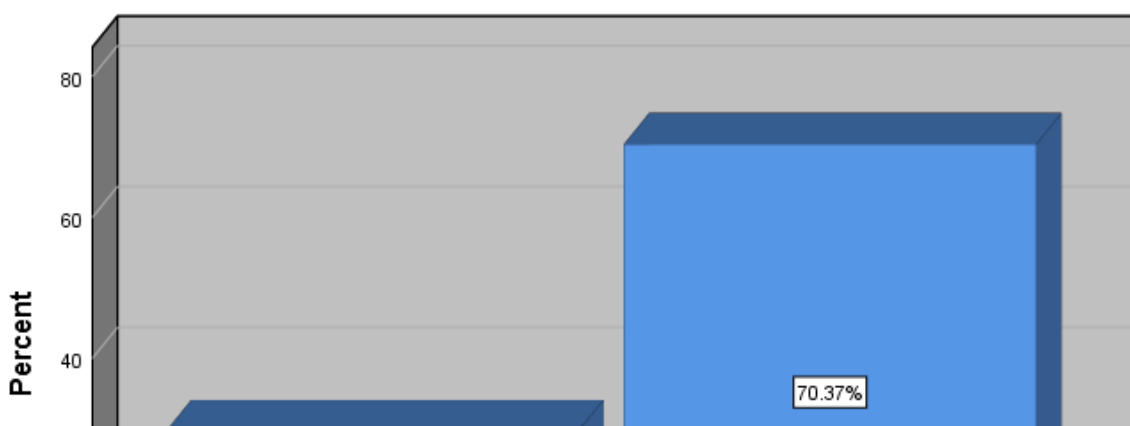


Γράφημα 5.8. Γνωρίζετε ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών

Στον Πίνακα 5.9 και το Γράφημα 5.9, αναλύει το εάν οι συμμετέχοντες θεωρούν τον ρόλο των social media καθοριστικό για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών. Το 70.4% φτάνουν όσοι απαντούν θετικά στην παραπάνω δήλωση και το 29.6% φτάνουν όσοι διαφωνούν με την παραπάνω δήλωση.

Πίνακας 5.9. Θεωρείτε τον ρόλο των Social Media καθοριστικό για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	8	29.6	29.6
	Ναι	19	70.4	100.0
Total		27	100.0	

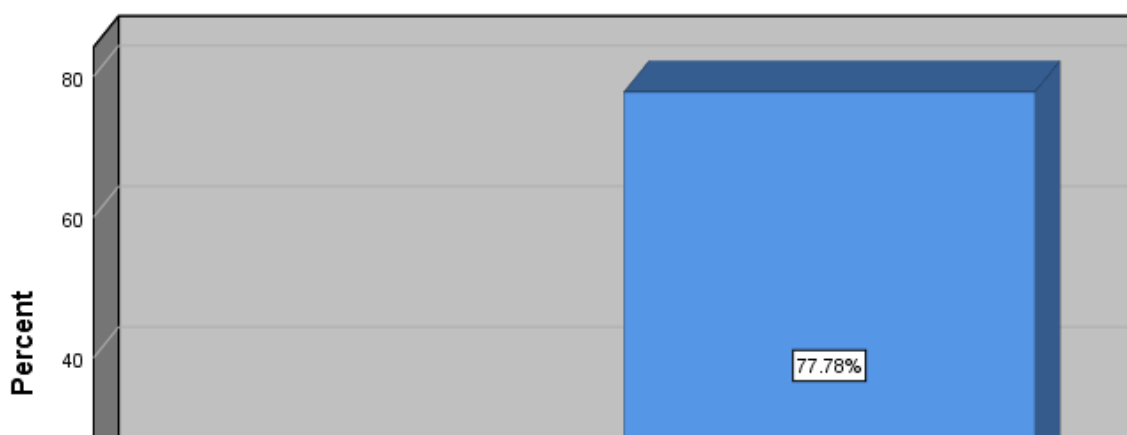


Γράφημα 5.9. Θεωρείτε τον ρόλο των Social Media καθοριστικό για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών

Στον ακόλουθο Πίνακα 5.10 και το Γράφημα 5.10, διερευνάται το εάν οι συμμετέχοντες έχουν αναγκαστεί να επικοινωνήσουν μέσω των social media με συναδέλφους τους εν ώρα υπηρεσίας. Το 77.8% αγγίζουν όσοι απάντησαν θετικά και το 22.2% δίνουν αρνητική απάντηση.

Πίνακας 5.10. Σας έχει συμβεί να αναγκαστείτε να επικοινωνήσετε μέσω Social Media με συναδέλφους σας εν ώρα υπηρεσίας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	6	22.2	22.2
	Ναι	21	77.8	100.0
	Total	27	100.0	

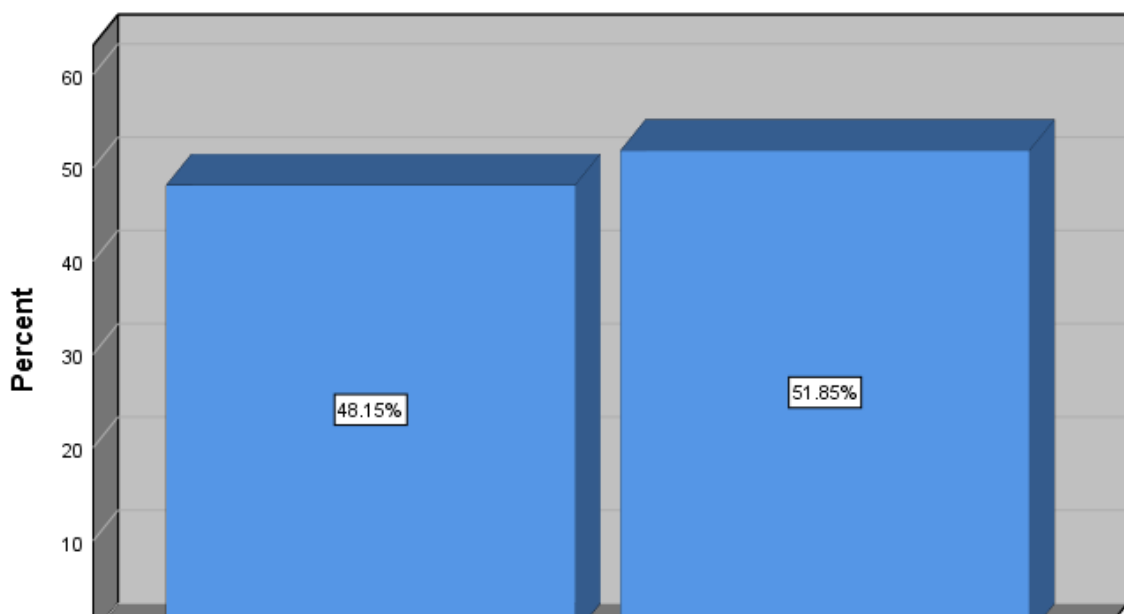


Γράφημα 5.10. Σας έχει συμβεί να αναγκαστείτε να επικοινωνήσετε μέσω Social Media με συναδέλφους σας εν ώρα υπηρεσίας

Στον Πίνακα 5.11 και το Γράφημα 5.11, διερευνάται το εάν οι συμμετέχοντες έχουν αναγκαστεί να επικοινωνήσουν μέσω social media με πολίτες εν ώρα υπηρεσίας. Το 51.9% αγγίζουν όσοι απαντούν θετικά, με το 48.1% να δίνουν αρνητική απάντηση.

