



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ



**εκδδα**

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

## ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

### ΚΖ΄ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

#### ΤΙΤΛΟΣ

Δημόσια διπλωματία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.  
Ο ρόλος των social media στην άσκηση εξωτερικής  
πολιτικής μέσα από την πρακτική της επικοινωνίας  
μεγάλων πρεσβειών στο διεθνές περιβάλλον.

ΤΜ. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ: Διεθνών και Ευρωπαϊκών Υποθέσεων

#### Επιβλέπουσα:

Δήμητρα Σακαρέλη

#### Σπουδάστρια:

Αλίκη – Μαρία Αργύρη

ΑΘΗΝΑ - 2022

**Δημόσια διπλωματία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο  
ρόλος των social media στην άσκηση εξωτερικής πολιτικής  
μέσα από την πρακτική της επικοινωνίας μεγάλων Πρεσβειών  
στο διεθνές περιβάλλον.**

## Περίληψη

Όταν στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα ο λόρδος Palmerston θεώρησε τη λήψη του πρώτου τηλεγραφήματος ως απειλή για την υπόσταση του θεσμού της διπλωματίας, ουδόλως φανταζόταν πως στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα τα κανάλια άσκησης διπλωματίας θα μπορούσαν να είναι ακόμη και εικονικά. Ψηφιακή Διπλωματία, Twiplomacy, metaverse diplomacy και real-time diplomacy είναι μερικοί μόνο από τους όρους που έχουν αναδυθεί στη βιβλιογραφία κατά την τελευταία δεκαετία και αποδίδουν τη διάχυση των διαρκώς εξελισσόμενων Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στη διπλωματική επικοινωνία. Η πάλαι ποτέ μυστικότητα των διπλωματικών επαφών αντιδιαστέλλεται προς τη δημοσιότητα και ανοιχτότητα της σύγχρονης εξωτερικής πολιτικής. Μέσα στον κυκεώνα των τεχνολογικών εξελίξεων τίθεται το καίριο ερώτημα του πώς μπορεί ένα κράτος να αξιοποιήσει με το βέλτιστο τρόπο τις καινούργιες ευκαιρίες που διανοίγονται, ώστε να προαγάγει τη Δημόσια Διπλωματία του και να επιτύχει την πραγμάτωση των εθνικών συμφερόντων.

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης τις σύγχρονες πρακτικές που χρησιμοποιούν στα social media οι Πρεσβείες των πέντε κορυφαίων σε επιδόσεις στην ψηφιακή διπλωματία κρατών στην Ελλάδα, προκειμένου να ενδυναμώσουν την Δημόσια Διπλωματία τους. Στόχος της μελέτης είναι ο εντοπισμός καλών πρακτικών για τη διατύπωση προτάσεων ενσωμάτωσής τους από τις ελληνικές Πρεσβείες. Η εργασία διαρθρώνεται σε τρία μέρη. Στα δύο πρώτα περιλαμβάνεται το θεωρητικό σκέλος, όπου πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική επισκόπηση πρωτογενών και δευτερογενών πηγών, ενώ στο τρίτο μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Ειδικότερα, στο πρώτο μέρος αποτυπώνεται η εξέλιξη της διπλωματίας και αποσαφηνίζονται νεοαναδυθέντες όροι της σύγχρονης διπλωματίας, ενώ στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται η εθνική επικοινωνιακή πολιτική και Δημόσια Διπλωματία, σύμφωνα με την υφιστάμενη νομοθεσία. Στο τρίτο μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα επί των επίσημων λογαριασμών που διατηρούν στα social media οι Πρεσβείες των Η.Π.Α., Ινδίας, Γαλλίας, Ηνωμένου Βασιλείου και Ρωσίας και οι Πρέσβεις των Η.Π.Α. και του Ηνωμένου Βασιλείου. Η διεξαχθείσα έρευνα διέπεται από συγκεκριμένη μεθοδολογία που περιλαμβάνει κριτήριο επιλογής Πρεσβειών, ποσοτική και ποιοτική ανάλυση των λογαριασμών, ερευνητικά ερωτήματα, μηδενικές υποθέσεις, ανάλυση αποτελεσμάτων και συμπεράσματα.

**Λέξεις-κλειδιά:** εθνική επικοινωνιακή πολιτική, Δημόσια Διπλωματία, Ψηφιακή Διπλωματία, Τουίτερ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Πρεσβείες

## **Abstract**

When in the mid-19th century Lord Palmerston regarded the receipt of the first telegram as a threat to the very existence of the institution of diplomacy, he had no idea that at the beginning of the 21st century the channels of diplomacy could even be virtual. Digital Diplomacy, Twiplomacy, metaverse diplomacy and real-time diplomacy are just some of the terms that have emerged in the literature over the last decade and attribute the diffusion of ever-evolving Information and Communication Technologies (ICT) to diplomatic communication. The once-secretiveness of diplomatic contacts contrasts with the publicity and openness of modern foreign policy. In the midst of technological developments, the key question is how a state can make the best use of the new opportunities that open up, in order to promote its Public Diplomacy and to achieve the realization of national interests.

The object of this study is the research on modern practices used on social media by the Embassies of the top five countries in performance in digital diplomacy in Greece, in order to strengthen their Public Diplomacy. The aim of the research is to identify best practices for the formulation of proposals and their integration by the Greek Embassies. The study is structured in three parts. The first two parts include the theoretical part of the work, in which a bibliographic review of primary and secondary sources was performed, and the third part presents the results of the research. In particular, the first part reflects the evolution of diplomacy and clarifies the newly appeared terms of modern diplomacy, while the second part presents the national communication policy and Public Diplomacy, in accordance with the current legislation. The third part presents the results and conclusions that emerged from the research on the official social media accounts maintained by the Embassies of the USA, India, France, the United Kingdom and Russia and the Ambassadors of the USA. and the United Kingdom. The conducted research is governed by a specific methodology that includes Embassy selection criteria, quantitative and qualitative analysis of the accounts, research questions, null hypotheses, analysis of results and conclusions.

**Key-words:** national communication policy, Public Diplomacy, Digital Diplomacy, Twitter, social media, Embassies

## **Ευχαριστίες**

*Η εργασία αυτή εκπονήθηκε στο πλαίσιο της φοίτησής μου στο Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Υποθέσεων της Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, πέρα από κάθε τυπικότητα, την κα Δήμητρα Σακαρέλη, απόφοιτη της 23<sup>ης</sup> Εκπαιδευτικής Σειράς της Ε.Σ.Δ.Δ.Α. και επιβλέπουσά μου, για την ανεκτίμητη βοήθεια που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας. Οι πολύτιμες συμβουλές της και η ηθική της υποστήριξη συνέβαλαν καθοριστικά στην εκπόνηση της εργασίας από την αρχή έως την ολοκλήρωσή της. Θα ήθελα να ευχαριστήσω, περαιτέρω, τον κο Δημήτρη Κιρμικίρογλου, απόφοιτο της 24<sup>ης</sup> Εκπαιδευτικής Σειράς της Ε.Σ.Δ.Δ.Α., για τις εύστοχες υποδείξεις του και την καθοδήγησή του όλο αυτό το δημιουργικό χρονικό διάστημα.*

*Ξεχωριστές ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω και στην οικογένειά μου για την αμέριστη ηθική συμπαράσταση και ενθάρρυνσή τους σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.*

*Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά και το διοικητικό προσωπικό της Βιβλιοθήκης της Ε.Σ.Δ.Δ.Α. για τη βοήθεια που μου παρείχε σχετικά με την ανεύρεση υλικού χρήσιμου για τη συγγραφή της εργασίας μου.*

Ε.Σ.Δ.Δ.Α.

Αλίκη – Μαρία Αργύρη

© 2022 – Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος

#### **ΔΗΛΩΣΗ**

«Δηλώνω ρητά ότι, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας, δεν παραβιάζει καθ' οιονδήποτε τρόπο πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής.»

Αθήνα, 20/05/ 2022

Αλίκη – Μαρία Αργύρη

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πίνακας εικονογράφησης.....	1
Πίνακας Συντμήσεων και Συντομογραφιών.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΜΕΡΟΣ Α΄: ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ .....	6
1. Σύγχρονη διπλωματία και Δημόσια Διπλωματία .....	6
1.1. Δημόσια Διπλωματία και Nation Branding.....	10
1.2. Δημόσια Διπλωματία και Δημόσιες Σχέσεις.....	11
2. Η επίδραση των ΜΚΔ στη Διπλωματία .....	12
2.1. Η Δημόσια Διπλωματία στην εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας.....	12
2.2. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	13
2.3. Ψηφιακή Διπλωματία .....	14
2.4. Twitter diplomacy .....	19
2.5. Real-Time Diplomacy .....	21
ΜΕΡΟΣ Β΄: Η ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ .....	24
3. Εθνική επικοινωνιακή πολιτική και δημόσια διπλωματία .....	24
4. Ο νέος Οργανισμός Εσωτερικής Υπηρεσίας του ΥΠ.ΕΞ. (ν. 4781/2021).....	25
5. Η Δημόσια Διπλωματία στο Στρατηγικό Σχέδιο 2022-2025 του ΥΠ.ΕΞ. ....	27
ΜΕΡΟΣ Γ΄: ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ SOCIAL MEDIA ΤΩΝ ΠΡΕΣΒΕΙΩΝ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΚΟΡΥΦΑΙΩΝ ΣΕ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ ΧΩΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	29
6. Εισαγωγή.....	29
7. Ποσοτική ανάλυση των λογαριασμών social media .....	30
7.1. Συμπεράσματα ποσοτικής ανάλυσης.....	41
8. Ποιοτική ανάλυση των λογαριασμών Twitter.....	43
8.1. Η.Π.Α. ....	44
8.1.1. Πρέσβης των Η.Π.Α. στην Ελλάδα, Geoffrey Pyatt .....	44
8.1.2. Πρεσβεία των Η.Π.Α.....	46
8.2. Πρεσβεία της Ινδίας .....	47
8.3. Πρεσβεία της Γαλλίας .....	50
8.4. Πρεσβεία της Ρωσίας .....	52
8.5. Ηνωμένο Βασίλειο.....	54
8.5.1. Πρέσβης του Ηνωμένου Βασιλείου στην Ελλάδα, Matthew Lodge .....	54
8.5.2. Πρεσβεία του Ηνωμένου Βασιλείου .....	56
8.6. Συμπεράσματα ποιοτικής ανάλυσης.....	57
9. Προτάσεις αξιοποίησης καλών πρακτικών από τις Ελληνικές Πρεσβείες.....	62
10. Επίλογος .....	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75

## Πίνακας εικονογράφησης

Εικόνα 1 – Η διπλωματία του Twitter ως σύμμειξη της παραδοσιακής με την ψηφιακή διπλωματία και την πλατφόρμα του Twitter.....	21
Εικόνα 2 – Εξέλιξη της βαθμολογίας του Δείκτη Ψηφιακής Διπλωματίας για Η.Π.Α., Ινδία, Γαλλία, Ρωσία και Ηνωμένο Βασίλειο για το έτος 2022.....	33
Εικόνα 3 – Επίσημη ιστοσελίδα Πρεσβείας Η.Π.Α.....	33
Εικόνα 4 – Επίσημη ιστοσελίδα Πρεσβείας της Ινδίας.....	34
Εικόνα 5 – Επίσημη ιστοσελίδα Πρεσβείας Ηνωμένου Βασιλείου.....	34
Εικόνα 6 – Επίσημη ιστοσελίδα Πρεσβείας της Γαλλίας.....	35
Εικόνα 7 – Επίσημη ιστοσελίδα Πρεσβείας της Ρωσίας.....	35
Εικόνα 8 - Ποσοστά χρήσης social media από τις Πρεσβείες των ΗΠΑ, Ινδίας, Γαλλίας, Ηνωμένου Βασιλείου και Ρωσίας.....	36
Εικόνα 9 – Αριθμός αναρτήσεων ανά Πρεσβεία στο Twitter.....	37
Εικόνα 10 – Μέσος ημερήσιος όρος αναρτήσεων ανά Πρεσβεία στο Twitter.....	38
Εικόνα 11 – Αριθμός αναρτήσεων ανά Πρεσβεία στο Facebook.....	38
Εικόνα 12 – Μέσος ημερήσιος όρος αναρτήσεων ανά Πρεσβεία στο Facebook.....	39
Εικόνα 13 – Συγκριτική ανάλυση αριθμού αναρτήσεων ανά Πρεσβεία σε Twitter και Facebook.....	39
Εικόνα 14 – Αριθμός αναρτήσεων των Πρέσβων στο Twitter.....	40
Εικόνα 15 – Μέσος ημερήσιος όρος αναρτήσεων στο Twitter.....	41
Εικόνα 16 – Επίσημος λογαριασμός της Πρεσβείας των Η.Π.Α. στο Twitter.....	46
Εικόνα 17 – Επίσημος λογαριασμός της Πρεσβείας της Ινδίας στο Twitter.....	48
Εικόνα 18 – Επίσημος λογαριασμός της Πρεσβείας της Γαλλίας στο Twitter.....	50
Εικόνα 19 – Επίσημος λογαριασμός της Πρεσβείας της Ρωσίας στο Twitter.....	52
Εικόνα 20 – Επίσημος λογαριασμός του Πρέσβη του Ηνωμένου Βασιλείου στο Twitter.....	54
Εικόνα 21 – Επίσημος λογαριασμός της Πρεσβείας του Ηνωμένου Βασιλείου στο Twitter.....	56



### Πίνακας Συντμήσεων και Συντομογραφιών

ANZAC	Australian and New Zealand Army Corps
BRICS	Brazil, Russia, India, China and South Africa
C.E.O.	Chief Executive Manager
DDI	Digital Diplomacy Index
FPA	Foreign Policy Analysis
LNG	Liquefied Natural Gas
NATO	North Atlantic Treaty Organisation
NB	Nation Branding
NRI	Non-Resident Indians
PIO	Persons of Indian Origins
STEM	Science Technology Engineering Mathematics
UK	United Kingdom
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation
VUCA	Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity
A.Π.Ε.-Μ.Π.Ε.	Αθηναϊκό - Μακεδονικό Πρακτορείο ειδήσεων
ΑιτΕκθ	Αιτιολογική Έκθεση
ΑΝΥΠΕΞ	Αναπληρωτής Υπουργός Εξωτερικών
αρ.	αριθμός
βλ.	βλέπε
Γ.Δ.Δ.	Γραφεία Δημόσιας Διπλωματίας
Γ.Ε.ΕΘ.Α.	Γενικό Επιτελείο Εθνικής Άμυνας
Δ.Δ.	Δημόσια Διπλωματία
Ε.Δ.Δ.Α.	Ευρωπαϊκό Δικαστήριο Δικαιωμάτων του Ανθρώπου
Ε.Σ.Δ.Δ.Α.	Εθνικά Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης
ενδ.	ενδεικτικά
επ.	επ.
Η.Β.	Ηνωμένο Βασίλειο
Η.Π.Α.	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
κ.α.	και άλλα
κ.λπ.	και λοιπά
ΚΕ.Σ.Ε.Π.	Κέντρο Σχεδιασμού Εξωτερικής Πολιτικής
Μ.Κ.Ο.	Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις
Μ.Μ.Ε.	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Ο.Ε.Υ.	Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων
Ο.Η.Ε.	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
Ο.Λ.Α.	Οργανισμός Λιμένος Αλεξανδρούπολης
Ο.Ο.Σ.Α.	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
ό.π.	όπου παραπάνω
παρ.	παράγραφος
περ.	περίπτωση
σελ.	σελίδα
στ.	στοιχείο
τ.	Τόμος
Τ.Π.Ε.	Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας
ΥΠ.ΕΞ.	Υπουργείο Εξωτερικών
ΨΔ	Ψηφιακή Διπλωματία

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### Η αμφισβήτησή της εξωτερικής πολιτικής στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη εποχή

Ένα από τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά της διεθνούς πολιτικής αποτελεί η εξωτερική πολιτική, τελικός στόχος της οποίας είναι η προαγωγή με όρους ισχύος του εθνικού συμφέροντος μίας χώρας, όπως αυτό ορίζεται από την κυβέρνησή της σε δεδομένη ιστορική στιγμή (Morgenthau, 1951). Ο σχεδιασμός και υλοποίηση της εξωτερικής πολιτικής εντάσσεται στη λεγόμενη «υψηλή πολιτική» (high politics), καθώς αφορά θέματα κρατικής επιβίωσης και εθνικής ασφάλειας και κυριαρχίας.

Παλαιότεροι ορισμοί για την εξωτερική πολιτική την οριοθετούσαν ως «*το τμήμα εκείνο της κρατικής δραστηριότητας που είναι στραμμένο προς το εξωτερικό, που ασχολείται δηλαδή, σε αντίθεση με την εσωτερική πολιτική, με τα προβλήματα που τίθενται πέρα από τα σύνορα*» (Merle, 1984: 7), ενώ παρεμφερής είναι και ο ορισμός της εξωτερικής πολιτικής ως τις «*ενέργειες ενός κράτους απέναντι στο εξωτερικό του περιβάλλον*» και τις «*συνθήκες – συνήθως εσωτερικές – κάτω από τις οποίες διαμορφώνονται οι ενέργειες αυτές*» (Holsti, 1997: 21). Κατά τον Heywood η εξωτερική πολιτική είναι η προσπάθεια των κυβερνήσεων να επηρεάσουν και διαχειριστούν γεγονότα που λαμβάνουν χώρα «*εκτός συνόρων, συνήθως αλλά όχι αποκλειστικά, μέσα από τις σχέσεις που αναπτύσσουν με κυβερνήσεις άλλων κρατών.*» (2013: 231).

Κοινή συνισταμένη των ορισμών αυτών είναι ότι αντιλαμβάνονται τον κόσμο υπό την αυστηρή του διαίρεση σε διακριτές κρατικές οντότητες, οι οποίες αναπτύσσουν μεταξύ τους σχέσεις. Ωστόσο, καθώς τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται διαρκώς εντεινόμενη και πολυεπίπεδη αλληλεξάρτηση ανάμεσα στα κρατη, η έννοια της εξωτερικής πολιτικής αμφισβητείται ολοένα και εντονότερα. Παράλληλα, στη σύγχρονη εποχή η εξωτερική πολιτική έχει πάψει να κατανοείται αυστηρά και μόνο στο στενό κρατικό πλαίσιο. Η κλασική διάκριση του ρεαλισμού μεταξύ της εξωτερικής και «εγχώριας» πολιτικής έχει υποχωρήσει, καθώς τα όρια ανάμεσά τους έχουν καταστεί δυσδιάκριτα και ρευστά, αλληλοεπικαλύπτονται και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Για το λόγο αυτό στη σύγχρονη παγκόσμια πολιτική χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο ο όρος «εξωτερικές σχέσεις» αντί του όρου της «εξωτερικής πολιτικής». Εξάλλου, σύμφωνα με τον Hill (2018: 31) η εξωτερική πολιτική συνιστά το σύνολο των επίσημων εξωτερικών σχέσεων που αναπτύσσει ένας ανεξάρτητος δρών (συνήθως ένα κράτος, αν και όχι αποκλειστικά) στις διεθνείς σχέσεις. Αν και η εξωτερική πολιτική ανέκαθεν εθεωρείτο δραστηριότητα αναγόμενη στο στενό πυρήνα των κρατικών

αρμοδιοτήτων, στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο κόσμο στην αρένα των διεθνών σχέσεων δραστηριοποιούνται και άλλοι παίκτες εκτός του κρατικού μηχανισμού, όπως λ.χ. η Κοινωνία των Πολιτών, διεθνείς οργανισμοί, τα ΜΜΕ κ.λπ. Οι δρώντες αυτοί δεν αποτελούν επίσημους φορείς άσκησης εξωτερικής πολιτικής· εντούτοις θα πρέπει να συνεκτιμάται ο ρόλος τους, διότι ασκούν σημαντική επιρροή ως προς τη διαμόρφωση της δημόσιας πολιτικής και τη λήψη αποφάσεων συνδιαμορφώνοντας έμμεσα το σχεδιασμό και υλοποίηση της εξωτερικής πολιτικής (Petrić, 2013:4-6).

Παρ' όλ' αυτά, η μελέτη της άσκησης της εξωτερικής πολιτικής από τα κράτη δεν έχει απωλέσει τη σημασία της. Η αναγκαιότητα αυτή προκύπτει διττώς: αφενός, παρά την παγκοσμιοποίηση, η υφήλιος δεν έχει μετατραπεί – όχι ακόμη τουλάχιστον - σε μία «ενιαία και ομογενοποιημένη οντότητα». (Heywood, 2013: 230 - 231)· αφετέρου η εξωτερική πολιτική εξακολουθεί να ασκείται από τα κράτη, αλλά με πιο περίπλοκο τρόπο, διά της έμμεσης συμμετοχής σε αυτή μη επίσημων δρώντων κατά τη μετακυριαρχική διακυβέρνηση. Η Ανάλυσης Εξωτερικής Πολιτικής (FPA: foreign policy analysis) είναι η μελέτη της εξωτερικής πολιτικής των κρατών, δηλαδή η μελέτη του τρόπου και του σκοπού λήψης συγκεκριμένων αποφάσεων από τα κράτη (Ηρακλείδης, 2015: 37).

## ΜΕΡΟΣ Α΄: ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ

### 1. Σύγχρονη διπλωματία και Δημόσια Διπλωματία

Το κύριο εργαλείο άσκησης της εξωτερικής πολιτικής είναι η διπλωματία, η οποία λειτουργεί ως ένας παγκόσμια αποδεκτός θεσμός. Η διπλωματία προάγει τη σταθερότητα του διεθνούς συστήματος, ακριβώς διότι επιτρέπει την ειρηνική διευθέτηση των διαφορών μεταξύ των δρώντων του (Κουλουμπής, 1995: 563-567). Καθώς τα όρια μεταξύ εξωτερικής πολιτικής και διπλωματίας δεν είναι πάντοτε ευδιάκριτα, η έννοια της εξωτερικής πολιτικής χρησιμοποιείται συχνά εσφαλμένα ως ταυτόσημη εκείνης της διπλωματίας<sup>1</sup>. Ωστόσο, οι δύο έννοιες είναι διαφορετικές και δεν πρέπει να συγχέονται, καθώς η διπλωματία αποτελεί τμήμα της εξωτερικής πολιτικής. Περαιτέρω, η εξωτερική πολιτική, σε αντίθεση με τη διπλωματία<sup>2</sup>, περιλαμβάνει και τη χρήση μέσων «σκληρής ισχύος», όπως βία και απειλή χρήσης βίας (Ηρακλείδης, 2015: 66). Επίσης, η εξωτερική πολιτική χαράσσεται από την κυβέρνηση<sup>3</sup> μιας χώρας, ενώ η άσκηση της διπλωματίας πραγματοποιείται από τους διπλωμάτες που έχουν την αρμοδιότητα υλοποίησης του υφιστάμενου σχεδιασμού της εξωτερικής πολιτικής.

Για τη διπλωματία έχουν διατυπωθεί διαχρονικά ποικίλοι ορισμοί. Κοινός παρονομαστής τους είναι ότι προωθεί τον ειρηνικό τρόπο επίλυσης των διαφορών ως μέσο προάσπισης των εθνικών συμφερόντων σε αντιδιαστολή με την προσφυγή σε πόλεμο ή χρήση βίας. Ειδικότερα, η παραδοσιακή διπλωματία (hard diplomacy) ορίζεται ως η δράση και αλληλεπίδραση των εκπροσώπων κυβερνήσεων και άλλων αξιωματούχων εντός οριοθετημένου πλαισίου γνώσεων και δεξιοτήτων για τη διαμόρφωση των εξωτερικών σχέσεων ενός κράτους. Ασκείται ως επίσημη κρατική δράση και αποσκοπεί στην επίτευξη προσδιορισμένων στόχων για τη βελτίωση των διεθνών σχέσεων, στηριζόμενη σε αμοιβαίες και αμφίδρομες σχέσεις (Ρωσίδης, 2019: 7). Διπλωματία, επίσης, ορίζεται ως «η ειρηνική διεξαγωγή των σχέσεων μεταξύ πολιτικών οντοτήτων, των αρχών και των διαπιστευμένων πρακτόρων τους», η οποία εκτελείται εντός ενός «άτακτου, περίπλοκου πολυπαραγοντικού διεθνούς συστήματος» (Hamilton & Langhorne, 2011).

<sup>1</sup> Ο όρος προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη «δίπλωμα» που σήμαινε σπουδαίο έγγραφο διπλωμένο στα δύο. Το έγγραφο αυτό απένεμε προνόμια σε ένα άτομο ή μία αποστολή εκπροσώπησης. Ήδη από την αρχαιότητα, λοιπόν, είχε αποδοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην έννοια της διπλωματίας (Βαρβαρούσης, 2006:18). Η διάκριση, πάντως, μεταξύ εξωτερικής πολιτικής και διπλωματίας θεωρείται αναγκαία, «όταν πρόκειται ιδιαίτερα για το ζήτημα απόδοσης ευθυνών» (Βαρβαρούσης, 2004:312).

<sup>2</sup> Η φράση «διπλωματία των κανονιοφόρων» αποτελεί οξύμωρο σχήμα με ειρωνική χροιά (Ηρακλείδης, 2015: 66)

<sup>3</sup> Βλ. και παρ. 1 του άρθρου 82 του ελληνικού Συντάγματος

Η κύρια αποστολή της διπλωματίας, λοιπόν, είναι ο επίσημος διακρατικός ή διακυβερνητικός διάλογος και διαπραγμάτευση, με σκοπό τη διερεύνηση σημείων κοινών συμφερόντων και αντιλήψεων ή την αντιμετώπιση σημείων τριβής και σύγκρουσης. Η διπλωματία διεξάγεται μέσω τακτικών και οργανωμένων επαφών ανάμεσα σε κράτη ή άλλους διεθνείς δρώντες και στηρίζεται στον διάλογο, στην πειθώ, στις διαπραγματεύσεις και τις συμφωνίες, καθώς και στον σεβασμό στο διεθνές δίκαιο (Ηρακλείδης, 2015: 66). Περαιτέρω, η διπλωματία ως διαδικασία διέπεται από καθιερωμένες πρακτικές επικοινωνίας (Kleiner, 2008: 322). Πιο συγκεκριμένα, η διπλωματική επικοινωνία έχει τρεις μορφές. Πρώτον, την συλλογή και διαβίβαση πληροφοριών σχετικά με την κατάσταση στο εσωτερικό και διεθνές περιβάλλον. Δεύτερον, τη διαπραγμάτευση που αποτελεί την ύψιστη μορφή της διπλωματικής επικοινωνίας και η οποία πραγματοποιείται μέσα από τις διμερείς και πολυμερείς επαφές μεταξύ των κρατών. Και τρίτον, η διπλωματική επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιείται με ενόπιος ενωπίω συνομιλία, με γραπτά μηνύματα, αλλά και με χειρονομίες (π.χ. ανταλλαγή δώρων).

Η παραδοσιακή διπλωματία διεξάγεται μεταξύ των κρατών σε διμερή βάση με φορείς άσκησης σχεδόν αποκλειστικά κρατικούς αξιωματούχους και διαπιστευμένους διπλωμάτες. Το μοντέλο αυτό παραδοσιακής διπλωματίας εστιάζει στις διαπραγματεύσεις μεταξύ κυβερνήσεων ή κρατών<sup>4</sup> (Government to Government ή G to G – Καραμπαρμπούνης, 2022: 299) και χαρακτηρίζεται από μυστικότητα. Η επικοινωνία με τα κοινά είναι μηδαμινή.

Ωστόσο, κατά τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα παρατηρείται απομάκρυνση από το μοντέλο αυτό άσκησης διπλωματίας και η σταδιακή διαμόρφωση νέας μορφής διπλωματίας που διέπεται από ανοιχτότητα και δημοσιότητα. Παράλληλα, μετά το πέρας του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου τα κράτη αρχίζουν να χρησιμοποιούν πιο «ευγενικά» μέσα προσέλευσης άλλων χωρών, όπως οι ιδέες, οι αξίες, ο πολιτισμός τους, ο πολιτικός διάλογος, οι ξένες επενδύσεις και το εμπόριο. Στο φαινόμενο αυτό αποδόθηκε σε μεταγενέστερο χρόνο, το 1990, ο όρος της «ήπιας ισχύος» (soft power) από τον αμερικανό Καθηγητή Joseph Nye στο βιβλίο του «Bound to Lead». Τα κράτη, δηλαδή, προκειμένου να αποφύγουν μία νέα πολεμική συγκρούση σταδιακά περιορίσαν τη χρήση μέσων «σκληρής ισχύος»<sup>5</sup> που περιλαμβάνει τη χρήση εργαλείων εξαναγκασμού, όπως πολεμικές συγκρούσεις, απειλή χρήσης βίας και οικονομικούς

<sup>4</sup> Government-to-government or nation-to-nation negotiations (Golan et al., 2015: 94)

<sup>5</sup> Η «σκληρή ισχύς» δεν έχει πια θέση στο μετάνεωτερικό μεταπολεμικό περιβάλλον (Nye, 2015: 5)

περιορισμούς. Η «ήπια ισχύς»<sup>6</sup>, αντιθέτως, δίνει έμφαση στην προώθηση των πολιτιστικών αξιών μίας χώρας (Nye, 2005: 11), προκειμένου η τελευταία να γοητεύσει και να διεισδύσει με εναλλακτικές και ηπιότερες μεθόδους στη συνείδηση των πολιτών άλλων χωρών. Ως εργαλείο πειθούς και επίτευξης εθνικών συμφερόντων η χώρα χρησιμοποιεί την ελκυστικότητά της.

Σε αυτήν ακριβώς την προσέγγιση περί «ήπιας ισχύος» του Joseph Nye βρίσκεται το θεωρητικό της έρευνας η **Δημόσια Διπλωματία (εφεξής ΔΔ)**, η οποία αποτυπώνει τις προσπάθειες των κρατών να κερδίσουν την υποστήριξη ξένων ακροατηρίων και να καλλιεργήσουν ένα θετικό προφίλ στο κοινό ξένων κρατών δια της χρήσης προσεκτικά σχεδιασμένων πρωτοβουλιών που στοχεύουν στη δημιουργία καλών εντυπώσεων (McQuail, 2010: 568).

Ο όρος της ΔΔ χρησιμοποιήθηκε επίσημα το 1965 από τον Edmund Gullion, κατά την ίδρυση του «Κέντρου Δημόσιας Διπλωματίας Edward R. Murrow» (Ρωσσίδης, 2015: 3). Βέβαια, όπως επισημαίνει ο Melissen (2005: 3-5) μία τέτοια απόπειρα επίσημης επικοινωνίας προς ένα διεθνές κοινό δεν αποτελεί νέο φαινόμενο στο πλαίσιο των διεθνών σχέσεων. Αντιθέτως, αναφορές στην εικόνα του έθνους υπάρχουν από αρχαιοτάτων χρόνων, ενώ η καλλιέργεια θετικού προφίλ, η προπαγάνδα και άλλες δραστηριότητες που στη σύγχρονη εποχή θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν ως ΔΔ, είναι τόσο παλιές όσο και η ίδια η διπλωματία. Μάλιστα, όπως έχει χαρακτηριστικά αναφερθεί, η ΔΔ είναι «παλιό κρασί σε καινούργιες φιάλες<sup>7</sup>». Η διαφορά, ωστόσο, με το παρελθόν είναι ότι μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο υπεισέρχεται η επαγγελματοποίηση κατά τη διαμόρφωση της εικόνας του κράτους (Melissen, 2005: 4-5). Από το 1945 καταγράφονται πολλά παραδείγματα προφανούς άσκησης ΔΔ από τις Η.Π.Α, το Η.Β. και τη Γερμανία (Σχέδιο Μάρσαλ, Ινστιτούτο Goethe και Βρετανικό Συμβούλιο αντίστοιχα) (Ρωσσίδης, 2015: 17). Σημαντικό ορόσημο για τη ΔΔ υπήρξε, επίσης, η αναφορά από τον Αμερικανό Πρόεδρο Wilson το 1918 κατά τη διάρκεια της ομιλίας του για τα «Δεκατέσσερα σημεία» στη «Νέα Διπλωματία» ως μία διαδικασία διαφανή, χωρίς κρυφές συνεννοήσεις και ανοιχτή στα Μ.Μ.Ε. και την κοινή γνώμη.

