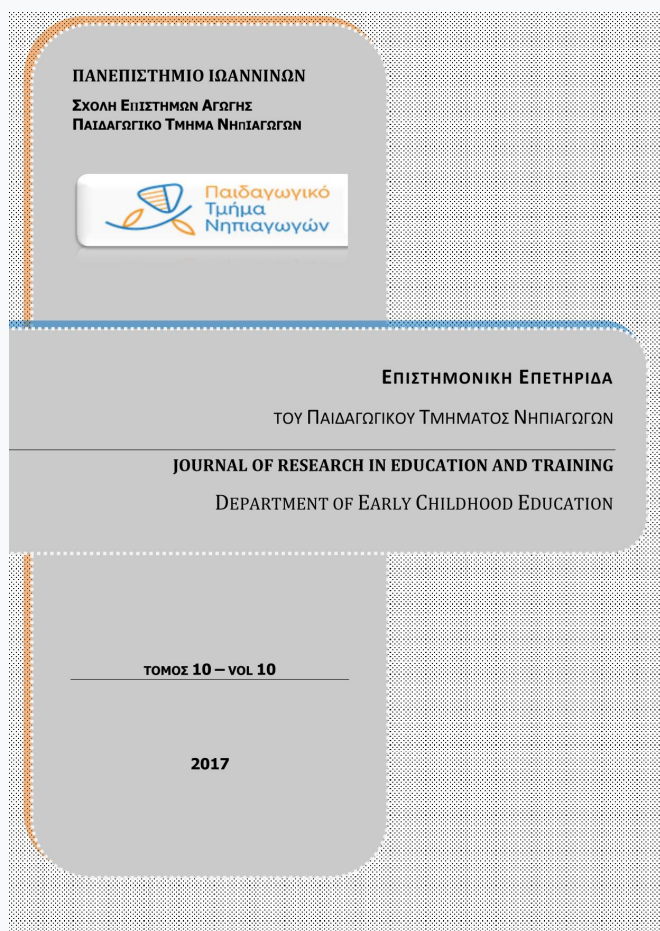


Επιστημονική Επετηρίδα Παιδαγωγικού Τμήματος Νηπιαγωγών Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

Τόμ. 10, Αρ. 1 (2017)



Οι ΤΠΕ μπορούν να αναβαθμίσουν τις Δημόσιες Σχέσεις των ΑΕΙ;

Πηνελόπη Γκέκα, Πολυξένη Παγγέ

doi: [10.12681/jret.10477](https://doi.org/10.12681/jret.10477)

Copyright © 2017, pinelopi dimitrios geka



Άδεια χρήσης [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Βιβλιογραφική αναφορά:

Γκέκα Π., & Παγγέ Π. (2017). Οι ΤΠΕ μπορούν να αναβαθμίσουν τις Δημόσιες Σχέσεις των ΑΕΙ;. *Επιστημονική Επετηρίδα Παιδαγωγικού Τμήματος Νηπιαγωγών Πανεπιστημίου Ιωαννίνων*, 10(1), 98–107.
<https://doi.org/10.12681/jret.10477>

Οι ΤΠΕ μπορούν να αναβαθμίσουν τις Δημόσιες Σχέσεις των ΑΕΙ;

Πηνελόπη Γκέκα & Τζένη Παγγέ

*Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών και Εκπαίδευσης από Απόσταση, Παιδαγωγικό Τμήμα
Νηπιαγωγών, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων*

Περίληψη

Το πανεπιστήμιο έχει τρεις βασικούς άξονες προτεραιότητας, την έρευνα, τη διδασκαλία και την κοινωνική προσφορά. Η εικόνα που εκπέμπει το πανεπιστήμιο στην κοινωνία, και ειδικότερα στην τοπική, είναι πολύ σημαντική για την υγιή ανάπτυξη και λειτουργία του. Η διαμόρφωση της εικόνας αυτής, βασίζεται στην ανάδειξη σημαντικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων και ποιοτικών χαρακτηριστικών, και είναι έργο που επιτελείται από την υπηρεσία των “Δημοσίων Σχέσεων”. Με την ραγδαία εξέλιξη των ΤΠΕ και την ανάπτυξη νέων ψηφιακών μέσων προβολής, επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, ο τρόπος λειτουργίας των “Δημοσίων Σχέσεων” αλλάζει ριζικά, και το βεληνεκές επιρροής τους επεκτείνεται, μέσω του διαδικτύου. Η αναβάθμιση λοιπόν των “Δημοσίων Σχέσεων” του πανεπιστημίου με την ενσωμάτωση των ΤΠΕ, αποτελεί μια σημαντική πρόκληση στις μέρες μας και όπως προκύπτει από την παρούσα έρευνα, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μοχλό ανάπτυξης του ιδρύματος.