Πίνακας 5.11. Σας έχει συμβεί να αναγκαστείτε να επικοινωνήσετε μέσω Social Media με πολίτες εν ώρα υπηρεσίας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	13	48.1	48.1
	Ναι	14	51.9	100.0
Total		27	100.0	

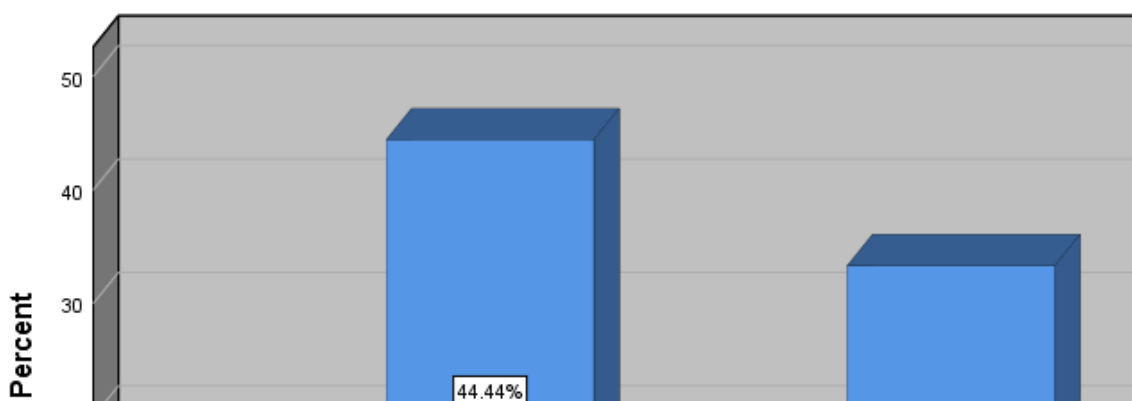


Γράφημα 5.11. Σας έχει συμβεί να αναγκαστείτε να επικοινωνήσετε μέσω Social Media με πολίτες εν ώρα υπηρεσίας

Στον Πίνακα 5.12 και το Γράφημα 5.12, παρουσιάζονται τα κοινωνικά δίκτυα για τα οποία υπάρχει μέριμνα από την μονάδα υπηρεσίας να αξιοποιηθούν, ώστε να διευκολυνθεί το έργο των συμμετεχόντων. Το 44.4% φτάνουν όσοι αναφέρονται στο Viber, το 33.3% δηλώνουν πως δεν υπάρχει μέριμνα για κανένα κοινωνικό δίκτυο και το 18.5% αναφέρουν το Facebook. Το υπόλοιπο 3.7% του δείγματος αναφέρονται στο Engage.

Πίνακας 5.12. Για ποια κοινωνικά δίκτυα υπάρχει μέριμνα από τη μονάδα υπηρεσίας σας να αξιοποιηθούν, ώστε να διευκολυνθεί το έργο σας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	5	18.5	18.5
	Viber	12	44.4	63.0
	Engage	1	3.7	66.7
	Για κανένα Κοινωνικό Δίκτυο	9	33.3	100.0
	Total	27	100.0	

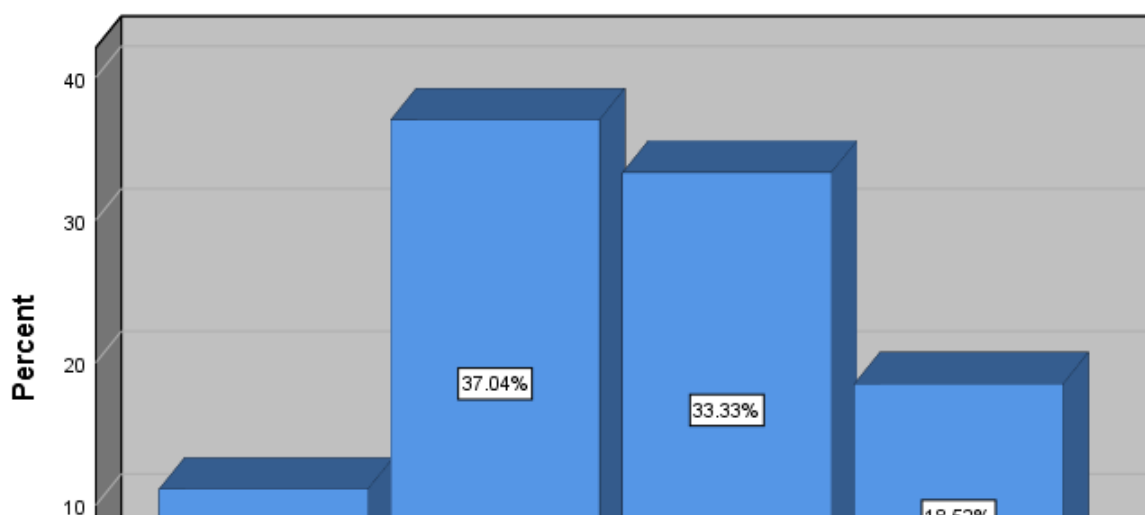


Γράφημα 5.12. Για ποια κοινωνικά δίκτυα υπάρχει μέριμνα από τη μονάδα υπηρεσίας σας να αξιοποιηθούν, ώστε να διευκολυνθεί το έργο σας

Στον Πίνακα 5.13 και το Γράφημα 5.13, αναλύεται το κατά πόσο η ανάπτυξη μιας πολιτικής για χρήση των social media από τους πυροσβέστες είναι απαραίτητη, σύμφωνα με τους ερωτώμενους. Το 37% φτάνουν όσοι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την παραπάνω δήλωση, το 33.3% συμφωνούν και το 18.5% ανήκει σε όσους συμφωνούν απόλυτα. Επιπλέον, το 11.1% ανήκει σε όσους διαφωνούν.

Πίνακας 5.13. Η ανάπτυξη μιας πολιτικής για χρήση των Social Media από τους πυροσβέστες είναι απαραίτητη

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	3	11.1	11.1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	37.0	48.1
	Συμφωνώ	9	33.3	81.5
	Συμφωνώ απόλυτα	5	18.5	100.0
Total		27	100.0	

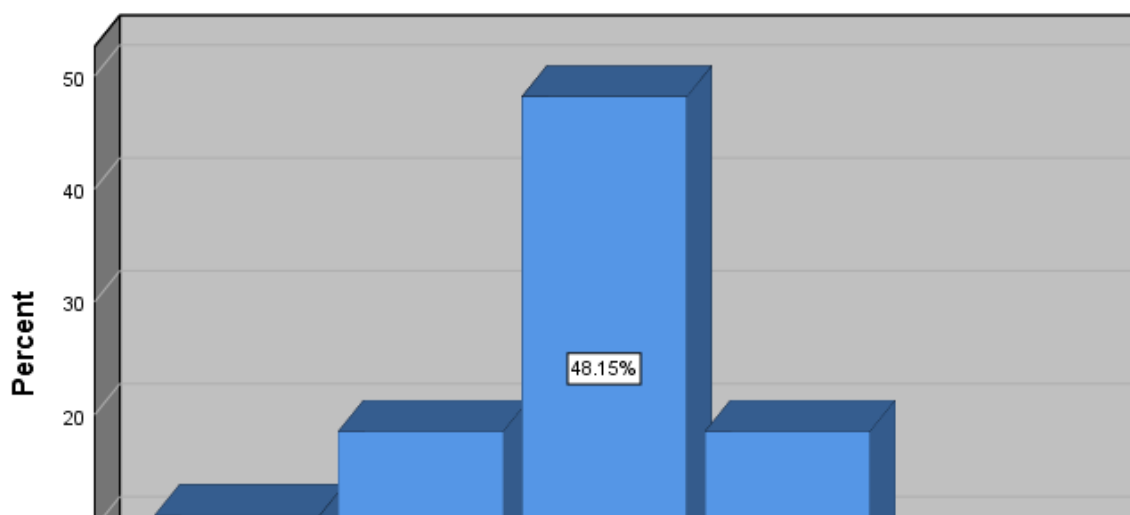


Γράφημα 5.13. Η ανάπτυξη μιας πολιτικής για χρήση των Social Media από τους πυροσβέστες είναι απαραίτητη

