

**ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΚΕ΄ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ
ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΤΙΤΛΟΣ

«Η χρήση των social media από ελληνικές πρεσβείες στο εξωτερικό. Καταγραφή υφιστάμενων πρακτικών και προτάσεις βελτίωσης.»

**ΤΜΗΜΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ: ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΚΑΙ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Επιβλέπουσα:

ΓΕΩΡΓΙΑ ΜΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ

Σπουδάστρια:

ΕΥΤΥΧΙΑ ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ

ΑΘΗΝΑ –2018

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΡΕΣΒΕΙΕΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ. ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ.

ΕΣΔΔΑ, Ευτυχία Παπαϊωάννου, ©, 2018 - Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Δήλωση

«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, 12/ 12/ 2018

Υπογραφή

Ευχαριστίες-αφιερώσεις

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα Γεωργία Μηλιοπούλου, για την τεράστια κατανόηση και υπομονή της και την κρίσιμη καθοδήγησή της σε κάθε βήμα αυτής της εργασίας.

Πολύ σημαντική ήταν η συμβολή της οικογένειάς μου και, ειδικά, των γονέων μου με τη φροντίδα τους και του αδερφού μου με την συντροφιά που μου κράτησε και τις τεχνικές συμβουλές που μου έδωσε.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Κωνσταντίνο, ο οποίος με στήριξε σε όλη αυτή τη διαδικασία με απεριόριστη αγάπη, υπομονή και φροντίδα και χωρίς τον οποίον δε θα είχα φτάσει στη γραμμή του τερματισμού.

Περίληψη-λέξεις κλειδιά

Η παρούσα εργασία διακρίνεται σε τρία κεφάλαια. Τα δύο πρώτα κεφάλαια περιλαμβάνουν το θεωρητικό μέρος της εργασίας, στο οποίο πραγματοποιήθηκε η βιβλιογραφική επισκόπηση πρωτογενών και δευτερογενών πηγών, και το τρίτο κεφάλαιο αποτελείται από το κομμάτι της έρευνας.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σκοπός και το αντικείμενο της εργασίας, καθώς και η εθνική επικοινωνιακή πολιτική, η οποία συγκρίνεται με την αποκεντρωμένη επικοινωνιακή πολιτική.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η Δημόσια Διπλωματία, η Ψηφιακή Διπλωματία, η σύνδεση της Δημόσιας Διπλωματίας με τις Δημόσιες Σχέσεις και, ειδικότερα, η άσκηση διπλωματίας μέσω του Twitter. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζονται καλές πρακτικές χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και, ειδικά του Twitter, στη Δημόσια Διπλωματία.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε, η οποία διακρίνεται σε δύο ενότητες. Στην πρώτη ενότητα, παρουσιάζεται μία συνολική επισκόπηση των λογαριασμών που διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι Ελληνικές Πρεσβείες. Στην δεύτερη ενότητα, πραγματοποιήθηκε ποσοτική, ποιοτική και θεματική έρευνα στους επίσημους λογαριασμούς Twitter πέντε Ελληνικών Πρεσβειών στο εξωτερικό για το χρονικό διάστημα μεταξύ 1^{ης} και 6^{ης} Νοεμβρίου 2018.

Και οι δύο ενότητες περιλαμβάνουν ερευνητικά ερωτήματα, μεθοδολογία, ανάλυση ερευνητικών αποτελεσμάτων, συμπεράσματα από την ανάλυση και χρήσιμες προτάσεις βελτίωσης και μελλοντικά βήματα για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την άσκηση Δημόσιας Διπλωματίας από τις Ελληνικές Πρεσβείες.

Λέξεις-κλειδιά: εθνική επικοινωνιακή πολιτική, Δημόσια Διπλωματία, Ψηφιακή Διπλωματία, Τουίτερ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Ελληνικές Πρεσβείες.

Abstract

The current thesis is divided into three chapters. The first two chapters comprise the theoretical section of the thesis, based on the bibliography review on primary and secondary sources, while the third chapter consists of the survey section of the thesis.