<sup>6</sup> Πάντως, η άσκηση ήπιας ισχύος δεν αποτελεί φαινόμενο της νεωτερικότητας. Ήδη από την εποχή της αρχαιότητας αποδίδεται ιδιαίτερη σημασία στον προσεταιρισμό της κοινής γνώμης. Η διαμόρφωση του εσωτερικού περιβάλλοντος του αντιπάλου προς όφελος της Αθήνας εντασσόταν στη στρατηγική του Περικλή κατά τον Πελοποννησιακό Πόλεμο (Ρωσσίδης, 2015: 3-4)

<sup>7</sup> Jan Melissen, στο Ρωσσίδης, Ζ., 2019, Η Δημόσια Διπλωματία ως εργαλείο άσκησης ήπιας ισχύος στις Διεθνείς Σχέσεις, Ινστιτούτο Δημοκρατίας Κωνσταντίνος Καραμανλής, σελ. 5

Η ΔΔ αποτελεί ουσιαστικά τμήμα της στρατηγικής επικοινωνίας ενός κράτους και αποσκοπεί στην άσκηση επιρροής στην κοινή γνώμη ξένων κρατών, ώστε οι πολίτες αυτών και κατ' επέκταση οι κυβερνήσεις τους να διάκινται θετικά προς το κράτος και τις πολιτικές του (Natarajan, 2014). Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μία μορφή προπαγάνδας από διπλωμάτες, με στόχο την προώθηση των κρατικών συμφερόντων ενός κράτους, χωρίς να αντικαθίστανται οι επίσημοι διπλωματικοί διάλογοι επικοινωνίας. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διπλωματία, η ΔΔ εστιάζει στην παγκόσμια επικοινωνία, στην ενημέρωση του κοινού και στην άσκηση επιρροής στα παγκόσμια ακροατήρια. Κατά τον Melissen, η παραδοσιακή διπλωματία αφορά τις σχέσεις μεταξύ εκπροσώπων κρατών ή άλλων διεθνών δρώντων, ενώ η ΔΔ στοχεύει στο ευρύ κοινό μιας ξένης κοινωνίας και ειδικότερα σε μη επίσημες ομάδες, οργανώσεις και ιδιώτες· συνοπτικά, η ΔΔ αναφέρεται στο διάλογο μεταξύ κυβερνήσεων και ξένου κοινού (Government to Public ή G to P – Καραμπαρμπούνης, 2022: 299). Η διασύνδεση ιδιωτικών φορέων της χώρας με εκείνους των άλλων χωρών, η ανάπτυξη νέων διαύλων επικοινωνίας, καθώς και η διασυννοριακή ροή πληροφοριών και ιδεών συναποτελούν την κεντρική έννοια της ΔΔ, η οποία είναι ένας από τους πιο κρίσιμους παράγοντες για την αντιμετώπιση των σύγχρονων προκλήσεων από ένα κράτος (Ραγιές, 2014:41-42).

Ο σκοπός της ΔΔ, όμως, δεν είναι μια απλή επιφανειακή αλληλεπίδραση κρατών· στοχεύει σε κάτι πιο ουσιαστικό και βαθύ: στην κατάκτηση συνειδήσεων, στο να «κερδίσουμε το μυαλό και την καρδιά» με την απευθείας ανοιχτή επικοινωνία και ειλικρινή προσέγγιση των ξένων ακροατηρίων (Dasgupta, 2011). Μείζονος σημασίας είναι η ύπαρξη αμφίδρομης – διαλογικής επικοινωνίας, κάτι που προϋποθέτει τη σοβαρή ακρόαση των άλλων κρατών (Gilboa, 2006:719). Στο πλαίσιο αυτό, κρίσιμη είναι η οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα στα κράτη μέσω της διαδικασίας αυτής. Η ΔΔ δεν είναι απλώς επικοινωνία με το κοινό· σημαίνει δημιουργία συνθηκών «εμπιστοσύνης», «αξιοπιστίας» και «μακροχρόνιες σχέσεις» (Ittefaq, 2019: 53). Εάν ένα κράτος απωλέσει την αξιοπιστία του, η επανάκτησή της θα είναι χρονοβόρα και δαπανηρή (Dasgupta, 2011).

Μακροπρόθεσμα η ΔΔ στοχεύει στη δημιουργία γόνιμου έδαφους και κατάλληλων συνθηκών στην αλλοδαπή κοινή γνώμη, ώστε η τελευταία μακροπρόθεσμα να υποστηρίζει το εθνικό συμφέρον της χώρας που ασκεί τη ΔΔ.



### 1.1. Δημόσια Διπλωματία και Nation Branding

Συγγενικός όρος της ΔΔ που συχνά συγχέεται με αυτήν είναι το Nation Branding, το οποίο επιχειρεί να δημιουργήσει και να διαχειριστεί τη φήμη μιας χώρας. Πιο συγκεκριμένα, το Nation Branding (εφεξής NB) ή εθνική επωνυμία ασχολείται με την εφαρμογή στο κράτος μεθόδων και τεχνικών που χρησιμοποιούνται στο marketing του ιδιωτικού τομέα με σκοπό την ενίσχυση του προφίλ του εν λόγω κράτους στις διεθνείς σχέσεις (Kerr, 2013: 354). Πρωταρχικός στόχος του NB είναι, συνεπώς, η δημιουργία ενός ισχυρού, λιτού και περιεκτικού μηνύματος που επικοινωνείται στο κοινό μονόδρομα χωρίς να αφήνεται ιδιαίτερο περιθώριο διαλόγου και αλληλεπίδρασης. Κεντρική ιδέα στο NB είναι αυτή της *διαφοροποίησης* και, ειδικότερα, η καλλιέργεια μίας ισχυρής διακριτής εθνικής ταυτότητας, ώστε το κράτος, ο λαός του, ο πολιτισμός του και το φυσικό του κάλλος να λογίζονται ως «μοναδικά» και να διαφοροποιούνται από τα υπόλοιπα κράτη. Έτσι, το κράτος αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων. Το NB πρεσβεύει, δηλαδή, τη διάκριση εντοπίζοντας τα σημεία που ξεχωρίζουν ένα κράτος από τα άλλα κράτη, «εμάς» από τους «άλλους». Καθώς χρησιμοποιεί οπτικοποιημένα μηνύματα και διακριτά σύμβολα, το κοινό μπορεί να αντιληφθεί με ευκολία την έκθεσή του σε καμπάνια NB. Ο τελικός στόχος του NB είναι κυρίως η προώθηση των οικονομικών συμφερόντων μιας χώρας: όλη η παραγωγή και διάδοση μηνυμάτων και συμβόλων στοχεύει πιο πολύ στον ιδιώτη καταναλωτή, ώστε να αυξάνονται οι επενδύσεις και η διεθνής κατανάλωση των εγχώριων προϊόντων και υπηρεσιών.

Παρά τις ομοιότητες που αφορούν τις προσπάθειες δικτύωσης και τη χρήση MME, η ΔΔ διαφέρει από το NB ως προς το στόχο της, που είναι η υλοποίηση της εξωτερικής πολιτικής. Διαφέρει και ως προς την πολυπλοκότητα των ζητημάτων που καλείται να αντιμετωπίσει: η διαφήμιση και το branding αποτελούν εξειδικευμένη και μάλλον απλούστερη υπόθεση, σε αντίθεση με τη ΔΔ η οποία καλείται να αντιμετωπίσει σύνθετα και πολύπλευρα ζητήματα· η ΔΔ είναι πολλά περισσότερα από εικόνες και σλόγκαν (Gilboa, 2008: 68).

Περαιτέρω, εν αντιθέσει με το NB, η ΔΔ αναμένει ανατροφοδότηση και διάδραση με το ξένο ακροατήριο· κατά συνέπεια, δεν έχει τον απόλυτο έλεγχο του μηνύματος που εκπέμπει, καθώς αυτό συνδιαμορφώνεται από το κοινό. Η ΔΔ κάθε χώρας είναι εξίσου σημαντική με τις υπόλοιπες και αυτή η συμμετρική προσέγγιση διευκολύνει το διάλογο, τη συνεργασία και την αμοιβαία κατανόηση ανάμεσα στα κράτη. Η ΔΔ επιχειρεί να εντοπίσει κοινά σημεία, αυτά που «μας ενώνουν». Μάλιστα,

χαρακτηριστικό παράδειγμα άσκησης ΔΔ που επιβεβαιώνει την προσπάθεια αναζήτησης τέτοιων κοινών χαρακτηριστικών αποτελεί η προενταξιακή ΔΔ των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, οι οποίες πριν την ένταξή τους στην ΕΕ το 2004 υπερτόνιζαν τις ομοιότητές τους με τα τότε κράτη-μέλη. Τέλος, καθώς βασίζεται περισσότερο στη συμπεριφορά και λιγότερο στη χρήση συμβόλων, η επίδρασή της ΔΔ είναι πιο διακριτική συγκριτικά με εκείνη του NB (Szondi, 2008: 14-15).

Αξιοσημείωτη εδώ, πάντως, είναι η περίπτωση της Σουηδίας, το εθνικό συμφέρον της οποίας προσδιορίζεται με όρους οικονομίας και ανταγωνισμού, η δε κουλτούρα και εικόνα της χώρας χρησιμοποιούνται με εργαλειακό τρόπο για την επίτευξή του. Στόχος της σουηδικής ΔΔ είναι η δημιουργία μιας διεθνώς αναγνωρισμένης εικόνας της χώρας που θα εξασφαλίζει την επιρροή της στην παγκόσμια κοινότητα, και έτσι συνδέεται άρρηκτα με το πεδίο της NB. Η ΔΔ της Σουηδίας παρουσιάζει δηλαδή σύμμειξη με στοιχεία του NB.

## 1.2. Δημόσια Διπλωματία και Δημόσιες Σχέσεις

Καθώς η ΔΔ ασχολείται με τη διαχείριση των *σχέσεων* ανάμεσα στα κράτη και άλλους δρώντες (Barston, 1997: 1), πολύ συχνός είναι ο συσχετισμός ανάμεσα στις έννοιες της ΔΔ και των Διεθνών Δημόσιων Σχέσεων· και πράγματι, στο μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας επιβεβαιώνεται πως κάθε μορφή διπλωματίας ασχολείται με την οικοδόμηση σχέσεων ανάμεσα στα κράτη (Goldstein, 1994: 1).

Η αλήθεια είναι πως οι δύο όροι παρουσιάζουν μεγάλη σύγκλιση. Οι Δημόσιες Σχέσεις ορίζονται ως «η λειτουργία διαχείρισης που εγκαθιδρύει και διατηρεί αμοιβαία επωφελείς σχέσεις ανάμεσα σε έναν οργανισμό και το κοινό, από το οποίο εξαρτάται η επιτυχία ή αποτυχία του» (Cutlip et al, 1994: 2). Παρομοίως, σύμφωνα με άλλο ορισμό (Wilcox et al, 1992:409-10) οι διεθνείς δημόσιες σχέσεις είναι «η οργανωμένη προσπάθεια μιας εταιρείας, ενός θεσμού ή μιας κυβέρνησης να εγκαθιδρύσει αμοιβαία επωφελείς σχέσεις με τις πολιτικές άλλων εθνών». Κατά τους Signitzer & Coombs (1992:132) η ΔΔ και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι παρόμοιες μεταξύ τους γιατί χρησιμοποιούν παραπλήσια εργαλεία και έχουν ίδιους στόχους, καθώς επιδιώκουν την καλλιέργεια και συντήρηση επαφών με μία σειρά από ομάδες-στόχους.

Επίσης, σύμφωνα με το θεωρητικό της διπλωματίας, Leonard, οι δημόσιες σχέσεις δεν συνιστούν από μόνες τους δημόσια διπλωματία· η τελευταία μάλλον είναι ευρύτερη έννοια που περιλαμβάνει τόσο την καλλιέργεια θετικής εικόνας, όσο και την

οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων, μέσα από τις οποίες δημιουργείται ευνοϊκό περιβάλλον για την προώθηση κυβερνητικών πολιτικών (Ρωσσίδη, 2019: 7).

## 2. Η επίδραση των ΜΚΔ στη Διπλωματία

### 2.1. Η Δημόσια Διπλωματία στην εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας

Από την εποχή του τηλέγραφου<sup>8</sup> έως σήμερα η άσκηση της διπλωματίας έχει υποστεί αλλαγές. Στις μέρες μας οι νέες ΤΠΕ μέσω των τεχνολογικών δυνατοτήτων που προσφέρουν, ασκούν σημαντική επίδραση στην άσκηση της σύγχρονης διπλωματίας. Στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα κάνει την εμφάνισή του ο όρος «**Νέα Δημόσια Διπλωματία**» που συνδέεται με την προσπάθεια προσαρμογής της ΔΔ στην εποχή της πληροφορίας (Gilboa, 2008: 58). Άλλωστε, η εξωτερική πολιτική και η διπλωματία διαμορφώνονται από τις κυβερνήσεις και η πληροφορία είναι ισχυρή δύναμη που συνδέεται άμεσα με την εξουσία, καθώς επηρεάζει τη διαμόρφωση της δημόσιας πολιτικής και τη λήψη αποφάσεων (Βαρβαρούσης, 2006:53).

Ο νέος όρος συνδέεται, σύμφωνα με τον Cull (2009:12-13) με μία σειρά σημαντικών αλλαγών κατά την άσκηση της ΔΔ. Βεβαίως, αν και ο γενικότερος στόχος της ΔΔ εξακολουθεί να είναι η διαχείριση του διεθνούς περιβάλλοντος, η νέα ΔΔ διακρίνεται από την άσκησή της σε διαρκώς μεταβαλλόμενο τεχνολογικό περιβάλλον, το δε βάρος της επικοινωνίας φαίνεται να έχει μετατοπιστεί από τον «δρώντα προς το κοινό» (actor to people) στο σχήμα «από το κοινό προς το κοινό» και τη διαπροσωπική επικοινωνία (people to people). Η νέα ΔΔ ουσιαστικά αφορά την απεύθυνση της εσωτερικής δημόσιας γνώμης ενός κράτους προς το κοινό τρίτης χώρας με στόχο τον επηρεασμό της κυβερνητικής της πολιτικής (Public to Public ή P to P – Καραμπαρμπούνης, 2022: 299). Η top-down προσέγγιση του παλαιότερου μοντέλου επικοινωνίας των στοχευμένων μηνυμάτων τείνει να αντικατασταθεί από ένα μοντέλο που αποσκοπεί στην οικοδόμηση σχέσεων, ενώ τέλος, η Νέα ΔΔ κάνει χρήση όλο και περισσότερο των πρακτικών του NB.

Όλα τα ανωτέρω χαρακτηριστικά διέπουν, λοιπόν, τη σύγχρονη άσκηση της ΔΔ, επί της οποίας τα τελευταία χρόνια κυριαρχεί ιδίως η αξιοποίηση των **Μέσων**

---

<sup>8</sup> «Θεέ μου, αυτό είναι το τέλος της διπλωματίας!» Αυτό φέρεται να αναφώνησε ο Βρετανός Πρωθυπουργός και Υπουργός Εξωτερικών Palmerston με την ανακοίνωση της λήξης του πρώτου τηλεγραφικού μηνύματος στη δεκαετία του 1850 εκτιμώντας ότι η ανατροπή της παγιωμένης μεθοδολογίας λήξης και μετάδοσης πληροφοριών θα εμπόδιζε την άσκηση αποτελεσματικής διπλωματίας. Πηγή: DiploFoundation, διαθέσιμο, στο: <https://www.diplomacy.edu/blog/bright-future-diplomacy-and-need-changes-diplomatic-services/>

**Κοινωνικής Δικτύωσης (εφεξής ΜΚΔ).** Για το λόγο αυτό, προτού εξεταστεί ο βαθμός επίδρασης των ΜΚΔ στην άσκηση της σύγχρονης διπλωματίας και εξωτερικής πολιτικής, θα προηγηθεί η συνοπτική επισκόπηση των social media. Κατωτέρω, λοιπόν, εξετάζονται τα χαρακτηριστικά των ΜΚΔ, καθώς και οι ιδιαίτερες μορφές διπλωματίας που έχουν διαμορφωθεί, ως αποτέλεσμα της ευρείας ένταξης των social media στη σύγχρονη διπλωματική πρακτική.

## **2.2. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα ΜΚΔ εμφανίστηκαν με την μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα το 1998 με τη δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης, της «Open Diary», στόχος της οποίας ήταν η διαδικτυακή συγκέντρωση σε μια κοινότητα των συγγραφέων ημερολογίων. Την ίδια περίοδο εμφανίστηκε και ο όρος weblog, που μετεξελίχθηκε σε blog ένα έτος αργότερα. Το 2003 δημιουργήθηκε η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης «My Space», ενώ ένα χρόνο αργότερα εμφανίστηκε το Facebook, το οποίο απεδείχθη ιδιαίτερος δημοφιλές μέσο συμβάλλοντας έτσι στη διάχυση των ΜΚΔ (Kaplan & Haenlein, 2010: 60-64).

Σύμφωνα με ορισμό του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.) το 2007 τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ισοδυναμούν με περιεχόμενο που παράγεται από το χρήστη προκειμένου να δημοσιευθεί, είτε σε ευρέως προσβάσιμο ιστότοπο, είτε σε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που είναι προσπελάσιμη σε προεπιλεγμένο αριθμό ατόμων. Το περιεχόμενο της δημοσίευσης θα πρέπει να δείχνει ότι είναι αποτέλεσμα δημιουργικής προσπάθειας και ότι δημιουργήθηκε πέραν της επαγγελματικής ρουτίνας και πρακτικών (Golan et al, 2015: 320). Οι Kaplan και Haenlein (2010) ορίζουν τα ΜΚΔ ως ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που στηρίζονται στα τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου. Σύμφωνα, επίσης, με άλλο ορισμό τα ΜΚΔ είναι δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν το χτίσιμο σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση, διά της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους και δια της δημιουργίας ομάδων αλληλεπίδρασης μεταξύ χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα (Kwon & Wen, 2010).

Τα ΜΚΔ περιλαμβάνουν ευρεία γκάμα εργαλείων, όπως blogs, διαμοιρασμό βίντεο (YouTube) και φωτογραφιών (π.χ. Flickr), εικονική πραγματικότητα (Second Life), εφαρμογές micro-blogging (π.χ. Twitter), άμεση συνομιλία μέσω μηνυμάτων, κοινωνικά δίκτυα και gaming. Ειδικότερα, τα ΜΚΔ μπορούν να καταταγούν στις εξής

κατηγορίες (Zhang, 2010): 1) Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks): Facebook, 2) Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking): Digg, delicious, 3) Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring): Wikipedia, Google Docs, 4) Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing): YouTube, Flickr, 5) Ιστολόγια (blogs- micro blogging): Blogger, Word Press, Twitter, 6) Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing): WebEx, Go To Meeting.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των ΜΚΔ κατά τον Mayfield (2008) είναι: α) η Συμμετοχή (Participation): τα ΜΚΔ ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους, β) η Διαφάνεια (Openness): οι περισσότερες υπηρεσίες των social media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση στο περιεχόμενου, γ) η Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting), τα ΜΚΔ παρέχουν δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας, δ) Κοινότητα (Community): τα ΜΚΔ επιτρέπουν τη δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, ε) Συνδεδεσιμότητα (Connectedness): τα ΜΚΔ διασυνδέονται με άλλες ιστοσελίδες.

### 2.3. Ψηφιακή Διπλωματία

Μολονότι ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της **Ψηφιακής Διπλωματίας** (εφεξής **ΨΔ**) δεν υφίσταται, γίνεται σε γενικές γραμμές δεκτό πως ο σχετικά νέος αυτός όρος αναφέρεται στη χρήση των νέων ΤΠΕ, και ιδίως του διαδικτύου και των ΜΚΔ, ως νέος τρόπος άσκησης της διπλωματίας και επίτευξης στόχων της εξωτερικής πολιτικής (Sandre 2013: 9). Η ΨΔ<sup>9</sup> συχνά ταυτίζεται ή συγχέεται με άλλους νεοεμφανισθέντες παραπλήσιους όρους, όπως «Δημόσια Διπλωματία 2.0», «e-diplomacy», «cyber diplomacy», «virtual diplomacy», «selfie diplomacy», «real-time diplomacy», «networked diplomacy» και «social diplomacy». Αν και τα όρια μεταξύ τους είναι ακόμη ασαφή και στη βιβλιογραφία δεν υφίσταται σύγκλιση απόψεων, οι ανωτέρω όροι μάλλον θεωρούνται πιο εξειδικευμένοι σε σχέση με εκείνον της ΨΔ.

Χαρακτηριστική υπήρξε η δήλωση του Υπουργού Εξωτερικών των Η.Π.Α. John Kerry (2013), ο οποίος θέλοντας να δώσει έμφαση στο διαδραστικό χαρακτήρα των

---

<sup>9</sup> Η ΨΔ είναι κάτι πολύ περισσότερο από τα ΜΚΔ και τη ΔΔ, καθώς ο όρος καλύπτει ένα μεγάλο εύρος διπλωματικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται με τη βοήθεια ΤΠΕ. Jovan Kurbalija, στο <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>

ΤΠΕ και το βαθμό ενσωμάτωσης τους στη διπλωματική πρακτική ανέφερε πως «Ο όρος ΨΔ είναι σχεδόν πλεονάζων – είναι απλώς διπλωματία, τελεία» (Constantinou et al, 2016: 541). Βεβαίως, αν και η ΨΔ κυριαρχεί ολοένα και περισσότερο στις παραδοσιακές σχέσεις ανάμεσα σε κυβερνήσεις και τις καινούργιες σχέσεις ανάμεσα σε κυβερνήσεις και ξένα ακροατήρια, ωστόσο δεν έχει υποκαταστήσει τους διαύλους της παραδοσιακής διπλωματίας. Η ΨΔ έχει επιφέρει πράγματι αλλαγές στις διεθνείς σχέσεις, μόνο ως προς το ότι διανοίγει νέα και καινοτόμα κανάλια άσκησης διπλωματίας (Ross, 2011: 451), όπου οι έννοιες της συμπαραγωγής και της ανοιχτότητας γίνονται μέρος του «μηνύματος» (Pelling, 2015:164-165): η ΨΔ διεξάγεται μέσω ψηφιακών πλατφορμών και εργαλείων που περιλαμβάνουν ιστοτόπους, blogs, κοινωνικά δίκτυα και έξυπνα τηλέφωνα. Τα πιο δημοφιλή εργαλεία, ωστόσο, που χρησιμοποιούνται περισσότερο για την επικοινωνία ανάμεσα σε κυβερνήσεις και το κοινό είναι οι πλατφόρμες του Facebook και του Twitter και γι' αυτό έχουν αναπτυχθεί τελευταία και οι αρκετά εξειδικευμένοι όροι «Facebook diplomacy» και «Twitter diplomacy» ή «Twiplomacy»<sup>10</sup>.

Περαιτέρω, η ΨΔ συχνά ταυτίζεται με την ΔΔ, ακριβώς επειδή η τελευταία χρησιμοποιείται εκτεταμένα για την προσέγγιση ετερόκλητων ακροατηρίων. Η χρήση ΜΚΔ διευκολύνει τους κρατικούς αξιωματούχους να λαμβάνουν ανατροφοδότηση από τους πολίτες αναφορικά με την αξιολόγηση των πολιτικών τους, ενώ και οι διπλωμάτες συλλέγουν πληροφορίες και από άλλες πηγές, χωρίς φυσικά αυτό να σημαίνει πως παύει η πρόσβασή τους σε διαβαθμισμένες πληροφορίες που δεν είναι προσπελάσιμες στο ευρύ κοινό. Άλλοι μελετητές χρησιμοποιούν τον όρο ΨΔ προσεγγίζοντας τη μελέτη του φαινομένου κυρίως μέσα από τη χρήση των ΜΚΔ ως εργαλείου επίτευξης στόχων της εξωτερικής πολιτικής, διότι η ΨΔ θεωρείται το προπύργιο της νέας ΔΔ (Kampf et al, 2015).

Τα πρώτα προγράμματα e-diplomacy χρονολογούνται από το 2002, όταν στον απόηχο των τρομοκρατικών επιθέσεων της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2001 το State Department επιχείρησε να οικοδομήσει ένα θετικό προφίλ προς τις ασιατικές χώρες. Για το λόγο αυτό δημιούργησε ειδικό γραφείο σχεδιασμού προγραμμάτων e-diplomacy. Οι διπλωμάτες άρχισαν να χρησιμοποιούν blackberries κινητά και οι πρεσβείες απέκτησαν ιστοσελίδες (Cull, 2010: 12). Οι Ηνωμένες Πολιτείες ανέπτυξαν το δίκτυο τους χρησιμοποιώντας τα ΜΚΔ ως καθημερινό εργαλείο εξωτερικής πολιτικής, με μέσο όρο

---

<sup>10</sup> Βλ. Κατωτέρω, υπό 2.4.

63,1 tweets<sup>11</sup> ανά μήνα. Η θητεία του Τραμπ σηματοδότησε την κορύφωση της χρήσης της digital diplomacy από τις Η.Π.Α., μια περίοδο κατά την οποία τα tweets του παγκόσμιου ηγέτη προκάλεσαν μέχρι και διπλωματικές εντάσεις. Αναμφίβολα οι Ηνωμένες Πολιτείες επωφελούνται και από την παρουσία εταιρειών ΤΠΕ στο έδαφος τους. Επιπροσθέτως, στις 4 Απριλίου 2022, το State Department ίδρυσε το Γραφείο Κυβερνοχώρου και Ψηφιακής Πολιτικής<sup>12</sup>, το οποίο θα συντονίζει θέματα κυβερνοχώρου και ΨΔ προωθώντας πολιτικές που προστατεύουν την ασφάλεια της υποδομής του Διαδικτύου, εξυπηρετούν τα συμφέροντα των ΗΠΑ, προάγουν την ανταγωνιστικότητα και υποστηρίζουν τις δημοκρατικές αξίες. Το Γραφείο αντιμετωπίζει τις προκλήσεις εθνικής ασφάλειας στον κυβερνοχώρο και προάγει τις ψηφιακές τεχνολογίες .

Η ΨΔ ανοίγει παράθυρο ευκαρίας για πειραματισμούς σε καινοτόμα κανάλια διπλωματίας που βγαίνουν πέραν της εικονικής πραγματικότητας των δύο διαστάσεων (2D) και διαμορφώνουν μία ιδιαίτερη έκφανση της ΨΔ, τη «*metaverse diplomacy*». Το «μετα-σύμπαν» (metaverse) προσφέρει τη δυνατότητα σε διπλωμάτες παγκοσμίως να συναντηθούν και διαπραγματευτούν πρόσωπο-με εικονικό πρόσωπο (face to virtual face) σε περιβάλλον πλήρους εμπυθισης τριών διαστάσεων (3D). Μολονότι είναι αναντίρρητο πως η φυσική ανθρώπινη επαφή δεν μπορεί να υποκατασταθεί, εντούτοις η «μετασυμπαντική διπλωματία» έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να παρακάμψει χωροχρονικά εμπόδια. Ιδίως αναφορικά με τη διαχείριση διπλωματικών κρίσεων οι διπλωμάτες μπορούν να συναντηθούν αμέσως μόλις ξεσπάσουν εχθροπραξίες μεταξύ των κρατών, και συνεπώς να κατευνάσουν γρηγορότερα την ένταση<sup>13</sup>.

Εν όψει των δυνατοτήτων που προσφέρει το μετα-σύμπαν, στη διάρκεια συνεδρίου για την εικονική πραγματικότητα το Νοέμβριο του 2021 ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ επέλεξε την ελληνική λέξη «μετά» (meta)<sup>14</sup> για το rebranding του Facebook. Στόχος του είναι η επένδυση στο «μετα-σύμπαν», το μέλλον του Internet, όπου θα είναι εφικτή η εργασία, η ψυχαγωγία και εν γένει αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες μέσω προσωποποιημένων avatars με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Επ' ευκαιρία

<sup>11</sup> <http://culturalrelations.org/top-10-countries-with-the-most-digital-diplomatic-influence/>

<sup>12</sup> <https://www.state.gov/bureaus-offices/deputy-secretary-of-state/bureau-of-cyberspace-and-digital-policy/>

<sup>13</sup> Manor Ilan, 2022, The metaverse and its impact on Public Diplomacy, Center on Public Diplomacy, διαθέσιμο στο: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/metaverse-and-its-impact-public-diplomacy> (τελευταία πρόσβαση 30/4/2022)

<sup>14</sup> Ντελέζος Κώστας, Η «Μετά» Facebook εποχή και ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ, 2021, διαθέσιμο στο: <https://www.tovima.gr/2021/11/03/society/i-meta-facebook-epoxi-kai-o-mark-zakermpergk-ti-lene-oi-diethneis-analytes/> (τελευταία πρόσβαση 28 Απριλίου 2022)

αυτής της αλλαγής πλεύσης του Facebook, η Ισλανδία προχώρησε σε αντίστοιχη με του Ζάκερμπεργκ προωθητική παρουσίαση εγκαινιάζοντας το «Icelandverse»<sup>15</sup>, δια του ομώνυμου hashtag (#Icelandverse). Πρόκειται για πλατφόρμα επικοινωνίας που προωθεί το τουριστικό προϊόν και φυσικό κάλλος της Ισλανδίας. Βεβαίως, αν και η εν λόγω παρουσίαση είχε περισσότερο χιουμοριστικό χαρακτήρα, ωστόσο, επιβεβαιώνει ότι το μετα-σύμπαν προσφέρει αναριθμητες δυνατότητες προαγωγής της διπλωματίας και ΔΔ των χωρών, εντός περιβάλλοντος προσομοίωσης. Πολύ χρήσιμη, μάλιστα, θα είναι και η διάθεση προξενικών και διοικητικών διπλωματικών υπηρεσιών στο μετα-σύμπαν, τις οποίες θα προσφέρουν τα νησιά Barbados και η Νότια Κορέα<sup>16</sup>.

Στο πλαίσιο της «*metaverse diplomacy*», περαιτέρω, εξαιρετικά ενδιαφέρουσα πρακτική είναι και η ίδρυση εικονικών πρεσβειών. Ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός DiploFoundation<sup>17</sup> δημιούργησε το 2007 μία διπλωματική νησίδα στην πλατφόρμα του Second Life<sup>18</sup>, όπου οι Μαλδίβες εγκαινίασαν την πρώτη ψηφιακή πρεσβεία διεθνώς<sup>19</sup>. Και η Σουηδία το 2007 δημιούργησε ψηφιακή πρεσβεία στον ψηφιακό κόσμο του Second Life, η οποία προσέφερε πληροφορίες σχετικά με το σουηδικό πολιτισμό, ξεναγήσεις σε μουσεία και διαδικτυακά σεμινάρια. Επίσης, το 2011 οι Η.Π.Α. εγκαινίασαν ψηφιακή πρεσβεία στην Τεχεράνη, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα άμεσο κανάλι ανταλλαγής πληροφοριών και διαλόγου με τους Ιρανούς πολίτες<sup>20</sup> (Ryan and Frantz, 2014: 8). Και το Ισραήλ εξαιτίας της αδυναμίας ανάπτυξης διπλωματικών σχέσεων με τα Αραβικά κράτη δημιούργησε το 2013 την πρώτη του εικονική πρεσβεία στο Twitter για να προάγει το διάλογο με τους πληθυσμούς σε Κατάρ, Μπαχρέιν, Κουβέιτ, Ομάν, Η.Α.Ε. και Άμπου Ντάμπι.

Σε όλες τις ανωτέρω περιπτώσεις η δημιουργία ψηφιακών πρεσβειών επιχειρήθηκε ως υποκατάστατο των φυσικών πρεσβειών σε κράτη, όπου δεν υπήρχε ή ήταν αδύνατη η λειτουργία των φυσικών διπλωματικών σχέσεων. Το εγχείρημα, πάντως, είχε περιορισμένη επιτυχία: η ψηφιακή πρεσβεία της Σουηδίας λειτούργησε για έξι μόλις έτη, ενώ η ψηφιακή πρεσβεία των Η.Π.Α. απέτυχε να ενδυναμώσει την

<sup>15</sup> Trisha Sengupta, Mark Zuckerberg reacts to Iceland tourism's 'Icelandverse' ad inspired by Meta, 2021, διαθέσιμο στο: <https://www.hindustantimes.com/trending/mark-zuckerberg-reacts-to-iceland-tourism-s-icelandverse-ad-inspired-by-meta-101636971292193.html>

<sup>16</sup> Sandre Andreas, Top 10 digital diplomacy moments in 2021, διαθέσιμο στο: <https://medium.com/digital-diplomacy/top-10-digital-diplomacy-moments-in-2021-dc9c82f74012>

<sup>17</sup> Το DiploFoundation ασχολείται με την ενδυνάμωση της συμμετοχής των μικρών και αναπτυσσόμενων κρατών στο διεθνές στερέωμα.

<sup>18</sup> <http://secondlife.com>

<sup>19</sup> <https://www.diplomacy.edu/topics/metaverse-diplomacy/>

<sup>20</sup> Υπενθυμίζεται πως το Ιράν είχε διακόψει διπλωματικές σχέσεις με τις Η.Π.Α., έπειτα από την κρίση του 1979.



παγκόσμια αντίσταση απέναντι στην ιρανική θεοκρατία (Constantinou et al, 2016: 544). Παρ' όλ' αυτά, τα νησιά Barbados προχωρήσαν<sup>21</sup> το Νοέμβριο του 2021 στο ίδιο εγχείρημα δημιουργίας «μετα-συμπαντικής» Πρεσβείας στην ψηφιακή πλατφόρμα Decentraland<sup>22</sup>.