Στον Πίνακα 5.14 και το Γράφημα 5.14, αναλύεται η ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τον τρόπο με τον οποίο αξιοποιούνται τα social media εν ώρα της υπηρεσίας τους. Το 48.1% δηλώνουν μέτρια ικανοποιημένοι, ενώ όσοι είναι λίγο ή πολύ ικανοποιημένοι φτάνουν από 18.5% αντίστοιχα. Το 11.1% ανήκει σε όσους δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι και το 3.7% σε όσους είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι.

Πίνακας 5.14. Είστε ικανοποιημένοι από τον τρόπο με τον οποίο αξιοποιούνται τα Social Media εν ώρα υπηρεσίας σας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	11.1	11.1
	Λίγο	5	18.5	29.6
	Μέτρια	13	48.1	77.8
	Πολύ	5	18.5	96.3
	Πάρα πολύ	1	3.7	100.0
	Total	27	100.0	

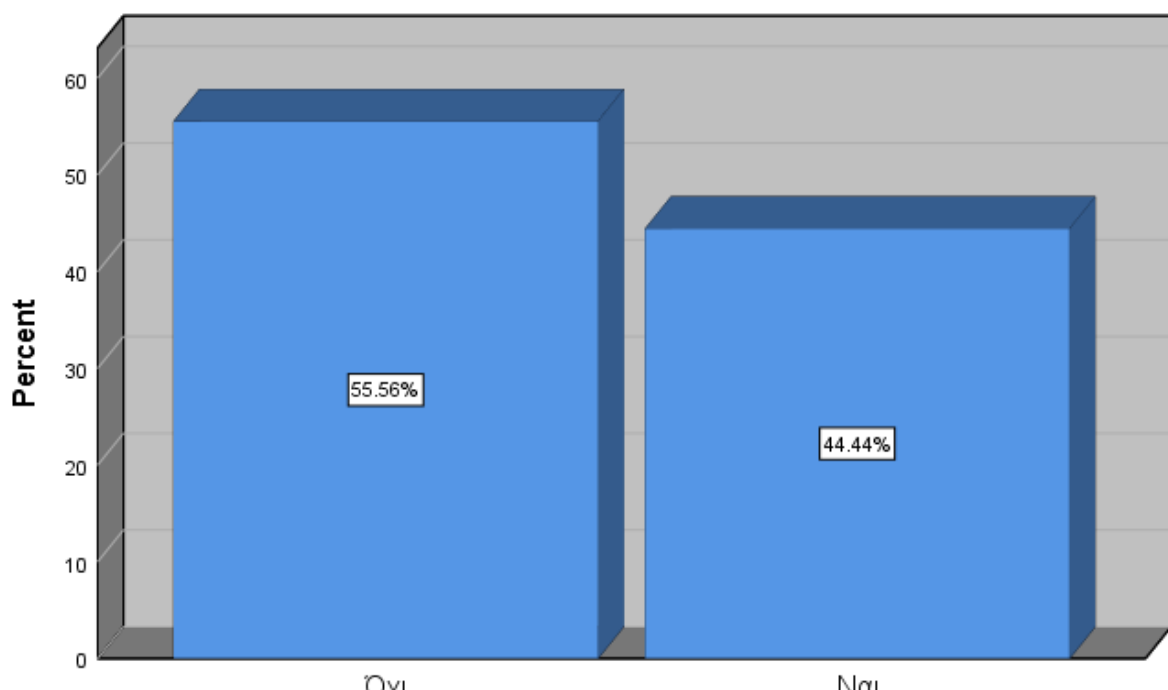


Γράφημα 5.14. Είστε ικανοποιημένοι από τον τρόπο με τον οποίο αξιοποιούνται τα Social Media εν ώρα υπηρεσίας σας

Ταυτόχρονα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναφέρουν εάν έχει τύχει να ενημερωθούν για συμβάν μέσω των social media. Το 55.6% των ερωτώμενων απαντούν αρνητικά, ενώ το 44.4% έδωσαν θετική απάντηση. Τα παραπάνω, παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.15 και το Γράφημα 5.15.

Πίνακας 5.15. Έχει τύχει να σας ενημερώσουν για συμβάν μέσω των Social Media

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	15	55.6	55.6
	Ναι	12	44.4	100.0
	Total	27	100.0	