In the first chapter, the purpose and the subject of the thesis are described, as well as the national communication policy, compared to decentralized communication policy.

In the second chapter, the following subjects are analyzed. Public Diplomacy, Digital Diplomacy, the interaction between Public Diplomacy and Public Relations and, more specifically, Twitter Diplomacy. At the end of the chapter, best practices on the use of social media and, especially Twitter, in Public Diplomacy are presented.

In the third chapter, the two-section primary research, is presented. In the first section, an overall review of the social media accounts of Greek Embassies is described. In the second section, a quantitative, qualitative and thematic research on the official Twitter accounts of five Greek Embassies, between 11/1/2018- 11/6/2018, has been carried out.

Both sections include research questions, methodology, analysis of research results, conclusions on the analysis and useful suggestions/future steps for the improvement of the use of social media by the Greek Embassies, in order to exercise Public Diplomacy.

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

Περιεχόμενα

Πίνακας εικονογράφησης.....	9
Κυριότερες Συντομογραφίες-Πίνακας Συντμήσεων	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄: ΕΙΣΑΓΩΓΗ- ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	11
1. Εισαγωγή.....	11
1.1 Αντικείμενο και σκοπός της εργασίας	11
2. Εθνική επικοινωνιακή πολιτική.....	11
2.1 Εθνική ή αποκεντρωμένη επικοινωνιακή πολιτική;.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β΄: ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ	13
3. Δημόσια Διπλωματία.....	13
3.1 Ορισμός	13
3.2. Ιστορική αναδρομή.....	15
3.3 Αποτελέσματα	16
4. Ψηφιακή διπλωματία.....	17
4.1 Εποχή Web. 2.0 και οι εφαρμογές του	17
4.2 Χρήση εργαλείων Web 2.0 στην πολιτική επικοινωνία.....	18
4.3. Έννοια και ιστορική αναδρομή της Ψηφιακής Διπλωματίας.....	19
5. Δημόσια Διπλωματία και Δημόσιες Σχέσεις.....	21
6. Δημόσια Διπλωματία και Twitter.....	22
6.1. Τι είναι το Twitter;	22
6.2. Χρήση του Twitter στη Δημόσια Διοίκηση και από κυβερνητικούς φορείς... ..	23
6.3. Twitter diplomacy	24
7. Καλές πρακτικές χρήσης των social media στη Δημόσια Διπλωματία.....	24
7.1. Καλές πρακτικές χρήσης του Twitter στη Δημόσια Διπλωματία.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ΄: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ SOCIAL MEDIA ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΕΣΒΕΙΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	33
8. Εισαγωγή	33
9. Α΄ Ενότητα έρευνας	33
9.1. Ερευνητικά ερωτήματα Α΄ Ενότητας.....	33
9.2. Μεθοδολογία Α΄ Ενότητας.....	34
9.3. Ανάλυση ερευνητικών αποτελεσμάτων	35
9.4. Συμπεράσματα ανάλυσης	40
9.5. Προτάσεις βελτίωσης- μελλοντικά βήματα.....	42
10. Β΄ Ενότητα έρευνας.....	44
10.1. Ερευνητικά ερωτήματα Β΄ Ενότητας	44
10.3. Ανάλυση λογαριασμών Twitter.....	47
10.4. Συμπεράσματα ανάλυσης	64
10.5. Προτάσεις βελτίωσης- μελλοντικά βήματα.....	67
11. Περιορισμοί έρευνας- προτάσεις για μελλοντική έρευνα	71
12.Επίλογος	72
13. Βιβλιογραφία	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3	86
3.1 Ποσοτική ανάλυση αναρτήσεων Facebook 17/10/2018-17/11/2018.....	86
3.2 Ποσοτική ανάλυση αναρτήσεων Twitter 17/10/2018-17/11/2018.....	87