Αξιζει να αναφερθεί πως η Ινδία αποτελεί έναν από τους ηγέτες<sup>23</sup> στον κόσμο της ψηφιακής διπλωματίας, και ταυτόχρονα την πρώτη χώρα από τον αναπτυσσόμενο κόσμο και τους BRICS όσον αφορά τις ψηφιακές πρακτικές. Τον Ιούνιο του 2021 αριθμούσε στους διπλωματικούς της λογαριασμούς περίπου 72,5 εκατομμύρια ακολούθους. Από την ίδρυση του Τμήματος Δημόσιας Διπλωματίας στη χώρα το 2006 τα Υπουργεία και οι Πρεσβείες της παρουσιάζουν εκτεταμένη παρουσία στα social media, με ταυτόχρονη διατήρηση λογαριασμών σε πολλές πλατφόρμες. Αρκετοί διπλωμάτες διατηρούν επίσημους λογαριασμούς στο Twitter. Το ΥΠ.ΕΞ. διατηρεί, επιπροσθέτως, και κανάλι στο Youtube, όπου προβάλλει την ιστορία και τον πολιτισμό της Ινδίας. Τα ΜΚΔ χρησιμοποιούνται για την προώθηση της ινδικής εξωτερικής πολιτικής, που στοχεύει στην προσέγγιση της νεολαίας, καθώς και στη σύνδεση με την ινδική διασπορά. Η χώρα συνεχίζει να αναπτύσσεται και να κερδίζει παγκόσμια επιρροή προσελκύοντας μηνιαίως περίπου 801.000 ακόλουθους από τον Ιούνιο του 2021<sup>24</sup>.

Τέλος, η ανάπτυξη στρατηγικής ΨΔ με μακροπρόθεσμο ορίζοντα από τα κράτη φαντάζει αναγκαία, ωστόσο, θεωρείται πως ενδέχεται να δημιουργει δύσκαμπτο πλαίσιο που δεν αφήνει περιθώριο προσαρμογής στις διαρκείς νέες τεχνολογικές εξελίξεις. Για το λόγο αυτό είναι προτιμότερο αντί στρατηγικής να χαράσσονται κατευθυντήριες οδηγίες<sup>25</sup>. Την πρακτική αυτή ακολούθουσε μέχρι πρότινος το ΗΒ που είχε εκδώσει μια σειρά από αναλυτικές οδηγίες χρήσης των ΜΚΔ<sup>26</sup> προς τους διπλωμάτες. Οι οδηγίες αυτές βασίζονταν σε τρεις άξονες: α) παρακολούθηση ροής διεθνών εξελίξεων και οικοδόμηση δικτύων ως μέρος της διπλωματικής ρουτίνας, β) δημιουργία προσωπικών λογαριασμών για ήπιες δραστηριότητες και μη αμφιλεγόμενα θέματα και γ) τη χρήση επίσημων λογαριασμών. Από την ίδρυση της Ομάδας

<sup>21</sup> <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-12-14/barbados-tries-digital-diplomacy-with-planned-metaverse-embassy>

<sup>22</sup> <https://medium.com/@decentraland>

<sup>23</sup> Ο λογαριασμός Twitter της Πρεσβείας της Ινδίας στην Ελλάδα αποτελεί αντικείμενο έρευνας στην παρούσα εργασία. Για περισσότερες λεπτομέρειες βλ. Κατωτέρω, ΜΕΡΟΣ Γ'

<sup>24</sup> <http://culturalrelations.org/top-10-countries-with-the-most-digital-diplomatic-influence/>

<sup>25</sup> <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>

<sup>26</sup> [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/940748/Withdrawn\\_FCO\\_Social\\_Media\\_Policy.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/940748/Withdrawn_FCO_Social_Media_Policy.pdf)

Ψηφιακής Διπλωματίας από το Υπουργείο Εξωτερικών και Κοινοπολιτείας το 2011, η ψηφιοποίηση της βρετανικής διπλωματίας επέτρεψε στη χώρα να προωθήσει την πολιτιστική της κληρονομιά και δημιουργική βιομηχανία, ενώ στο πλαίσιο του δημοψηφίσματος για το Brexit, η ΨΔ διαδραμάτισε πρωταγωνιστικό ρόλο τόσο για την ενημέρωση ξένων πολιτών και κυβερνήσεων, όσο και για την επιρροή της ψήφου.

#### 2.4. Twitter diplomacy

Η διπλωματία του Twitter ή Twiplomacy αποτελεί έναν συγκερασμό της παραδοσιακής με την Ψηφιακή Διπλωματία και το Twitter (Chhabra, 2020: 2, βλ. Εικόνα 1), που τείνει να διαμορφώσει μια νέα πραγματικότητα<sup>27</sup> στις διεθνείς πολιτικές σχέσεις. Η Twiplomacy, σε αντίθεση με την παραδοσιακή διπλωματία που διέπεται από επισημο τύπο, ευπρέπεια και γραφειοκρατική top-down προσέγγιση, χαρακτηρίζεται από απλότητα και εγγύτητα προς τον πολίτη, είναι πιο ανοιχτή και διαφανής. Από την άλλη, όμως, υφίσταται ο κίνδυνος να υπονόμει τα επίσημα διπλωματικά κανάλια επικοινωνίας (Chhabra, 2020: 3, 7).

Σε αντίθεση με το Facebook<sup>28</sup> που χρησιμοποιείται περισσότερο για προσωπική-κοινωνική επαφή, το Twitter προσομοιάζει περισσότερο σε μέσο ενημέρωσης ή υπηρεσία micro-blogging (Kwak et al, 2010), καθώς χρησιμοποιείται περισσότερο για breaking news και δεν απαιτεί αμοιβαιότητα μεταξύ των ακολούθων. Ακριβώς αυτός είναι ο λόγος που το χρησιμοποιούν περισσότερο οι πολιτικοί και οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι μολονότι αποτελούν «ένα πολύ μικρό σύμπαν ανθρώπων, είναι άνθρωποι που μπορούν «να ορίσουν την ημερήσια πολιτική agenda, κατά παρόμοιο τρόπο με τους λομπίστες<sup>29</sup>».

Σήμερα το Twitter, 15 έτη μετά την ίδρυσή του, αποτελεί το πλέον δημοφιλές εργαλείο άσκησης ΨΔ: η διπλωματική υπηρεσία πολλών χωρών χρησιμοποιεί το Twitter για την απευθείας επικοινωνία με τους πολίτες. Γιατί αυτή η ιδιαίτερη

<sup>27</sup> Όπως έχει χαρακτηριστικά ειπωθεί, «Twitter is faster than the CIA.» <https://annenbergl.usc.edu/news/ascjquoted/seib-wsj-%E2%80%99Chow-do-you-govern-era-when-twitter-faster-cia%E2%80%9D>

<sup>28</sup> Η πιο δημοφιλής πλατφόρμα, πάντως, στις Η.Π.Α. για το έτος 2021 -αλλά και διαχρονικά - είναι το Facebook, ακολουθούμενη από το YouTube. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> Πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η απήχηση που έχει η κάθε πλατφόρμα ΜΚΔ διαφέρει ανάλογα με τα ιδιαίτερα στοιχεία των μελών της (π.χ. ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, ιδιότητα) και τις ξεχωριστές δυνατότητες που παρέχει κάθε πλατφόρμα.

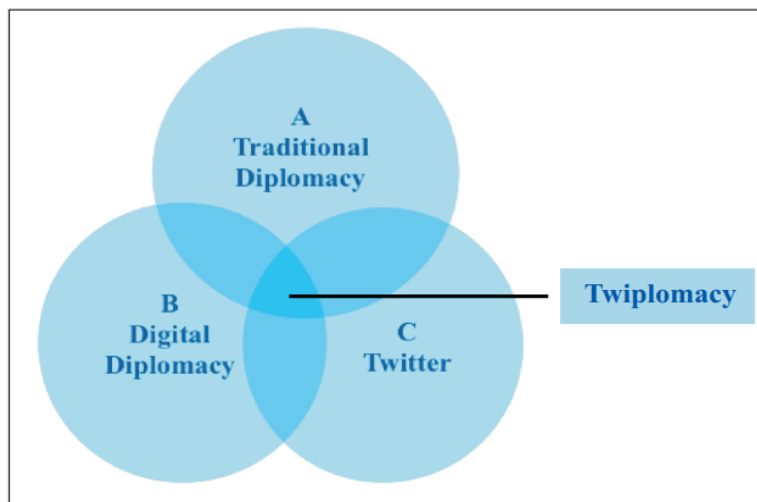
<sup>29</sup> Hinsliff, G. (2016) Trash Talk: How Twitter is shaping the new politics, The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/31/trash-talk-how-twitter-is-shaping-the-new-politics>

προτίμηση στο Twitter; Η εξήγηση είναι διττή. Από τη μια, η συγκεκριμένη πλατφορμα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει τη δυνατότητα σε ηγέτες, αλλά και φορείς, όπως οι πρεσβείες, να δημοσιοποιούν σε καθημερινή βάση τις δραστηριότητές τους, να διατηρούν άμεση επικοινωνία με εγχώριο και αλλοδαπό κοινό και να ανταποκρίνονται σε ερωτήσεις και σχόλια. Με αυτόν τον τρόπο η Twiplomacy επιχειρεί ουσιαστικά να προσδώσει πιο συμμετοχικό χαρακτήρα στην άσκηση εξωτερικής πολιτικής δια της ενθάρρυνσης της συμμετοχής των πολιτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων: η δυσαρέσκεια του κοινού για το τρέχον πολιτικό πλαίσιο μπορεί να μεταφερθεί άμεσα στο πολιτικό σύστημα μέσω μιάς ανάρτησης (tweet) (Chhabra, 2020: 4). Από την άλλη, εκτός από την άμεση επικοινωνία με το ευρύ κοινό, η διπλωματία του Twitter διευκολύνει την σύσφιγξη διαπροσωπικών δεσμών των διπλωματών και την ανταλλαγή απόψεων με ομολόγους σε ανοιχτά fora. Δίνει, επιπρόσθετα, την δυνατότητα για περιεκτική και ουσιαστική μετάδοση του κεντρικού μηνύματος της κυβέρνησής τους (Constantinou et al, 2016: 544).

Στην πρακτική της Twiplomacy υφίσταται πληθώρα χαρακτηριστικών παραδειγμάτων άσκησης διπλωματίας (Sandre, 2013: 30). Το κανάλι του Βρετανού ΥΠΕΞ William Hague, υπό την ονομασία «Meet the Foreign Secretary», αποσκοπούσε στη λήψη ανατροφοδότησης και προτάσεων για διαμόρφωση της εξωτερικής πολιτικής από το κοινό μέσω tweets. Το Twitter παρέχει, επίσης, πρόσφορο έδαφος σε διπλωμάτες για να αυξήσουν τη δημοφιλία τους μέσω των προσωπικών τους λογαριασμών και να προσελκύσουν πολλούς ακόλουθους. Το 2012 περίπου το 50% των αρχηγών κρατών παγκοσμίως διατηρούσε λογαριασμό στο εν λόγω ΜΚΔ, ποσοστό που αυξήθηκε στα  $\frac{3}{4}$  το 2014 (Constantinou et al, 2016: 544). Η Susan Rice, Πρέσβης των Η.Π.Α. στα Ηνωμένα Έθνη, αφότου χρησιμοποίησε πρώτη το Twitter πίσω από τις κλειστές πόρτες του Συμβουλίου Ασφαλείας του Ο.Η.Ε., έγινε η πιο δημοφιλής διπλωμάτης με τους περισσότερους ακολούθους παγκοσμίως. Το 2010 ο Dino Patti Djalal, Ινδονήσιος Πρέσβης στις Η.Π.Α. δήλωσε ότι θα γινόταν ο πρώτος «Πρέσβης Twitter» και πράγματι δύο έτη μετά πέτυχε να γίνει ο πιο δημοφιλής διπλωμάτης στην Ουάσινγκτον.

Από την άλλη, ωστόσο, το Twitter μπορεί να λειτουργήσει ως μπουμερανγκ. Για παράδειγμα, το 2009 οι Η.Π.Α. χρησιμοποίησαν το Twitter για να ενθαρρύνουν τις διαδηλώσεις στο Ιράν ενάντια στο καθεστώς, ωστόσο, το ίδιο μέσο χρησιμοποίησαν και οι Basij για να εντοπίσουν και εκτελέσουν τους διαδηλωτές (Burns and Eltham, 2009). Επίσης, το 2018 παρατηρήθηκε η τάση πολλών αρχηγών κρατών να αναρτούν selfies

στο Twitter (Sandre, A., 2018) ως ένα εργαλείο να συνδεθούν με το κοινό ανά τον κόσμο, φαινόμενο που χαρακτηρίστηκε ως «selfie diplomacy».



**Εικόνα 1 – Η διπλωματία του Twitter ως σύμμιξη της παραδοσιακής με την ψηφιακή διπλωματία και την πλατφόρμα του Twitter**

## 2.5. Real-Time Diplomacy

Το πόσο πολύ επηρεάζουν τα ΜΚΔ τον τρόπο λήψης αποφάσεων, τη διαμόρφωση της εξωτερικής πολιτικής και συνακόλουθα την άσκηση διπλωματίας σε παγκοσμια εμβέλεια κατέδειξε η χρήση ΜΚΔ κατά την πολιτική αναταραχή που επικράτησε το 2011 στη Μέση Ανατολή. Κατά την Αραβική Άνοιξη παρατηρήθηκε για πρώτη φορά το φαινόμενο η διπλωματία και η λήψη αποφάσεων από τους ισχυρούς δρώντες της παγκόσμιας πολιτικής να μένει ένα βήμα πίσω από τις εξελίξεις. Η ταχύτητα διάδοσης και ο καταγισμός της πληροφορίας μέσω των ΜΚΔ εκείνη την περίοδο προκάλεσε αδυναμία ανταπόκρισης στα μεταρρυθμιστικά γεγονότα. Ακόμη και ο τότε Πρόεδρος των Η.Π.Α. Barack Obama και άλλοι ισχυροί παγκόσμιοι ηγέτες έμοιαζαν ανήμποροι να αντιδράσουν έγκαιρα. Η διαδικασία διαμόρφωσης της εξωτερικής πολιτικής φάνηκε να μη μπορεί να συμβαδίσει με τις εξελίξεις.

Η εξήγηση ως προς την αδυναμία αντίδρασης είναι πολύ απλή. Σε αντίθεση με το παρελθόν που οι πηγές πληροφόρησης του διπλωμάτη ήταν αποκλειστικά οι υπηρεσίες του κρατικού μηχανισμού – και μετέπειτα η τηλεόραση και το ραδιόφωνο – από την έκρηξη του διαδικτύου και μετά οι πηγές αυτές γιγαντώθηκαν, η δε εγκυρότητά

τους είναι συχνά αμφισβητήσιμη, δεδομένου ότι τα Μ.Μ.Ε. ενδιαφέρονται περισσότερο στο να έχουν την πρωτιά κάλυψης των γεγονότων, παρά την αλήθεια τους. Η ροή της πληροφορίας είναι διαρκής και ασταμάτητη. Ωστόσο, η ιλιγγιώδης αυτή ταχύτητα μετάδοσης της είδησης και ο ανεξέλεγκτος όγκος πληροφοριών δε συμβιβάζονται εύκολα με τη διπλωματία, που ως θεσμός προϋποθέτει σχεδιασμό, διαπραγματεύσεις ανάμεσα στα μέρη, ικανότητα ακρόασης του συνομιλητή και προσεκτικές απαντήσεις· σε καμία περίπτωση δε μπορεί να εκτελείται με προχειρότητα. Η διπλωματία αντιθέτως, απαιτεί εύλογο χρόνο επεξεργασίας των νέων δεδομένων, κάτι που δεν είναι πάντα εφικτό, όση εγρήγορση κι αν υπάρχει.

Εξαιτίας της καθυστερημένης ανταπόκρισης της διπλωματίας σε διεθνή κλίμακα στα γεγονότα της Αραβικής Άνοιξης διατυπώθηκε από τον Καθηγητή Δημόσιας Διπλωματίας, Philip Seib, ο όρος της «διπλωματίας σε πραγματικό χρόνο» ή «real-time diplomacy», (Seib, 2012: 1-4), που τονίζει την ανάγκη για ταυτόχρονη προσαρμογή της διπλωματίας στα τεκταινόμενα. Το παλαιό μοντέλο τροφοδότησης ειδήσεων σε 24ωρη βάση, που ερειδόταν σε πεπερασμένο αριθμό παρόχων της πληροφορίας και στο ελέγξιμο της εγκυρότητας, είναι πια παρωχημένο, διότι οι πηγές είναι πολλαπλές και διαφοροποιημένες. Έτσι, όμως, όσοι λαμβάνουν πολιτικές αποφάσεις αδυνατούν να αφομοιώσουν την πληροφορία. Άλλοι όροι που αναδεικνύουν αυτήν την επικυριαρχία των Μ.Μ.Ε. επί του κυβερνητικού συστήματος και της διπλωματίας είναι οι *media diplomacy*, *teleplomacy*, *photoplomacy* και *instant diplomacy* (Gilboa, 2001).

Η «διπλωματία σε πραγματικό χρόνο» συνδέεται στενά με το «**CNN effect**» που παρατηρήθηκε περίπου 30 χρόνια πριν, δηλαδή με το κατά πόσο οι νέες ΤΠΕ και τα ΜΜΕ καθοδηγούν και επηρεάζουν τις κυβερνήσεις ως προς τη διαμόρφωση της εξωτερικής πολιτικής ασκώντας τους τέτοια πίεση, ώστε να μην αφήνεται το αναγκαίο χρονικό περιθώριο για διαβούλευση με σύνεση και νηφαλιότητα πριν από την λήψη κάποιας απόφασης (Robinson, 2013).

Η *real-time diplomacy* και το «**CNN effect**», πάντως, είναι πιο επίκαιρα από ποτέ: ο Πρόεδρος της Ουκρανίας, Ζελένσκι, πέτυχε να κινητοποιήσει<sup>30</sup> ολόκληρη την υφήλιο υπέρ της χώρας του, απευθυνόμενος όχι μόνο στους απλούς πολίτες αλλά και στα κοινοβούλια της Δύσης αξιοποιώντας την αμεσότητα της επικοινωνίας που εξασφαλίζουν τα ΜΚΔ. Απευθύνθηκε ακόμη και στους Ρώσους στρατιώτες και πολίτες στη ρωσική γλώσσα ζητώντας τους να εναντιωθούν στον πόλεμο. Αξιοσημείωτο είναι

<sup>30</sup> <https://www.kathimerini.gr/world/561763375/zelenski-pos-metetrepe-se-oplo-tis-oykranias-ta-social-media/>

πως, όταν ξεκίνησε ο πόλεμος, ο Ζελένσκι είχε περίπου μισό εκατομμύριο ακολούθους στο Twitter, οι οποίοι τρεις εβδομάδες μετά αυξήθηκαν σε σχεδόν 5,5 εκατομμύρια, ενώ οι ακόλουθοί του στο Instagram ανέρχονται σήμερα σε 17 εκατομμύρια<sup>31</sup>.

Παράλληλα, ο πόλεμος έχει ανοίξει μέτωπο για ανταλλαγή πυρών<sup>32</sup> μεταξύ Πρεσβειών στα ΜΚΔ. Ενδεικτικά αναφέρεται πως η ρωσική Πρεσβεία στη Νότια Αφρική ανέβασε tweet, με το οποίο ευχαριστούσε τους νοτιοαφρικανούς για τις επιστολές στήριξης προς τη Ρωσία για τη μάχη της ενάντια στο ναζισμό. Η γερμανική Πρεσβεία στη Νότια Αφρική απάντησε στην ανάρτηση πως δεν μπορεί να μείνει σιωπηλή και πως *«Αυτό που κάνει η Ρωσία στην Ουκρανία είναι να σφάζει αθώα παιδιά, γυναίκες και άνδρες για δικό της όφελος. Σίγουρα δεν είναι «καταπολέμηση του ναζισμού». Ντροπή σε όποιον πιστεύει κάτι τέτοιο. (Δυστυχώς, είμαστε κάπως ειδικοί στον ναζισμό.)»*.

---

<sup>31</sup> Τελευταία πρόσβαση 15/5/2022

<sup>32</sup> <https://gr.euronews.com/2022/03/05/twitter-apantisi-tis-germanikis-presveias-sti-russian>

## ΜΕΡΟΣ Β΄: Η ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ

### 3. Εθνική επικοινωνιακή πολιτική και δημόσια διπλωματία

Σύμφωνα με το άρθρο 22 του ν. 4339/15, όπως ισχύει σήμερα, και ο οποίος περιλαμβάνει – μεταξύ άλλων – διατάξεις για την Εθνική Επικοινωνιακή Πολιτική και την Οργάνωση της Επικοινωνιακής Διπλωματίας: «...β) **Διεθνής κοινή γνώμη** είναι η συλλογική γνώμη λαών άλλων χωρών και της διεθνούς κοινότητας σε θέματα δημόσιου και διεθνούς χαρακτήρα, τα οποία χρήζουν αποφάσεων και δράσεων. γ) **Προβολή της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό** είναι η προώθηση και ανάδειξη των ποιοτικών χαρακτηριστικών και η παρουσίαση ποσοτικών ή δημογραφικών στοιχείων και δεδομένων της ελληνικής κοινωνίας και της Ελληνικής Δημοκρατίας ενώπιον της διεθνούς κοινής γνώμης. [...] ε) **Επικοινωνιακή διπλωματία** είναι η διαδικασία, με την οποία επιδιώκεται: α) η προβολή της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό με τη χρήση νεωτερικών και εξειδικευμένων τεχνικών πολιτικής επικοινωνίας και β) η αμοιβαία κατανόηση του ελληνικού λαού με λαούς άλλων κρατών για κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά ζητήματα κοινού ενδιαφέροντος. στ) **Δημόσια διπλωματία** είναι η διαδικασία επικοινωνίας της Κυβέρνησης με την κοινή γνώμη άλλων κρατών, προκειμένου να καταστούν κατανοητά οι ιδέες και τα ιδανικά, οι θεσμοί και ο πολιτισμός, οι εθνικές επιδιώξεις και οι τρέχουσες πολιτικές του ελληνικού κράτους. Σκοπός της δημόσιας διπλωματίας είναι η αμοιβαία κατανόηση του ελληνικού λαού με τους λαούς άλλων κρατών. ζ) **Διπλωματία των μέσων μαζικής ενημέρωσης** είναι όλες οι πτυχές της επικοινωνιακής διπλωματίας, στις οποίες εμπλέκονται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.»

Περαιτέρω, σύμφωνα με το άρθρο 23 του ίδιου νόμου «1. Η εθνική επικοινωνιακή πολιτική καθορίζεται από την Κυβέρνηση και τα αρμόδια κυβερνητικά όργανα και εφαρμόζεται από τη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας ...» και «2. Σκοπός της εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής είναι ο συντονισμός και η αποτελεσματική διαχείριση της επικοινωνίας της Κυβέρνησης με την εσωτερική και διεθνή κοινή γνώμη, η προβολή της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό και η εξυπηρέτηση των αναγκών του κοινού για ελεύθερη και πολυφωνική ενημέρωση και πληροφόρηση.»

Στρατηγικό σχέδιο για την εθνική επικοινωνιακή πολιτική για την τριετία 2019-2021 με χρηματοδότηση από το ΕΣΠΑ και το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων (ΠΔΕ) παρουσιάστηκε<sup>33</sup> το 2018 από το Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής,

<sup>33</sup> <https://www.kathimerini.gr/politics/960609/trietes-schedio-ethnikis-epikoinoniakis-politikis/>

Επικοινωνιών και Ενημέρωσης στο Συμβούλιο Εθνικής Επικοινωνιακής Πολιτικής (ΣΕΕΠ). Το σχέδιο αυτό που είχε ως στόχο να καταστεί οδικός χάρτης για την αναβάθμιση της εικόνας της Ελλάδας στη μεταμνημονιακή εποχή, προέβλεπε, μεταξύ άλλων, τη δημιουργία ειδικών προγραμμάτων προβολής της οικονομικής ανάκαμψης και βελτίωσης της εικόνας της χώρας, προβολής του τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό, αλλά και αντίστοιχα προγράμματα στοχευμένα στον εγχώριο έντυπο και διαδικτυακό Τύπο.

#### **4. Ο νέος Οργανισμός Εσωτερικής Υπηρεσίας του ΥΠ.ΕΞ. (ν. 4781/2021)**

Περαιτέρω, ενίσχυση της εθνικής Δημόσιας Διπλωματίας προβλέπει ο νέος Οργανισμός του ΥΠ.ΕΞ., ο οποίος ψηφίστηκε πρόσφατα, την 28<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 2021, με το ν. 4781/2021<sup>34</sup> και αντικατέστησε τον προγενέστερο Οργανισμό (ν. 3566/2007). Σύμφωνα με την Αιτιολογική του Έκθεσης ο νέος Οργανισμός επιδιώκει τον εκσυγχρονισμό των δομών και της λειτουργίας του Υπουργείου συμβάλλοντας στην αποτελεσματικότερη άσκηση της εξωτερικής πολιτικής. Την ανάγκη υιοθέτησης νέου νομοθετικού πλαισίου λειτουργίας του ΥΠ.ΕΞ. επέβαλε, μεταξύ άλλων, και η ενσωμάτωση της Δημόσιας Διπλωματίας στον πυρήνα δραστηριοτήτων του Υπουργείου, με την αντίστοιχη συμπερίληψη στο οργανόγραμμα του Υπουργείου της Γενικής Γραμματείας Απόδημου Ελληνισμού και Δημόσιας Διπλωματίας. Με το νέο Οργανισμό, η Δημόσια Διπλωματία αποτελεί τον τρίτο πυλώνα του υπουργείου Εξωτερικών, μαζί με τους δύο άλλους πυλώνες της Πολιτικής και Οικονομικής Διπλωματίας, και εντάσσεται πλέον στο στρατηγικό σχεδιασμό του<sup>35</sup>.

Σύμφωνα με το άρθρο 219 του Οργανισμού, η Ε΄ Γενική Διεύθυνση Δημόσιας Διπλωματίας είναι αρμόδια, μεταξύ άλλων, για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση προγραμμάτων και δράσεων Δημόσιας Διπλωματίας για την προβολή του ελληνικού πολιτισμού και τον γενικό συντονισμό για το σύνολο των πολιτιστικών, μορφωτικών, θρησκευτικών υποθέσεων, καθώς και των δράσεων επικοινωνίας της χώρας. Επιπρόσθετα, στο πλαίσιο της σύστασης με το νέο Οργανισμό Διεύθυνσης Στρατηγικού και Επιχειρησιακού Σχεδιασμού<sup>36</sup>, που είναι αρμόδια για την κατάρτιση του

---

<sup>34</sup> Ν. 4781/2021 (ΦΕΚ 31 Α΄ 28-2-2021) «*Οργάνωση και λειτουργία Υπουργείου Εξωτερικών, Συμβούλιο Απόδημου Ελληνισμού, ρύθμιση θεμάτων διεθνούς αναπτυξιακής συνεργασίας και ανθρωπιστικής βοήθειας και άλλες διατάξεις*»

<sup>35</sup> Ανάλυση Συνεπειών Ρύθμισης ν. 4781/2021, σελ. 379

<sup>36</sup> Η σύσταση της Διεύθυνσης αυτής με αφετηρία τις κατευθύνσεις για το επιτελικό κράτος (ν. 4622/2019)



Στρατηγικού και Επιχειρησιακού Σχεδίου του Υπουργείου, η Ε' Διεύθυνση έχει την αρμοδιότητα για την υποβολή προτάσεων προς τη Διεύθυνση Σ.Ε.Σ. για τη σύνταξη και υλοποίηση του ως άνω σχεδίου δράσης του ΥΠ.ΕΞ. Η Ε' Γενική Διεύθυνση Δημόσιας Διπλωματίας είναι περαιτέρω αρμόδια για την κατάρτιση του Στρατηγικού Σχεδίου Δημόσιας Διπλωματίας, καθώς και για το συντονισμό και την αξιολόγηση των Γραφείων Δημόσιας Διπλωματίας ως προς την προώθηση της διεθνούς εικόνας της Χώρας.

Αναφορικά με τα Γραφεία Δημόσιας Διπλωματίας (Γ.Δ.Δ.), αυτά αποτελούν τμήματα των Αρχών, στο πλαίσιο των οποίων λειτουργούν. Στις κυριότερες αρμοδιότητες<sup>37</sup> τους εμπίπτει η υλοποίηση του Επιχειρησιακού Σχεδίου Δημόσιας Διπλωματίας στην περιοχή αρμοδιότητάς τους και η διαχείριση των ΜΚΔ της διπλωματικής Αρχής στο εξωτερικό, με τη σύμφωνη γνώμη του επικεφαλής της Αρχής, Τα Γ.Δ.Δ. είναι αρμόδια για τον επικοινωνιακό χειρισμό θεμάτων της ελληνικής εξωτερικής πολιτικής στη διεθνή κοινή γνώμη, ιδίως των επικοινωνιακών κρίσεων και η έγκαιρη αντίκρουση ψευδών ειδήσεων για την Ελλάδα στα διεθνή ΜΜΕ. Περαιτέρω, τα Γ.Δ.Δ. είναι αρμόδια για την παροχή της αναγκαίας πληροφόρησης για τη διαχείριση της εθνικής εικόνας στο εξωτερικό και την καταγραφή των διαμορφωτών της κοινής γνώμης στη χώρα διαπίστευσής τους, της επιρροής και της άποψής τους για την εθνική εικόνα της Ελλάδας και τα κρίσιμα θέματα της ελληνικής εξωτερικής πολιτικής, καθώς και η επαφή και η διαρκής συνεργασία μαζί τους για τη διαχείριση της εθνικής εικόνας και την προώθηση των εθνικών συμφερόντων. Οι υπάλληλοι των Γ.Δ.Δ. οφείλουν να συμμετέχουν στην κοινωνική, πολιτιστική και ακαδημαϊκή ζωή της χώρας διαπίστευσής τους, με σκοπό την προώθηση των εθνικών θέσεων σε θέματα διεθνούς και διμερούς ενδιαφέροντος στον τύπο και στα ΜΚΔ. Η καταγραφή αρνητικών αντιλήψεων σχετικά με την Ελλάδα και τους Έλληνες στην κοινή γνώμη της χώρας διαπίστευσης και η ανάληψη δράσεων για τη μεταστροφή αυτών είναι, επίσης, αλλη μία αρμοδιότητα των εν λόγω υπαλλήλων, ενώ μείζονος σημασίας είναι και η αρμοδιότητα ανάδειξης στην κοινή γνώμη της χώρας διαπίστευσής, μέσω των ΜΚΔ, των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την προώθηση της εξωστρέφειας, σε συνεργασία με τα κατά τόπους Γραφεία Ο.Ε.Υ.

Τέλος, προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης της εξωτερικής πολιτικής κινείται και η δημιουργία Κέντρου Σχεδιασμού Εξωτερικής Πολιτικής (ΚΕ.Σ.Ε.Π.), το οποίο θα λειτουργεί ως δεξαμενή σκέψης σε συνεργασία με τα ακαδημαϊκά ιδρύματα για την

---

<sup>37</sup> Βλ. Πάρ. 2 του άρθρου 314 του ν. 4781/2021

παροχή επιστημονικής υποστήριξης και την προετοιμασία της στρατηγικής του Υπουργείου<sup>38</sup>.

### **5. Η Δημόσια Διπλωματία στο Στρατηγικό Σχέδιο 2022-2025 του ΥΠ.ΕΞ.**

Ο στρατηγικός σχεδιασμός του Υπουργείου Εξωτερικών είναι εξέχουσα σημασίας για την επιτυχία, αφενός του ίδιου του φορέα, αφετέρου της εξωτερικής μας πολιτικής και διπλωματίας. Η εφαρμογή των κατάλληλων στρατηγικών διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην πραγμάτωση της αποστολής του Υπουργείου, η οποία είναι *«η άσκηση της εξωτερικής πολιτικής της Ελληνικής Δημοκρατίας και η προαγωγή της διεθνούς νομιμότητας σε συνεργασία με τα άλλα κράτη και τη διεθνή κοινότητα»*<sup>39</sup>. Ο στρατηγικός σχεδιασμός θα πρέπει να μπορεί να προσαρμόζεται εύκολα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, να δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της διάταξης των πόρων, να έχει μακρόπνοη στόχευση και να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις (Μακρυδημήτρης & Μιχαλόπουλος, 1998).

Έτσι, λοιπόν, το Δεκέμβριο του 2021 η Διεύθυνση Στρατηγικού και Επιχειρησιακού Σχεδιασμού του ΥΠ.ΕΞ. εξέδωσε Στρατηγικό Σχέδιο με τετραετή προοπτική, για τα έτη 2022-2025, λόγω του ρευστού περιβάλλοντος VUCA. Το σχέδιο αυτό βασίζεται σε πέντε Στρατηγικούς Στόχους: 1) προώθηση σχέσεων καλής γειτονίας, 2) ισχυροποίηση της διεθνούς θέσης της χώρας, 3) ενίσχυση της εξωστρέφειας, 4) προώθηση των ελληνικών θέσεων στο εξωτερικό και 5) ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού και εκσυγχρονισμός της λειτουργίας του Υπουργείου.