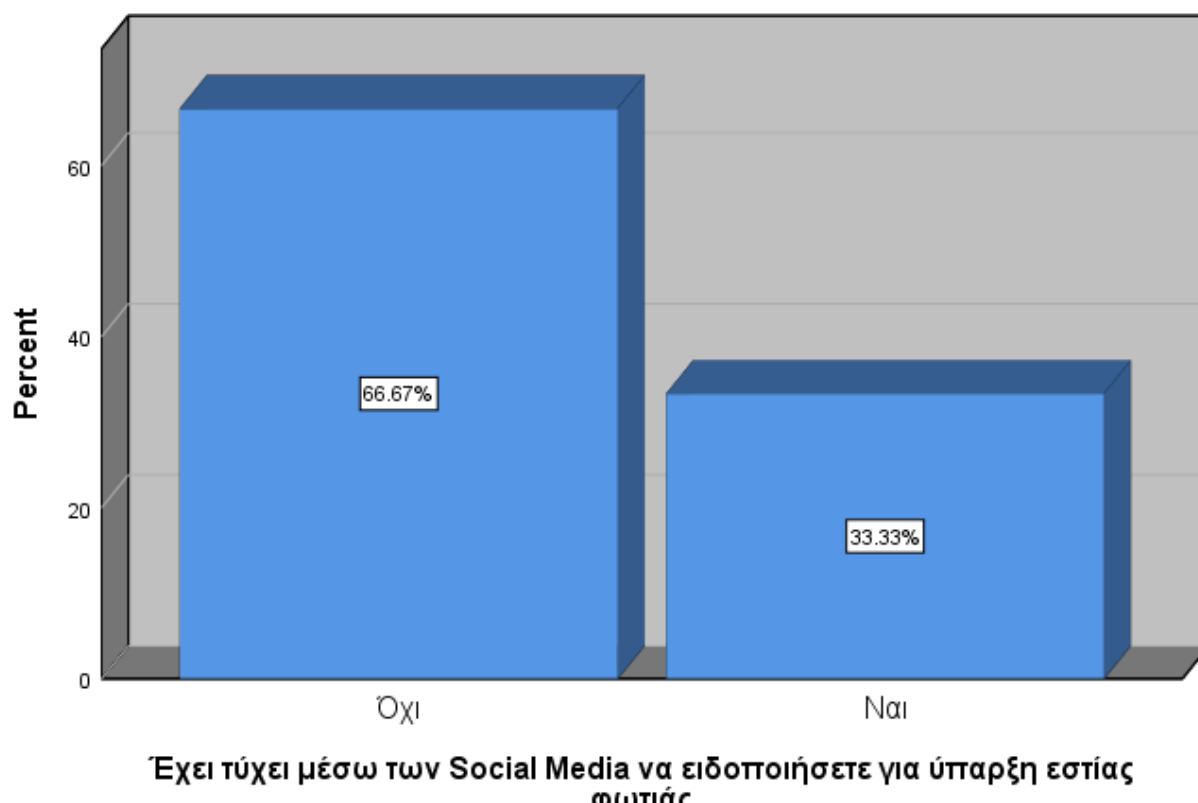


Γράφημα 5.15. Έχει τύχει να σας ενημερώσουν για συμβάν μέσω των Social Media

Στον Πίνακα 5.16 και το Γράφημα 5.16, διερευνάται το εάν οι συμμετέχοντες έχουν ποτέ ενημερωθεί μέσα από τα social media για την ύπαρξη εστίας φωτιάς. Το 66.7% των συμμετεχόντων απαντούν αρνητικά, με το 33.3% να δίνουν θετική απάντηση.

Πίνακας 5.16. Έχει τύχει μέσω των Social Media να ειδοποιήσετε για ύπαρξη εστίας φωτιάς

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	18	66.7	66.7
	Ναι	9	33.3	100.0
	Total	27	100.0	

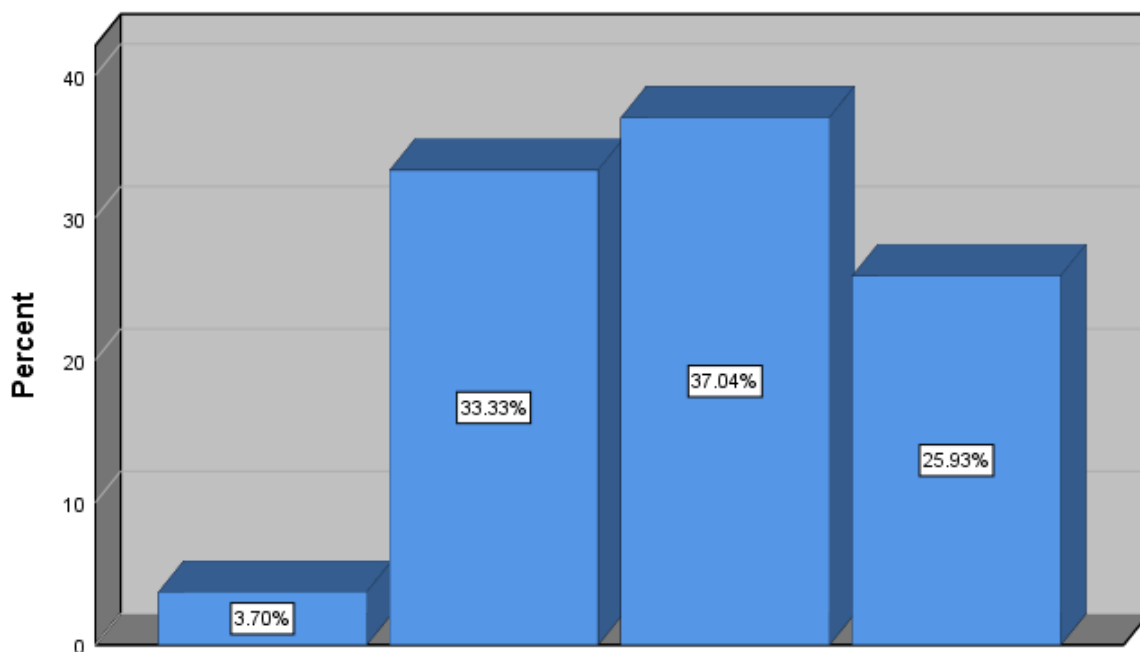


Γράφημα 5.16. Έχει τύχει μέσω των Social Media να ειδοποιήσετε για ύπαρξη εστίας φωτιάς

Στον Πίνακα 5.17 και το Γράφημα 5.17, είναι εμφανές πως το 37% των ερωτηθέντων συμφωνούν μερικώς πως η πολιτεία πρέπει να μεριμνήσει για να αναπτυχθεί κοινή πολιτική χρήσης των social media στις υπηρεσίες πυρόσβεσης. Το 33.3% αγγίζουν όσοι έχουν ουδέτερη στάση, το 25.9% συμφωνούν απόλυτα και το 3.7% διαφωνούν μερικώς.

Πίνακας 5.17. Η Πολιτεία πρέπει να μεριμνήσει για να αναπτυχθεί κοινή πολιτική χρήσης των Social Media στις υπηρεσίες Πυρόσβεσης

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ μερικώς	1	3.7	3.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9	33.3	37.0
	Συμφωνώ μερικώς	10	37.0	74.1
	Συμφωνώ απόλυτα	7	25.9	100.0
	Total	27	100.0	



Γράφημα 5.17. Η Πολιτεία πρέπει να μεριμνήσει για να αναπτυχθεί κοινή πολιτική χρήσης των Social Media στις υπηρεσίες Πυρόσβεσης

Στον Πίνακα 5.18 και το Γράφημα 5.18, διερευνάται το εάν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η διοίκηση τους προωθεί την χρήση των social media κατά την υπηρεσία. Το 55.6% ανήκει σε όσους απαντούν αρνητικά και το 44.4% θετικά.

Πίνακας 5.18. Πιστεύετε ότι η διοίκηση, σας προωθεί τη χρήση των Social Media κατά την υπηρεσία

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	15	55.6	55.6
	Ναι	12	44.4	100.0
Total		27	100.0	