Λέξεις- κλειδιά: Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών, Δημόσιες Σχέσεις, Πανεπιστήμιο, Ανάπτυξη.

Can ICT upgrade the “Public Relations” service in the context of Higher Education?

Πηνελόπη Γκέκα & Τζένη Παγγέ

*Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών και Εκπαίδευσης από Απόσταση, Παιδαγωγικό Τμήμα
Νηπιαγωγών, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων*

Abstract

The main priorities of a higher education institution are with research, education and social advancement. The University's projected image to the society, and in particular to the local community, is of fundamental importance for its healthy development and operation. The University's division of “Public Relations” is responsible for developing an attractive image based on significant comparative advantages and quality characteristics. With the availability of the Information & Communication Technologies (ICT) and the development of the new digital media for promotion, communication and interaction, "Public Relations" undergo a radical operational transformation and their range of influence is being enormously extended via the World-Wide Web. Upgrading the "Public Relations" service with the integration of ICT is an important challenge nowadays, and as it becomes clear from the present research, it can contribute significantly to the university's growth.

Key-words: ICT, Public Relations, University, Growth

Εισαγωγή

Η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, δια μέσου εμπεριστατωμένης και τεκμηριωμένης ενημέρωσης, σε ζητήματα που αφορούν την τριτοβάθμια εκπαίδευση, είναι θέμα πολιτικής βούλησης και ικανότητας της ηγεσίας των πανεπιστημίων, αποτελεί δε το κύριο έργο της οικίας υπηρεσίας των “Δημοσίων Σχέσεων” (ΔΣ). Η σπουδαιότητα του ως άνω έργου απορρέει από την γενική διαπίστωση ότι ένας οργανισμός για να αναπτυχθεί και να προοδεύσει έχει απόλυτη ανάγκη του σεβασμού, της εκτίμησης και της εμπιστοσύνης του κοινωνικού περιβάλλοντος το οποίο υπηρετεί, με το οποίο συνεργάζεται και εντός του οποίου δραστηριοποιείται.

Στον πρόλογο της μονογραφίας (Bernays, E. 1961) του ιδρυτή των ΔΣ στην σημερινή τους μορφή, Edward Bernays, αναφέρεται ότι πρωτεργάτες των ΔΣ υπήρξαν οι αρχαίοι Έλληνες. Κατ' αυτόν η ρητορική ήταν το ισχυρό εργαλείο της εποχής, ακολουθούμενη από το θέατρο, τη γλυπτική και τη ζωγραφική. Ο Bernays αναφέρεται στην ελεγεία του Σόλωνος “Σαλαμίν” όπου προτρέπει τους Αθηναίους να ανακτήσουν την ομώνυμη νήσο από τους Μεγαρείς. Επίσης αναφέρεται στην “αγορά”, όπου μέσω ομιλιών (αγορεύσεων) και συζητήσεων οι ρήτορες επηρέαζαν και διαμόρφωναν την κοινή γνώμη, και στον Περικλή που καθιέρωσε την “αρχή της δημοσιότητας” στις διεθνείς διπλωματικές σχέσεις και στις εσωτερικές πολιτικές διαδικασίες του κράτους.

Στην σημερινή εποχή οι ΤΠΕ συνδυαζόμενες με το διαδίκτυο έχουν προκαλέσει μια επανάσταση στην επικοινωνία, δίνοντας την δυνατότητα στους πάντες να εκφράσουν τις απόψεις τους ενώπιον του πολυπληθέστατου παγκόσμιου ακροατηρίου. Τούτο συνέβαλε στην δημιουργία σωρείας ευκαιριών για οργανισμούς και ιδιώτες χωρίς την απαίτηση σημαντικών επενδύσεων, κάτι που ήταν αδιανόητο στην εποχή του μονοπωλίου των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Τα παραδοσιακά μέσα εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, αλλά με την πλειονότητα του πληθυσμού να αναζητά πληροφορίες στο διαδίκτυο προκειμένου να πάρει αποφάσεις (Porter et al. 2005), υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων που δεν επικοινωνούν με την παγκόσμια διαδικτυακή κοινότητα, βρίσκονται σε ιδιαίτερα μειονεκτική θέση.