Στο Στρατηγικό Σχέδιο δίνεται έμφαση στην ενδυνάμωση της Δημόσιας Διπλωματίας. Πιο συγκεκριμένα, ο 4<sup>ος</sup> Στρατηγικός στόχος προβλέπει τον επιχειρησιακό στόχο της *«προβολής των θέσεων και των προτεραιοτήτων της εξωτερικής πολιτικής και ενίσχυση της διεθνούς εικόνας της χώρας με τη χρήση σύγχρονων επικοινωνιακών στρατηγικών και ψηφιακών εργαλείων»*. Ο στόχος αυτός περιλαμβάνει ως κύριες δράσεις για την επίτευξή του α) την Ανάπτυξη Στρατηγικής Δημόσιας Διπλωματίας που ενσωματώνει τη χρήση σύγχρονων επικοινωνιακών στρατηγικών και αξιοποιεί τις δυνατότητες της ψηφιακής εποχής για οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης και προώθηση της εικόνας της χώρας στην παγκόσμια κοινή γνώμη και β) τη χρήση των ΜΚΔ και εν γένει νέων τεχνολογιών, καθώς και την

<sup>38</sup> Ανάλυση Συνεπειών Ρύθμισης ν. 4781/2021, σελ. 380 -381

<sup>39</sup> βλ. παρ. 1 του άρθρου 3 του Οργανισμού του ΥΠ.ΕΞ. (ν. 4781/2021, Φ.Ε.Κ. Α' 31/28-2-2021)

ανάπτυξη επαφών με δίκτυο διαμορφωτών γνώμης για προβολή των θέσεων της Ελλάδας στα ζητήματα εξωτερικής πολιτικής.

Μάλιστα, εν όψει της κατάρτισης Επιχειρησιακού Σχεδίου για το έτος 2022, δημιουργήθηκε από την ανωτέρω Διεύθυνση Σ.Ε.Σ. διαδικτυακό ερωτηματολόγιο που απεστάλη ηλεκτρονικά προς κάθε οργανική μονάδα του Υπουργείου προκειμένου οι τελευταίες να υποβάλουν ενδεικτικές προτεινόμενες Δράσεις για το 2022. Μέσω της συμμετοχής όλων των οργανικών μονάδων στον προγραμματισμό επιδιώκεται η «bottom-up» προσέγγιση και το «ownership» των στόχων από τα χαμηλότερα στρώματα της Διοίκησης.

## ΜΕΡΟΣ Γ΄: ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ SOCIAL MEDIA ΤΩΝ ΠΡΕΣΒΕΙΩΝ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΚΟΡΥΦΑΙΩΝ ΣΕ ΕΠΙΛΟΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ ΧΩΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 6. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας για την επίδραση της αξιοποίησης καλών πρακτικών στα social media από μεγάλες ξένες Πρεσβείες στην άσκηση ΔΔ και εξωτερικής πολιτικής. Πιο συγκεκριμένα, ως μελέτη περίπτωσης επελέγησαν οι Πρεσβείες της Ινδίας, των Η.Π.Α., της Γαλλίας, της Ρωσίας και του Ηνωμένου Βασιλείου στην Ελλάδα. Κριτήριο επιλογής των Πρεσβειών των ως άνω κρατών είναι ότι αυτά αποτελούν με τη σειρά, κατά την οποία παρετέθησαν, τα πέντε κορυφαία στην κατάταξη ανάμεσα στα G20 κράτη βάσει του Δείκτη Ψηφιακής Διπλωματίας (Digital Diplomacy Index)<sup>40</sup>.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας επιλέχθηκε η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας σε συνδυασμό με την ποιοτική. Για τη συλλογή αξιόπιστων και έγκυρων δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η παρατήρηση των επίσημων λογαριασμών των ΜΚΔ των πέντε ανωτέρω Πρεσβειών στην Ελλάδα και συνακόλουθα, και οι επίσημοι λογαριασμοί ΜΚΔ των Πρέσβων αυτών. Όλα τα ερευνητικά αποτελέσματα των υποενοτήτων 7 και 8 στηρίζονται στην προσωπική παρατήρηση και καταγραφή των δεδομένων σε πίνακες Excel, από τους οποίους προέκυψαν τα γραφήματα, οι πίνακες και τα παραρτήματα που παρουσιάζονται στην εργασία.

Πρέπει να σημειωθεί, τέλος, πως η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε σύνθετο περιβάλλον VUCA<sup>41</sup>. Οι ποικίλες και ετερόκλητες προκλήσεις των τελευταίων ετών, με αποκορύφωμα την πανδημία, επιφέρουν πολυεπίπεδη πίεση στα κράτη, καθώς και αλλαγές στον τρόπο άσκησης της ΔΔ μέσω των social media. Στις προκλήσεις ήρθε να προστεθεί και η πολεμική σύρραξη που έχει ξεκινήσει ανάμεσα σε Ρωσία και Ουκρανία από τις 24 Φεβρουαρίου 2022. Οι ένοπλες συγκρούσεις που είναι ακόμη εν εξελίξει, εύλογα επηρεάζουν το περιεχόμενο, τη συχνότητα και την αλληλεπίδραση των

<sup>40</sup> <https://digital-diplomacy-index.com/>, για περισσότερες λεπτομέρειες βλ. Κατωτέρω, υπό ενότητα 7.

<sup>41</sup> Πρόκειται για το ακρωνύμιο των λέξεων Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous, που χαρακτηρίζουν το περιβάλλον και τις γενικές συνθήκες που επικρατούν σήμερα και αφενός δημιουργούν νέες προκλήσεις, αφετέρου απαιτούν νέους τρόπους αντιμετώπισης και διαχείρισης. Χριστίνα Δαμουλιάνου, Νέες συνθήκες ηγετών στον σύγχρονο κόσμο των VUCA, διαθέσιμο στο: <https://www.kathimerini.gr/economy/business/785747/nees-synitheies-igetou-ton-sygchronon-kosmon-ton-vuca/>

αναρτήσεων των Πρεσβειών στα ΜΚΔ. Για το λόγο αυτό συνιστούν παράμετρο που επιδρά άμεσα στα αποτελέσματα της έρευνας και θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν.

Η έρευνα που ακολουθεί, διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα από την 1/4/2022 έως και την 19/5/2022, και ως χρονικό διάστημα μελέτης των λογαριασμών social media ορίστηκε για μεν την ποσοτική ανάλυση των λογαριασμών το τετράμηνο από την 1/1/2022 έως και την 30/4/2022, για δε την ποιοτική ανάλυση το δεκαπενθήμερο από την 15/4/2022 έως και την 30/4/2022. Το χρονικό διάστημα μελέτης των ποιοτικών χαρακτηριστικών των λογαριασμών είναι σύντομο, ώστε να είναι εφικτή και διαχειρίσιμη η μελέτη του ημερήσιου όγκου των αναρτήσεων που διαπιστώθηκε κατά την πορεία της ποσοτικής ανάλυσης.

Η αναγκαιότητα της έρευνας συνίσταται στην ανίχνευση καλών πρακτικών των μεγάλων αυτών Πρεσβειών και του τρόπου, με τον οποίο αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν από τις ελληνικές Πρεσβείες για να δώσουν νέα πνοή στην άσκηση της εθνικής ΔΔ.

## **7. Ποσοτική ανάλυση των λογαριασμών social media**

Προκειμένου να μελετηθεί η επίδραση των social media στην άσκηση ΔΔ, θα πρέπει αρχικώς να εντοπιστεί ο αριθμός και οι πλατφόρμες των επίσημων λογαριασμών που διατηρούν στα social media πέντε Πρεσβείες και Πρέσβεις αυτών. Πρέπει, λοιπόν, να απαντηθούν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

**A) Ποιες είναι οι πέντε κορυφαίες χώρες σε επιδόσεις στην Ψηφιακή Διπλωματία;**

**B) Σε πόσες και ποιες πλατφόρμες social media διατηρούν επίσημο λογαριασμό οι Πρεσβείες των πέντε ανωτέρω χωρών στην Ελλάδα;**

1. Ποια πλατφόρμα social media είναι πιο δημοφιλής και σε ποια έκταση σε σχέση με τις υπόλοιπες;
2. Ποιες Πρεσβείες είναι οι πιο δραστήριες στα social media; Ως αποκλειστικό κριτήριο χρησιμοποιείται εδώ ο αριθμός αναρτήσεων κατά το υπό εξέταση χρονικό διάστημα και ο μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα.

**Γ) Σε πόσες και ποιες πλατφόρμες social media διατηρούν επίσημο προσωπικό λογαριασμό οι Πρέσβεις των πέντε ανωτέρω χωρών στην Ελλάδα;**

1. Ποια πλατφόρμα social media είναι πιο δημοφιλής σε σχέση με τις υπόλοιπες;

2. Ποιος Πρεσβης είναι ο πιο δραστήριος στα social media; Ως αποκλειστικό κριτήριο χρησιμοποιείται και εδώ ο αριθμός αναρτήσεων κατά το υπό εξέταση χρονικό διάστημα και ο μέσος όρος αναρτήσεων ανά ημέρα.

Ως μηδενικές υποθέσεις εργασίας για τους λογαριασμούς τόσο των Πρεσβειών, όσο και των Πρέσβων ορίζονται:

- A) Οι Πρεσβείες και Πρέσβεις διατηρούν παράλληλα επίσημους λογαριασμούς σε πάνω από μία πλατφόρμα social media  
 B) Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες είναι εκείνες των Twitter και Facebook  
 Γ) Μεγαλύτερη δραστηριότητα παρουσιάζουν οι Πρεσβείες και Πρέσβεις των χωρών, με τις οποίες η Ελλάδα διατηρεί στενότερες διμερείς σχέσεις

Όπως προαναφέρθηκε, ως κριτήριο επιλογής Πρεσβειών προκρίθηκε η κατάταξη των χωρών G20 με βάση τις διπλωματικές τους επιδόσεις. Ειδικότερα, επελέγησαν οι Πρεσβείες των πέντε πρώτων σε κατάταξη κρατών βάσει του Δείκτη Ψηφιακή Διπλωματίας (DDI), ο οποίος αξιολογεί την παγκόσμια επιρροή στο διαδίκτυο κάθε χώρας των G20 σε μια κλίμακα από το 0 έως το 10 στηριζόμενος σε δεδομένα από το Twitter. Ο DDI βασίζεται σε 9 επιμέρους Δείκτες που είναι οι εξής:

ΔΕΙΚΤΗΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΕΙΚΤΗ
<b>1. Προσέγγισης διπλωματικού δικτύου</b>	σύνολο των ακολούθων των διπλωματικών λογαριασμών κάθε χώρας
<b>2. Διπλωματικού βάρους</b>	συνολικές αναφορές μιας χώρας από τα διπλωματικά δίκτυα άλλων χωρών G20
<b>3. Έκφρασης</b>	μέσος ημερήσιος αριθμός των tweets που δημοσιεύονται από το διπλωματικό δίκτυο μιας χώρας
<b>4. Αποτελεσματικότητας μηνυμάτων</b>	μέσος αριθμός των likes και των retweets ανά tweet που δημοσιεύεται από το διπλωματικό δίκτυο μιας χώρας
<b>5. Παγκόσμιας ορατότητας</b>	συνολικές αναφορές μιας χώρας σε συνομιλίες Twitter παγκοσμίως
<b>6. Επάρκειας μορφής</b>	αναλογία των tweets που περιέχουν γραφικά ή βίντεο προς τον συνολικό

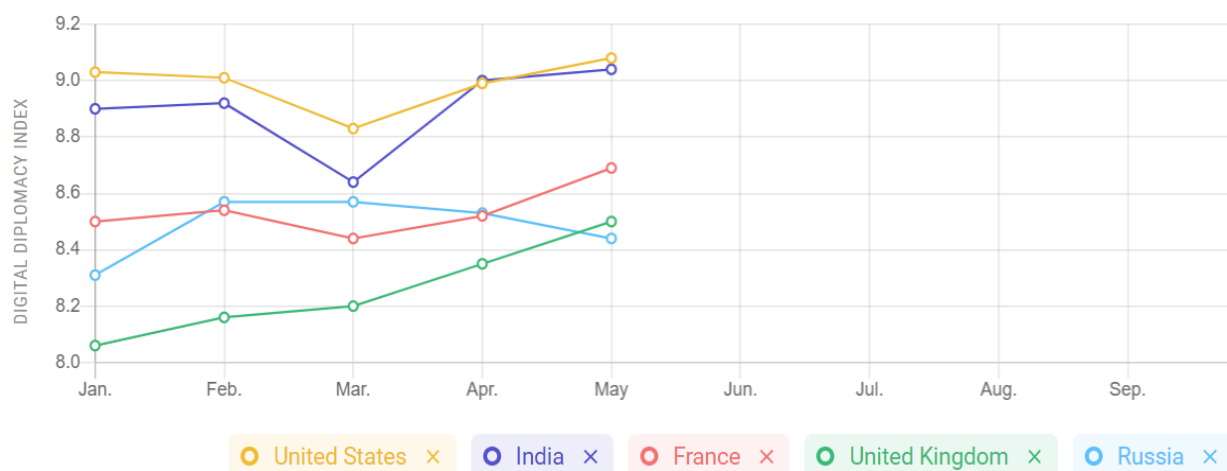
	αριθμό των tweets που δημοσιεύονται από το διπλωματικό δίκτυο μιας χώρας
<b>7. Δυναμικής</b>	συνολικός αριθμός νέων ακολούθων που απέκτησε το διπλωματικό δίκτυο μιας χώρας τις τελευταίες 30 ημέρες
<b>8. Διπλωματικής εστίασης</b>	επίπεδο επικάλυψης μεταξύ των ακολούθων του διπλωματικού δικτύου μιας χώρας και εκείνων των διπλωματικών δικτύων άλλων χωρών της G20
<b>9. Διαφοροποίησης γλωσσών</b>	αριθμός των γλωσσών που χρησιμοποιεί μια χώρα μεταξύ των 13 βασικών γλωσσών των χωρών της G20

Έχοντας ως δεδομένο πως ο DDI ενημερώνεται σε καθημερινή βάση, παρατηρήθηκε πως κατά το χρονικό διάστημα από την έναρξη της παρούσας έρευνας μέχρι και την ολοκλήρωσή της (1/4/2022 έως 20/5/2022) οι top πέντε χώρες με τον καλύτερο μέσο όρο των επιμέρους δεικτών σε ψηφιακή διπλωματία είναι σταθερά οι Η.Π.Α., Ινδία, Γαλλία, Ρωσία και το Ηνωμένο Βασίλειο, με τις Ινδία και Η.Π.Α. να εναλλάσσονται στην πρώτη και δεύτερη θέση και τη Ρωσία με το Ηνωμένο Βασίλειο να εναλλάσσονται στην τέταρτη και πέμπτη θέση. Παράλληλα, οι ανωτέρω χώρες φαίνεται πως είναι σταθερά οι πέντε κορυφαίες στην ψηφιακή διπλωματία ήδη από την 1/1/2022, όπως αποδεικνύει το γράφημα κατωτέρω<sup>42</sup> (βλ. Εικόνα 2):

<sup>42</sup> Πηγή: <https://digital-diplomacy-index.com/index/> (τελευταία πρόσβαση: 4/5/2022)

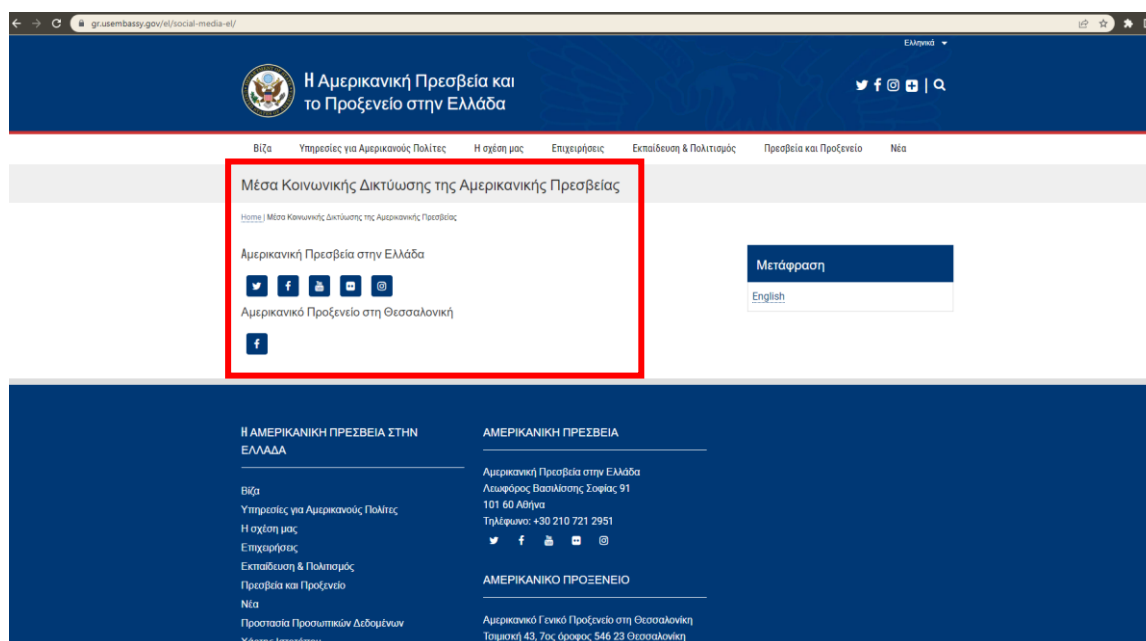
← Previous year

## Evolution of Digital Diplomacy Index in 2022



**Εικόνα 2 – Εξέλιξη της βαθμολογίας του Δείκτη Ψηφιακής Διπλωματίας για Η.Π.Α., Ινδία, Γαλλία, Ρωσία και Ηνωμένο Βασίλειο για το έτος 2022**

Στο **Παράρτημα 1** παρατίθεται η συνολική κατάταξη των G20 χωρών βάσει του DDI. Εν συνεχεία και προς το σκοπό της εύρεσης των επίσημων λογαριασμών σε ΜΚΔ των υπό εξέταση Πρεσβειών αναζητήθηκαν και εντοπίστηκαν οι επίσημες ιστοσελίδες των Πρεσβειών αυτών στην Ελλάδα. Καταγράφονται στο **Παράρτημα 4**. Οι υπερσύνδεσμοι των λογαριασμών σε ΜΚΔ παρουσιάζονται στις επίσημες ιστοσελίδες ανά Πρεσβεία ως ακολούθως:

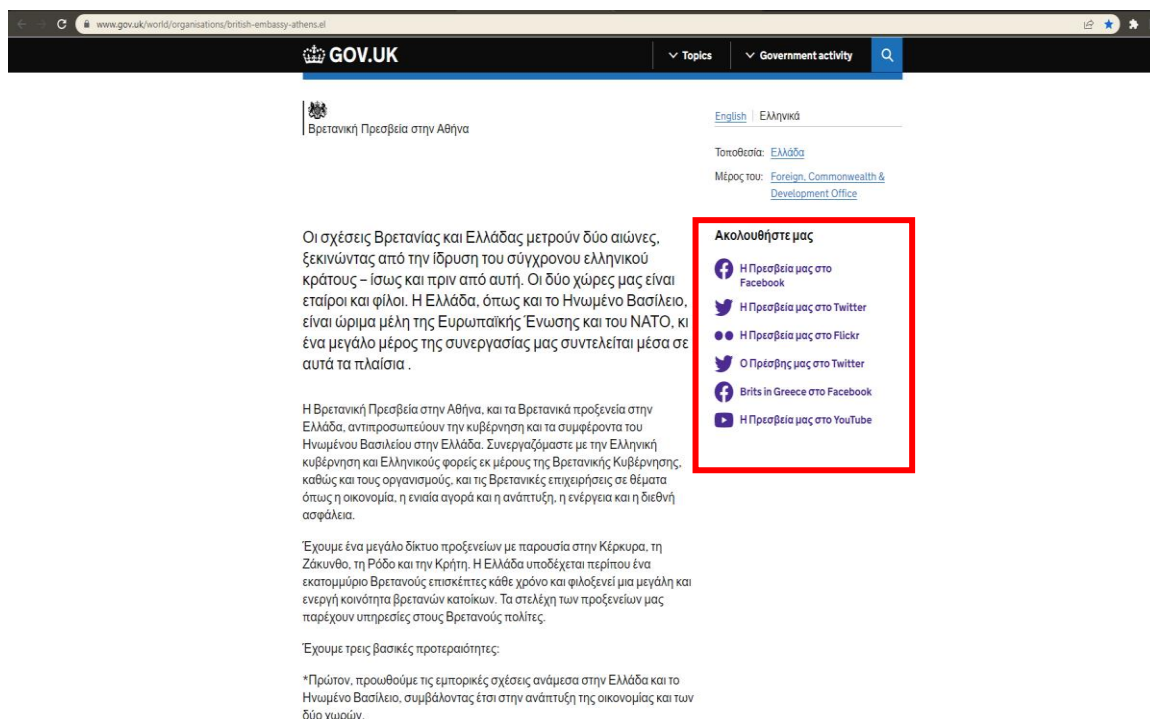


**Εικόνα 3 – Επίσημη ιστοσελίδα Πρεσβείας Η.Π.Α.**

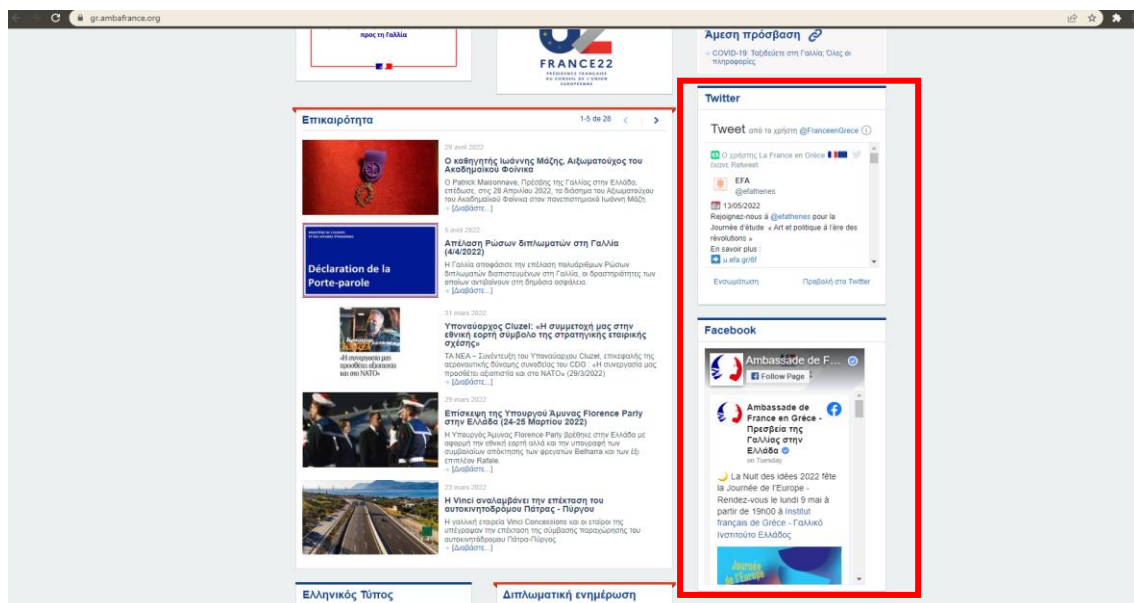




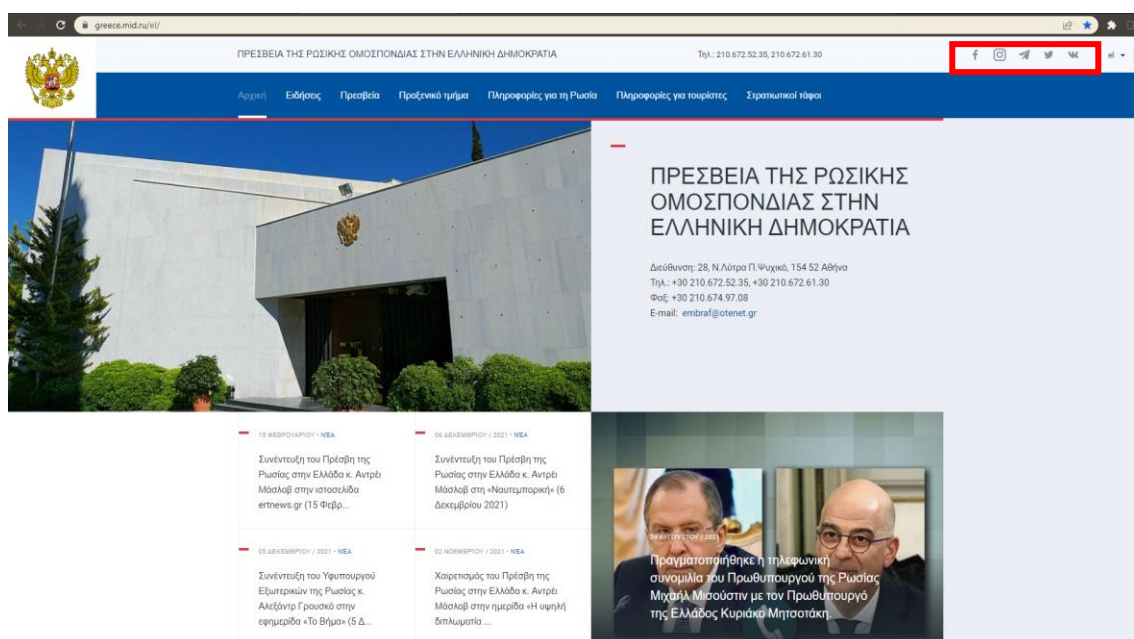
Εικόνα 4 – Επίσημη ιστοσελίδα Πρεσβείας της Ινδίας



Εικόνα 5 – Επίσημη ιστοσελίδα Πρεσβείας Ηνωμένου Βασιλείου



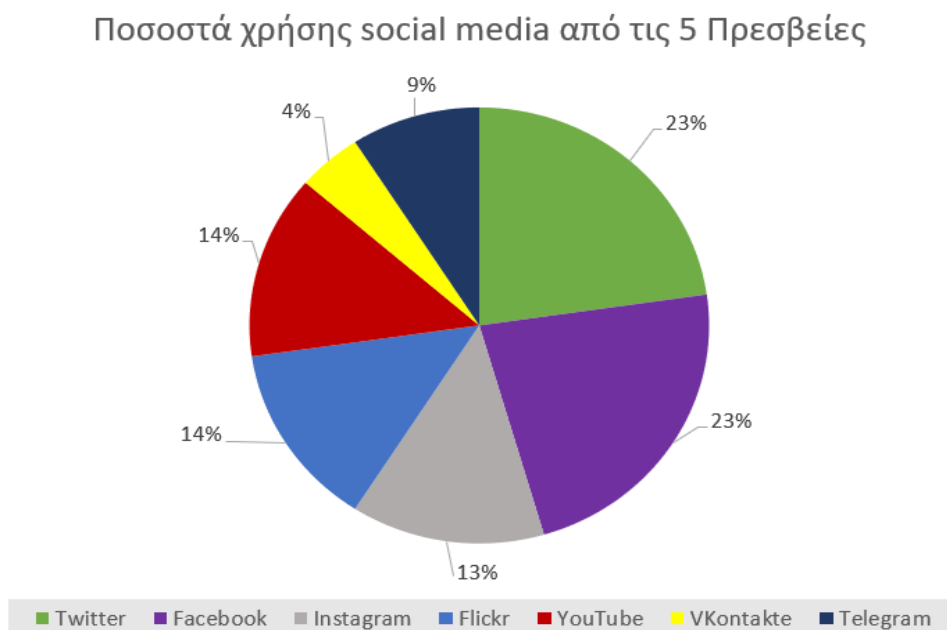
Εικόνα 6 – Επίσημη ιστοσελίδα Πρεσβείας της Γαλλίας



Εικόνα 7 – Επίσημη ιστοσελίδα Πρεσβείας της Ρωσίας

Η λίστα των επίσημων λογαριασμών social media των υπό εξέταση Πρεσβειών αποτυπώνεται αναλυτικά στο **Παράρτημα 2**. Κατά τη διάρκεια της έρευνας εντοπίστηκαν με προσωπική αναζήτηση και άλλες ομάδες/κοινότητες, ιδίως στο Twitter και στο Facebook, τις οποίες ωστόσο δεν χειρίζεται η αντίστοιχη Πρεσβεία.

Η χρήση των ΜΚΔ από τις Πρεσβείες καταγράφεται ως ακολούθως (βλ. εικόνα 8): Από τις 5 Πρεσβείες, όλες διατηρούν λογαριασμό στο Facebook και το Twitter, 3 διατηρούν λογαριασμό σε Flickr, YouTube και Instagram, 1 διατηρεί στο VKontakte και 2 στο Telegram. Τα ποσοστά ανέρχονται σε 23% για Facebook και Twitter, 14% για το Flickr και το YouTube, 13% για το Instagram, 9% για το Telegram και 4% για το VKontakte.



**Εικόνα 8 - Ποσοστά χρήσης social media από τις Πρεσβείες των ΗΠΑ, Ινδίας, Γαλλίας, Ηνωμένου Βασιλείου και Ρωσίας**

Καθώς τα ανωτέρω ποσοστά δείχνουν ότι τα πιο δημοφιλή<sup>43</sup> social media είναι το Twitter και το Facebook, η έρευνά μας θα επικεντρωθεί στα δύο αυτά ΜΚΔ. Στο πλαίσιο αυτό επιχειρήθηκε η ποσοτική ανάλυση των αναρτήσεων των Πρεσβειών<sup>44</sup>. Έτσι, στα **Παράρτηματα 6 και 7** αποτυπώνεται<sup>45</sup> αντιστοίχως ο συνολικός αριθμός ακολούθων και δημοσιεύσεων στο Twitter κάθε Πρεσβείας. Η συγκριτική τους καταγραφή δεν αποτυπώθηκε σε αντίστοιχα γραφήματα λόγω του ότι οι λογαριασμοί δε μετρούν τα ίδια έτη λειτουργίας και ως εκ τούτου δεν μπορούν να εξαχθούν ασφαλή

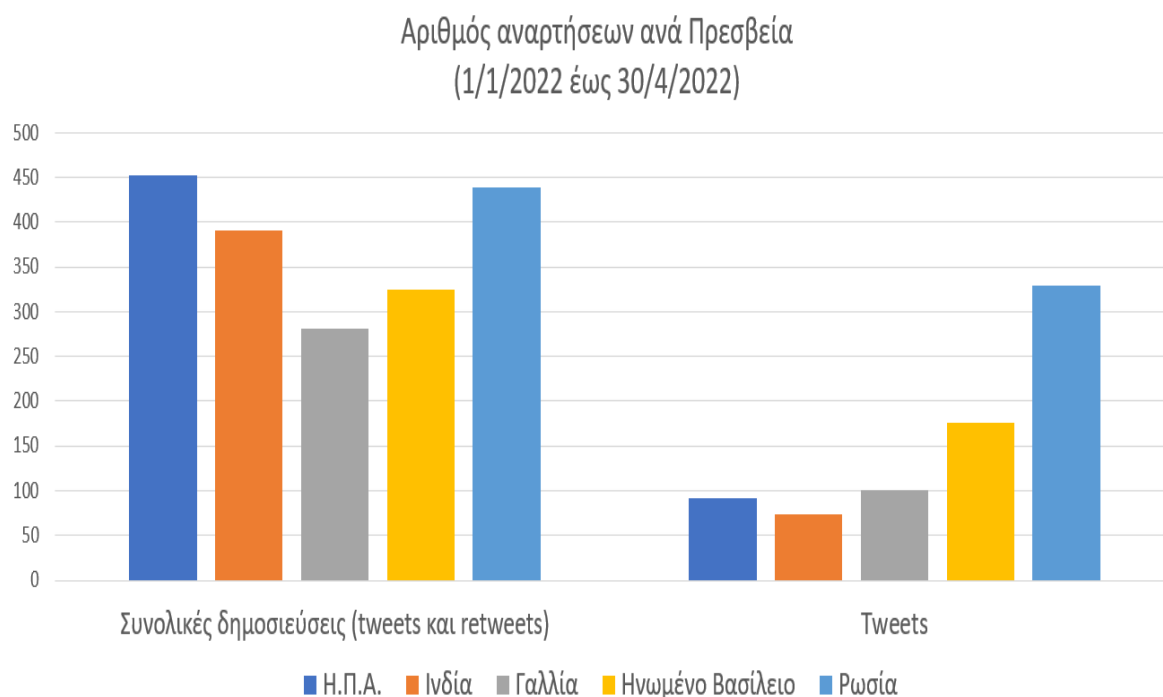
<sup>43</sup> Ενδεικτικά αναφέρεται πως στο λογαριασμό της Πρεσβείας των Η.Π.Α. στο Instagram κατά το χρονικό διάστημα από την 1/1/2022 έως και την 30/4/2022 καταγράφονται μόλις 50 δημοσιεύσεις.

<sup>44</sup> Στο **Παράρτημα 5** καταγράφεται η χρονολογία ανοίγματος των λογαριασμών Twitter ανά Πρεσβεία. Ο πιο παλιός λογαριασμός είναι εκείνος του Ηνωμένου Βασιλείου που υφίσταται από το Φεβρουάριο του 2009.