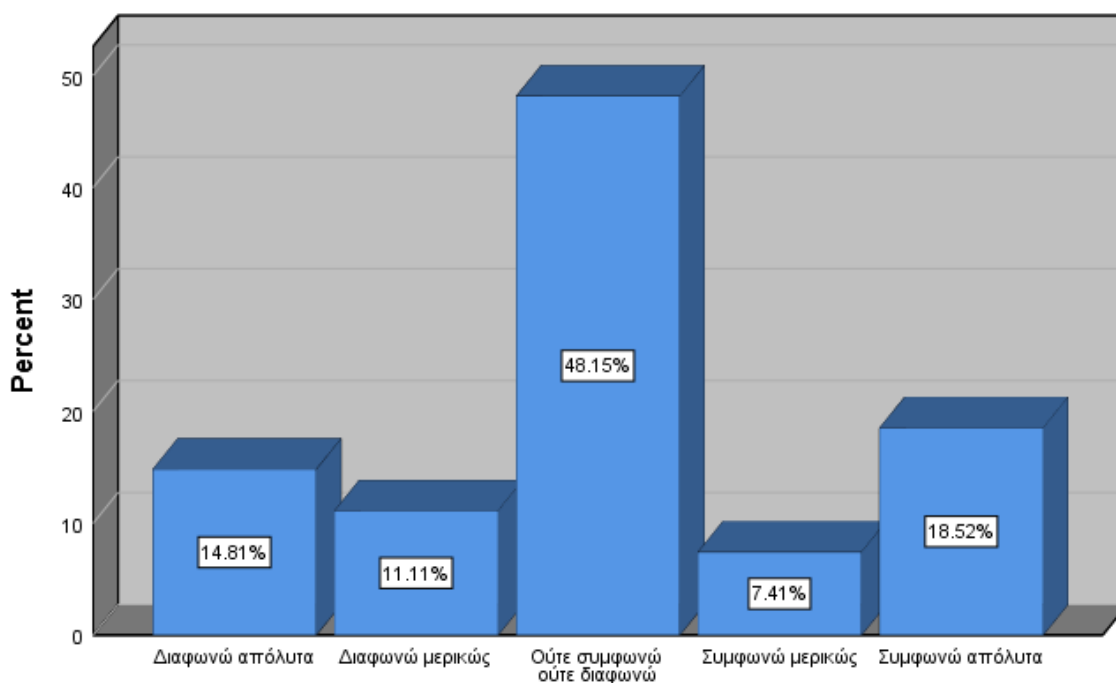


Γράφημα 5. 18. Πιστεύετε ότι η διοίκηση, σας προωθεί τη χρήση των Social Media κατά την υπηρεσία

Ο Πίνακας 5.19 και το Γράφημα 5.19, αναφέρονται στο κατά πόσο οι συμμετέχοντες έχουν ενημερωθεί για τη σημασία της χρήσης των social media εν ώρα υπηρεσίας. Το 48.1% αγγίζουν όσοι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 18.5% συμφωνούν απόλυτα και το 14.8% διαφωνούν απόλυτα. Παράλληλα, το 11.1% καταλαμβάνουν όσοι διαφωνούν μερικώς και το 7.4% συμφωνούν μερικώς.

Πίνακας 19. Έχω ενημερωθεί για τη σημασία της χρήσης των Social Media εν ώρα υπηρεσίας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	14.8	14.8
	Διαφωνώ μερικώς	3	11.1	25.9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	48.1	74.1
	Συμφωνώ μερικώς	2	7.4	81.5
	Συμφωνώ απόλυτα	5	18.5	100.0
Total		27	100.0	

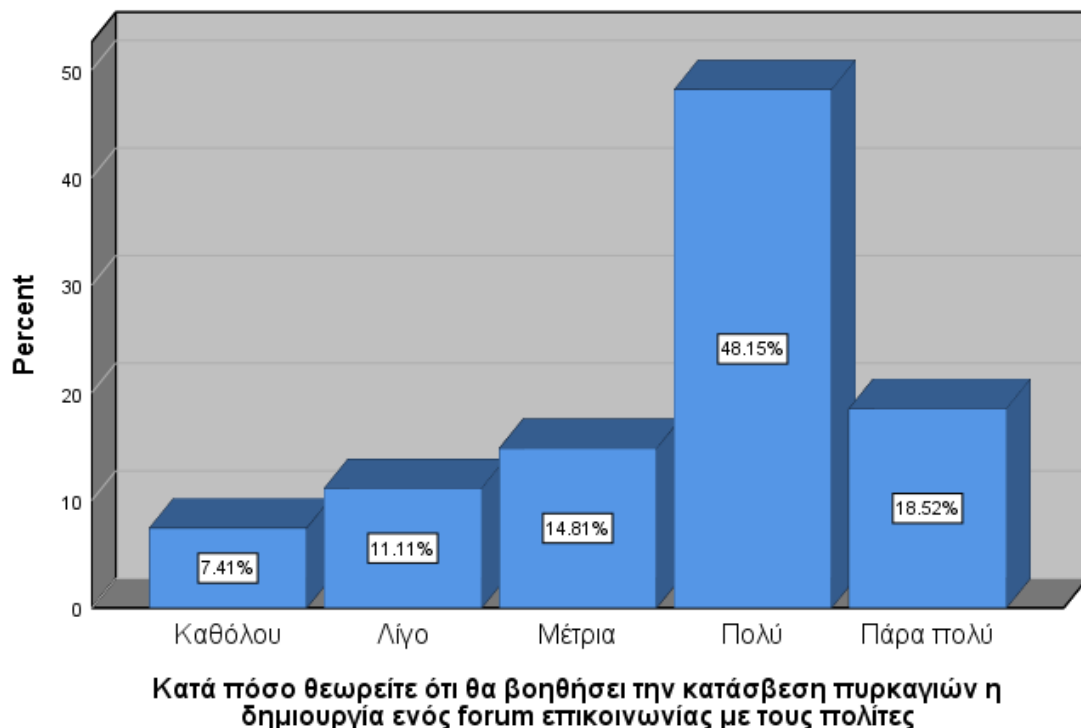


Γράφημα 5.19. Έχω ενημερωθεί για τη σημασία της χρήσης των Social Media εν ώρα υπηρεσίας

Στον Πίνακα 5.20 και το Γράφημα 5.20, αναδεικνύεται πως το 48.1% των ερωτώμενων θεωρούν ότι θα βοηθήσει πολύ στην κατάσβεση πυρκαγιών η δημιουργία ενός forum επικοινωνίας με τους πολίτες. Το 18.5% θεωρούν πως θα βοηθήσει πάρα πολύ, το 14.8% μέτρια, το 11.1% λίγο και το 7.4% καθόλου.

Πίνακας 5.20. Κατά πόσο θεωρείτε ότι θα βοηθήσει την κατάσβεση πυρκαγιών η δημιουργία ενός forum επικοινωνίας με τους πολίτες

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	7.4	7.4
	Λίγο	3	11.1	18.5
	Μέτρια	4	14.8	33.3
	Πολύ	13	48.1	81.5
	Πάρα πολύ	5	18.5	100.0
	Total	27	100.0	

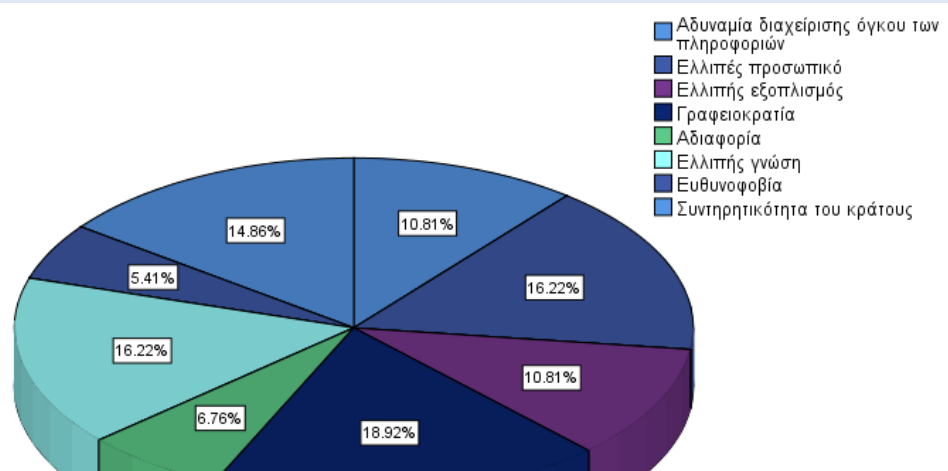


Γράφημα 5.20. Κατά πόσο θεωρείτε ότι θα βοηθήσει την κατάσβεση πυρκαγιών η δημιουργία ενός forum επικοινωνίας με τους πολίτες

Στον Πίνακα 5.21 και το Γράφημα 5.21, παρουσιάζονται οι λόγοι που παρεμποδίζουν την διοίκηση να χρησιμοποιήσει τα social media για την ενημέρωση των πολιτών. Το 18.9% του συνόλου των απαντήσεων ανήκει στην γραφειοκρατία, η έλλειψη προσωπικού και γνώσεων καταλαμβάνουν από 16.2% αντίστοιχα και το 14.9% ανήκει στην συντηρητικότητα του κράτους. Παράλληλα, η αδυναμία διαχείρισης του όγκου των πληροφοριών και η έλλειψη εξοπλισμού καταλαμβάνουν από 10.8% το καθένα, το 6.8% ανήκει στην αδιαφορία και το 5.4% των απαντήσεων σχετίζονται με την ευθυνοφοβία.