3.3. Συγκριτική ανάλυση αναρτήσεων Facebook και Twitter ανά χώρα 17/10/2018-17/11/2018.....	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4	89
4.1 Λογαριασμός Twitter Ελληνικής Πρεσβείας στην Αιθιοπία.....	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5	93
5.1 Λογαριασμός Twitter Ελληνικής Πρεσβείας στην Κορέα	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6	95
6.1 Λογαριασμός Twitter Ελληνικής Πρεσβείας στην Κύπρο	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7	99
7.1. Λογαριασμός Twitter Ελληνικής Πρεσβείας στις ΗΠΑ	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8	101
8.1. Λογαριασμός Twitter Ελληνικής Πρεσβείας στο Ηνωμένο Βασίλειο	101

Πίνακας εικονογράφησης

Εικόνα 1-Χρήση social media από ελληνικές πρεσβείες	37
Εικόνα 2-Ποσοστά χρήσης social media από ελληνικές πρεσβείες.....	37
Εικόνα 3- Πλατφόρμες social media ανά πρεσβεία	38
Εικόνα 4-Ποσοστά χρήσης πλατφορμών social media ανά πρεσβεία	38
Εικόνα 5-Αναρτήσεις Facebook Πρεσβειών 17/10/2018-17/11/2018	39
Εικόνα 6-Αναρτήσεις Twitter Πρεσβειών 17/10/2018-17/11/2018.....	40
Εικόνα 7-Αναρτήσεις Facebook-Twitter ανά χώρα 17/10/2018-17/11/2018	40
Εικόνα 8- Πρεσβεία της Ελλάδας στην Αιθιοπία.....	48
Εικόνα 9- Πρεσβεία της Ελλάδας στην Κορέα	48
Εικόνα 10- Πρεσβεία της Ελλάδας στην Κύπρο	49
Εικόνα 11-Πρεσβεία της Ελλάδας στις ΗΠΑ	50
Εικόνα 12- Πρεσβεία της Ελλάδας στο Ηνωμένο Βασίλειο	50
Εικόνα 13-Αναρτήσεις Twitter ανά Πρεσβεία	51
Εικόνα 14- Αριθμός Tweets ανά ημέρα-Αιθιοπία.....	52
Εικόνα 15-Αριθμός Tweets ανά ημέρα- Ηνωμένο Βασίλειο	52
Εικόνα 16-Αριθμός Tweets ανά ημέρα-Κύπρος	52
Εικόνα 17-Αριθμός Tweets ανά ημέρα-ΗΠΑ	53
Εικόνα 18-Αριθμός Tweets ανά ημέρα-Κορέα	53
Εικόνα 19-Twitter Ε.Π. στην Αιθιοπία	55
Εικόνα 20-Twitter Ε.Π. στην Κύπρο.....	55
Εικόνα 21-Twitter Ε.Π. στο Ηνωμένο Βασίλειο.....	56
Εικόνα 22-Twitter Ε.Π. στις ΗΠΑ	56
Εικόνα 23- Twitter Ε.Π. στην Κορέα.....	57
Εικόνα 24-Αριθμός φωτογραφιών ανά ανάρτηση.....	57
Εικόνα 25-Tweets/ θεματική κατηγορία -Ε.Π. Αιθιοπίας.....	60
Εικόνα 26-Tweets/θεματική κατηγορία-Ε.Π. Κύπρου.....	61
Εικόνα 27-Tweets/ θεματική κατηγορία-Ε.Π. Ηνωμένου Βασιλείου	62
Εικόνα 28-Tweets/θεματική κατηγορία-Ε.Π. ΗΠΑ	63
Εικόνα 29-Tweets/θεματική κατηγορία-Ε.Π. Κορέας	63
Εικόνα 30-Θεματικές κατηγορίες αναρτήσεων.....	64

Κυριότερες Συντομογραφίες-Πίνακας Συντμήσεων

Α.Α. (Παραρτήματα 4-8): Αύξων αριθμός

Α.Π.Ε.-Μ.Π.Ε.: Αθηναϊκό- Μακεδονικό Πρακτορείο ειδήσεων

βλ.: βλέπε

Γ.Γ.Ε.Ε.: Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας

Γ.Τ.Ε.Ε.: Γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας Εξωτερικού

Δ.Δ.: Δημόσια Διπλωματία

Ε.Ο.Τ.: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Ε.Π.: Ελληνικές Πρεσβείες