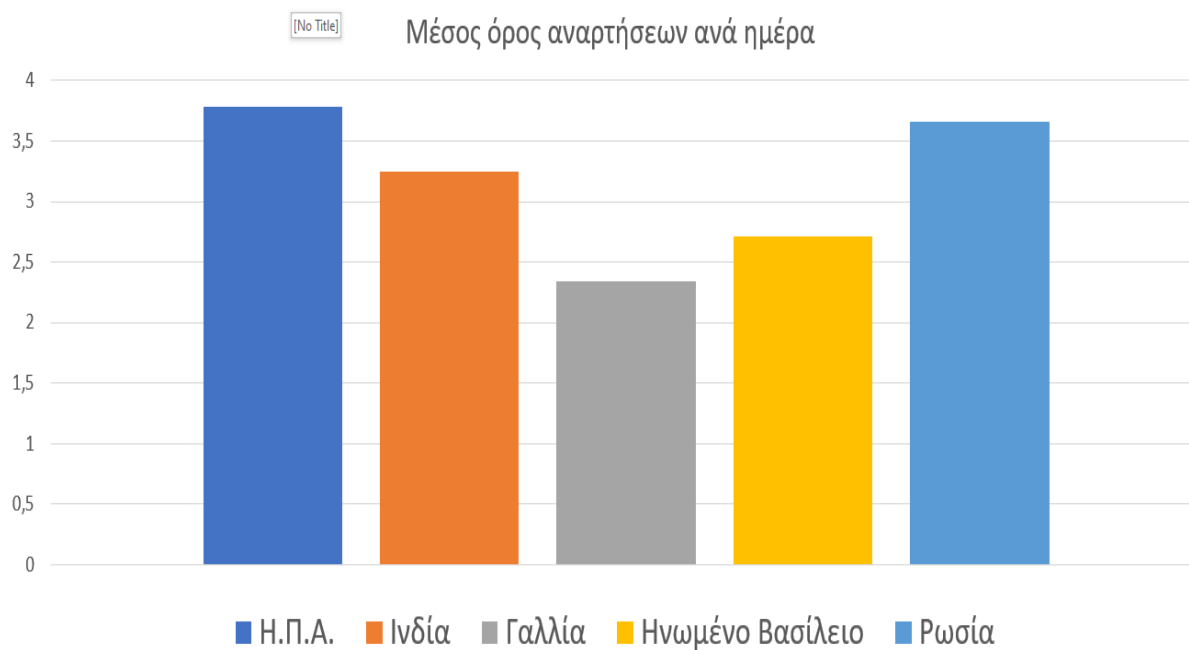
<sup>45</sup> Βάσει στοιχείων που προσπελάστηκαν από τους επίσημους λογαριασμούς κατά την 12<sup>η</sup>/5/2022

συμπεράσματα αναφορικά με την ακολουθησιμότητα και δραστηριοποίηση κάθε Πρεσβείας.

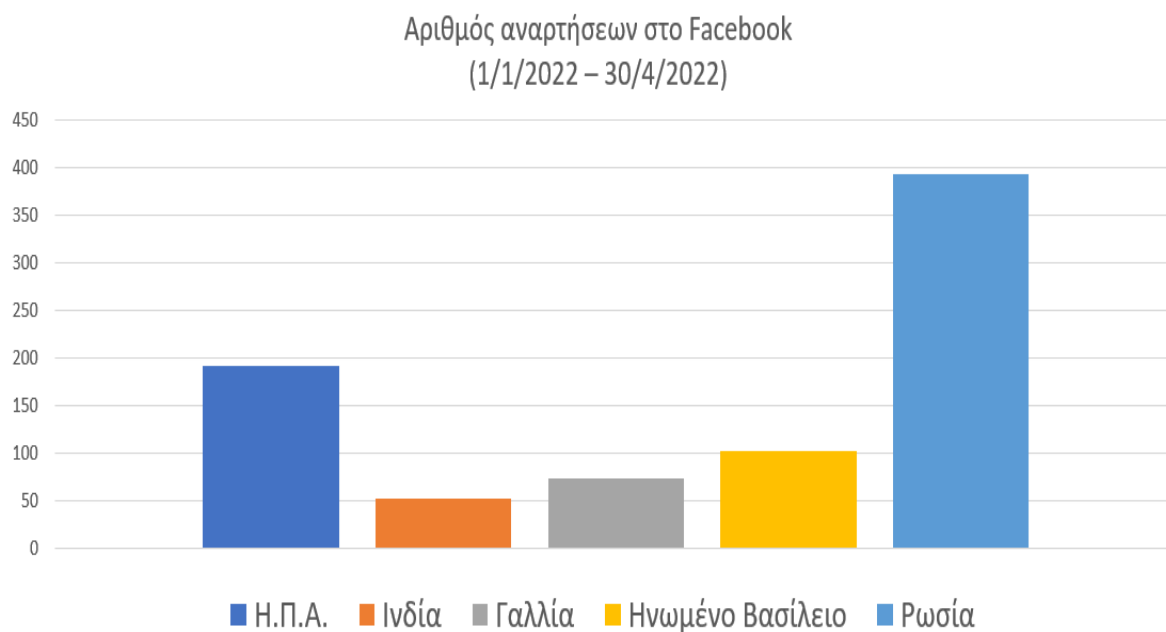
Περαιτέρω, στα **Παραρτήματα 8 - 12** καταγράφεται η συχνότητα αναρτήσεων κάθε Πρεσβείας στα δύο αυτά δημοφιλή ΜΚΔ (βλ. Εικόνες 9-13), ώστε να διαπιστωθεί το πόσο δραστήριες είναι οι Πρεσβείες αυτές. Πιο συγκεκριμένα, αποτυπώνεται ο συνολικός αριθμός δημοσιεύσεων κατά το χρονικό διάστημα μέλετης, αλλά και ο μέσος ημερήσιος αριθμός αναρτήσεων των Πρεσβειών σε Twitter και Facebook. Εκ των γραφημάτων προκύπτει ότι οι δύο πιο δραστήριες Πρεσβείες τόσο στο Twitter, όσο και στο Facebook είναι των Η.Π.Α. και της Ρωσίας.



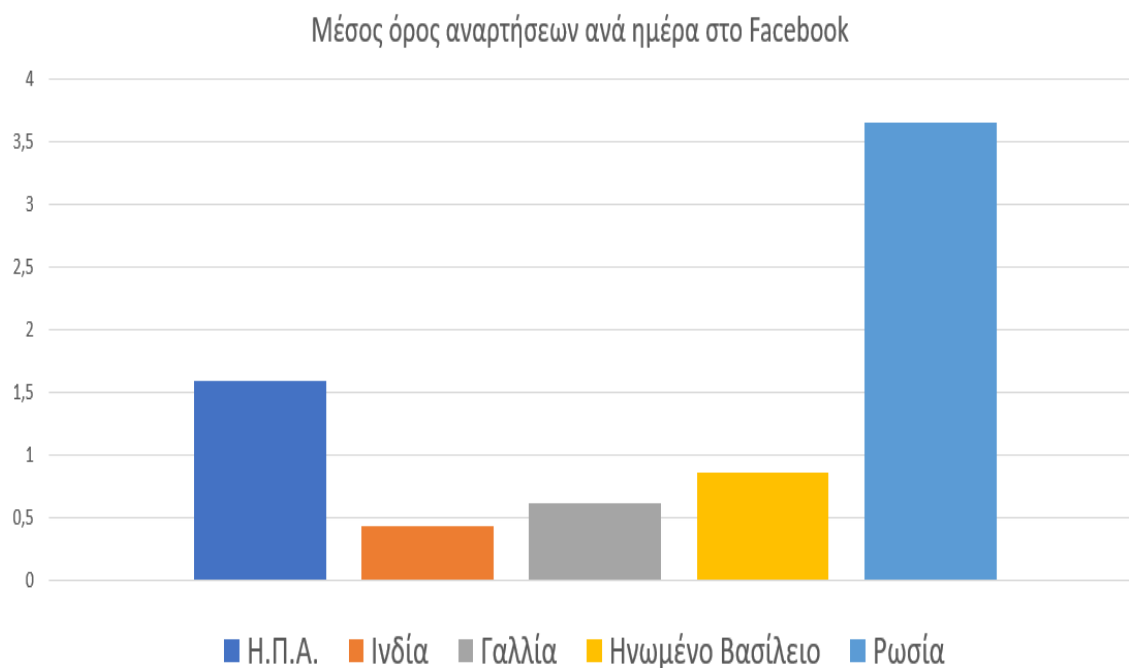
**Εικόνα 9 – Αριθμός αναρτήσεων ανά Πρεσβεία στο Twitter**



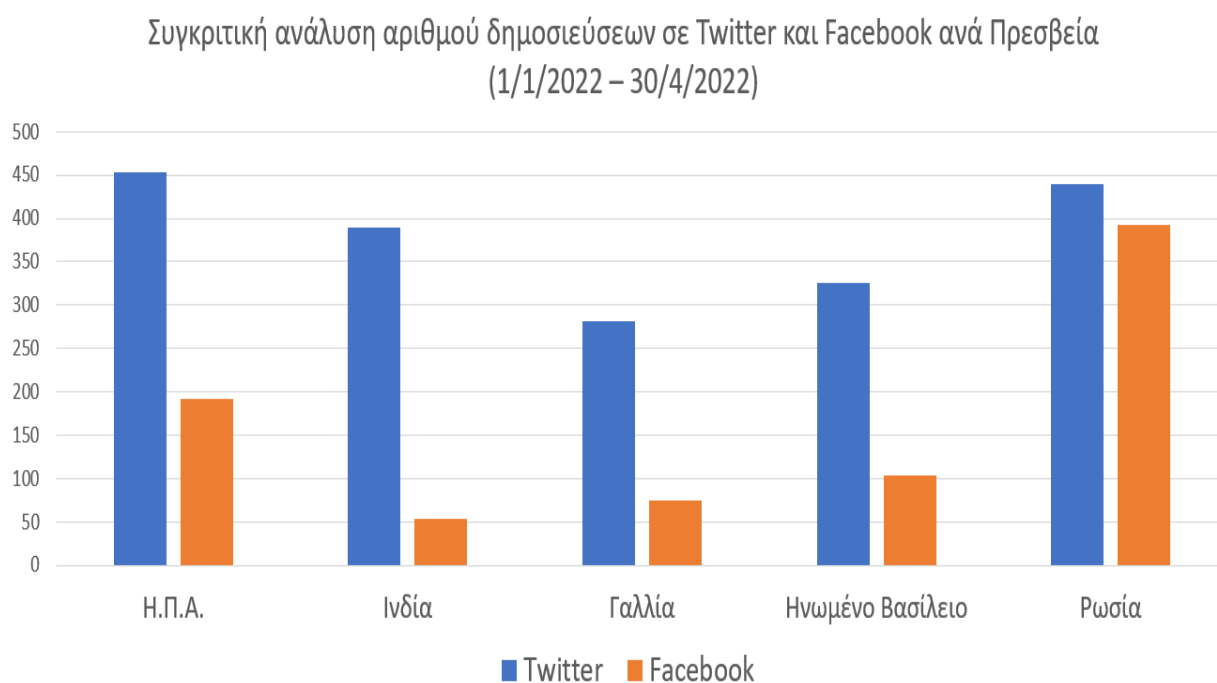
**Εικόνα 10 – Μέσος ημερήσιος όρος αναρτήσεων ανά Πρεσβεία στο Twitter**



**Εικόνα 11 – Αριθμός αναρτήσεων ανά Πρεσβεία στο Facebook**



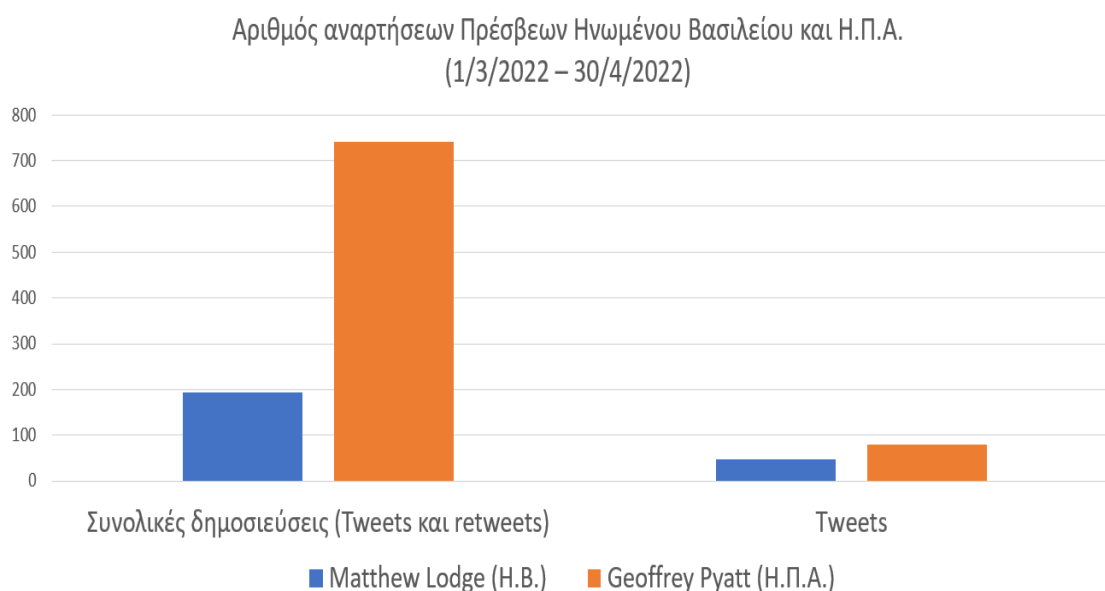
**Εικόνα 12 – Μέσος ημερήσιος όρος αναρτήσεων ανά Πρεσβεία στο Facebook**



**Εικόνα 13 – Συγκριτική ανάλυση αριθμού αναρτήσεων ανά Πρεσβεία σε Twitter και Facebook**

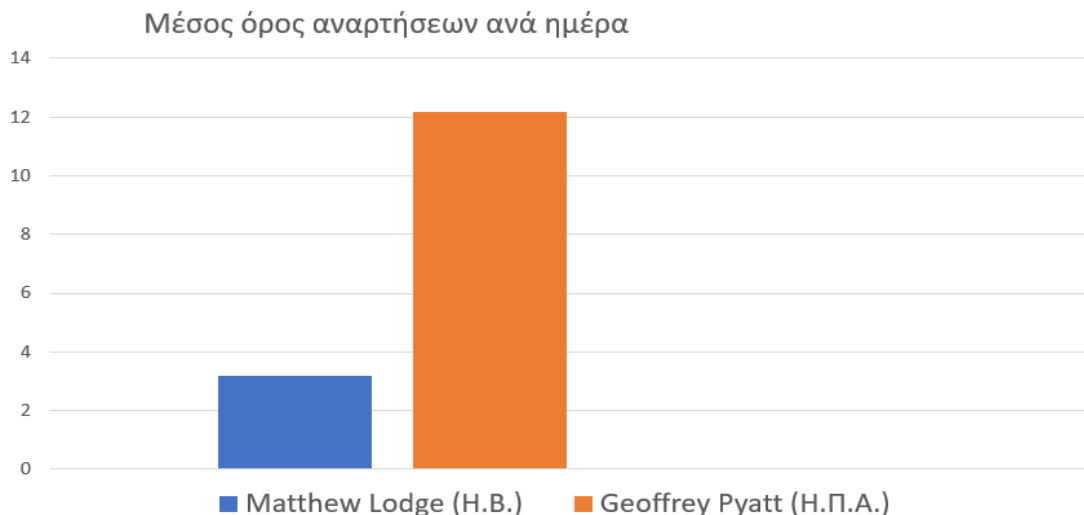
Β) Προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την άσκηση ΔΔ των κορυφαίων αυτών χωρών, προκρίθηκε και η παρατήρηση – μελέτη των λογαριασμών σε ΜΚΔ των ίδιων των Πρέσβων. Όπως προελέχθη, η μόνη Πρεσβεία, στην ιστοσελίδα της οποίας παρατίθεται ο υπερσύνδεσμος επίσημου λογαριασμού Πρέσβη, είναι εκείνη του Ηνωμένου Βασιλείου. Έπειτα από ανεπίσημη προσωπική αναζήτηση τυχόν λογαριασμών στα ΜΚΔ των υπολοίπων Πρέσβων, εντοπίστηκε ο επίσημος λογαριασμός του Πρέσβη των Η.Π.Α στο Twitter. Στο **Παράρτημα 3** καταγράφονται οι υπερσύνδεσμοι των επίσημων προσωπικών λογαριασμών στο Twitter των δύο Πρέσβων στην Αθήνα.

Στα **Παράρτηματα 13 και 14** καταγράφεται ομοίως η συχνότητα αναρτήσεων κάθε Πρεσβη στο Twitter, ώστε να διαπιστωθεί πόσο δραστήριος είναι έκαστος εξ αυτών. Πιο συγκεκριμένα, αποτυπώνεται ο συνολικός αριθμός δημοσιεύσεων κατά το χρονικό διάστημα μελέτης, αλλά και ο μέσος ημερήσιος αριθμός αναρτήσεων (βλ. Εικόνες 14 και 15). Εκ των γραφημάτων προκύπτει ότι πιο δραστήριος είναι ο Πρέσβης των Η.Π.Α. με τις δημοσιεύσεις του να ανέρχονται στον εντυπωσιακό αριθμό των 742 για το δίμηνο<sup>46</sup> από την 1/3/2022 έως και την 30/4/2022 και μέσο όρο ανά ημέρα, ανιστοίχως, τις 12,16 δημοσιεύσεις.



**Εικόνα 14 – Αριθμός αναρτήσεων των Πρέσβων στο Twitter**

<sup>46</sup> Εξαιτίας του τεράστιου όγκου δημοσιεύσεων της αμερικανικής Πρεσβείας προκρίθηκε η μείωση του χρονικού διαστήματος μελέτης των λογαριασμών των Πρέσβων κατά το ήμισυ (1/3/2022 έως και την 30/4/2022). Εξάλλου, ήδη από το διάστημα αυτό αντλείται ικανοποιητικό και επαρκές δείγμα για την ποιοτική ανάλυση των αναρτήσεων που θα ακολουθήσει στη συνέχεια.



**Εικόνα 15 – Μέσος ημερήσιος όρος αναρτήσεων στο Twitter**

### 7.1. Συμπεράσματα ποσοτικής ανάλυσης

Εκ των στοιχείων που αντλήθηκαν κατά την ποσοτική έρευνα και τη συγκριτική τους επισκόπηση προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα, τα οποία είτε επιβεβαιώνουν, είτε διαψεύδουν τις μηδενικές υποθέσεις.

Αρχικά, παρατηρεί κανείς ότι στις ιστοσελίδες των Η.Π.Α., Η.Β. και Γαλλίας οι υπερσύνδεσμοι βρίσκονται σε διακριτό και εμφανές σημείο. Αντίθετα, στην επίσημη ιστοσελίδα της Ινδίας οι υπερσύνδεσμοι έχουν τοποθετηθεί περίπου στη μέση της αρχικής σελίδας και χρειάζεται κύλιση της μπάρας προκειμένου να εντοπιστούν, τα δε λογότυπα των ΜΚΔ δεν διακρίνονται εύκολα λόγω του αρκετά μικρού μεγέθους τους. Το τελευταίο ισχύει και για τα λογότυπα υπερσυνδέσμων στην ιστοσελίδα της Ρωσίας. Επίσης, η μόνη Πρεσβεία, στην ιστοσελίδα της οποίας παρατίθεται επίσημος υπερσύνδεσμος προσωπικού λογαριασμού σε ΜΚΔ Πρέσβη, είναι εκείνη του Η.Β., όπου παρατίθεται ο επίσημος λογαριασμός του Βρετανού Πρέσβη στο Twitter.

Εντύπωση προκαλεί, επίσης, η χρήση του Telegram μόνο από τις Πρεσβείες της Ρωσίας και της Ινδίας και η χρήση του VKontakte μόνο από τη Ρωσία. Η πλατφόρμα του Telegram είναι διαδικτυακή εφαρμογή μηνυμάτων που ιδρύθηκε από τους Ρώσους αδερφούς Durov<sup>47</sup>. Το VKontakte, από την άλλη, συνιστά, επίσης, ρωσική διαδικτυακή πλατφόρμα υπηρεσιών δικτύωσης, η οποία είναι διαθέσιμη σε αρκετές γλώσσες, παρ'

<sup>47</sup> <https://www.news247.gr/sunday-edition/ti-einai-to-telegram-kai-pos-prostethike-sta-opla-ton-oykranon-ston-polemo-me-ti-rosia.9525547.html>



όλ' αυτά χρησιμοποιείται κυρίως από ρωσόφωνους. Το Μάρτιο του 2022 ήταν το πιο διαδεδομένο site στη Ρωσία<sup>48</sup>.

Αναφορικά με τις Πρεσβείες, παρατηρήθηκε ήδη πως η πιο δραστήρια είναι εκείνη των Η.Π.Α., κάτι που είναι μάλλον αναμενόμενο από μία υπερδύναμη. Εκείνο που εντυπωσιάζει, ωστόσο, ιδιαίτέρως είναι το γεγονός πως η Ρωσία είναι η δεύτερη πιο ενεργή Πρεσβεία όχι μόνο στο Twitter, αλλά και Facebook. Μάλιστα, ιδίως στην πλατφόρμα του Facebook παρουσιάζει πολύ μεγάλη απόκλιση ως προς τον όγκο δημοσιεύσεών της, ακόμη και από τη δεύτερη κατά σειρά Πρεσβεία των Η.Π.Α. Εύλογο ερώτημα που ανακύπτει εν προκειμένω είναι εάν η τόσο έντονη παρουσία στα δύο ΜΚΔ σχετίζεται με τον πόλεμο στην Ουκρανία. Μήπως αυτός ο καταγισμός αναρτήσεων αποτελεί υπερβάλλουσα προσπάθεια δημιουργίας αντισταθμιστικών αφηγημάτων (counter-narratives) και ανάσχεσης των αρνητικών συναισθημάτων που προκαλεί ο πόλεμος; Η Μόσχα ασκεί τη ΔΔ της δια του βομβαρδισμού με μηνύματα, αποπειρώμενη να αντιστρέψει την αρνητική εικόνα της στην ελληνική κοινή γνώμη ή πρόκειται για ΔΔ παρόμοιας έντασης με εκείνη που ασκεί υπό συνθήκες κανονικότητας;

Προκειμένου να απαντηθεί το ερώτημα, προκρίθηκε η σύγκριση του αριθμού των δημοσιεύσεων Ιανουαρίου και Μαρτίου<sup>49</sup> στο Twitter. Έτσι, τον Ιανουάριο η ρωσική Πρεσβεία εμφανίζει 92 αναρτήσεις στο Twitter, ενώ το Μάρτιο 142. Φαίνεται πως η εν λόγω Πρεσβεία είναι αρκετά ενεργή και υπό συνθήκες κανονικότητας, απλώς ενέτεινε τις αναρτήσεις της μετά την έναρξη του πολέμου.

Σε ό,τι αφορά τους Πρέσβεις μία πρώτη διαπίστωση σχετίζεται με μία βασική διαφορά στους δύο λογαριασμούς αυτών: εν αντιθέσει με το λογαριασμό του Πρέσβη του Η.Β. στο Twitter, ο λογαριασμός του Πρέσβη των Η.Π.Α. αφορά την ίδια τη θέση του εκάστοτε Πρέσβη και όχι προσωπικά τον ίδιο τον Πρέσβη. Για το λόγο αυτό, ο λογαριασμός φέρει τη γενική ονομασία «*U.S. Ambassador Greece*» και όχι το ονοματεπώνυμο του Πρέσβη. Αυτή η επιλογή της διατήρησης του ίδιου λογαριασμού εξυπηρετεί τη διατήρηση του ενιαίου της διπλωματικής δραστηριότητας των Πρέσβων και της ακολουθησιμότητας.

Επιπρόσθετα, εκ των στοιχείων που αντλήθηκαν από τους λογαριασμούς των Πρέσβων συμπεραίνει κανείς αβίαστα πως ο αμερικανός Πρέσβης Geoffrey Pyatt είναι

<sup>48</sup>Το 2017 η πλατφόρμα αυτή απαγορεύτηκε στην Ουκρανία. [https://en.wikipedia.org/wiki/VK\\_\(service\)](https://en.wikipedia.org/wiki/VK_(service))

<sup>49</sup> Εκ των τεσσάρων μηνών του δείγματος μελέτης προκρίθηκε ο Ιανουάριος, διότι έχει χρονική απόσταση από την έναρξη του πολέμου (24/2/2022) και ο Μάρτιος, διότι είναι ο πρώτος μετά την έναρξη του πολέμου μήνας.

πολύ πιο δραστήριος, με το μέσο όρο αναρτήσεών του ανά ημέρα να είναι πάνω από τετραπλάσιος σε σχέση με το Βρετανό Πρέσβη. Παρ' όλ' αυτά, παρατηρείται πως αν αφαιρεθεί ο αριθμός των retweets από τις συνολικές δημοσιεύσεις, εκείνες με πρωτογενές περιεχόμενο (tweets) ανέρχονται σχεδόν στον ίδιο αριθμό με εκείνες του Matthew Lodge.

Εν όψει των ανωτέρω, οι μηδενικές υποθέσεις επιβεβαιώνονται όλες, με εξαίρεση την υπόθεση Α) ως προς το σκέλος της παράλληλης διατήρησης επίσημων λογαριασμών σε πάνω από μία πλατφόρμα social media από πλευράς των Πρέσβων. Τέλος, και η υπόθεση Γ) δεν επιβεβαιώνεται για την Ινδία ως προς τη δραστηριότητά της στο Twitter και ειδικότερα, ως προς τις συνολικές της δημοσιεύσεις: η Ελλάδα, μολονότι δε διατηρεί τόσο στενές σχέσεις με την Ινδία, εντούτοις η Πρεσβεία της τελευταίας στο Twitter φαίνεται να είναι πιο δραστήρια από εκείνη της Γαλλίας και του Ηνωμένου Βασιλείου, χώρες με τις οποίες η Ελλάδα διατηρεί διαχρονικά πολύ στενές διπλωματικές σχέσεις. Είναι αναγκαίο να επισημανθεί, πάντως, ότι ο βαθμός δραστηριοποίησης στα social media των Πρεσβειών και Πρέσβων δεν εξαρτάται μόνο από τις διμερείς σχέσεις της Ελλάδας με τη χώρα διαπίστευσης. Το πόσο ενεργοί είναι οι λογαριασμοί σχετίζεται και με άλλους παράγοντες (λ.χ. τα γεγονότα της επικαιρότητας, όπως εν προκειμένω ο πόλεμος στην Ουκρανία).

## **8. Ποιοτική ανάλυση των λογαριασμών Twitter**

Η υποενότητα αυτή ασχολείται με τις ουσιαστικές πτυχές της χρήσης των social media από τις Πρεσβείες των Η.Π.Α., της Ινδίας, της Γαλλίας, της Ρωσίας και του Ηνωμένου Βασιλείου στην Ελλάδα, δια της παρατήρησης και μελέτης του περιεχομένου των επίσημων λογαριασμών που διατηρούν στο Twitter οι Πρεσβείες αυτές. Η ίδια έρευνα θα πραγματοποιηθεί και ως προς τους λογαριασμούς στο Twitter των Πρέσβων των Η.Π.Α. και Ηνωμένου Βασιλείου. Λόγω του τεράστιου όγκου των αναρτήσεων ανά ημέρα, όπως αυτό διαπιστώθηκε στην υποενότητα 7 ποσοτικής ανάλυσης, προκρίθηκε ως δείγμα έρευνας χρονικό διάστημα δύο εβδομάδων, από την 15/4/2022 έως και την 30/4/2022. Τα ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώνονται ως ακολούθως:

### **Πώς χρησιμοποιείται το Twitter από τις υπό μελέτη Πρεσβείες και τους Πρέσβεις;**

1. Ποιες είναι οι πηγές του περιεχομένου των αναρτήσεων;
2. Ποια είναι η θεματολογία των αναρτήσεων;

3. Επιδιώκεται από τις Πρεσβείες/τους Πρέσβεις διαλογική επικοινωνία (dialogic communication) και διάδραση (interaction) με το κοινό;
4. Επιδιώκεται η αλληλεπίδραση με άλλους λογαριασμούς μέσω retweets, hashtags και αναφορών; Εντοπίζονται άλλες πρακτικές μεγιστοποίησης της ακολουθησιμότητας και «εμπλοκής» με χρήστες;
5. Σε ποια γλώσσα γίνονται οι αναρτήσεις (αγγλική, ελληνική ή γλώσσα της χώρας προέλευσης);

Μηδενικές υποθέσεις εργασίας ορίζονται οι κάτωθι:

- A) οι Πρεσβείες έχουν περιορισμένη διάδραση με το κοινό,
- B) η θεματολογία επικεντρώνεται κυρίως σε θέματα εμπορικά, πολιτικά, πολιτιστικά και κοινωνικά και εντοπίζονται ομοιότητες στη θεματολογία μεταξύ των Δυτικών Πρεσβειών,
- Γ) οι αναρτήσεις γίνονται στην ελληνική γλώσσα

## 8.1. Η.Π.Α.

### 8.1.1. Πρέσβης των Η.Π.Α. στην Ελλάδα, Geoffrey Pyatt

Κατ' αρχάς διαπιστώθηκε πως οι ακόλουθοι του Πρεσβη στο λογαριασμό Twitter είναι περί τους 155.300<sup>50</sup>. Κατά το χρονικό διάστημα της έρευνας καταγράφεται στον εν λόγω λογαριασμό ο ιδιαίτερα υψηλός αριθμός των 200 δημοσιεύσεων συνολικά, εκ των οποίων τα retweets είναι 182. Τα τελευταία προέρχονται κυρίως από ελληνικές ειδησεογραφικές ομάδες και δημοσιογράφους (ενδεικτικά αναφέρεται η εφημερίδα «Η Καθημερινή», το ΑΠΕ-ΜΠΕ, το OnVolosPortal, η Λένα Αργύρη και ο Μιχαήλ Ιγνατίου), από Έλληνες και Αμερικανούς πολιτικούς και διπλωμάτες (Έλληνας Πρωθυπουργός, από Έλληνες Υπουργούς Εξωτερικών και Εθνικής Άμυνας, Πρόεδρος Η.Π.Α., Υφυπουργός Εξωτερικών Η.Π.Α., Πρέσβης Η.Π.Α. στον Ο.Α.Σ.Ε. κ.α.), από το Γ.Ε.Ε.Θ.Α. και τον Αρχηγό Γ.Ε.Ε.Θ.Α., πρόσωπα από τον επιχειρηματικό κόσμο (CEO Μεταλλουργίας Πυραμίδς) και από Α.Ε. του Δημοσίου (Πρόεδρος Ο.Λ.Α.).

Στα 18 tweets καταγράφονται 9.283 likes, 290 σχόλια, 1.024 retweets, 29 αναφορές σε άλλους λογαριασμούς, κανένα hashtag και 23 φωτογραφίες και βίντεο. Τα περισσότερα likes, σχόλια και retweets, πάντως, συγκεντρώνει αναρτηση του Πρέσβη

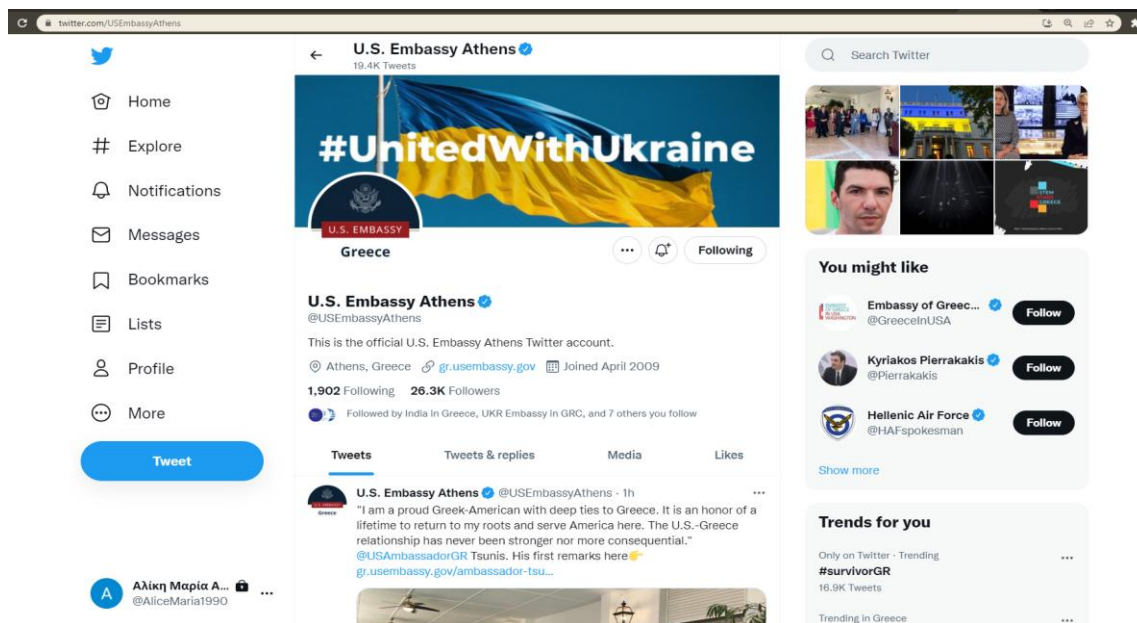
---

<sup>50</sup> Τελευταία πρόσβαση: 3/5/2022

για την παραλαβή στη Θεσσαλονίκη 130 νέων τεθωρακισμένων οχημάτων από τις Η.Π.Α. και την επιβεβαίωση από πλευράς του των ισχυρών αμυντικών δεσμών μεταξύ Ελλάδας – Η.Π.Α. Συνακόλουθα παρατηρήθηκε πως ο αριθμός των likes από Έλληνες είναι ιδιαίτερα υψηλός γενικώς σε όλα τα tweets, ενώ από τα σχόλια των ακολούθων επί των αναρτήσεων δε φαίνεται να υπάρχει ιδιαίτερη διάδραση της Πρεσβείας με αυτούς. Η επικοινωνία φαίνεται να έχει χαρακτήρα ενημερωτικό.