Πίνακας 5.21. Ποιοι λόγοι εμποδίζουν τις διευθύνσεις του Πυροσβεστικού Σώματος να χρησιμοποιήσουν τα Social Media για την ενημέρωση των πολιτών

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αδυναμία διαχείρισης όγκου των πληροφοριών	8	10.8	10.8
	Ελλιπές προσωπικό	12	16.2	27.0
	Ελλιπής εξοπλισμός	8	10.8	37.8
	Γραφειοκρατία	14	18.9	56.8
	Αδιαφορία	5	6.8	63.5
	Ελλιπής γνώση	12	16.2	79.7
	Ευθυνοφοβία	4	5.4	85.1
	Συντηρητικότητα του κράτους	11	14.9	100.0



Γράφημα 5.21. Ποιοι λόγοι εμποδίζουν τις δεξιότητες του Πυροσβεστικού Σώματος να χρησιμοποιήσουν τα Social Media για την ενημέρωση των πολιτών

Στη συνέχεια διερευνάται το πρώτο ερευνητικό ερώτημα με τη χρήση του ελεγχού Chi-Square και της Crosstabulation Analysis. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.22, παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ των μεταβλητών. Στον Πίνακα 5.23, είναι εμφανές πως όσοι δεν έχουν δεξιότητες αναφορικά με τα social media, βρίσκονται μεταξύ των απαντήσεων «Λίγο» και «Πολύ» αναφορικά με την αναγκαιότητα της ενημέρωσης των πυροσβεστών για την σωστή χρήση των social media. Όσοι έχουν μικρού επιπέδου δεξιότητες, θεωρούν την ενημέρωση μέτριας σημαντικότητας, όπως και η πλειοψηφία των συμμετεχόντων με μετρίου επιπέδου δεξιότητες στα social media. Όσοι έχουν υψηλού επιπέδου δεξιότητες, επί το πλείστον βρίσκονται μεταξύ των απαντήσεων «Πολύ» και «Πάρα πολύ» ως προς την σημασία της ενημέρωσης των πυροσβεστών για τα social media, ενώ όσοι έχουν πολύ υψηλού επιπέδου εξοικείωση με τα social media, φαίνεται να θεωρούν πάρα πολύ αναγκαία την ενημέρωση των πυροσβεστών για αυτά.

Πίνακας 5. 22. Chi-Square Tests Πώς θα κρίνατε τις δεξιότητές σας στη χρήση των Social Media * Πόσο αναγκαία κρίνετε την ενημέρωση των πυροσβεστών για τη σωστή χρήση των Social Media

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.651 ^a	12	.023
Likelihood Ratio	18.620	12	.098
Linear-by-Linear Association	8.268	1	.004
N of Valid Cases	27		

a. 20 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Πίνακας 5.23. Crosstab Πώς θα κρίνατε τις δεξιότητές σας στη χρήση των Social Media * Πόσο αναγκαία κρίνετε την ενημέρωση των πυροσβεστών για τη σωστή χρήση των Social Media

			Πόσο αναγκαία κρίνετε την ενημέρωση των πυροσβεστών για τη σωστή χρήση των Social Media				Total
			Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πώς θα κρίνατε τις δεξιότητές σας στη χρήση των Social Media	Ανύπαρκτες	Count	1	0	1	0	2
		% within Πώς θα κρίνατε τις δεξιότητές σας στη χρήση των Social Media	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	Μικρού επιπέδου	Count	0	1	0	0	1
		% within Πώς θα κρίνατε τις δεξιότητές σας στη χρήση των Social Media	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Μετρίου επιπέδου	Count	0	5	2	3	10
		% within Πώς θα κρίνατε τις δεξιότητές σας στη χρήση των Social Media	0.0%	50.0%	20.0%	30.0%	100.0%
	Υψηλού επιπέδου	Count	0	2	3	3	8
		% within Πώς θα κρίνατε τις δεξιότητές σας στη χρήση των Social Media	0.0%	25.0%	37.5%	37.5%	100.0%
	Πολύ υψηλού επιπέδου	Count	0	0	1	5	6
		% within Πώς θα κρίνατε τις δεξιότητές σας στη χρήση των Social Media	0.0%	0.0%	16.7%	83.3%	100.0%
	Total	Count	1	8	7	11	27
		% within Πώς θα κρίνατε τις δεξιότητές σας στη χρήση των Social Media	3.7%	29.6%	25.9%	40.7%	100.0%

Συνεχίζοντας με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, στον Πίνακα 5.24 αναδεικνύεται πως υφίσταται στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ των μεταβλητών. Στον Πίνακα 5.25, είναι εμφανές πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων που δεν γνωρίζουν ότι τα social media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών κρίνουν μέτρια αναγκαία την ενημέρωση των πυροσβεστών για την σωστή χρήση των social media. Παράλληλα, όσοι γνωρίζουν πως αυτά χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων χωρών,

χαρακτηρίζουν την αναγκαιότητα ενημέρωσης των πυροσβεστών για την χρήση των social media πάρα πολύ αναγκαία.

Πίνακας 5.24. Chi-Square Tests Γνωρίζετε ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών * Πόσο αναγκαία κρίνετε την ενημέρωση των πυροσβεστών για τη σωστή χρήση των Social Media

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.034 ^a	3	.029
Likelihood Ratio	10.098	3	.018
Linear-by-Linear Association	7.056	1	.008
N of Valid Cases	27		

a. 6 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

Πίνακας 5.25. Γνωρίζετε ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών * Πόσο αναγκαία κρίνετε την ενημέρωση των πυροσβεστών για τη σωστή χρήση των Social Media Crosstabulation

		Πόσο αναγκαία κρίνετε την ενημέρωση των πυροσβεστών για τη σωστή χρήση των Social Media				Total	
		Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ		
Γνωρίζετε ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών	Όχι	Count	1	7	2	3	13
		% within Γνωρίζετε ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών	7.7%	53.8%	15.4%	23.1%	100.0%
	Ναι	Count	0	1	5	8	14
		% within Γνωρίζετε ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών	0.0%	7.1%	35.7%	57.1%	100.0%
Total		Count	1	8	7	11	27
		% within Γνωρίζετε ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών	3.7%	29.6%	25.9%	40.7%	100.0%

Τέλος, αναλύεται το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, ενώ μέσα από τον Πίνακα 5.26, παρατηρείται πως υφίσταται στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ των υπό μελέτη

μεταβλητών. Οι συμμετέχοντες που διαφωνούν πως ο ρόλο των social media είναι καθοριστικός για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών βρίσκονται μεταξύ διαφωνίας και ουδετερότητας ως προς το ότι είναι απαραίτητη η ανάπτυξη μιας πολιτικής για την χρήση των social media. Ταυτόχρονα, όσοι συμφωνούν για τον καθοριστικό ρόλο των social media στην παροχή άμεσης εξυπηρέτησης τοποθετούνται μεταξύ της ουδετερότητας και συμφωνίας αναφορικά με την αναγκαιότητα της ύπαρξης πολιτικής για την χρήση των social media. Τα παραπάνω, αναλύονται στον Πίνακα 5.27.