Ερ.ε.: Ερευνητικό ερώτημα

Ερ.υπ.: Ερευνητικό υποερώτημα

ΗΠΑ: Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής

κ.α.: και άλλα

κ.ε.: και επόμενα

Μ.Κ.Ο: Μη Κυβερνητικές οργανώσεις

Μ.Μ.Ε.: Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

Τ.Π.Ε.: Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας

ΥΠ.ΕΞ.: Υπουργείο Εξωτερικών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄: ΕΙΣΑΓΩΓΗ- ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

1. Εισαγωγή

1.1 Αντικείμενο και σκοπός της εργασίας

Στην παρούσα εργασία θα μελετηθεί η επίδραση των νέων Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (Τ.Π.Ε.), ειδικά των εφαρμογών Web 2.0, στην άσκηση της παραδοσιακής Δημόσιας Διπλωματίας (Δ.Δ.), με αποτέλεσμα την ανάδειξη μίας νέας μορφής Δημόσιας Διπλωματίας, οριζόμενης ως νέας Ψηφιακής Διπλωματίας (digital diplomacy), web-diplomacy, e-diplomacy και diplomacy 2.0. Η μελέτη θα προσανατολιστεί στην ανάλυση περιεχομένου -αντιπροσωπευτικών- λογαριασμών που διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Ελληνικές Πρεσβείες στο εξωτερικό, από την οποία θα προκύψει η καταγραφή των υφιστάμενων πρακτικών, η επισήμανση τυχόν μειονεκτημάτων και προτάσεις για περαιτέρω βελτίωση της χρήσης των social media, προκειμένου να επιτυγχάνονται πιο αποτελεσματικά οι στόχοι της Δημόσιας Διπλωματίας.

2. Εθνική επικοινωνιακή πολιτική

Σύμφωνα με τα άρθρα 22 κ.ε. του Ν. 4339/2015, όπως αυτός τροποποιήθηκε με τον Ν. 4563/2018: *«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. Η εθνική επικοινωνιακή πολιτική καθορίζεται από την Κυβέρνηση και τα αρμόδια κυβερνητικά όργανα και εφαρμόζεται από τη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας (Γ.Γ.Ε.Ε.)... Για την επίτευξη του σκοπού και των στόχων της εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής η αρμόδια οργανική μονάδα της Γ.Γ.Ε.Ε.»*

Η εθνική επικοινωνιακή πολιτική περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, την επικοινωνιακή διπλωματία, ήτοι τη 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.»* Σύμφωνα με

τα άρθρα 24 κ.ε., αρμόδια για την άσκηση της επικοινωνιακής διπλωματίας είναι τα Γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας Εξωτερικού (Γ.Τ.Ε.Ε.)¹

Δέον να επισημανθεί μία ιδιάζουσα «δυαρχία». Τα εν λειτουργία Γ.Τ.Ε.Ε. είναι 25² (βλ. παράρτημα 2). Στις Ελληνικές Πρεσβείες που λειτουργούν Γ.Τ.Ε.Ε, οι αρμόδιοι Σύμβουλοι και Γραμματείς Επικοινωνίας χειρίζονται τα social media της Πρεσβείας, ενώ στις υπόλοιπες είτε δεν διατηρούνται λογαριασμοί social media είτε τα χειρίζονται αρμόδιοι της διπλωματικής αρχής, βάσει του Ν. 3566/2007, όπως αυτός τροποποιήθηκε με τον Ν. 4505/2017³.