Ως προς τη θεματολογία των αναρτήσεων εν συνόλω, αυτές αφορούν την υποστήριξη των Η.Π.Α. προς την Ουκρανία (πάνω από 25 αναρτήσεις), το διεθνή ποδηλατικό γύρο που έλαβε χώρα στην Ελλάδα και στον οποίο παρέστη ο Pyatt (πάνω από 20 αναρτήσεις), την αμυντική συνεργασία και κοινές στρατιωτικές ασκήσεις Ελλάδας – Η.Π.Α. (πάνω από 15 αναρτήσεις), τις επενδύσεις στον τομέα της ενέργειας και απεξάρτηση από ρωσικό φυσικό αέριο (τουλάχιστον 15 αναρτήσεις), την αφοσίωση του Πρέσβη στην εμβάθυνση των ελληνοαμερικανικών σχέσεων και τη συνεισφορά του στην αποφυγή όξυνσης της ελληνοτουρκικής κρίσης στο Αιγαίο το καλοκαίρι του 2020 (περίπου 10 αναρτήσεις), τη συνάντηση του Έλληνα Πρωθυπουργού με τον Αμερικανό Πρόεδρο Biden (περίπου 10 αναρτήσεις), καθώς και ευχές για το Ορθόδοξο Πάσχα (5 αναρτήσεις). Ιδίως σε ό,τι αφορά την ενεργειακή απεξάρτηση, εξαιρείται η συμβολή του Αμερικανού Πρέσβη στη δημιουργία πλωτού τερματικού σταθμού LNG στην Αλεξανδρούπολη. Παρατηρείται πως δεν υφίστανται αναρτήσεις που προωθούν τις Η.Π.Α. ως τουριστικό ή πολιτιστικό προορισμό. Τέλος, η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι η αγγλική, ενώ τα retweets που προέρχονται από Έλληνες και ελληνικές ομάδες είναι φυσικά στην ελληνική.

### 8.1.2. Πρεσβεία των Η.Π.Α.



Εικόνα 16 – Επίσημος λογαριασμός της Πρεσβείας των Η.Π.Α. στο Twitter

Η φωτογραφία εξωφύλλου της Πρεσβείας των Η.Π.Α. φέρει την Ουκρανική σημαία και το hashtag #UnitedWithUkraine, με τα οποία η Πρεσβεία δηλώνει ανοιχτά τη στήριξή της προς τη δοκιμαζόμενη από τον πόλεμο χώρα. Σε ό,τι αφορά τους followers του λογαριασμού διαπιστώθηκε πως αυτοί αποτελούν περίπου το 1/6 του αριθμού των ακολούθων του Πρέσβη, δηλαδή 26.300<sup>51</sup>. Σε αντίθεση με το λογαριασμό του Πρέσβη οι συνολικές δημοσιεύσεις είναι μόλις 47 (1/5 των δημοσιεύσεων του Pyatt), εκ των οποίων τα retweets είναι 43.

Πρέπει να σημειωθεί πως οι πηγές των retweets ταυτίζονται με εκείνες στο λογαριασμό του Πρέσβη, με τη διαφορά ότι οι αναρτήσεις από ελληνικές ειδησεογραφικές ομάδες και δημοσιογράφους είναι ελάχιστες εδώ. Ο λογαριασμός της Πρεσβείας εστιάζει κατά το 15ημερο αυτό σε retweets του ΥΠΕΞ και Υπουργού Άμυνας των Η.Π.Α., του Γ.Ε.Ε.Θ.Α., του Έλληνα ΥΠΕΞ, του ίδιου του Πρέσβη και της αποστολής των Η.Π.Α. στον Ο.Α.Σ.Ε. Άξιο αναφοράς είναι, επιπρόσθετα, το retweet που αφορά το «Σχέδιο Δράσης Ισότητας» («Equity Action Plan») της Αμερικανικής κυβέρνησης, έναν Οδικό Χάρτη για την προαγωγή της φυλετικής ισότητας και την εξάλειψη του κοινωνικού αποκλεισμού.

Στα 4 tweets καταγράφονται 64 likes, 2 σχόλια, 18 retweets, 5 αναφορές σε άλλους λογαριασμούς (Τεχνόπολη Δήμου Αθηναίων, στη ΜΚΟ SciCo και τη

<sup>51</sup> Τελευταία πρόσβαση: 3/5/2022

συμβουλευτική εταιρεία επενδύσεων CapitalLink), 1 hashtag για τη Διεθνή Έκθεση Επιστημών και Μηχανικής 2022 (#ISEF2022) και 2 φωτογραφίες και βίντεο. Ούτε στον εν λόγω λογαριασμό φαίνεται να αναπτύσσει η Πρεσβεία ιδιαίτερη αμφίδρομη επικοινωνία με τους ακολούθους της.

Ως προς τη θεματολογία των αναρτήσεων εν συνόλω, αυτή είναι σχεδόν η ίδια με εκείνη του Πρέσβη, δηλαδή αφορά την υποστήριξη των Η.Π.Α. προς την Ουκρανία (πάνω από 8 αναρτήσεις), το διεθνή ποδηλατικό γύρο που έλαβε χώρα στην Κρήτη (3 αναρτήσεις), την αμυντική συνεργασία και κοινές στρατιωτικές ασκήσεις Ελλάδας – Η.Π.Α. (11 αναρτήσεις), τις επενδύσεις στον τομέα της ενέργειας και ενεργειακή ανεξάρτηση από ρωσικό φυσικό αέριο (5 αναρτήσεις) και την ομιλία του Έλληνα Πρωθυπουργού στο Κογκρέσο την 16<sup>η</sup> Μαΐου 2022 (5 αναρτήσεις). Επιπροσθέτως, η αμερικανική Πρεσβεία έχει αναρτήσει 1 δημοσίευση για την πρωτοβουλία STEM STARS GREECE που πραγματοποιείται με την υποστήριξή της.

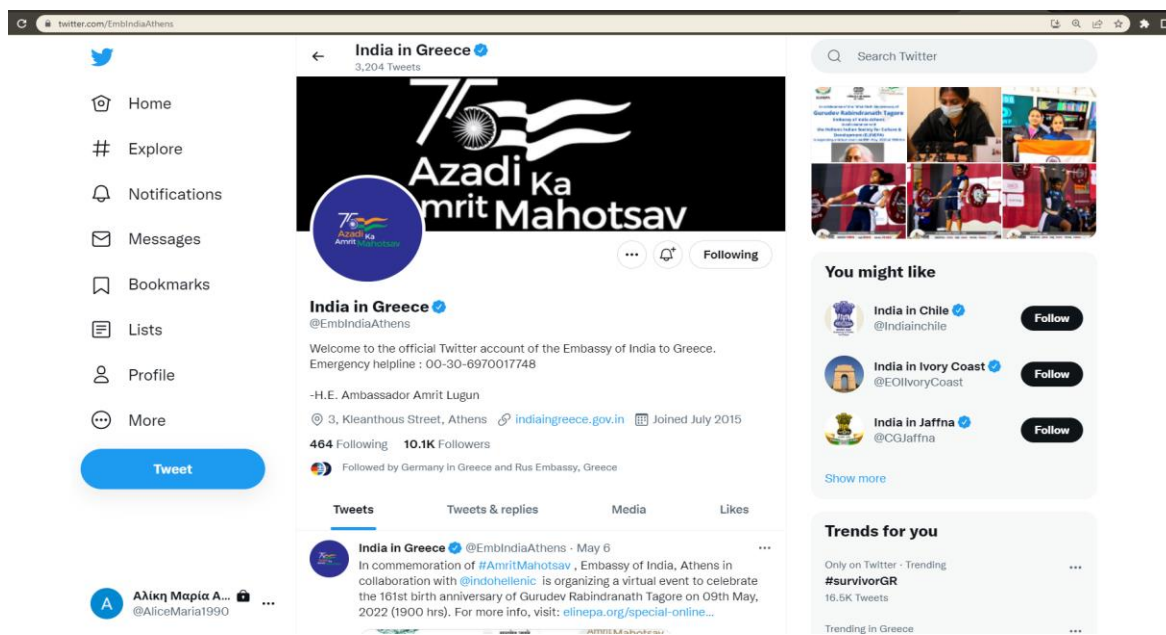
Παρατηρείται και εδώ πως δεν υφίστανται αναρτήσεις που προωθούν τις Η.Π.Α. ως τουριστικό ή πολιτιστικό προορισμό, η δε γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι πρωτίστως η αγγλική.

## 8.2. Πρεσβεία της Ινδίας

Καθώς πρόκειται για χώρα της Ανατολής με εντελώς διαφορετικές ιστορικές καταβολές, οικονομικές συνθήκες και κουλτούρα, ο λογαριασμός της Πρεσβείας της Ινδίας στην Αθήνα είναι αρκετά διαφορετικός από των υπολοίπων υπό εξέταση Πρεσβειών. Αρχικά, η φωτογραφία εξωφύλλου της αναφέρεται στον εορτασμό της εθνικής επέτειου των 75 ετών από την ανεξαρτησία της Ινδίας (βλ. Εικόνα 17). Διαπιστώθηκε πως οι ακόλουθοι της Πρεσβείας είναι περί τους 10.100<sup>52</sup>, ωστόσο, διατρέχοντας τη λίστα τους παρατηρήθηκε πως στη συντριπτική τους πλειοψηφία είναι Ινδοί, Non-Resident Indians (NRI) και Persons of Indian Origins (PIO). Οι Έλληνες, οι οποίοι ακολουθούν το συγκεκριμένο λογαριασμό είναι λίγοι και το μεγαλύτερο ποσοστό εξ αυτών αποτελείται από δημοσιογράφους, πολιτικούς αναλυτές ή ακόμη και κοινωνικούς ανθρωπολόγους. Συνεπώς, οι Έλληνες followers φαίνεται να ακολουθούν την Πρεσβεία για επαγγελματικούς ή ερευνητικούς σκοπούς. Επίσης, οι ελληνικοί φορείς που ακολουθούν το λογαριασμό είναι κατά βάση δημόσιοι και μάλιστα φαίνεται

<sup>52</sup> Βάσει της τελευταίας πρόσβασης στο λογαριασμό Twitter την 13/5/2022.

να έχουν ιδιαίτερη συνάφεια με την Πρεσβεία (λ.χ. τα ελληνικά Υπουργεία Εξωτερικών και Τουρισμού).



**Εικόνα 17 – Επίσημος λογαριασμός της Πρεσβείας της Ινδίας στο Twitter**

Από την 15/4/2022 έως και την 30/4/2022 καταγράφονται στο λογαριασμό της Ινδικής Πρεσβείας συνολικά 58 δημοσιεύσεις, εκ των οποίων τα retweets είναι 33. Τα τελευταία προέρχονται από τον Εκπρόσωπο Τύπου του ΥΠΕΞ Ινδίας (8 retweets), το Γραφείο του Πρωθυπουργού (6), τον Πρωθυπουργό (5), το Incredible!ndia<sup>53</sup> (4), το ΥΠΕΞ Ινδίας (2), το Υπουργείο Τουρισμού Ινδίας (2), μία κοινότητα για την πολιτεία Rajasthan (2), τον Υπουργό Εμπορίου, Βιομηχανίας, Καταναλωτή και Τροφίμων Ινδίας (1), τον Οργανισμό Ινδικών Εξαγωγών (1), τον Πρόεδρο της Ινδίας (1) και την ειδησεογραφική ομάδα DDNews (1).

Στα 23 tweets της Πρεσβείας καταγράφονται 1057 likes, 90 σχόλια, 347 retweets και 25 φωτογραφίες και βίντεο. Τα περισσότερα likes και retweets, πάντως, αφορούν τις αναρτήσεις για την ινδική διασπορά, καθώς και την υπογραφή Συμφωνίας ανάμεσα στην Enterprise Greece και την Invest India. Οι 25 αναφορές σε άλλους λογαριασμούς απευθύνονται κυρίως στην Υπουργό Εμπορίου της Ινδίας, στο τμήμα Δημόσιας Διπλωματίας του Ινδικού ΥΠΕΞ και στον Εκπρόσωπο Τύπου αυτού, καθώς

<sup>53</sup> Μολονότι η Ινδία εισήλθε στην αρένα της ΔΔ καθυστερημένα εν συγκρίσει με άλλες χώρες, δίνει πλέον ξεχωριστό βάρος στα επικοινωνιακά της κανάλια. Στο πλαίσιο αυτό η καμπάνια Incredible!ndia ξεκίνησε το 2002 σε μια προσπάθεια της κυβέρνησης να αναδείξει τη χώρα ως κορυφαίο τουριστικό προορισμό.

και σε ειδησεογραφικούς λογαριασμούς της Ινδίας. Τα hashtags είναι 5 και σχετίζονται με το ραδιοφωνικό πρόγραμμα του Ινδού Πρωθυπουργού, με το οποίο ο τελευταίος απευθύνεται στους απανταχού ανά τον κόσμο Ινδούς (#MannKiBaat), καθώς και με την ανεξαρτησία της Ινδίας (#AmritMahotsav).

Συνακόλουθα, από τη μελέτη των tweets παρατηρήθηκε πως ο αριθμός των likes είναι ιδιαίτερα χαμηλός, ακόμη και από Ινδούς, ενώ σε ό,τι αφορά τα likes από Έλληνες, αυτά είναι σχεδόν μηδαμινά, ακόμη και σε tweets που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και για τη χώρα μας<sup>54</sup>. Περαιτέρω, από τα σχόλια των ακολούθων επί των αναρτήσεων δε φαίνεται να υπάρχει ιδιαίτερη διάδραση της Πρεσβείας με αυτούς.

Ως προς τη θεματολογία των αναρτήσεων εν συνόλω, αυτές αφορούν την οικονομία και τις εμπορικές σχέσεις της Ινδίας με την Ελλάδα (10 αναρτήσεις), τον τουρισμό (8), παγκόσμιο συνεδρίο στην Ινδία για κρίσιμα γεωπολιτικά θέματα (4), την επίσκεψη της Προέδρου της Ευρ. Επιτροπής, Ούρσουλα Φον ντερ Λάιεν στην Ινδία εν όψει του ανωτέρω συνεδρίου (5), εορτασμό εθνικών ιστορικών επετείων (3), τη στήριξη της ινδικής διασποράς (2), την καινοτομία (2), θρησκευτική εκδήλωση (1), περιορισμό γραφειοκρατίας στην ινδική Δημόσια Διοίκηση (1), εκπαίδευση των νέων (2), τεχνολογία και συνδεσιμότητα (1), ευχές προς τους Έλληνες εν όψει του Πάσχα (1), πετυχημένη διαχείριση πανδημίας από την Ινδία (1), συνάντηση του Πρέσβη με Ελληνίδα Ευρωβουλευτή και επενδύσεις (1).

Τα περισσότερα retweets της Ινδικής Πρεσβείας προέρχονται από πολιτικά πρόσωπα της Ινδίας (ιδίως τον Πρωθυπουργό, τον Υπουργό και τον εκπρόσωπο τύπου του ινδικού ΥΠΕΞ) και από φορείς της Ινδίας και ομάδες που προβάλλουν τις πολιτικές θέσεις, το φυσικό κάλλος και τον πολιτισμό της Ινδίας. Τέλος, η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι αποκλειστικά η αγγλική.

---

<sup>54</sup> Ενδεικτικά αναφέρεται πως στο tweet για τη συμφωνία μεταξύ της “Enterprise Greece” and “Invest India” από τα 157 likes μόνο τα 7 φαίνεται να ανήκουν σε Έλληνες ακολούθους.



### 8.3. Πρεσβεία της Γαλλίας



Εικόνα 18 – Επίσημος λογαριασμός της Πρεσβείας της Γαλλίας στο Twitter

Η ανάπτυξη της ψηφιακής διπλωματίας στη Γαλλία ξεκίνησε με την έναρξη της πρώτης ιστοσελίδας του Υπουργείου Εξωτερικών το 1995. Σήμερα με περισσότερους από 9,60 εκατομμύρια ακολούθους στους διπλωματικούς της λογαριασμούς η Γαλλία έχει καθιερωθεί ως ηγέτης στον τομέα της ψηφιακής διπλωματίας στην Ευρώπη, μαζί με το Ηνωμένο Βασίλειο. Η διεθνής ψηφιακή στρατηγική της Γαλλίας που αναπτύχθηκε το 2017 συνέβαλε ιδιαίτερα στη διάδοση της γαλλικής κουλτούρας και γλώσσας στο εξωτερικό. Αν και δεν αναπτύσσεται τόσο γρήγορα όσο η αμερικανική και η ινδική διαδικτυακή κοινότητα, η Γαλλία αποκτά κατά μέσο όρο 80 χιλιάδες οπαδούς κάθε μήνα<sup>55</sup>.

Σε ό,τι αφορά το λογαριασμό της Γαλλικής Πρεσβείας στην Αθήνα, η φωτογραφία εξωφύλλου είναι αφιερωμένη στην τρέχουσα Προεδρία της χώρας στο Συμβούλιο της ΕΕ μέχρι την 30/6/2022. Οι followers του λογαριασμού διαπιστώθηκε πως είναι λίγο περισσότεροι από εκείνους της Ινδίας, περίπου 10.300<sup>56</sup>. Οι συνολικές δημοσιεύσεις είναι μόλις 18, εκ των οποίων τα retweets είναι 11.

Στα 7 tweets καταγράφονται 587 likes, 14 σχόλια, 149 retweets και 7 φωτογραφίες και βίντεο. Τα περισσότερα likes και retweets συγκεντρώνει αναρτήση για την επίδοση των διασήμων του Αξιωματούχου του Τάγματος του Ακαδημαϊκού Φοίνικα από το Γάλλο Πρέσβη, Patrick Maisonnave, στον καθηγητή Ιωάννη Μάζη.

<sup>55</sup> <http://culturalrelations.org/top-10-countries-with-the-most-digital-diplomatic-influence/>

<sup>56</sup> Τελευταία πρόσβαση: 3/5/2022

Συνακόλουθα παρατηρήθηκε πως ο αριθμός των likes από Έλληνες είναι ιδιαίτερα υψηλός γενικώς σε όλα τα tweets, ενώ από τα σχόλια των ακολούθων επί των αναρτήσεων δε φαίνεται να υπάρχει ιδιαίτερη διάδραση της Πρεσβείας με αυτούς.

Επίσης, εντοπίστηκαν 7 αναφορές στους λογαριασμούς του Γάλλου Υπουργού Ευρώπης και Εξωτερικών Θεμάτων, Πρέσβη της Ουκρανίας στην Ελλάδα, της Ύπατης Αρμοστείας του Ο.Η.Ε. για τους πρόσφυγες στην Ελλάδα, του Υπουργείου Μετανάστευσης και Ασύλου και του Γαλλικού Ινστιτούτου Αθηνών. Τα hashtags είναι 9 και αφορούν το Γάλλο Πρέσβη (#Patrick\_Maisonnave), τις πρόσφατες γαλλικές προεδρικές εκλογές (#electionpresidentielle2022), την Προεδρία της Γαλλίας στο Συμβούλιο της ΕΕ (#PFUE2022), την Ουκρανία (#Ουκρανία, #Ukraine) και την Ελλάδα (#Grèce, #Athens).

Ως προς τη θεματολογία των αναρτήσεων συνολικά, αυτές αφορούν την υποστήριξη της Γαλλίας και της ΕΕ προς την Ουκρανία (6 αναρτήσεις), την επιστροφή της Πρεσβείας της Γαλλίας στο Κίεβο (1 ανάρτηση), τον πολιτισμό (Νύχτα Ιδεών, αναστήλωση της Νοτρ Νταμ, θάνατος Ροβήρου Μανθούλη - 5 αναρτήσεις), την ενεργειακή αυτονομία της ΕΕ (1 ανάρτηση) και τα αποτελέσματα των γαλλικών προεδρικών εκλογών (1 ανάρτηση). Τα retweets της Γαλλικής Πρεσβείας προέρχονται από το Γαλλικό Ινστιτούτο της Αθήνας, την Υπουργό Άμυνας της Γαλλίας και τους λογαριασμούς της Γαλλικής Προεδρίας στο Συμβούλιο και ενός κυβερνητικού οργανισμού για τη γαλλική διπλωματία.

Τέλος, η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι κυρίως η γαλλική· μάλιστα πολλές από τις αναρτήσεις δημοσιεύονται εις διπλούν, μεταφρασμένες δηλαδή και στα ελληνικά. Η αγγλική δε χρησιμοποιείται καθόλου στα tweets.

## 8.4. Πρεσβεία της Ρωσίας



**Εικόνα 19 – Επίσημος λογαριασμός της Πρεσβείας της Ρωσίας στο Twitter**

Η φωτογραφία εξωφύλλου της Ρωσικής Πρεσβείας είναι ένα κολάζ απαρτιζόμενο από φωτογραφίες συναντήσεων Ρώσων πολιτικών και διπλωματών με Έλληνες πολιτικούς. Οι followers του λογαριασμού είναι περίπου 19.500<sup>57</sup>.

Κατά το χρονικό διάστημα που εξετάζεται οι συνολικές δημοσιεύσεις είναι 32, εκ των οποίων τα retweets είναι 22. Στα 10 tweets καταγράφονται 2.489 likes, 571 σχόλια, 385 retweets και 15 φωτογραφίες και βίντεο. Τα περισσότερα likes και retweets συγκεντρώνει αναρτήση ευχών για το Ορθόδοξο Πάσχα. Ο αριθμός των likes στα tweets από Έλληνες είναι ιδιαίτερα υψηλός, όπως και τα σχόλια των ακολούθων επί των αναρτήσεων, τα οποία είναι στην πλειοψηφία τους υβριστικά. Τα retweets προέρχονται αποκλειστικά από φορείς της Ρωσίας και ειδικότερα από τα ρωσικά Υπουργεία Εξωτερικών και Εθνικής Άμυνας, από το Γραφείο του ρωσικού ΥΠΕΞ στην Κριμαία και από τη Ρωσική Πρεσβεία στο Η.Β.

Επίσης, τα hashtags είναι 4 και αφορούν την πρώτη απευθείας πτήση από τη Μόσχα προς τη Βόρεια Αμερική (#Κοκκινάκης, #Γκορντιενκο) και ευχές για το Πάσχα (#Καλή\_Ανάσταση, #Καλό\_Πάσχα). Αναφορές σε άλλους λογαριασμούς δεν εντοπίστηκαν.

Ως προς τη θεματολογία των αναρτήσεων εν συνόλω, αυτές αφορούν κυρίως την υπόμνηση σημαντικών ορόσημων στην ιστορία και τον πολιτισμό όχι μόνο της

<sup>57</sup> Τελευταία πρόσβαση: 3/5/2022

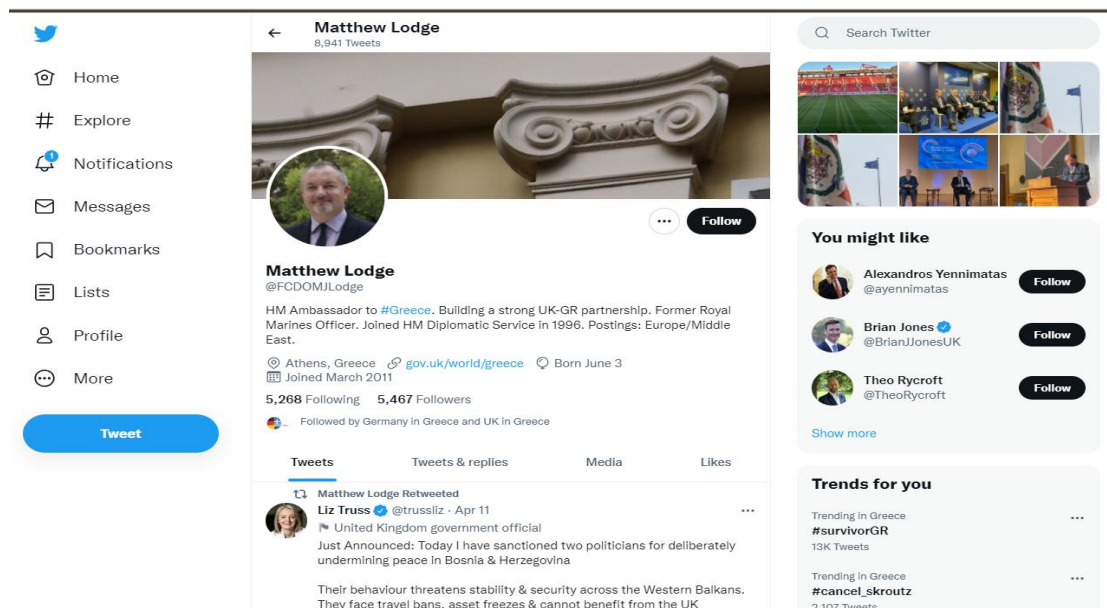
Ρωσίας, αλλά και της υφηλίου που συνέβησαν «σαν σήμερα» (λ.χ. η τελευταία μάχη του Κόκκινου Στρατού πριν τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, η ολοκλήρωση της κατασκευής της Χρυσής Πύλης<sup>58</sup> στο Βλαντίμιρ, η Παγκόσμια Ημέρα Χορού, η γέννηση του Ρώσου συνθέτη Προκόφιεβ, η υπογραφή Μανιφέστου το 1783 από τη Μεγάλη Αικατερίνη για την ένταξη της Κριμαίας στη ρωσική επικράτεια και η ηρωική συμβολή των Ρώσων στην απομείωση της περαιτέρω εκπομπής ακτινοβολίας μετά το ατύχημα του Τσέρνομπιλ – τουλάχιστον 12 αναρτήσεις). Άλλες αναρτήσεις κατά το υπό εξέταση χρονικό διάστημα αφορούν ισχυριζόμενη εμπλοκή της Γερμανίας και των Η.Π.Α. στη δημιουργία 30 εργαστηρίων βιολογίας στην Ουκρανία (1 αναρτηση), την αφύπνιση της Δύσης για τα εγκλήματα πολέμου που διαπράττουν οι Ουκρανοί εθνικιστές (4 αναρτήσεις), τη συνομιλία του Πούτιν με τον Πρόεδρο του Ευρ. Συμβουλίου (1 αναρτηση), τη συνάντηση του Πούτιν με το Γενικό Γραμματέα του Ο.Η.Ε. και τη σχετική δήλωση του Ρώσου Προέδρου ότι η Ρωσία υποστηρίζει τις αρχές του Ο.Η.Ε. (1 αναρτηση) και το Διεθνή Διαγωνισμό για πιανίστες που θα πραγματοποιηθεί στη Μόσχα τον Ιούνιο 2022 (1 αναρτηση). Παρατηρείται πως δεν υφίστανται αναρτήσεις σχετικά με την οικονομία ή την προώθηση επενδύσεων. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι κυρίως η ελληνική και η αγγλική, ενώ λιγότερες αναρτήσεις είναι στη ρωσική.

---

<sup>58</sup> Από το 1992 συγκαταλέγεται στα μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO.

## 8.5. Ηνωμένο Βασίλειο

### 8.5.1. Πρέσβης του Ηνωμένου Βασιλείου στην Ελλάδα, Matthew Lodge



**Εικόνα 20 – Επίσημος λογαριασμός του Πρέσβη του Ηνωμένου Βασιλείου στο Twitter**

Οι ακόλουθοι του Πρεσβη του Η.Β. στον επίσημο λογαριασμό του στο Twitter είναι 5.478<sup>59</sup>. Κατά το χρονικό διάστημα της έρευνας καταγράφονται 38 δημοσιεύσεις συνολικά, από τις οποίες 26 είναι τα retweets. Τα τελευταία προέρχονται κυρίως από το Υπουργείο Εξωτερικών, Κοινοπολιτείας και Ανάπτυξης του Η.Β., από Βρετανούς πολιτικούς (Πρωθυπουργός και ΥΠΕΞ) και διπλωμάτες (Πρέσβεις ΗΒ σε UNESCO, NATO και Βουλγαρία), από τους Έλληνες Πρωθυπουργό και ΑΝΥΠΕΞ για ΕΕ, από το Σώμα Βασιλικών Πεζοναυτών και μία ομάδα προώθησης του τουρισμού (Visit Scotland).

Στα 12 tweets καταγράφονται 426 likes, 17 σχόλια, 57 retweets και 31 φωτογραφίες. Τα περισσότερα likes, σχόλια και retweets, πάντως, συγκεντρώνει αναρτήση του Πρέσβη για την άνθιση του εντυπωσιακού φυτού γλυσινία συνοδευόμενη από αντίστοιχες φωτογραφίες. Περαιτέρω, σε αντίθεση με τους λογαριασμούς των υπολοίπων Πρεσβειών και του Πρέσβη των Η.Π.Α., παρατηρήθηκε πως ο αριθμός των likes είναι μοιρασμένος τόσο σε Έλληνες, όσο και σε Βρετανούς σε όλα τα tweets.

Οι αναφορές σε άλλους λογαριασμούς είναι 15 και ειδικότερα προς τους εξής: Στρατιωτικό Συμμαχικό Νεκροταφείο, Πρεσβεία ΗΒ στην Ελλάδα, Υπουργείο

<sup>59</sup> Τελευταία πρόσβαση: 3/5/2022

Εξωτερικών, Κοινοπολιτείας και Ανάπτυξης, Δήμο Ναυπλιέων, Στάδιο Γουέμπλεϊ, Έλληνα ΥΠΕΞ, Έλληνα Υπουργό Εθνικής Άμυνας και ποδοσφαιρική ομάδα της Λίβερπουλ. Επίσης, εντοπίζονται 18 hashtags, αναφερόμενα στη φύση (#nature, #fragrance, #ευωδιά, #γλυσινία), στον τραγουδιστή Freddie Mercury (#Freddie Mercury, #AIDS), σε ποδοσφαιρικό γεγονός (#FACupSemiFinal), στο ελληνικό Πάσχα (#Μεγάλη\_Εβδομάδα, #ΜεγάληΠαρασκευή), στην ημέρα μνήμης για τα θύματα του πολέμου (#remembrance, #ANZACDay2022<sup>60</sup>), στην ελευθερία (#freedom), στην Αθήνα (#Athens) και το Παλαιό Φάληρο (#Phaleron). Από τα σχόλια των ακολούθων επί των αναρτήσεων δε φαίνεται να υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία του Πρέσβη με αυτούς.

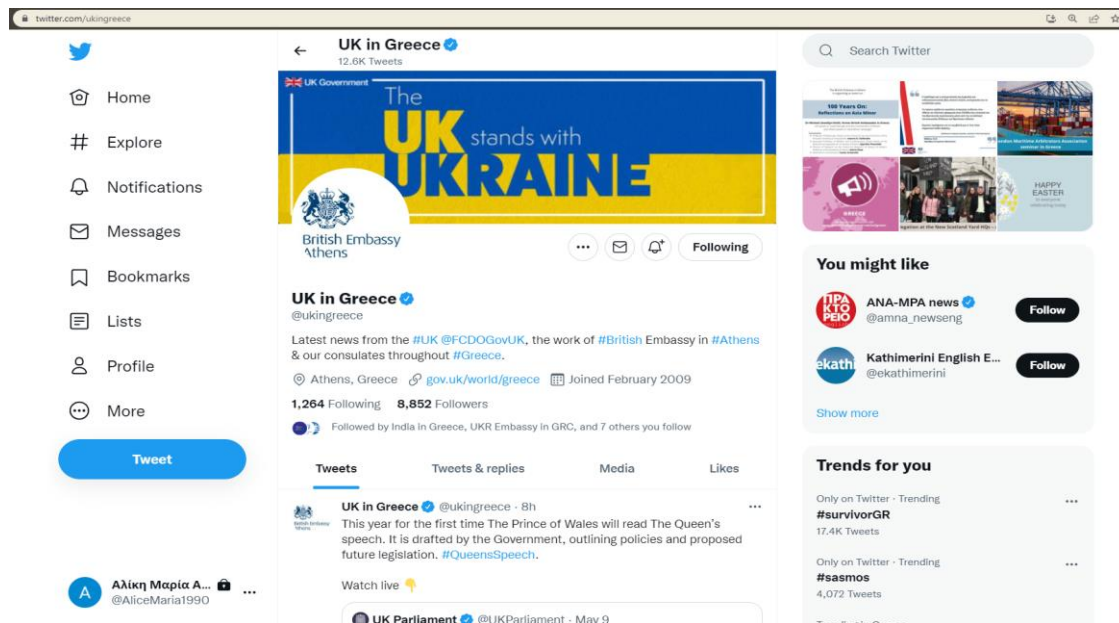
Ως προς τη θεματολογία των αναρτήσεων συνολικά, αυτές αφορούν τη στήριξη του Η.Β. προς την Ουκρανία και τη συμμαχία Ελλάδας – Η.Β. για το σκοπό της από κοινού παροχής βοήθειας (περίπου 10 αναρτήσεις), την επιδοκιμασία της απόφασης της UNESCO για αναβολή της 45<sup>ης</sup> Παγκόσμιας Επιτροπής Κληρονομιάς που επρόκειτο να λάβει χώρα στη Μόσχα (2 αναρτήσεις), την ημέρα ANZAC στο Συμμαχικό Νεκροταφείο (4 αναρτήσεις), ελληνικά τοπία, μνημεία και ιστορικά σημεία της Αθήνας (4 αναρτήσεις), τη συνομιλία του Έλληνα ANYΠΕΞ για την ΕΕ με το Βρετανό ομόλογό του (1 ανάρτηση), την παρακολούθηση από τον Πρέσβη του ημιτελικού του αγγλικού κυπέλλου (2 αναρτήσεις), τα συγχαρητήρια του Boris Johnson προς το Μακρόν για την επανεκλογή του και επιβεβαίωση των ισχυρών γαλλοβρετανικών δεσμών (1 ανάρτηση), καθώς και τη συνάντηση του Έλληνα Πρωθυπουργού με τον πρίγκιπα Κάρολο στην έπαυλη Dumfries (1 ανάρτηση). Τέλος, η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι σχεδόν αποκλειστικά αγγλική.