Πίνακας 5. 26. Chi-Square Tests Θεωρείτε τον ρόλο των Social Media καθοριστικό για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών * Η ανάπτυξη μιας πολιτικής για χρήση των Social Media από τους πυροσβέστες είναι απαραίτητη

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.468 ^a	3	.024
Likelihood Ratio	11.063	3	.011
Linear-by-Linear Association	6.759	1	.009
N of Valid Cases	27		

a. 6 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .89.

Πίνακας 5. 27. Crosstab Θεωρείτε τον ρόλο των Social Media καθοριστικό για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών * Η ανάπτυξη μιας πολιτικής για χρήση των Social Media από τους πυροσβέστες είναι απαραίτητη

		Η ανάπτυξη μιας πολιτικής για χρήση των Social Media από τους πυροσβέστες είναι απαραίτητη					
		Ούτε			Συμφωνώ		
		Διαφωνώ	συμφωνώ	ούτε	Συμφωνώ	απόλυτα	Total
Θεωρείτε τον ρόλο των Social Media καθοριστικό για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών	Όχι	Count	3	3	2	0	8
		% within Θεωρείτε τον ρόλο των Social Media καθοριστικό για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών	37.5%	37.5%	25.0%	0.0%	100.0%
	Ναι	Count	0	7	7	5	19
		% within Θεωρείτε τον ρόλο των Social Media καθοριστικό για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών	0.0%	36.8%	36.8%	26.3%	100.0%
Total		Count	3	10	9	5	27

% within Θεωρείτε τον ρόλο των Social Media καθοριστικό για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών	11.1%	37.0%	33.3%	18.5%	100.0%
--	-------	-------	-------	-------	--------

Κεφ. 6. Συμπεράσματα

Στην παραπάνω έρευνα διερευνήθηκαν οι απόψεις πυροσβεστών αναφορικά με την χρήση των social media στην εργασία τους και την συμβολή τους. Το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από συνολικά 27 πυροσβέστες, ενώ πέρα από την εργασιακή ιδιότητα τους και την καλή γνώση Ελληνικών δεν υπήρξε άλλος περιορισμός ως προς την επιλογή τους. Η πλειοψηφία, απαρτίζεται κυρίως από άνδρες, γεγονός αναμενόμενο στο συγκεκριμένο επάγγελμα. Επιπλέον, οι ηλικίες των συμμετεχόντων κυμαίνονται κυρίως από τα 40 έως τα 50 έτη, ενώ μόλις ένας ερωτηθέντες είναι 20 με 30 ετών. Αναφορικά με την εκπαίδευση των πυροσβεστών, οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ και δηλώνουν πως έχουν προϋπηρεσία στον τομέα των πυροσβεστικών σωμάτων 21 με 30 έτη. Πρέπει ακόμη να επισημανθεί πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες προέρχονται από την περιφερειακή πυροσβεστική διοίκηση της Δυτικής Ελλάδας.

Μέσα από την έρευνα αναδείχθηκε πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν πως οι δεξιότητες τους στην χρήση των social media είναι υψηλού ή πολύ υψηλού επιπέδου, ενώ λίγοι είναι αυτοί που δεν έχουν καθόλου τέτοιου είδους δεξιότητες. Ταυτόχρονα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν πως είναι πάρα πολύ αναγκαία η ενημέρωση των πυροσβεστών για η σωστή χρήση των social media. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες σχεδόν ισομοιράζονται αναφορικά με το ότι γνωρίζουν ή το ότι δεν γνωρίζουν ότι τα social media χρησιμοποιούνται σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών, ωστόσο οι περισσότεροι είναι θετικοί αναφορικά με το ότι ο ρόλος των social media είναι καθοριστικός για την παροχή άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών. Επιπροσθέτως, θετικοί είναι και ως προς το ότι έχουν

αναγκαστεί να επικοινωνήσουν μέσω των social media με συναδέλφους τους εν ώρα υπηρεσίας.

Στη συνέχεια, αναδείχθηκε πως σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες έχουν επικοινωνήσει μέσω social media με πολίτες εν ώρα υπηρεσίας, με τους υπόλοιπους μισούς να μην έχουν αντίστοιχη εμπειρία. Όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα για τα οποία υπάρχει μέριμνα από την μονάδα υπηρεσίας να αξιοποιηθούν, ώστε να διευκολυνθεί το έργο των συμμετεχόντων, φαίνεται πως υφίσταται μέριμνα για το Viber και το Facebook, ενώ πολλοί συμμετέχοντες αναφέρουν πως δεν υπάρχει μέριμνα για κανένα κοινωνικό δίκτυο. Επιπλέον, από έναν συμμετέχοντα αναφέρθηκε και το κοινωνικό δίκτυο Engage. Ακόμη, πιο συχνά οι συμμετέχοντες έχουν ουδέτερη στάση και τείνουν προς την συμφωνία ως προς το ότι η ανάπτυξη μιας πολιτικής για χρήση των social media από τους πυροσβέστες είναι απαραίτητη, ενώ ικανοποιημένοι σε μέτριο επίπεδο δηλώνουν οι περισσότεροι με τον τρόπο αξιοποίησης των social media εν ώρα της υπηρεσίας τους.

Παράλληλα, αναδείχθηκε πως λίγο πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες έχουν κάποια στιγμή ενημερωθεί για συμβάν μέσω social media, με τους υπόλοιπους μισούς να μην έχουν κάποια τέτοια εμπειρία. Ωστόσο, οι περισσότεροι δεν έχουν ειδοποιηθεί μέσα από τα social media κατά την διάρκεια της καριέρας τους, για την ύπαρξη εστίας φωτιάς. Γενικότερα, οι συμμετέχοντες συμφωνούν ή έχουν ουδέτερη στάση ως προς το ότι η πολιτεία πρέπει να μεριμνήσει για να αναπτυχθεί κοινή πολιτική χρήσης των social media στις υπηρεσίες πυρόσβεσης. Επιπλέον, λίγο πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες διαφωνούν πως η διοίκηση τους προωθεί την χρήση των social media, ενώ ουδέτεροι παρουσιάζονται ως προς το ότι έχουν ενημερωθεί οι ίδιοι για τη σημασία της χρήσης των social media εν ώρα υπηρεσίας. Ταυτόχρονα, ιδιαίτερα θετική είναι και η στάση των συμμετεχόντων αναφορικά με το ότι θα βοηθήσει πολύ στην κατάσβεση πυρκαγιών η δημιουργία ενός forum επικοινωνίας με τους πολίτες. Τέλος, περισσότερο οι συμμετέχοντες θεωρούν πως η χρήση των social media παρεμποδίζεται από την γραφειοκρατία, την έλλειψη προσωπικού και γνώσεων, αλλά και την γενικότερη συντηρητική στάση του κράτους απέναντι σε αυτά.

Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, αναδείχθηκε πως γενικότερα, όσο υψηλότερου επιπέδου είναι οι δεξιότητες των πυροσβεστών στα social media, τόσο πιο αναγκαία κρίνουν την ενημέρωση των πυροσβεστών για την σωστή χρήση τους. Παράλληλα, στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, αναδείχθηκε πως οι συμμετέχοντες που έχουν ενημερωθεί για την χρήση των social media σε πυροσβεστικές υπηρεσίες άλλων κρατών, στην πλειοψηφία τους

υποστηρίζουν πως είναι πάρα πολύ αναγκαία η ενημέρωση των πυροσβεστών για την χρήση των social media. Λιγότερο σημαντική την κρίνουν όμως όσοι δεν γνωρίζουν για την χρήση τους σε πυροσβεστικές υπηρεσίες, άλλων κρατών. Στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα, αναδείχθηκε πως οι συμμετέχοντες που συμφωνούν ότι τα social media είναι καθοριστικά για την άμεση παροχή εξυπηρέτησης, τείνουν να συμφωνούν και πως είναι αναγκαία η πολιτική για την χρήση τους από τους πυροσβέστες. Ωστόσο, όσοι διαφωνούν για τον καθοριστικό ρόλο των social media στην άμεση εξυπηρέτηση των πολιτών, τείνουν και να διαφωνούν πως είναι απαραίτητη η ανάπτυξη μιας πολιτικής για την χρήση των social media.

Βασικότερος περιορισμός της έρευνας, είναι το μικρό δείγμα ερωτηθέντων που συλλέχθηκε, για την πραγματοποίησή της. Αν και τα συμπεράσματα είναι πλούσια και παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα, δεν μπορεί να ειπωθεί πως αυτά είναι αντιπροσωπευτικά για τον γενικότερο πληθυσμό των πυροσβεστών στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα, ένας ακόμα περιορισμός είναι η υποαντιπροσώπηση συγκεκριμένων κατηγοριών, όπως για παράδειγμα οι γυναίκες και οι ηλικίες 20 με 30 ετών.

Μελλοντικά η έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε μεγαλύτερο δείγμα ερωτηθέντων, με σκοπό την αποτύπωση των γενικευμένων απόψεων αναφορικά με την συμβολή των social media στις πυροσβεστικές υπηρεσίες. Επιπλέον, θα μπορούσε να διερευνηθεί και η άποψη των πυροσβεστών αναφορικά με την επιρροή των social media στην αποδοτικότητα τους στον εργασιακό τους χώρο και ίσως και στην εργασιακή τους ικανοποίηση. Η έρευνα θα μπορούσε να διευρυνθεί και εκτός των ορίων του Ελλαδικού χώρου, ώστε να αναδειχθούν πιθανές διαφορές στις απόψεις των Ελλήνων πυροσβεστών με αυτές των πυροσβεστών άλλων χωρών.

Βιβλιογραφία

- Digital Marketing Institute. (2021). *Social Media: What Countries Use It Most & What Are They Using?*. Accessed Oct 31, 2021. Διαθέσιμο στο <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-what-countries-use-it-most-and-what-are-they-using>
- Data Reportal. (2021). *Global Social Media Stats October 2021*. Διαθέσιμο στο <https://datareportal.com/social-media-users>
- Higheranking. (2021). *200 κορυφαία στατιστικά χρήσης social media για το 2021*. Διαθέσιμο στο <https://higheranking.com/social-media-marketing-statistics/#social-media-2021>
- Pew Research Center. (2021). *Social Media Fact Sheet*. Διαθέσιμο στο <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Statista Research Department. (2022). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020*. Statista. Διαθέσιμο στο
- Silver, L. & Huang, C. (2019). 2. Social media users more likely to interact with people who are different from them. *Pew Research Center*. Διαθέσιμο στο <https://www.pewresearch.org/internet/2019/08/22/social-media-users-more-likely-to-interact-with-people-who-are-different-from-them/>
- Lenhart, A. (2015). *Teens, Technology and Friendships*. *Pew Research Center*. Διαθέσιμο στο <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>
- Warren, T. (2012). *The Latest Danger Facing Today's Firefighter: Social Media*. *FireEngineering*. Διαθέσιμο στο <https://www.fireengineering.com/leadership/the-latest-danger-facing-todays-firefighter-social-media/>
- Twitter. (2009). *@DennysDiner*. Διαθέσιμο στο <https://twitter.com/DennysDiner/>
- Perlis RH, Green J, Simonson M, et al. (2021). Association Between Social Media Use and Self-reported Symptoms of Depression in US Adults. *JAMA Netw Open*. 4(11):e2136113. Διαθέσιμο στο <https://jamanetwork.com/journals/jamanetworkopen/fullarticle/2786464?resultClick=1>
- Shane, S. (2017). *These Are the Ads Russia Bought on Facebook in 2016*. *The New York Times*. Διαθέσιμο στο <https://www.nytimes.com/2017/11/01/us/politics/russia-2016-election-facebook.html>
- Statista. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. Διαθέσιμο στο <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Hellenic Fire Academy. Official Website. *Admission and studies*. Διαθέσιμο στο <https://academy.fire-service.gr/en/pages/52/%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%A6%CE%BF%CE%AF%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7.html>
- Stelter, L. (2012). *The Benefits (and Dangers) of Using Social Media in the Fire Services*. *American Public University System*. Διαθέσιμο στο <https://amuedge.com/the-benefits-and-dangers-of-using-social-media-in-the-fire-services/>

Kranick, L. (2012). The Benefits (and Dangers) of Using Social Media in the Fire Services. *AMU Edge*. Διαθέσιμο στο <https://amuedge.com/the-benefits-and-dangers-of-using-social-media-in-the-fire-services/>

FireEngineering. (2012). Social Media Used in New Mexico to Prep for Wildfire Season. Διαθέσιμο στο <https://www.fireengineering.com/leadership/social-media-used-in-new-mexico-to-prep-for-wildfire-season/>

Peyao, X. & Jun, L., (2021). Firefighters-turned-influencers from Xinjiang create safety awareness through livestreaming. *People's Daily Online*. Διαθέσιμο στο <http://en.people.cn/n3/2021/0913/c90000-9895594.html>

Scott, E. (2017). LAFD Social Media. Διαθέσιμο στο <https://www.lafd.org/news/lafd-social-media>

FirefighterNationStuff. (2010). Social Media Policies Protect Fire Departments. Διαθέσιμο στο <https://www.firefighternation.com/firerescue/social-media-policies-protect-fire-departments/>

Mc Court, M. (2010). The Boston Fire Department Makes Use of Web Social Media. *FireEngineering*. Διαθέσιμο στο <https://www.fireengineering.com/leadership/bfd-social-media/>

Murphy, J. K. (2012). Legal Fire Prevention: Social Media Policy. *FireEngineering*. Διαθέσιμο στο <https://www.fireengineering.com/leadership/legal-fire-prevention-social-media-policy/>

Πυροσβεστικό Σώμα Ελλάδας. (2022). Διαθέσιμο στο <https://www.fireservice.gr/el>