Το διαδίκτυο και οι ΤΠΕ, εκτός από την συνεισφορά τους στην εκπαίδευση (Μπάκας, Θ. 2009), έχουν προσφέρει πανίσχυρα εργαλεία στην κοινότητα των δημοσίων σχέσεων αλλά ταυτόχρονα και κινδύνους από κακόβουλες διαδικτυακές επιθέσεις, γεγονός που απαιτεί την λήψη προστατευτικών μέτρων (Hallahan, K. 2004, Nichols et al. 2000).

Επιπροσθέτως η συμβολή της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ΔΣ είναι μεγάλη (Ferriter et al. 2011). Σύμφωνα με τους Boyd & Ellison (Boyd, D. and Ellison, N. B. 2007), μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στον χρήστη

όχι μόνο να σχεδιάσει τη δημόσια φυσιογνωμία του μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, αλλά και να ορίσει μια ομάδα άλλων χρηστών με τους οποίους θα μπορεί να μοιράζεται επιλεγμένες πληροφορίες. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν, σύμφωνα με τον Shelwyn (Selwyn, N. 2009), είτε ως προσωπικοί χώροι για συζητήσεις σε απευθείας (online) σύνδεση και ανταλλαγή περιεχομένου, είτε σύμφωνα με την Παγγέ, (Παγγέ, Τ. 2016) για την δημόσια προβολή οργανισμών συμπεριλαμβανομένων και των ΑΕΙ. Κοινωνικά δίκτυα, που αριθμούν εκατομμύρια χρηστών, όπως αυτά του Πίνακα 1, μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα από τις ΔΣ των ΑΕΙ για την προβολή του έργου που διεξάγεται στα ιδρύματα.

Blab	https://blab.im	
Facebook	http://www.facebook.com	1800 / 2016 (Statista n.d.)
Google+	https://plus.google.com	540 / 2014 (Miller C. 2014)
Instagram	https://www.instagram.com/	600 / 2016 (Statista n.d.)
LinkedIn	http://www.linkedin.com	467 / 2016 (Statista n.d.)
Meerkat	https://meerkatapp.co	
MyLife	http://www.mylife.com	28 / 2007 (Wikipedia n.d.)
Ning	http://www.ning.com	
Periscope	https://www.periscope.tv	10 / 2015 (Smith, C. 2016).
Plaxo	http://www.plaxo.com	
Twitter	http://www.twitter.com	305 / 2015 (Statista n.d.)
XING	http://www.xing.com	9.7 / 2015 (Statista n.d.)

Πίνακας 1: Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, οι αντίστοιχες ιστοσελίδες τους και ο αριθμός χρηστών τους κατά το αναγραφόμενο έτος.

Οι Δημόσιες Σχέσεις των ΑΕΙ

Όπως σε κάθε οργανισμό έτσι και στα ΑΕΙ λειτουργούν γραφεία, τμήματα ή και διευθύνσεις “Δημοσίων Σχέσεων”, με πλειάδα υπαλλήλων ανάλογη του μεγέθους του ιδρύματος και των επιδιώξεών του. Στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) υπάρχει έντονη η “διεθνής” συνιστώσα λόγω των διαφόρων προγραμμάτων κινητικότητας φοιτητών, καθηγητών και προσωπικού, που χρηματοδοτούνται από την κοινότητα με σκοπό την ανάπτυξη επικοινωνίας, συνεργασιών και δεσμών μεταξύ των κρατών-μελών της ΕΕ.

Πρόσφατα τα προγράμματα αυτά έχουν επεκταθεί και καλύπτουν και χώρες εκτός ΕΕ, εντείνοντας ακόμη περισσότερο την διεθνικότητα των Δημοσίων Σχέσεων και πολλά ιδρύματα πλέον χρησιμοποιούν τον τίτλο “Διεθνείς & Δημόσιες Σχέσεις” (ΔΔΣ).