---

<sup>60</sup> Η Ημέρα ANZAC εορτάζεται την 25<sup>η</sup> Απριλίου και είναι η εθνική ημέρα μνήμης των μελών του Αυστραλιανού και Νεοζηλανδέζικου Εκστρατευτικού Σώματος που σκοτώθηκαν κατά την εκστρατεία της Καλλίπολης το 1915.



### 8.5.2. Πρεσβεία του Ηνωμένου Βασιλείου



**Εικόνα 21 – Επίσημος λογαριασμός της Πρεσβείας του Ηνωμένου Βασιλείου στο Twitter**

Η φωτογραφία εξωφύλλου της Πρεσβείας Η.Β. φέρει τα χρώματα της Ουκρανικής σημαίας και την υποστηρικτική προς την Ουκρανία δήλωση «The UK stands with Ukraine». Σε ό,τι αφορά τους followers του λογαριασμού διαπιστώθηκε πως αυτοί είναι περισσότεροι από τον αριθμό ακολούθων του Πρέσβη, δηλαδή 8.853<sup>61</sup>. Οι συνολικές δημοσιεύσεις είναι μόλις 20, από τις οποίες τα retweets είναι 18.

Οι πηγές των retweets είναι σχεδόν οι ίδιες με εκείνες στο λογαριασμό του Matthew Lodge και προέρχονται από τον ίδιο τον Πρέσβη, από το Υπουργείο Εξωτερικών, Κοινοπολιτείας και Ανάπτυξης του Η.Β., από Βρετανούς πολιτικούς (Πρωθυπουργός και ΥΠΕΞ), από το Γραφείο του Βρετανού Πρωθυπουργού, από τον κοινό λογαριασμό των Πρίγκιπα Καρόλου και Καμίλα, από το Βρετανικό Υπουργείο Άμυνας και από τους Έλληνες Πρωθυπουργό και ΑΝΥΠΕΞ για ΕΕ.

Στα 2 tweets καταγράφονται 15 likes, 1 σχόλιο, 3 retweets και 1 φωτογραφία. Τα περισσότερα likes συγκεντρώνει αναρτήση ευχών για το Ορθόδοξο χριστιανικό Πάσχα. Συνακόλουθα παρατηρήθηκε πως ο αριθμός των likes από Έλληνες είναι ιδιαίτερα υψηλός γενικώς σε όλα τα tweets, ενώ από τα σχόλια των ακολούθων επί των αναρτήσεων η επικοινωνία φαίνεται να έχει χαρακτήρα ενημερωτικό.

<sup>61</sup> Τελευταία πρόσβαση: 3/5/2022

Επίσης, εντοπίστηκαν 2 αναφορές στους λογαριασμούς της Μητροπολιτικής Αστυνομίας του Λονδίνου και της Αστυνομίας του Bedfordshire. Τα hashtags είναι 2 και παρουσιάζουν αυτοαναφορικότητα, καθώς αναφέρονται στην ίδια την Πρεσβεία (#UKinGR).

Οι θεματικές κατηγορίες των αναρτήσεων εν συνόλω αφορούν τη στήριξη του Η.Β. προς την Ουκρανία και τη συμμαχία Ελλάδας – Η.Β. για το σκοπό της από κοινού παροχής βοήθειας (12 αναρτήσεις), τη συνάντηση του Έλληνα Πρωθυπουργού με τον πρίγκιπα Κάρολο στην έπαυλη Dumfries (2 αναρτήσεις), την ημέρα ANZAC στο Συμμαχικό Νεκροταφείο (1 αναρτήσεις), τη συνομιλία του Έλληνα ANYΠΕΞ για την ΕΕ με το Βρετανό ομόλογό του (1 ανάρτηση) και ευχές για το Ορθόδοξο Πάσχα (1 ανάρτηση). Τέλος, η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι σχεδόν αποκλειστικά αγγλική.

#### 8.6. Συμπεράσματα ποιοτικής ανάλυσης

Από την ποιοτική ανάλυση των λογαριασμών Twitter προκύπτουν πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα για την άσκηση της Twitter diplomacy και ΔΔ τόσο για έκαστη χώρα και Πρέσβη, όσο και συνολικά για τους υπό εξέταση λογαριασμούς. Κατά πρώτον, σε ό,τι αφορά τις **Η.Π.Α.**, προκύπτει πως η παγκόσμια υπερδύναμη αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στη σύσφιξη και διατήρηση θερμών σχέσεων με την Ελλάδα στον τομέα της εθνικής ασφάλειας και άμυνας. Προς επίρρωσιν αυτού, δεν είναι τυχαίο το ότι και ο ίδιος ο Πρέσβης λίγο πριν τη λήξη της θητείας του, εν είδει απολογισμού, δημοσίευσε αντιστοίχως αρκετές αναρτήσεις που αναδεικνύουν το ρόλο του στην αποκλιμάκωση της ελληνοτουρκικής έντασης και στην εμβάθυνση των ελληνοαμερικανικών σχέσεων. Οι διμερείς σχέσεις μας σε θέματα επενδύσεων στον τομέα της ενέργειας και του εμπορίου τονίζονται και αυτές σε αμφοτέρωτα τα προφίλ. Η προσεκτική εστίαση της θεματολογίας στην άμυνα και την ενεργειακή ασφάλεια επιχειρεί να καλλιεργήσει θετική εικόνα των Η.Π.Α. στην ελληνική κοινή γνώμη, ώστε να διάκειται ευμενώς απέναντι σε προμήθειες αμυντικού υλικού και σε επενδύσεις απο αμερικανικές εταιρείες. Πρέπει, επιπρόσθετα, να επισημανθεί πως η αμερικανική Πρεσβεία είναι η μοναδική εκ των πέντε που προβαίνει σε retweeting δημοσιεύσεων έγκυρων λογαριασμών έγκριτων Ελλήνων και ελληνικών ομάδων.

Σε ό,τι αφορά το **ΗΒ**, η συντριπτική πλειοψηφία των αναρτήσεων περιστρέφεται γύρω από τον πόλεμο και την αμυντική στήριξη του ΗΒ προς την Ουκρανία. Κατά παρόμοιο τρόπο, όπως η Πρεσβεία των Η.Π.Α., έτσι και το Η.Β. φαίνεται να δίνει ιδιαίτερο βάρος στις αμυντικές συμμαχίες μεταξύ των κρατών για τη



διασφάλιση της διεθνούς σταθερότητας και ειρήνης και στη συνεργασία απέναντι σε απειλές και παραβιάσεις κατά της δημοκρατίας και της ελευθερίας. Η πληθώρα αναρτήσεων του Πρέσβη και της Πρεσβείας για την απόδοση φόρου τιμής στο Στρατιωτικό Συμμαχικό Νεκροταφείο προς τους πεσόντες της Κοινοπολιτείας κατά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο στην Ελλάδα συνηγορεί προς τούτο. Η διαρκής υπόμνηση μέσω των αναρτήσεων προς το κοινό πως το Η.Β. είναι υπέρμαχος της ελευθερίας και του δημοκρατικού ιδεώδους διαμορφώνει θετικό πρόσημο για τη χώρα και ενδυναμώνει τη ΔΔ της. Επίσης, η δημοσίευση από πλευράς του Matthew Lodge φωτογραφιών από όμορφα τοπία της χώρας μας, δημιουργεί θετικά συναισθήματα ιδίως από τους Έλληνες ακολούθους.

Ακολούθως, η Πρεσβεία της **Γαλλίας** φαίνεται να ακολουθεί ένα διαφορετικό μοντέλο προσέγγισης του κοινού της. Πέραν της στήριξης της προς την Ουκρανία, μέσω των αναρτήσεών της διαπιστώνεται πως δίνεται έμφαση σε πολιτιστικά θέματα και ιδίως στη διάχυση της γαλλικής γλώσσας και κουλτούρας. Χαρακτηριστικό είναι πως αποτελεί τη μοναδική Πρεσβεία, οι αναρτήσεις της οποίας είναι σχεδόν αποκλειστικά στη γλώσσα της χώρας προέλευσης. Αυτό που επιχειρεί η Πρεσβεία είναι η εξοικείωση του ελληνικού κοινού με το γαλλικό πολιτισμό, γι' αυτό και πολλά από τα retweets της προέρχονται από το Γαλλικό Ινστιτούτο, το οποίο συμβάλλει στη μεταλαμπάδευση των γαλλικών πολιτιστικών αξιών ήδη από το 1907! Μάλιστα, στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται η πρωτοβουλία του παγκόσμιου δικτύου Γαλλικών Ινστιτούτων «Νύχτα Ιδεών<sup>62</sup>» που έχει ως σκοπό τον εορτασμό της ροής των ιδεών και των γνώσεων μεταξύ των χωρών. Το πολιτιστικό αυτό γεγονός ενθαρρύνει την ανταλλαγή γνώσεων με προσιτό τρόπο τόσο πάνω σε θέματα διαχρονικά, όσο και σε αυτά της σύγχρονης επικαιρότητας που προσεγγίζονται ταυτόχρονα, υπό το πρίσμα της φιλοσοφικής σκέψης, της λογοτεχνίας, της επιστήμης και της τέχνης. Δε θα ήταν υπερβολή να πει κανείς πως και το ίδιο το Γαλλικό Ινστιτούτο<sup>63</sup> εξυπηρετεί το σκοπό άσκησης ΔΔ. Η γαλλική Πρεσβεία, λοιπόν, μέσα από τις δημοσιεύσεις, τα hashtags και τις αναφορές της εντάσσει στη ΔΔ της στοιχεία πολιτιστικής διπλωματίας.

Περαιτέρω, σε αντίθεση με τις Πρεσβείες της Δύσης, οι Πρεσβείες της Ρωσίας και της Ινδίας παρατηρήθηκε πως παρουσιάζουν δύο κοινά χαρακτηριστικά: κατά πρώτον, δεν καταγράφηκε κανένα retweet από ελληνικό λογαριασμό στα προφίλ τους και κατά δεύτερον, οι θεματικές του σύνολου των δημοσιεύσεων αφορούν σχεδόν αποκλειστικά εθνικά θέματα. Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά την Πρεσβεία της **Ρωσίας**, τα

<sup>62</sup> <https://www.ifg.gr/event-groups/nychta-ideon/>

<sup>63</sup> Έτσι και το Βρετανικό Συμβούλιο, βλ. Ανωτέρω, σελ. 7

hashtags και οι αναφορές σε άλλους λογαριασμούς δε χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα. Μια αξιόλογη πρακτική που αναπτύσσει η Πρεσβεία αυτή, ωστόσο, είναι η υπενθύμιση προς το κοινό σε καθημερινή σχεδόν βάση της παγκόσμιας συμβολής της Ρωσίας και πολλών λαμπρών προσωπικοτήτων της στον πολιτισμό, στην πολιτική και στην ιστορία μέσω γεγονότων που συνέβησαν «σαν σήμερα», δια της χρήσης ομώνυμου hashtag και δη στην ελληνική γλώσσα (#σαν\_σήμερα). Με τον τρόπο αυτό η Πρεσβεία επιχειρεί την ανάδειξη του ρόλου της Ρωσίας στο διεθνές στερέωμα και την ανύψωσή της στη συνείδηση των ακολούθων, μια επιτυχημένη πρακτική συγκερασμού ΨΔ και ΔΔ.

Από την άλλη, σε ό,τι αφορά την **Ινδία**, η εν λόγω χώρα έχει αναπτύξει μια εντελώς διαφορετική οπτική πάνω στο θέμα της ΔΔ, κάτι που είναι εμφανές από τα social media της Πρεσβείας. Ο λογαριασμός της Ινδίας σε συνολική επισκόπηση παρουσιάζει εκ πρώτης όψεως εσωστρέφεια. Το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων σε μεγάλο βαθμό αφορούν στο κάλεσμα των Ινδών που διαμένουν στη χώρα μας, αλλά και παγκοσμίως<sup>64</sup>, να συμμετάσχουν σε ιστορικές εθνικές και θρησκευτικές επετείους. Οι περισσότερες αναρτήσεις απευθύνονται σε Ινδούς, κάτι που βρίσκεται σε αντίφαση με τους στόχους της ΔΔ, δηλαδή την απεύθυνση στο κοινό του κράτους διαπίστευσης για τον επηρεασμό του. Είναι δυνατόν αυτή η πρακτική της Πρεσβείας της κορυφαίας κατά τα λοιπά σε διπλωματικές επιδόσεις χώρας να προωθεί την αποτελεσματική άσκηση της εξωτερικής της πολιτικής κατ' αυτόν τον τρόπο;

Η παραδοξότητα αυτή βρίσκει το έρεισμά της στην ανάπτυξη από πλευράς της Ινδίας της «**diaspora diplomacy**» (**διπλωματία της διασποράς**) τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, η οποία συνιστά έναν έμμεσο τρόπο ενδυνάμωσης της ΔΔ των κρατών έχοντας ταυτόχρονα στοιχεία πολιτιστικής και οικονομικής διπλωματίας. Η διπλωματία της διασποράς είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο που ορίζεται ως «*η χρησιμοποίηση από το κράτος των υπερπόντιων πληθυσμών του προς το σκοπό της συνεισφοράς τους στην οικοδόμηση σχέσεων με ξένες χώρες*» (Rana, 2013: 70). Ήδη κατά τη δεκαετία του 1990 οι δομικές αλλαγές στο εσωτερικό της Ινδίας, η παγκοσμιοποίηση, η ραγδαία τεχνολογική άνοδος και το άνοιγμα της οικονομίας κατέστησαν την ινδική διασπορά πρωταρχικό παράγοντα για την ανάπτυξη της εθνικής ΔΔ σε βαθμό τέτοιο που υφίσταται εθνική ημέρα συνεισφοράς της διασποράς της Ινδίας, την 9/1, ημερομηνία κατά την οποία επέστρεψε ο Μαχάτμα Γκάντι στην Ινδία (Singh, 2020: 8). Το 2004, μάλιστα, ιδρύθηκε Υπουργείο για την ινδική ομογένεια<sup>65</sup>.

<sup>64</sup> Στη βιβλιογραφία αναφέρονται οι όροι Non-Resident Indians (NRI) και Person of Indian Origins (PIO)

<sup>65</sup> Ministry of Overseas Indian Affairs που συγχωνεύτηκε με το το ινδικό ΥΠΕΞ το 2016 (Singh, 2020: 8)

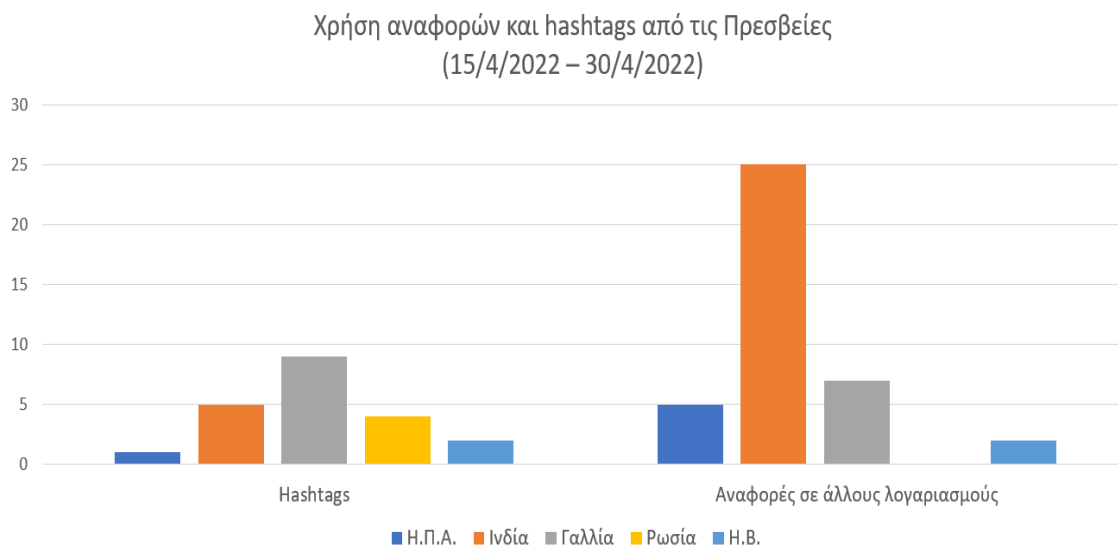
Σήμερα, καθώς η Ινδία παρουσιάζει τη μεγαλύτερη<sup>66</sup> διασπορά παγκοσμίως, η τρέχουσα κυβέρνηση υπό τον Πρωθυπουργό Narendra Modi εξακολουθεί να αποδίδει ιδιαίτερη βαρύτητα στη σημασία της για την εθνική ανάπτυξη: η διασπορά συμβάλλει όχι μόνο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας δια των εμβασμάτων, αλλά και στη διάχυση της γνώσης και το διαμοιρασμό των δεξιοτήτων. Η Twiplomacy της Ινδίας είναι ένας επιτυχημένος τρόπος διατήρησης και ενίσχυσης των δεσμών των απόδημων Ινδών με τη χώρα, ενώ και ο ίδιος ο Πρωθυπουργός απευθύνεται σε αυτούς με ομιλίες απευθείας μετάδοσης. Συνεπώς, η ινδική κυβέρνηση βλέπει τους Ινδούς που διαβιούν εκτός χώρας ως ανεπίσημους Πρέσβεις<sup>67</sup> που προωθούν τα εθνικά συμφέροντα αξιοποιώντας την επιρροή και οικονομική τους ισχύ για άσκηση πολιτικής πίεσης και κινητοποίηση πόρων. Χαρακτηριστική υπήρξε η πρόσφατη συνεισφορά της διασποράς στην κάλυψη νοσοκομειακών αναγκών και προσφορά από τις Η.Π.Α. εμβολίων στη χώρα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, συνεισφορά που κατέστη δυνατή μέσω της χρήσης των social media.

Πάντως, συνολικά παρατηρήθηκε πως όλοι οι λογαριασμοί που μελετήθηκαν είναι ιδιαίτερος ενεργοί· δημοσιεύσεις αναρτώνται σε καθημερινή βάση, πολλές φορές μέσα σε μία ημέρα αναρτώνται πάνω από μία δημοσιεύσεις. Συμπερασματικά διαπιστώνεται πως από τις Α) – Γ) μηδενικές υποθέσεις εργασίας επαληθεύονται οι Α) και Β). Ειδικότερα, πράγματι διαπιστώθηκε για όλους τους λογαριασμούς που εξετάστηκαν ότι οι Πρεσβείες και οι Πρέσβεις διατηρούν χαμηλή διαδραστικότητα με τους ακολούθους τους, καθώς δεν υφίστανται απαντήσεις στα σχόλια των χρηστών. Ωστόσο, διαπιστώνεται πως επιδιώκεται η αλληλεπίδραση με άλλους λογαριασμούς μέσω της χρήσης των αναφορών σε αυτούς, ενώ μέσω της χρήσης hashtags επιδιώκεται η ένταξη των tweets σε συγκεκριμένη θεματική, ώστε να είναι πιο εύκολα εντοπίσιμη (βλ. Εικόνες 22 και 23).

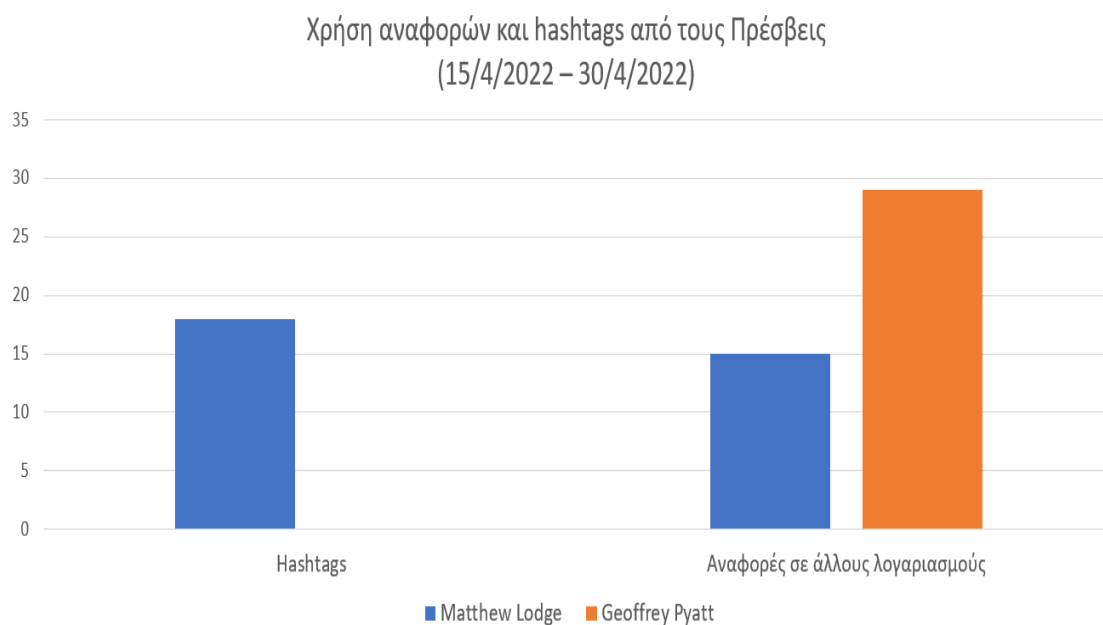
---

<sup>66</sup> Σύμφωνα με την Παγκόσμια Έκθεση Μετανάστευσης για το 2020 17,5 εκατομμύρια Ινδοί ζουν στο εξωτερικό. World Migration Report 2020, IOM, σελ. 3, Διαθέσιμη στο: [https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr\\_2020.pdf](https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2020.pdf)

<sup>67</sup> Challagalla Shreya, Can diaspora diplomacy support India's foreign policy goals?, Observer Research Foundation, 2017, διαθέσιμο στο: <https://www.orfonline.org/expert-speak/can-diaspora-diplomacy-support-indias-foreign-policy-goals/>



**Εικόνα 22 – Αριθμοί hashtags και αναφορών από τις Πρεσβείες στο Twitter**



**Εικόνα 23 – Αριθμοί hashtags και αναφορών από τους Πρέσβεις στο Twitter**

Σε ό,τι αφορά τη Β) υπόθεση και τη θεματολογία των αναρτήσεων, διαπιστώνεται πως οι Πρεσβείες των Η.Π.Α., Γαλλίας και Η.Β. παρουσιάζουν ως κοινές θεματικές κατηγορίες την υποστήριξη της Ουκρανίας και τις επενδύσεις στον τομέα της ενέργειας - ενεργειακή ανεξάρτηση από τη Ρωσία. Όλες οι Πρεσβείες παρουσιάζουν τουλάχιστον 1 ανάρτηση αναφερόμενη σε πολιτιστικά θέματα, σε εμπορικές και οικονομικές σχέσεις με άλλες χώρες και σε ευχές για το Πάσχα. Επίσης, η μόνη Πρεσβεία που δεν αναφέρεται καθόλου στον πόλεμο στην Ουκρανία είναι εκείνη της

Ινδίας. Η τελευταία, μάλιστα, παρατηρείται πως είναι η μόνη που περιλαμβάνει δημοσιεύσεις για τη διασπορά.

Τέλος, η Γ) υπόθεση δεν επαληθεύτηκε για καμία Πρεσβεία. Η ελληνική γλώσσα χρησιμοποιείται δευτερευόντως και μόνο, συνήθως ως μετάφραση του κειμένου που είναι στη γλώσσα της χώρας της Πρεσβείας.

## **9. Προτάσεις αξιοποίησης καλών πρακτικών από τις Ελληνικές Πρεσβείες**

Με την παρούσα εργασία επιχειρήθηκε η ανίχνευση πρακτικών που προάγουν την εθνική ΔΔ δια της μελέτης των λογαριασμών ΜΚΔ των Πρεσβειών μεγάλων χωρών στην Ελλάδα. Η έρευνα αντιμετώπισε χρονικό περιορισμό, καθώς διεξήχθη σε σύντομο διάστημα έξι εβδομάδων, ενώ και το τεθέν όριο λέξεων επέβαλε περιορισμένο δείγμα μελέτης. Οι χρονικοί και ποσοτικοί περιορισμοί της έρευνας λειτούργησαν ανασταλτικά για την περαιτέρω εμβάθυνση επί του αντικειμένου της έρευνας· παρ' ολ' αυτά, τα συμπεράσματα ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης που εξήχθησαν στο Γ' Μέρος είναι αξιόλογα και μπορούν να οδηγήσουν σε χρήσιμες προτάσεις για τη διαχείριση των λογαριασμών social media των ελληνικών Πρεσβειών στο εξωτερικό.

Ζητούμενο για κάθε ελληνική Πρεσβεία είναι η αύξηση της ακολουθησιμότητας των λογαριασμών της στα social media και η μεγιστοποίηση της «εμπλοκής» των ακολούθων μέσα από την αξιοποίηση των best practices που προέκυψαν από την έρευνα. Προκειμένου, λοιπόν, η Πρεσβεία να προσελκύει ακροατήριο και να το διατηρεί στο μέλλον, προτείνονται λύσεις που αφορούν τόσο το προσωπικό που διαχειρίζεται τους λογαριασμούς, όσο και το περιεχόμενο αυτών.

Κατ' αρχάς, κάθε Πρεσβεία θα πρέπει να διαθέτει λογαριασμούς στα δύο τουλάχιστον δημοφιλέστερα ΜΚΔ, το Twitter και το Facebook. Οι υπάλληλοι των Γραφείων Δημόσιας Διπλωματίας που διαχειρίζονται τους λογαριασμούς, θα πρέπει να είναι άριστοι γνώστες της κουλτούρας, της ιστορίας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της χώρας, όπου εδρεύει η Πρεσβεία και να παρακολουθούν στενά την επικαιρότητα, εσωτερική και διεθνή, σε όλους τους τομείς. Επειδή η χρήση της γλώσσας του κράτους διαπίστευσης στις αναρτήσεις δημιουργεί οικείο κλίμα προς τους ντόπιους ακόλουθους και διευκολύνει όσους εξ αυτών δεν γνωρίζουν την αγγλική, κρίνεται αναγκαίο οι εν λόγω υπάλληλοι να μπορούν να χειρίζονται σε ικανοποιητικό βαθμό τη γλώσσα αυτή. Καθώς αυτό δεν είναι πάντα εφικτό, είναι επιβεβλημένη η

πρόσληψη και επιτόπιου προσωπικού που - ει δυνατόν - γνωρίζει και την ελληνική κουλτούρα, ώστε να μπορεί να βρίσκει σημεία ταύτισης μεταξύ των δύο χωρών. Η Δ.Δ. πρέπει να εξοπλιστεί με ανθρώπινο δυναμικό επιστρατεύοντας προσωπικό ακόμα και από τον ιδιωτικό τομέα, ώστε να αποτελέσει μία «έξυπνη δύναμη» (smart power) που προωθεί τις στρατηγικές αποφάσεις εξωτερικής πολιτικής. Επιπροσθέτως, επιτακτική είναι η ανάγκη για διαρκή επιμόρφωση και επικαιροποίηση των γνώσεων σε νέες τεχνολογικές εξελίξεις και πρακτικές σε social media μέσω της διοργάνωσης σεμιναρίων ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Ως προς τους λογαριασμούς στα ΜΚΔ, η επιλογή της κατάλληλης φωτογραφίας που θα κοσμεί το εξώφυλλο του λογαριασμού είναι κρίσιμη, διότι είναι το πρώτο στοιχείο που αντικρίζει ο επισκέπτης του λογαριασμού· άρα θα πρέπει να συνοψίζει με περιεκτικό τρόπο το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει η Πρεσβεία, επίκαιρο ή μη. Αναφορικά με τις αναρτήσεις, είναι αδήριτη ανάγκη η Πρεσβεία να κάνει αισθητή την παρουσία της σε καθημερινή βάση. Η ανάρτηση θεμάτων έντονου ενδιαφέροντος για τους πολίτες της χώρας υποδοχής και ιδίως αυτών που άπτονται της επικαιρότητας προσελκύει αναμφίβολα την προσοχή. Η ανάρτηση στη σωστή χρονική στιγμή (timing) κεντρίζει το ενδιαφέρον: ταυτόχρονη ανάρτηση σε πολλές πλατφόρμες, επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο και ζωντανή μετάδοση γεγονότων είναι πρακτικές που αυξάνουν την ακολουθησιμότητα. Παράλληλα, σημαντικές ημέρες εορτασμού εθνικών επετείων, θρησκευτικών εορτών, εθνικού πένθους και άλλων σημαντικών εθνικών γεγονότων συνιστούν εξαιρετική αφορμή για απεύθυνση ευχών προς το ντόπιο πληθυσμό και τη συνακόλουθη καλλιέργεια συναισθήματος ταύτισης. Υπενθυμίζεται εδώ πως η έρευνα κατέδειξε ότι όλες οι Πρεσβείες - ακόμη και εκείνη της Ινδίας - απηύθυναν πασχαλινές ευχές προς τους Έλληνες.

Οι πηγές διαμόρφωσης του περιεχομένου των αναρτήσεων πρέπει να είναι έγκυρες και αξιόπιστες. Μπορεί να είναι διπλωμάτες διαφόρων εθνικοτήτων που δραστηριοποιούνται στην ίδια χώρα, καθώς και πολίτες οι οποίοι έχουν καταγωγή ή άλλη σύνδεση με τη χώρα προέλευσης και γνωρίζουν πολύ καλά τη γλώσσα και τις συνήθειες της χώρας υποδοχής (π.χ. Ελληνοαμερικανοί που διαβιούν μόνιμα στις ΗΠΑ). Η πρακτική retweeting αναρτήσεων έγκυρων Ελλήνων δημοσιογράφων και ελληνικών Μ.Μ.Ε. από την Πρεσβεία των Η.Π.Α. προσδίδει στο προφίλ αφενός αξιοπιστία, αφετέρου λειτουργία ειδησεογραφικού site. Κατ' αυτόν τον τρόπο τονώνει το ενδιαφέρον όσων πλοηγούνται στο Twitter. Η ομάδα-στόχος των αναρτήσεων θα

πρέπει να είναι διαμορφωτές γνώμης και δημόσιες προσωπικότητες που έχουν επιρροή σε θέματα ζωτικής σημασίας για τη χώρα μας.

Εκτός από τα ανωτέρω, το μήνυμα της ανάρτησης οφείλει να είναι λιτό, σύντομο, περιεκτικό και εύστοχο, ώστε να μην κουράζει τον αναγνώστη. Η δημιουργία ή και χρήση υφιστάμενων hashtags εξυπηρετεί τη συγκέντρωση παρόμοιων δημοσιεύσεων σε μία ενιαία ενότητα διευκολύνοντας τον ακόλουθο στην αναζήτησή τους. Στο σημείο αυτό, εξαιρετική ιδέα είναι η δημιουργία hashtag #σαν\_σήμερα, κατά την πρακτική της Πρεσβείας της Ρωσίας, το οποίο θα συνοδεύει αναρτήσεις για σπουδαία γεγονότα του ελληνισμού με σκοπό την εξύψωση της χώρας μας στη συνείδηση του αλλοδαπού κοινού. Την ίδια στόχευση μπορεί να έχουν αντίστοιχα hashtags με το περιεχόμενο #ήξερες\_ότι; ή #κουίζ<sup>68</sup>, με τα οποία θα προβάλλονται εν συντομία άγνωστα, αλλά ενδιαφέροντα για το αλλοδαπό κοινό στοιχεία για την Ελλάδα και τους Έλληνες. Επιπροσθέτως, η συχνή χρήση αναφορών σε άλλους λογαριασμούς, καθώς και η διάδραση της Πρεσβείας και του Πρέσβη με τους ακόλουθους δια των απαντήσεων σε επιλεγμένα σχόλια αυξάνουν την αλληλεπίδραση και ακολουθησιμότητα.