2.1 Εθνική ή αποκεντρωμένη επικοινωνιακή πολιτική;

Σύμφωνα με το άρθρο 24 κ.ε. του Ν. 4339/2015, για την επίτευξη του σκοπού και των στόχων της εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής η αρμόδια οργανική μονάδα της Γ.Τ.Ε.Ε. καταρτίζει κάθε τρία χρόνια στρατηγικό σχέδιο. Ωστόσο, λόγω απουσίας τέτοιου σχεδίου επί του παρόντος, οι κατά τόπον αρμόδιες για τη διαχείριση των social media αρχές, έχουν λάβει μόνο γενικές κατευθυντήριες γραμμές από την υπηρεσία τους, προσαρμόζοντας την καθημερινή χρήση των social media σε προσωπικές επιλογές και στις συνθήκες της χώρας υποδοχής.⁴

Διεθνή παραδείγματα εφαρμογής εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής αποτελούν ο Καναδάς (Government of Canada, 2011, Toronto Star, 2011), η Αυστραλία (Smart Service Queensland, 2010) και η Νότιος Αφρική (South Africa Government, 2011), που εξέδωσαν κατευθυντήριες οδηγίες για τη χρήση των social media από δημοσίους υπαλλήλους, επισημαίνοντας πιθανούς κινδύνους και τονίζοντας τα οφέλη της διαδραστικής και άμεσης επικοινωνίας με τους πολίτες και της διαφάνειας των κυβερνητικών διαδικασιών. Ωστόσο περιορισμοί στους πόρους και το ανθρώπινο δυναμικό αποτελούν τροχοπέδη στην στρατηγική, αποτελεσματική χρήση των social media από τις επιμέρους αρμόδιες αρχές. Επίσης, οι μεγαλύτερες σε μέγεθος κοινότητες

¹ https://www.kodiko.gr/nomologia/document_navigation/127264/nomos-4339-2015

² Τα 22 είναι εγκατεστημένα σε Ελληνικές Πρεσβείες του Εξωτερικού και τα 3 σε Προξενεία, (media.gov, n.d.)

³ <https://www.mfa.gr/to-ypourgeio/domi/apostoli-kai-armodiotites.html>

<https://www.e-nomothesia.gr/diplomatiki-nomothesia-diethneis-organismoι/n-3566-2007.html>

<https://www.e-nomothesia.gr/kat-ekpaideuse/nomos-4505-2017-fek-189a-8-12-2017.html>

⁴ Πληροφορίες από συνέντευξη που πραγματοποίησα με μέλη του Γ.Τ.Ε.Ε Παρισίων κατά τη διάρκεια της πρακτικής μου εκπαίδευσης εξωτερικού (24/9/2018- 5/10/2018)

και οι αστικές περιοχές είναι πιο δεκτικές στη χρήση των social media, σε σχέση με αγροτικές/ αναπτυσσόμενες περιοχές. (Graham, 2013)

Η μεγάλη ποικιλία των αφηγημάτων και των αντιλήψεων των πολιτών στις χώρες υποδοχής, καθιστά απαραίτητο ένα καθαρό, αξιόπιστο, “επίσημο” αφήγημα ως μήνυμα της χώρας προέλευσης στα social media, σχετικά με αποφάσεις της εσωτερικής και εξωτερικής πολιτικής. Ωστόσο, πρέπει να ληφθούν παράλληλα υπόψη οι ιδιαίτερες συνθήκες σε κάθε χώρα υποδοχής, καθώς τα ξένα ακροατήρια κρίνουν τα μηνύματα επικοινωνιακής πολιτικής με μέτρο τις δικές τους αξίες. (Natarajan, 2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β΄: ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ

3. Δημόσια Διπλωματία

3.1 Ορισμός

Ως Δημόσια Διπλωματία (Δ.Δ.) ορίζουμε τη χρήση στρατηγικών αφηγημάτων από πολιτικούς παράγοντες, ιδίως κράτη, με στόχο την επιρροή της κοινής γνώμης ξένων κρατών, ώστε οι ξένοι πολίτες και κατ’ επέκταση οι κυβερνήσεις τους να διάκινονται θετικά προς το κράτος και τις πολιτικές του (Natarajan, 2014). Η Δ.Δ., ως τμήμα της στρατηγικής επικοινωνίας ενός κράτους, ενός διεθνούς οργανισμού ή μιας διεθνούς οργάνωσης, έχει τις θεωρητικές καταβολές της στην προσέγγιση του Joseph Nye περί «Ήπιας Ισχύος» (soft power) κατά τη δεκαετία του 1980. Ήπια ισχύς είναι η ικανότητα ενός κράτους να χρησιμοποιεί την «ελκυστικότητα» του, σε αντίθεση με την σκληρή ισχύ (hard power), η οποία αξιοποιεί εργαλεία εξαναγκασμού, όπως πολεμικές συγκρούσεις, οικονομικούς περιορισμούς, κλπ. Εργαλεία της ήπιας ισχύος αποτελούν, μεταξύ άλλων, η κουλτούρα, η ιστορία, οι πολιτικές αξίες, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα εμπορικά προϊόντα και ο τουρισμός ενός κράτους, τα οποία μετουσιώνονται σε πρακτικές μέσω της Δ.Δ. (Nye, 2004)

Η Δ.Δ., σύμφωνα με τον Amit Dasgupta είναι «γιατί κάνουμε ό,τι κάνουμε» (why we do, what we do), ενώ στόχος της είναι να «κερδίσουμε το μυαλό και την καρδιά». Απαραίτητη είναι η απευθείας, χωρίς τη μεσολάβηση ξένων κρατών, επικοινωνία με τα ξένα ακροατήρια και η ειλικρινής προσέγγιση. Εάν μέσω της Δ.Δ. επιχειρηθεί παραπλάνηση, το κράτος κινδυνεύει να χάσει την εμπιστοσύνη του και η επανάκτησή της θα απαιτήσει χρόνο και πόρους (Dasgupta, 2011).

Σύμφωνα με τον Wang «η φήμη ενός κράτους είναι ένα αδιαμφισβήτητο εργαλείο ισχύος». Η φήμη ορίζεται ως το «καλό όνομα» στις διεθνείς σχέσεις, όπως αυτό

ορίζεται μέσα από τις πεποιθήσεις των διεθνών ακροατηρίων για το χαρακτήρα του εν λόγω έθνους και τις προσδοκίες που αυτό δημιουργεί. (Wang, 2006).

Σχετικά με τη δημιουργία αφηγημάτων, η Holmstrom τα ορίζει ως μια «ιστορία ή πλοκή η οποία παρέχει ένα πλαίσιο για την πληροφορία την οποία μεταφέρει». Το αφήγημα αποτελεί το σημαντικότερο ίσως εργαλείο στην άσκηση ήπιας ισχύος και Δ.Δ. εν γένει, καθώς μέσω αυτού δημιουργούνται οι εικόνες τις οποίες επιθυμεί να επικοινωνήσει ένα κράτος για την εικόνα του. (Holmstrom, 2015)

Ο Menendez ορίζει την Δ.Δ. ως «παγκόσμιο διάλογο», μέσω του οποίου κρατικοί και μη κρατικοί δρώντες κατανοούν τις συμπεριφορές και την κουλτούρα των άλλων κρατών με στόχο τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων και να επιτύχουν τον επηρεασμό τόσο της γνώμης όσο και των δράσεων άλλων δρώντων προς εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους. (Menendez, 2009)

Η Συμβουλευτική Επιτροπή των ΗΠΑ για την Δ.Δ.⁵ την ορίζει ως τη «διαδικασία ενημέρωσης και επηρεασμού ξένων ακροατηρίων, προκειμένου αυτά να ενθαρρύνουν τις κυβερνήσεις τους να υποστηρίξουν τις πολιτικές των ΗΠΑ», ενώ περιλαμβάνει τη χρηματοδότηση διεθνών ραδιοτηλεοπτικών μεταδόσεων, πολιτιστικά και εκπαιδευτικά προγράμματα, ανταλλαγές φοιτητών, επαγγελματιών κ.α.