Ορισμένες από τις δραστηριότητες των ΔΣ που μπορούν να αναβαθμιστούν με την χρήση των ΤΠΕ, του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων είναι οι παρακάτω:

1. Οργάνωση εκδηλώσεων και φιλοξενίας προσκεκλημένων

2. Ενημέρωση του κοινού και διάχυση πληροφοριών
3. Δημιουργία επαφών και προοπτικών συνεργασίας
4. Έρευνα εξεύρεσης πόρων
5. Παρακολούθηση των μέσων ενημέρωσης
6. Προσέλκυση υποψηφίων φοιτητών
7. Διαχείριση προγραμμάτων ανταλλαγών και κινητικότητας

Παλαιότερα οι ΔΣ για να επιτύχουν τους στόχους τους, χρησιμοποιούσαν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, (Γουλιαμός, Κ. 1988) όπως τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά και φυλλάδια), τις τηλεοπτικές εμφανίσεις, τις ραδιοφωνικές εκπομπές, τις προγραμματισμένες εκδηλώσεις και τις δια ζώσης προσωπικές παρεμβάσεις. Σήμερα πλέον τα παραδοσιακά μέσα στερούνται της πάλαι ποτέ αποκλειστικότητας και τα περισσότερα δεν έχουν την αμεσότητα των σύγχρονων μεθόδων που βασίζονται στις ΤΠΕ.

Φιλανθρωπικοί μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως εργαλείο για την οικοδόμηση σχέσεων (Ingenhoff et al. 2009). Επίσης γίνεται αξιοποίηση του διαδικτύου από τις ΔΣ των ΑΕΙ σε διεθνές επίπεδο (Kang et al. 2006) και προς όφελος των φοιτητών (Kiousis et al. 2006), ενώ η δημόσια προβολή των επιστημονικών αποτελεσμάτων, μπορεί να επηρεάσει την έκταση της διάχυσης και το μέγεθος της χρηματοδότησής τους (Duke, S. 2002).

Δημόσιες Σχέσεις, Επικοινωνία και ΤΠΕ

Οι σημερινές μέθοδοι επικοινωνίας είναι τεχνολογικά προηγμένες και ποικίλες. Το διαδίκτυο αναπτύσσεται διαρκώς και προσφέρει όλο και περισσότερες δυνατότητες πέραν του “Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου”, με καινοτόμες πλατφόρμες λογισμικού όπως:

1. Πολυμεσικές Ιστοσελίδες με δυναμικά διαχειριζόμενο περιεχόμενο
2. Κοινωνικά Δίκτυα (βλ. Πίνακα 1)
3. Συστήματα τηλεδιάσκεψης (βλ. Πίνακα 2)
4. Διαλογικά Blogs, Forums και Chat-rooms
5. Αποστολείς στιγμιαίων μηνυμάτων (messengers)

Επίσης, έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται και από τα ΑΕΙ συμπληρωματικά, η οδός της κινητής

τηλεφωνίας, που με τις “έξυπνες” συσκευές (smart phones, tablets, watches) προσφέρει άμεση επικοινωνία με φωνητικές και βίντεο κλήσεις καθώς και με γραπτά μηνύματα (Duhé, S. 2007).

Τα ΑΕΙ, για την διατήρηση δυναμικών ιστοσελίδων, διαλογικών Blogs, Forums και Chat-rooms, χρησιμοποιούν και συστήματα διαχείρισης περιεχομένου όπως αυτά που εμφανίζονται στον Πίνακα 3. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στην Ελλάδα, το Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών και το Πολυτεχνείο Κρήτης χρησιμοποιούν το “TYPO3 4.5 CMS”, το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης και το Πανεπιστήμιο Πατρών χρησιμοποιούν το “Drupal 7” και το Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου το “Joomla!”.