Περαιτέρω, καθώς η χώρα μας διαθέτει λαμπρό πολιτιστικό υπόβαθρο και μακραίωνη ιστορία, ο συγκερασμός της εθνικής Δημόσιας Διπλωματίας με την πολιτιστική διπλωματία είναι ένας από τους πλέον αποτελεσματικούς τρόπους κατάκτησης συνειδήσεων. Κατά την περίοδο της έρευνας διαπιστώθηκε πως η Πρεσβεία της Ινδίας διοργάνωσε διαγωνισμό γιόγκα με απονομή βραβείων. Μάλιστα, προκειμένου να τραβήξει την προσοχή των χρηστών του διαδικτύου, η ανακοίνωση του διαγωνισμού εμφανιζόταν ως pop-up δημοσίευση στην ιστοσελίδα της Πρεσβείας. Η πρωτοβουλία διοργάνωσης από τις ελληνικές Πρεσβείες διαγωνισμών σχετιζόμενων με τον ελληνικό πολιτισμό και την απονομή βραβείων όχι μόνο δίνει κίνητρο για αύξηση της ακολουθησιμότητας, αλλά επίσης δημιουργεί εγγύτητα με τον ακόλουθο χάρη στη διάδραση και την έμπρακτη προσωπική εμπλοκή του. Τα οφέλη θα είναι πολλαπλά: η ανακάλυψη κοινών καταβολών και ιστορικών δεσμών με άλλους λαούς δημιουργεί εξοικείωση. Ταυτόχρονα, εκτός από την επίτευξη πολιτισμικής διεύθυνσης, δε μπορεί

---

<sup>68</sup> Σύντομα κουίζ που αξιολογούν γενικές γνώσεις για την Ελλάδα και τους Έλληνες μπορούν να εξάψουν την περιέργεια των followers και να μεγιστοποιήσουν την ακολουθησιμότητα. Πρόκειται για πρακτική που ακολουθούν τα όργανα της ΕΕ στους λογαριασμούς τους στο Instagram (κυρίως σε stories, όπου ο ακόλουθος δύναται να πληκτρολογήσει την απάντησή του ή να αντιδράσει).

να παραβλεφθεί και το πολύ σημαντικό οικονομικό όφελος της δημιουργικής βιομηχανίας και αύξησης των εξαγωγών πολιτιστικών προϊόντων.

Επιπροσθέτως, καθώς στις πολιτιστικές μας αξίες συγκαταλέγεται και η πλούσια γαστρονομία μας και η μεσογειακή κουζίνα, η προώθηση γαστρονομικών διαγωνισμών μέσα από τα ΜΚΔ των Πρεσβειών μας μπορεί να εγείρει το ενδιαφέρον του κοινού. Εξάλλου, ήδη η Γενική Γραμματεία Απόδημου Ελληνισμού και Δημόσιας Διπλωματίας έχει εντάξει<sup>69</sup> τη γαστρονομική διπλωματία στο σχέδιο των επικοινωνιακών της δράσεων μέσα από το δίκτυο Γραφείων Δημόσιας Διπλωματίας στο εξωτερικό.

Επίσης, η Ελλάδα παρουσιάζει διαχρονικά μεγάλη διασπορά παγκοσμίως. Για το λόγο αυτό, μείζονος σημασίας είναι η άσκηση της διπλωματίας της διασποράς, σύμφωνα με την πρακτική που ακολουθεί στην εξωτερική της πολιτική η Ινδία. Η απεύθυνση των αναρτήσεων προς τον απόδημο ελληνισμό, καθώς και η διατήρηση των δεσμών με την πατρίδα μπορούν να ωφελήσουν τα μέγιστα στην προώθηση των στόχων της εξωτερικής μας πολιτικής. Απόδημοι Έλληνες με επιρροή σε ξένες χώρες δύνανται να λειτουργήσουν ως διαμεσολαβητές και να ασκήσουν πολιτική πίεση προάγοντας τα εθνικά μας συμφέροντα. Εκτός αυτού, όμως, η διπλωματία της διασποράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την επιστροφή στη χώρα μας εθνικών πολιτιστικών αγαθών ευρισκομένων σε άλλες χώρες, ιδίως των μαρμάρων του Παρθενώνα. Αξίζει να αναφερθεί, εν προκειμένω, η σύνδεση της diaspora diplomacy με την πολιτιστική διπλωματία που πραγματοποιεί η Ινδία με το India Pride Project (IPP). Το τελευταίο συνιστά μια ΜΚΟ άσκησης παρασκηνιακής πολιτικής πίεσης που ηγείται πρωτοβουλιών επιστροφής κλεμμένων ινδικών πολιτιστικών αγαθών, η οποία αξιοποιεί τα social media για τον εντοπισμό τους<sup>70</sup>, έχοντας ήδη πετύχει την επιστροφή κάποιων εξ αυτών. Κατά αντίστοιχο τρόπο, λοιπόν, η ελληνική ομογένεια μπορεί να διαδραματίσει σπουδαίο ρόλο.

Πάντως, η σημασία που αποδίδεται στην ελληνική ομογένεια για την άσκηση Δημόσιας Διπλωματίας είναι εμφανής και από την επιλογή του Έλληνα νομοθέτη να συγχωνεύσει<sup>71</sup> τη Γενική Γραμματεία Απόδημου Ελληνισμού με εκείνη της Δημόσιας Διπλωματίας, Θρησκευτικών και Προξενικών Υποθέσεων. Σύμφωνα με την

<sup>69</sup> <https://www.epixeiro.gr/article/300336>

<sup>70</sup> Krishnankutty P., 2022, How stolen art detectives India Pride Project tracked down 265 artefacts, The Print, διαθέσιμο στο: <https://theprint.in/india/how-stolen-art-detectives-india-pride-project-tracked-down-265-artefacts/889814/> και ο λογαριασμός της εν λόγω ΜΚΟ στο Twitter: <https://twitter.com/indiaprideproj?lang=el>

<sup>71</sup> Βλ. π.δ. 84/2019



Αιτιολογική Έκθεση του νέου Οργανισμού του ΥΠΕΞ μέσω της νέας αυτής Γενικής Γραμματείας, «*προάγεται και αναδεικνύεται επικοινωνιακά με αναβαθμισμένο πλέον τρόπο η διεθνής εικόνα της χώρας και ταυτόχρονα ενισχύεται ο ρόλος του Απόδημου Ελληνισμού και της Ομογένειας*»<sup>72</sup>.

Σε ό,τι αφορά τους Πρέσβεις θα πρέπει και εκείνοι να αξιοποιούν τις δυνατότητες της Twiplomacy παράλληλα με την Πρεσβεία στην οποία υπηρετούν, ώστε να δημιουργείται πιο προσωπική και θερμή σχέση με τους ακολούθους. Η πρακτική της Πρεσβείας των Η.Π.Α. να διαθέτει έναν επίσημο λογαριασμό στο Twitter για τον εκάστοτε Πρέσβη κρίνεται πετυχημένη, καθώς διατηρείται η συνέχεια της διπλωματικής δραστηριότητας και αποφεύγεται η απώλεια ακολούθων. Οι αναρτήσεις των Πρέσβων πρέπει να είναι και αυτές συχνές, ενώ και η διάδραση με τους ακολούθους προξενεί συναισθήματα οικειότητας.

Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί, πως η διαχείριση των social media των Πρεσβειών μιας χώρας συνιστά ένα από τα πλέον αποδοτικά εργαλεία άσκησης Δημόσιας Διπλωματίας, καθώς απαιτεί λιγότερους οικονομικούς πόρους συγκριτικά με άλλα μέσα, όπως λ.χ. η διοργάνωση εκδηλώσεων και εκθέσεων. Η αποτελεσματικότητα της χρήσης των ΜΚΔ στην άσκηση Δημόσιας Διπλωματίας, όμως, απαιτεί σε κάθε περίπτωση αφομοίωση των καλών πρακτικών άλλων Πρεσβειών, εγρήγορση των υπαλλήλων που χειρίζονται τους λογαριασμούς και καινοτόμες ιδέες.

## 10. Επίλογος

Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις ελληνικές Πρεσβείες μπορεί να δώσει φωνή στη χώρα μας και να ενισχύσει την παρουσία της στο διεθνές στερέωμα. Η αυξανόμενη δύναμη του διαδικτύου καθιστά την ένταξη της Ψηφιακής Διπλωματίας υποχρεωτικό καθήκον ύψιστης σημασίας για τους διπλωμάτες. Παράλληλα, η εθνική επικοινωνιακή πολιτική οφείλει να δημιουργεί οργανωμένα, πειστικά και μακροπρόθεσμα αφηγήματα, που προωθούν τις πολιτικές αποφάσεις και τους εθνικούς στόχους.

Σε ένα ρευστό και ταχέως εξελισσόμενο περιβάλλον η Δημόσια Διπλωματία πρέπει να επιδεικνύει αυξημένα αντανακλαστικά και ευελιξία. Καθώς η real-time diplomacy αποτελεί πλέον κανονικότητα, η χρήση των ΜΚΔ συνιστά αναπόσπαστο

<sup>72</sup> Από την Αιτιολογική Έκθεση του ΥΠΕΞ, σελ. 379-380, διαθέσιμη στο: <https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/2f026f42-950c-4efc-b950-340c4fb76a24/11594563.pdf>

εργαλείο της σύγχρονης διπλωματικής πρακτικής. Συνεπώς, η χρηστή διαχείριση των social media καθίσταται περισσότερο επιτακτική από ποτέ, ώστε η Ελλάδα να μπορέσει να αναπτύξει διπλωματική εμβέλεια αντάξια της πολιτιστικής της κληρονομιάς και του ιστορικού της παρελθόντος και να λάβει θέση ψηλά στις καρδιές όλων παγκοσμίως.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Last updated: 5/18/2022		DIPLOMATIC NETWORK REACH	DIPLOMATIC WEIGHT	VOCALITY	MESSAGE EFFICIENCY	GLOBAL COUNTRY VISIBILITY	FORMAT PROFICIENCY	MOMENTUM	DIPLOMATIC CENTRALITY	LANGUAGE DIVERSITY	DIGITAL DIPLOMACY INDEX
<b>1</b>	<b>United States</b>	9.47	10	9.96	8.45	9.16	7.97	10	8.19	7.62	<b>9.1</b>
<b>2</b>	<b>India</b>	10	8.69	9.3	9.17	9.32	8.93	9.95	7.23	10	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>France</b>	8.9	8.42	9.22	7.23	9.3	8.82	8.82	10	7.62	<b>8.77</b>
<b>4</b>	<b>United Kingdom</b>	8.51	8.15	8.83	7.2	8.4	8.36	8.54	9.88	7.42	<b>8.44</b>
<b>5</b>	<b>Russia</b>	8.14	9.62	10	6.47	9.76	10	6.61	5.22	7.62	<b>8.27</b>
<b>6</b>	<b>Brazil</b>	8.8	7.46	7.61	10	9.21	9.18	9.44	5.12	5.85	<b>8.1</b>
<b>7</b>	<b>Mexico</b>	8.97	8.19	8.77	7.72	9.13	9.09	8.51	5.36	6.48	<b>8.08</b>
<b>8</b>	<b>Canada</b>	8.65	7.6	9.17	6.9	8.81	8.13	7.65	8.24	6.99	<b>8.05</b>
<b>9</b>	<b>Japan <sup>+1</sup></b>	8.3	8.41	8.48	7.48	10	7.56	6.85	6.12	7.21	<b>7.94</b>
<b>10</b>	<b>Germany <sup>-1</sup></b>	7.94	8.46	8.57	4.54	9.07	8.3	6.66	8.92	7.21	<b>7.92</b>
<b>11</b>	<b>Italy</b>	8.04	6.93	8.43	5.54	8.77	9.1	7.05	7.97	6.99	<b>7.64</b>
<b>12</b>	<b>Turkey</b>	9.38	6.72	7.76	9.47	9	8.89	8.56	2.96	6.18	<b>7.59</b>
<b>13</b>	<b>Indonesia</b>	9.17	7.18	7.01	7.91	8.64	8.65	8.97	3.81	4.53	<b>7.47</b>
<b>14</b>	<b>Australia</b>	7.59	6.68	8.26	4.96	8.6	9.22	6.77	8.3	7.21	<b>7.47</b>
<b>15</b>	<b>Argentina</b>	8.09	7.3	6.84	6.61	8.57	9.79	6.7	5.94	5.04	<b>7.46</b>
<b>16</b>	<b>Saudi Arabia</b>	9.03	6.03	8.1	7.58	7.97	9.89	8.62	4.53	5.85	<b>7.39</b>
<b>17</b>	<b>China</b>	7.18	7.36	8.44	3.54	9.34	8.05	6.31	5.11	7.8	<b>6.9</b>
<b>18</b>	<b>South Korea</b>	8.03	4.81	5.2	9.74	8.05	9.56	7.56	2.9	3.09	<b>6.64</b>
<b>19</b>	<b>South Africa</b>	8.05	6.66	7.26	4.38	8	5.52	7.62	1.59	3.9	<b>5.97</b>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Υπερσύνδεσμοι επίσημων λογαριασμών σε ΜΚΔ των Πρεσβειών των πέντε πρώτων στην κατάταξη των G20 κρατών στην Ελλάδα

	Twitter	Facebook	Instagram	Flickr	YouTube	Vkontakte	Telegram
Ινδία	<a href="https://twitter.com/EmbIndiaAthens">https://twitter.com/EmbIndiaAthens</a>	<a href="https://www.facebook.com/IndiaInGreeceOfficial">https://www.facebook.com/IndiaInGreeceOfficial</a>	<a href="https://www.instagram.com/indiainathens/">https://www.instagram.com/indiainathens/</a>	<a href="https://www.flickr.com/photos/meaindia">https://www.flickr.com/photos/meaindia</a>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCTAL9UFgdXnMV94AIlLZHjg">https://www.youtube.com/channel/UCTAL9UFgdXnMV94AIlLZHjg</a>	OXI	<a href="https://t.me/IndianEmbassyAthens">https://t.me/IndianEmbassyAthens</a>
Η.Π.Α.	<a href="https://twitter.com/USEmbassyAthens">https://twitter.com/USEmbassyAthens</a>	<a href="https://www.facebook.com/USEmbassyAthens">https://www.facebook.com/USEmbassyAthens</a> Προξενείο Θεσσαλονίκης: <a href="https://www.facebook.com/thessaloniki.usconsulate">https://www.facebook.com/thessaloniki.usconsulate</a>	<a href="https://www.instagram.com/usembassyathens/">https://www.instagram.com/usembassyathens/</a>	<a href="https://www.flickr.com/photos/40169011@N07">https://www.flickr.com/photos/40169011@N07</a>	<a href="https://www.youtube.com/user/MosaikoGR">https://www.youtube.com/user/MosaikoGR</a>	OXI	OXI
Γαλλία	<a href="https://twitter.com/FranceenGrece">https://twitter.com/FranceenGrece</a>	<a href="https://www.facebook.com/ambafrance.gr/">https://www.facebook.com/ambafrance.gr/</a>	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI
Ρωσία	<a href="https://twitter.com/RFEmbassyGr">https://twitter.com/RFEmbassyGr</a>	<a href="https://www.facebook.com/RusEmbGreece/">https://www.facebook.com/RusEmbGreece/</a>	<a href="https://www.instagram.com/rusembgreece/">https://www.instagram.com/rusembgreece/</a>	OXI	OXI	<a href="https://vk.com/rusembgreece">https://vk.com/rusembgreece</a>	<a href="https://t.me/rusembgreece">https://t.me/rusembgreece</a>
Ηνωμένο Βασίλειο	<a href="https://twitter.com/ukingreece">https://twitter.com/ukingreece</a>	<a href="https://www.facebook.com/ukingreece">https://www.facebook.com/ukingreece</a>	OXI	<a href="https://www.flickr.com/photos/ukingreece_beathens">https://www.flickr.com/photos/ukingreece_beathens</a>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCWS1ulIFTfET77zD37QyaCQ">https://www.youtube.com/channel/UCWS1ulIFTfET77zD37QyaCQ</a>	OXI	OXI

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

#### Υπερσύνδεσμοι επίσημων προσωπικών λογαριασμών Πρέσβων στην Ελλάδα σε ΜΚΔ

	Twitter	Facebook	Instagram
Ινδία	OXI	OXI	OXI
Η.Π.Α.	<a href="https://twitter.com/USAmbPyatt">https://twitter.com/USAmbPyatt</a>	OXI	OXI
Γαλλία	OXI	OXI	OXI
Ρωσία	OXI	OXI	OXI
Ηνωμένο Βασίλειο	<a href="https://twitter.com/FCDOMJLodge">https://twitter.com/FCDOMJLodge</a>	OXI	OXI*

\*Σημειώνεται εν προκειμένω πως ο Πρέσβης του Ηνωμένου Βασιλείου στην Ελλάδα φαίνεται να διαθέτει δημόσιο προσωπικό λογαριασμό στο Instagram, και συγκεκριμένα στη διεύθυνση <https://www.instagram.com/fcdomjlodge/>, κάτι που ανιχνεύθηκε με ανεπίσημη αναζήτηση. Ωστόσο, με δεδομένο πως ο εν λόγω λογαριασμός δεν είναι ανηρτημένος ως υπερσύνδεσμος στην επίσημη ιστοσελίδα της Πρεσβείας του Ηνωμένου Βασιλείου – εν αντιθέσει με τον αντίστοιχο προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter – δεν μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο της παρούσης έρευνας.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

ΠΡΕΣΒΕΙΑ	ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ
1. <b>Ινδία</b>	<a href="https://www.indiaingreece.gov.in/">https://www.indiaingreece.gov.in/</a>
2. <b>Η.Π.Α.</b>	<a href="https://gr.usembassy.gov/el/">https://gr.usembassy.gov/el/</a>
3. <b>Γαλλία</b>	<a href="https://gr.ambafrance.org/">https://gr.ambafrance.org/</a>
4. <b>Ρωσία</b>	<a href="https://greece.mid.ru/el/">https://greece.mid.ru/el/</a>
5. <b>Ηνωμένο Βασίλειο</b>	<a href="https://www.gov.uk/world/organisations/british-embassy-athens.el">https://www.gov.uk/world/organisations/british-embassy-athens.el</a>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

Πρεσβεία	Χρονολογία λογαριασμού	ανοίγματος
1. <b>Η.Π.Α.</b>	Απρίλιος 2009	
2. <b>Ινδία</b>	Ιούλιος 2015	
3. <b>Γαλλία</b>	Μάιος 2009	
4. <b>Ηνωμένο Βασίλειο</b>	Φεβρουάριος 2009	
5. <b>Ρωσία</b>	Ιούλιος 2011	

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6

Πρεσβεία	Αριθμός ακολουθών στο Twitter
1. <b>Η.Π.Α.</b>	26.300
2. <b>Ινδία</b>	10.100
3. <b>Γαλλία</b>	10.300
4. <b>Ηνωμένο Βασίλειο</b>	8.853
5. <b>Ρωσία</b>	19.500

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7

Πρεσβεία	Αριθμός δημοσιεύσεων στο Twitter συνολικών
1. Η.Π.Α.	26.300
2. Ινδία	10.100
3. Γαλλία	10.300
4. Ηνωμένο Βασίλειο	8.853
5. Ρωσία	19.500

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8

Ποσοτική ανάλυση αναρτήσεων – Αριθμός δημοσιεύσεων ανά Πρεσβεία στο Twitter

Πρεσβεία	Συνολικός αριθμός Tweets δημοσιεύσεων (Tweets και retweets)
1. Η.Π.Α.	453
2. Ινδία	390
3. Γαλλία	281
4. Ηνωμένο Βασίλειο	325
5. Ρωσία	439

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9

Ποσοτική ανάλυση αναρτήσεων – Μέσος όρος δημοσιεύσεων ανά Πρεσβεία στο Twitter

Πρεσβεία	Μέσος όρος δημοσιεύσεων ανά ημέρα (Tweets και retweets)
1. Η.Π.Α.	3,78
2. Ινδία	3,25
3. Γαλλία	2,34
4. Ηνωμένο Βασίλειο	2,71
5. Ρωσία	3,66

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 10

Ποσοτική ανάλυση αναρτήσεων – Αριθμός δημοσιεύσεων ανά Πρεσβεία στο Facebook

Πρεσβεία	Συνολικός αριθμός δημοσιεύσεων
1. Η.Π.Α.	192
2. Ινδία	53
3. Γαλλία	74
4. Ηνωμένο Βασίλειο	103
5. Ρωσία	393

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 11

Ποσοτική ανάλυση αναρτήσεων – Μέσος ημερήσιος όρος δημοσιεύσεων ανά Πρεσβεία στο Facebook

Πρεσβεία	Μέσος όρος δημοσιεύσεων ανά ημέρα
1. Η.Π.Α.	1,60
2. Ινδία	0,44
3. Γαλλία	0,62
4. Ηνωμένο Βασίλειο	0,86
5. Ρωσία	3,28

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 12

Συγκριτική ανάλυση αριθμού αναρτήσεων στο Twitter και Facebook ανά Πρεσβεία

Πρεσβεία	Twitter	Facebook
1. Η.Π.Α.	453	192
2. Ινδία	390	53
3. Γαλλία	281	74
4. Ηνωμένο Βασίλειο	325	103
5. Ρωσία	439	393



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 13**

**Ποσοτική ανάλυση αναρτήσεων – Αριθμός δημοσιεύσεων των Πρέσβων στο Twitter για το χρονικό διάστημα 1/3/2022 έως 30/4/2022**

Πρέσβης	Συνολικός αριθμός δημοσιεύσεων (Tweets και retweets)	Tweets
<b>Matthew Lodge (Ηνωμένο Βασίλειο)</b>	194	48
<b>Geoffrey Pyatt (Η.Π.Α.)</b>	742	80

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 14**

**Ποσοτική ανάλυση αναρτήσεων – Μέσος ημερήσιος όρος δημοσιεύσεων των Πρέσβων στο Twitter για το χρονικό διάστημα 1/3/2022 έως 30/4/2022**

Πρέσβης	Μέσος όρος δημοσιεύσεων ανά ημέρα (Tweets και retweets)
<b>Matthew Lodge (Ηνωμένο Βασίλειο)</b>	3,18
<b>Geoffrey Pyatt (Η.Π.Α.)</b>	12,16

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξενόγλωσση

Barston, R., 1997, *Modern diplomacy* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Longman

Burns, Alex and Eltham, Ben, 2009, *Twitter Free Iran: An Evaluation of Twitter's Role in Public Diplomacy and Information Operations in Iran's 2009 Election Crisis*. Sydney: University of Technology, διαθέσιμο στο: <http://vuir.vu.edu.au/15230/1/CPRF09BurnsEltham.pdf> (τελευταία πρόσβαση: 19 Απριλίου 2022)

Chhabra, R., 2020, *Twitter Diplomacy: A Brief Analysis*, Observer Research Foundation, διαθέσιμο στο: [https://orfonline.org/wp-content/uploads/2020/01/ORF\\_IssueBrief\\_335\\_TwitterDiplomacy.pdf](https://orfonline.org/wp-content/uploads/2020/01/ORF_IssueBrief_335_TwitterDiplomacy.pdf) (τελευταία πρόσβαση: 8 Μαΐου 2022)

Cull, N. J., 2009, *Public Diplomacy, Lessons from the past*. University of Southern California, Los Angeles: Figueroa Press. διαθέσιμο στο: <http://kamudiplomasisi.org/pdf/kitaplar/PDPerspectivesLessons.pdf> (τελευταία πρόσβαση: 14 Απριλίου 2022)

Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., 1994, *Effective public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Constantinou, C., Kerr, P., Sharp, P., 2016, *The SAGE Handbook of Diplomacy*, SAGE, διαθέσιμο στο: <https://www.defence.lk/upload/ebooks/The-SAGE-Handbook-of-Diplomacy.pdf#page=579> (τελευταία πρόσβαση: 13 Απριλίου 2022)

Dasgupta A., 2011, *Making public diplomacy work*, *Journal of International Communication*

Gilboa, E., 2008, *Searching for a Theory of Public Diplomacy*, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* Vol. 616 (1), διαθέσιμο στο: [https://www.researchgate.net/publication/249666735\\_Searching\\_for\\_a\\_Theory\\_of\\_Public\\_Diplomacy](https://www.researchgate.net/publication/249666735_Searching_for_a_Theory_of_Public_Diplomacy)

Gilboa, E., 2001. *Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects*, pp 1-28, s.l.: *Diplomacy and Statecraft*, διαθέσιμο στο: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09592290108406201> (τελευταία πρόσβαση: 26 Απριλίου 2022)

Golan, G., Yang, S., Kinsey, D., 2015, *International public relations and public diplomacy*, Die Deutsche Nationalbibliothek

- Goldstein, J., 1994, *International relations*. New York, NY:Harper Collins College
- Hamilton K. & Langhorne R., 2011, *The Practice of Diplomacy: Its evolution, theory and administration*, 2nd Ed., London: Routledge
- Holsti, K.J., 1977, *International Politics: A framework for Analysis?* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice – Hall
- Ittefaq M., 2019, *Digital Diplomacy via Social Networks: A Cross-National Analysis of Governmental Usage of Facebook and Twitter for Digital Engagement*, *Journal of Contemporary Eastern Asia* Vol. 18, No. 1: 49-69
- Kampf, R., Manor, I., & Segev, E., 2015, *Digital Diplomacy 2.0? A Cross-national Comparison of Public Engagement in Facebook and Twitter*. *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol. 10(4), διαθέσιμο στο: <https://digdipblog.files.wordpress.com/2014/02/digital-diplomacy-2-0.pdf> (τελευταία πρόσβαση: 8 Μαΐου 2022)
- Kaplan, A. & Haenlein, M., 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*. Volume 53
- Kerr, Pauline, 2013, *Diplomacy in a globalizing world : theories and practices*. New York: Oxford University Press, USA
- Kleiner, J., 2008, *The Inertia of Diplomacy, Diplomacy and Statecraft*
- Kwak, H., Lee, C. Park, H. & Moon, S., 2010, *What Is Twitter, a Social Network or a News Media?* In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, pp. 591-600, διαθέσιμο στο: <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf> (τελευταία πρόσβαση: 12 Απριλίου 2022)
- Kwon, O. & Wen, Y, 2011, *An empirical study of the factors affecting social network service use*. *Computers in Human Behavior*. Volume 26, Issue 2
- Mayfield, 2008, *What is social media?*, διαθέσιμο στο: [https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield\\_strat\\_for\\_soc\\_media.pdf](https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield_strat_for_soc_media.pdf)
- McQuail, D., 2010, *McQuail's mass communication theory*, 6<sup>th</sup> edition, London: Sage
- Melissen, J., 2005, *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, στο: *The New Public Diplomacy - Soft Power In International Relations*. New York: Palgrave Macmillan
- Merle, M., 1984, *La politique etrangere?* Paris: PUF
- Morgenthau, H., 1951, *In Defence of National Interest: A Critical Examination of American Foreign Policy*, New York: Knopf

- Petrić, E., 2013, *Foreign Policy: from Conception to Diplomatic Practice*. Martinus Nihoff/Brill Publishers
- Nye, Jr, J. S., 2005, *Ήπια Ισχύς. Το Μέσο Επιτυχίας στην Παγκόσμια Πολιτική*, Αθήνα: Παπαζήση
- Rana K., 2013, *Diaspora Diplomacy and Public Diplomacy*, Routledge
- Ross, A., 2011, *Digital diplomacy and US foreign Policy*, Hague Journal of Diplomacy
- Ryan, Evan and Frantz, Douglas, 2014, *Digital diplomacy: making foreign policy less foreign*. New York Foreign Press Center, διαθέσιμο στο: <http://fpc.state.gov/221808.htm>
- Robinson, P., 2013, *Media as a Driving Force in International Politics: The CNN Effect and Related Debates*, διαθέσιμο στο: <https://www.e-ir.info/2013/09/17/media-as-a-driving-force-in-international-politics-the-cnn-effect-and-related-debates/> (τελευταία πρόσβαση: 3 Απριλίου 2022)
- Sandre, A., 2013, *Twitter for Diplomats, Diplomacy in the Internet Era*, διαθέσιμο στο: [https://issuu.com/diplo/docs/twitter\\_for\\_diplomats](https://issuu.com/diplo/docs/twitter_for_diplomats) (τελευταία πρόσβαση: 10 Απριλίου 2022)
- Sandre, A., 2018, 2018 in review: top 10 digital diplomacy moments, *Digital Diplomacy: Technology, Digital and Innovation in Foreign Policy*: [https://medium.com/digital-diplomacy/2018-in-review-top-10-digital-diplomacy-moments-ce9e2745035a?fbclid=IwAR1\\_BGFrDZHjKVVBtFJUppzOOBzzm1wtiw3Pnk3G5wt23521Fs\\_f\\_F3U4Sgg](https://medium.com/digital-diplomacy/2018-in-review-top-10-digital-diplomacy-moments-ce9e2745035a?fbclid=IwAR1_BGFrDZHjKVVBtFJUppzOOBzzm1wtiw3Pnk3G5wt23521Fs_f_F3U4Sgg)
- Seib, P., 2012 *Real Time Diplomacy – Politics and Power in the Social Media Era*. US: Palgrave Macmillan
- Signitzer, B. & Coombs, T., 1992 *Public relations and public diplomacy: Conceptual divergence*. *Public Relations Review*
- Singh, S., 2020, *India's diaspora diplomacy in the twenty-first century*, *Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, vol. 3
- Szondi, G., 2008, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'
- Wilcox, D. Ault, P. & Agee, W., 1992 *Public relations: Strategies and tactics*. New York: Harper Collins
- Xin Zhong, J. L., 2013. *Public diplomacy meets social media: A study of the U.S. Embassy's blogs and micro-blogs*, pp 542– 548, s.l.: *Public Relations Review* 39.
- Hill, Chr., 2018, *Η εξωτερική πολιτική στον 21ο αιώνα*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης

Zhang, J. (2010). Social Media and Distance Education. University of Maryland University College, διαθέσιμο στο:

<http://cdm16240.contentdm.oclc.org/cdm/ref/collection/p16240coll5/id/56>

## Ελληνική

Αιτιολογική Έκθεση Οργανισμού Υπουργείου Εξωτερικών (ν. 4781/2021), διαθέσιμη στο:  
[https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/2f026f42-950c-4efc-b950-](https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/2f026f42-950c-4efc-b950-340c4fb76a24/11594563.pdf)

[340c4fb76a24/11594563.pdf](https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/2f026f42-950c-4efc-b950-340c4fb76a24/11594563.pdf)

Βαληνάκης, Γ., 2005. Εισαγωγή στην Ελληνική Εξωτερική Πολιτική, εκδόσεις «Ι. Σιδέρης»

Ηρακλείδης, Α., 2015, Διεθνείς Σχέσεις και Διεθνής Πολιτική, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

Καραμπαρμπούνης Λ. Χ., 2022. Διάλογοι διπλωματίας, Εκδόσεις Παπαζήσης

Κουλουμπής, Θ., 1995. Το Σύστημα Λήψης Αποφάσεων την Εξωτερική Πολιτική, Θεωρητικές προσεγγίσεις για το εσωτερικό και το διεθνές περιβάλλον, Αθήνα: Παπαζήσης

Μακρυδημήτρης Α., Μιχαλόπουλος Ν., 1998. Εκθέσεις εμπειρογνομόνων για τη δημόσια διοίκηση 1950-1998. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

Μπαλαφούτα, Β., 2017. Από την Παλιά στη Νέα Διπλωματία: Νέοι Τρόποι, Νέοι Δρώντες, Νέοι Τομείς και νέα Επίπεδα Διπλωματίας - Η άσκηση Διπλωματίας σε περιφερειακό επίπεδο, Κείμενα Περιφερειακής Επιστήμης, Τόμος VIII

Ραγιές, Ι., 2014. Δημόσια Διπλωματία και Στρατηγική Επικοινωνία σε Πολυεθνικές

Στρατιωτικές Επιχειρήσεις Διαχείρισης Κρίσεων, Αθήνα: Σταμούλη

Ρωσσίδης, Ζ., 2019. Η Δημόσια Διπλωματία ως εργαλείο άσκησης ήπιας ισχύος στις Διεθνείς Σχέσεις, Ινστιτούτο Δημοκρατίας Κωνσταντίνος Καραμανλής

Heywood, An., 2013. Διεθνείς σχέσεις και πολιτική στην παγκόσμια εποχή, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Ταμείο  
ανάπτυξης και Επιστροφών

Ε.Π.  
**ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ  
ΔΗΜΟΣΙΟΥ  
ΤΟΜΕΑ**



ΕΣΠΑ  
2014-2020  
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (Ε.Σ.Δ.Δ.Α.)

Πειραιώς 211, ΤΚ 177 78, Τάυρος

τηλ: 2131306349 , fax: 2131306479

[www.ekdd.gr](http://www.ekdd.gr)