Η βασική διάκριση μεταξύ παραδοσιακής και Δημόσιας Διπλωματίας είναι ότι η δεύτερη στοχεύει σε ξένες κοινωνίες και όχι σε αντιπροσώπους κρατών και άλλων διεθνών παικτών. Η Δ.Δ. διακρίνεται από τις εσωτερικές πολιτικές διεργασίες, που απευθύνονται στους πολίτες του ίδιου του κράτους. Πρόκειται, ουσιαστικά, για μία μορφή προπαγάνδας από διπλωμάτες, με στόχο την προώθηση των συμφερόντων, πολιτικών και αξιών ενός κράτους, χωρίς να αντικαθίστανται οι επίσημοι διπλωματικοί διάλογοι επικοινωνίας⁶, ως μονόδρομη ή, στην καλύτερη περίπτωση, αμφίδρομη μορφή επικοινωνίας.

Μη κυβερνητικοί, υπερεθνικοί/υποεθνικοί δρώντες, Μ.Κ.Ο. ασκούν επίσης πρακτικές Δ.Δ., πολλές φορές σε συνεργασία με κράτη, καθώς και Πολυεθνικές Εταιρείες, λόγω των κοινωνικών και ηθικών υποχρεώσεων τους στην παγκόσμια αγορά. Επομένως, η Δ.Δ. είναι πιο λειτουργική σε ένα «δικτυακό περιβάλλον»⁷, παρά

⁵ US Advisory Commission on Public Diplomacy (2005)

⁶ Σύμφωνα με τους ορισμούς του Paul Sharp και του Hans Tuch.

⁷ Network environment

στο ιεραρχικά δομημένο, κρατο-κεντρικό μοντέλο των Διεθνών Σχέσεων. (Melissen, 2005)

Η σημασία της Δ.Δ. έγκειται και στη διαρκή εμφάνιση νέων μορφών άσκησής της, όπως εκφράζεται με τις έννοιες «νέα»⁸, «διαλογο-κεντρική»⁹, «πολιτιστικο-κεντρική»¹⁰, «προσανατολισμένη στο Διαδίκτυο»¹¹ και «πολυσυμμετοχική» Δημόσια Διπλωματία¹². (Izadi, 2016)

3.2. Ιστορική αναδρομή

Η Δημόσια Διπλωματία εφαρμόστηκε ιδίως από τον Ψυχρό Πόλεμο (ιδεολογική διαμάχη ΗΠΑ- Σοβιετικής Ένωσης¹³) και μετέπειτα, συνήθως παράλληλα με την παραδοσιακή διπλωματία. Ήδη από το 1917-1918 ο Wilson και ο Lenin είχαν χρησιμοποιήσει πρακτικές ήπιας ισχύος, πριν καταφύγουν σε στρατιωτικά και οικονομικά μέσα (Melissen, 2005). Συγκεκριμένα, ο Πρόεδρος Wilson, στον διάσημο λόγο του για τα «Δεκατέσσερα σημεία» (1918), εισήγαγε τη «Νέα Διπλωματία» ως μία διαδικασία ανοικτή, διαφανή, χωρίς κρυφές συνεννοήσεις, εκτεθειμένη στα Μ.Μ.Ε. και στην κοινή γνώμη, προσδίδοντας στον διπλωμάτη έναν πιο κοινωνικό ρόλο¹⁴.

Ιδιαίτερα σημαντική χαρακτηρίζεται η συμβολή των Μ.Μ.Ε. στην επιρροή ξένων ακροατηρίων εχθρικών κυβερνήσεων, με στόχο την αντιστάθμιση της εχθρικής προπαγάνδας στα κράτη αυτά. Ειδικά σε σοβαρές διεθνείς κρίσεις, τα Μ.Μ.Ε. μπορεί να αποτελέσουν το μόνο κανάλι επικοινωνίας και διαπραγμάτευσης, όπως το 1979-1981, στην περίπτωση των ομήρων στην Αμερικανική Πρεσβεία της Τεχεράνης από Ιρανούς τρομοκράτες, και το 1994, στη συνάντηση του Σύρου ηγέτη Hafez-al Assad με τον Πρόεδρο Κλίντον. (Eytan Gilboa, 2001)