Adobe Connect	http://www.adobe.com/products/adobeconnect.html
AT&T Connect	http://www.corp.att.com/attconnectsupport
AnyMeeting	https://www.anymeeting.com
Attentiv	http://attentiv.com
BigBlueButton	http://bigbluebutton.org
Cisco WebEx	https://www.webex.com
Citrix GoToMeeting	https://www.gotomeeting.com
eXo Platform	https://www.exoplatform.com
IBM Sametime	http://www-03.ibm.com/software/products/en/ibmsame
iMeet	https://www.pgi.com/imeet
Openmeetings	http://openmeetings.apache.org
Skype	https://www.skype.com/en

Πίνακας 2: Δημοφιλή Συστήματα Τηλεδιάσκεψης και οι αντίστοιχες ιστοσελίδες

Titan CMS	www.northwoodsoft.com
Kentico CMS	www.kentico.com
Contentful	www.contentful.com
Smartimage	www.smartimage.com
Wild Apricot	www.wildapricot.com
eXo Platform	www.exoplatform.com
ClubRunner	site.clubrunner.ca
XWiki	www.xwiki.com
Duplie	www.duplie.com
Camayak	www.camayak.com
Cindr	cindr.com
Bitrix Site Manager	www.bitrixsoft.com
Publiz	www.publiz.com
Liferay Portal	www.liferay.com
M-Files 2015.2	www.m-files.com
SepPortal	www.sepcity.com
Admin eSolutions CMS	www.adminesolutions.com
pTools	www.ptools.com
Typo3	https://typo3.org/
WordPress	https://wordpress.com

Joomla!	https://www.joomla.org
Drupal	https://www.drupal.org

Πίνακας 3: Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου και οι αντίστοιχες ιστοσελίδες.

Για την λειτουργία λοιπόν και την εσωτερική οργάνωσή τους τα ΑΕΙ στην χώρα μας χρειάζονται ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα σχεδιασμού (ERP), συστήματα διαχείρισης σχέσεων με συναλλασσομένους (CRM), και μια πληθώρα επιπλέον εφαρμογών

όπως οικονομικής παρακολούθησης και διαχείρισης χρηματοδοτούμενων έργων, τήρησης αρχείου, αποθετηρίου και καλλιτεχνικών εκδόσεων. Εκ των πραγμάτων και στην Ελλάδα σήμερα, τα στελέχη των ΔΣ καλούνται να αποκτήσουν, στον βαθμό που χρειάζεται, δεξιότητες χειρισμού των εργαλείων που προφέρονται από τις ΤΠΕ.

Στα ΑΕΙ η επιμόρφωση του προσωπικού μπορεί να γίνει πιο εύκολα από ό,τι σε άλλους οργανισμούς διότι στα ακαδημαϊκά τμήματά τους, υπάρχουν μέλη με εξειδίκευση και πραγματογνωμοσύνη που μπορούν να οργανώσουν εντατικά επιμορφωτικά σεμινάρια σε συχνή βάση και να αναρτήσουν τυποποιημένα προγράμματα κατάρτισης, σε πλατφόρμες MOOCs (Massive Open Online Courses), όπου θα μπορούν να συμμετέχουν και μέλη της υπηρεσίας των Δημοσίων Σχέσεων. Ειδικότερα η απαραίτητη επιμόρφωση μπορεί να επιτευχθεί σε συνεργασία με τμήματα όπως πληροφορικής, οικονομικών, διοίκησης, εκπαίδευσης και δια βίου μάθησης.

Συμπεράσματα

Η σημερινή οικονομική κατάσταση της χώρας μας, έχει δημιουργήσει πολλά προβλήματα στην λειτουργία των ΑΕΙ, συνεπεία των μειωμένων προϋπολογισμών αλλά και της αδυναμίας πολλών οικογενειών να ανταπεξέλθουν στα έξοδα που συνεπάγονται οι σπουδές των παιδιών τους. Οι δημόσιες σχέσεις διαμορφώνουν την δημόσια εικόνα του ιδρύματος, καθιστώντας το ελκυστικό σε όλες τις κοινωνικές ομάδες: μαθητικές, φοιτητικές, επαγγελματικές, επιστημονικές, ερευνητικές και επιχειρηματικές, τόσο της ημεδαπής όσο και της αλλοδαπής. Για τον σκοπό αυτό μεταξύ άλλων επιδιώκουν σύναψη επωφελών συνεργασιών, προσέλκυση νέων φοιτητών (προπτυχιακών, μεταπτυχιακών και υποψηφίων διδακτόρων), χρηματοδοτήσεις από φορείς ή ιδιώτες και αναγκαστικά οδεύουν στον δρόμο του ανταγωνισμού όπου είναι υποχρεωμένες να ενσωματώσουν στη λειτουργία τους τα μέσα που προφέρονται από τις σύγχρονες ΤΠΕ.

Για την αποτελεσματική και αναβαθμισμένη λειτουργία της υπηρεσίας των ΔΣ στη χώρα μας, η πλήρης μηχανογράφηση, η εκτεταμένη χρήση των ΤΠΕ καθώς και η επιμόρφωση του προσωπικού στην χρήση των εργαλείων της πληροφορικής είναι απολύτως απαραίτητες προϋποθέσεις, η δε ύπαρξη του ελεύθερου διαδικτυακού λογισμικού καθιστά την όλη διαδικασία

εξαιρετικά απλή και οικονομικά εφικτή.

Η απαιτούμενη οικονομική επιβάρυνση, για τον εξοπλισμό σε υλικό και λογισμικό, καθώς και για την οργάνωση και υλοποίηση της κατάρτισης του προσωπικού, είναι επένδυση μείζονος σημασίας για κάθε πανεπιστήμιο και για το λόγο αυτό θα πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα της εκάστοτε διοίκησης.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bernays, E. (1961). *Crystallizing Public Opinion*, New York: Boni and Liveright, 3rd ed.
- Boyd, D. and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13) 210-230.
- Duhé, S. (2007). *New Media and Public Relations*, Peter Lang Publishing.
- Duke, S. (2002). Wired science: use of World Wide Web and e-mail in science public relations, *Public Relations Review*, (28) 311-324.
- Ferriter, W. M. and Ramsden, J. T. and Sheninger E. C. (2011). Communicating and connecting with social media, *Solution Tree Press*.
- Γουλιανός, Κ. (1988). Θεωρίες Μαζικής Επικοινωνίας. Νομική-Κοινωνική και Πολιτιστική Λειτουργία στη Δημόσια Σφαίρα. Retrieved August 2016, from <http://hdl.handle.net/10442/hedi/0675>
- Hallahan, K. (2004). *Protecting an organization's digital public relations assets*, *Public Relations Review*, (30) 255-268.
- Ingenhoff D. and Koelling, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs, *Public Relations Review*, (35) 66-73.
- Kang, S. and Norton, H. E. (2006). Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age, *Public Relations Review*, (32) 426-428.
- Kiousis, S. and Dimitrova, D. V. (2006). Differential impact of web site content: Exploring the influence of source (public relations versus news), modality, and participation on college students' perceptions, *Public Relations Review*, (32) 177-179.
- Miller C. (2014). The Plus in Google Plus? It's Mostly for Google. Retrieved April, 2017 from <https://www.nytimes.com/2014/02/15/technology/the-plus-in-google-plus-its-mostly-for-google.html>
- Μπάκας, Θ. (2009). Οι αλλαγές και οι αντιστάσεις στην εκπαίδευση, *Παιδαγωγική Θεωρία και Πράξη*, (3) 47-56.
- Nichols, R. Ryan, D. and Ryan, J. (2000). *Defending Your Digital Assets against Hackers, Crackers, Spies and Thieves*, McGraw-Hill.

Παγγέ, Τ. (2016). Εκπαιδευτική Τεχνολογία και Εφαρμογές Διαδικτύου, Εκδόσεις Δίσιγμα.

Porter L. V. and Sallot, L. M. (2005). Web power: a survey of practitioners' World Wide Web use and their perceptions of its effects on their decision making power, *Public Relations Review*, (31) 111-119.

Selwyn, N. (2009). Faceworking: exploring students' education-related use of Facebook, *Learning, Media and Technology*, (34) 157-174.

Smith, C. (2016). 17 Interesting Periscope Statistics. Retrieved April, 2017 from <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/http://expandedramblings.com/index.php/periscope-statistics/>

Statista (n.d.). Number of Facebook users worldwide 2008-2016. Retrieved April, 2017 from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista (n.d.). Instagram: number of monthly active users 2013-2016. Retrieved April, 2017 from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statista (n.d.). Numbers of LinkedIn members 2009-2016. Retrieved April, 2017 from <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>

Statista (n.d.). Statistics and facts about Twitter. Retrieved April, 2017 from <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>

Statista (n.d.). Xing: number of D-A-CH users 2014-2015. Retrieved April, 2017 from <https://www.statista.com/statistics/360796/xing-dach-members/>

Wikipedia (n.d.) MyLife. Retrieved April, 2017 from <https://en.wikipedia.org/wiki/MyLife>