Ιδίως την τελευταία δεκαετία, η ανταλλαγή μηνυμάτων, η καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης, η κοινή γνώμη και οι κοινωνικοί εταίροι έχουν αναδειχθεί σε αλληλοεξαρτώμενους όρους-κλειδιά. Η Δ.Δ. από μονόδρομη επικοινωνία απέκτησε χαρακτήρα διαχείρισης σχέσεων και δημιουργίας δικτύων, ειδικά μετά την επίθεση της

⁸ new public diplomacy (Melissen 2005; Cross and Melissen 2013; Fitzpatrick 2007; Seib 2009)

⁹ dialogue-based public diplomacy (Riordan 2005)

¹⁰ culture-centered public diplomacy (Dutta-Bergman 2006)

¹¹ networkoriented public diplomacy (Zaharna 2005; Zaharna, Arsenault, and Fisher 2013; Zaharna and Gershman 2003)

¹² multistakeholder diplomacy (Hocking 2005; Kurbalija and Katrandjiev 2006)

¹³ Βλ. εκπομπές διεθνούς βεληνεκούς, προπαγανδιστικού- ενημερωτικού χαρακτήρα από τα ραδιόφωνα Voice of America και Radio Moscow

¹⁴ Ενώ ο Ross Perot χαρακτήρισε τις Πρεσβείες «απομεινάρια από τον καιρό των ιστοφόρων»

9/11 στους Δίδυμους Πύργους. Η πολιτιστική διπλωματία, η χρήση των M.M.E. και των νέων τεχνολογιών, η καλλιέργεια σχέσεων αμοιβαίων συμφερόντων και εμπιστοσύνης με εσωτερικούς και εξωτερικούς κοινωνικούς εταίρους¹⁵ και η διαχείριση αυτών των σχέσεων έχουν πλέον βαρύνουσα σημασία. **(R.S. Zaharna, 2015)**

3.3 Αποτελέσματα

Η άσκηση Δ.Δ. μπορεί να επηρεάσει θετικά την κοινή γνώμη για ένα κράτος, ωστόσο αυτή η διαδικασία μπορεί να διαρκέσει χρόνια και είναι ευμετάβλητη λόγω πολιτικών και διπλωματικών συγκυριών.¹⁶ Η έρευνα των Yun και Toth (2009) παρουσιάζει τα αποτελέσματα της Δ.Δ., βάσει των τριών κύριων θεωριών των Διεθνών Σχέσεων, του ρεαλισμού, του φιλελευθερισμού και του κονστρουκτιβισμού.

Ο ρεαλισμός θεωρεί ότι το πραγματικό κοινό-στόχος της Δ.Δ. δεν είναι τα διεθνή ακροατήρια αλλά τα κυρίαρχα κράτη, των οποίων τη συμπεριφορά θέλει να επηρεάσει. Η κοινή γνώμη δεν την ενδιαφέρει αυτή καθαυτή, παρά η δυνατότητά της να επηρεάσει τις κρατικές πολιτικές. Ο φιλελευθερισμός θεωρεί ότι τα κράτη δεν είναι οι μόνοι σημαντικοί διεθνείς δρώντες και δίνει βαρύτητα σε μη-κρατικούς, «μεταβατικούς» δρώντες.¹⁷ Ο κονστρουκτιβισμός, τέλος, θεωρεί ότι η πραγματική δύναμη έγκειται σε κοινωνικές κατασκευές, όπως νόρμες, αξίες και ταυτότητες, τις οποίες χρησιμοποιεί η Δ.Δ. για να διαμορφώσει τον δημόσιο διάλογο σε ξένες χώρες.¹⁸

Η Δ.Δ. εκλαμβάνεται ως «η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στις στρατηγικές σχέσεις οργανισμών με διεθνή κοινά.»¹⁹ Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται οι έξι διάλογοι επιρροής των ξένων ακροατηρίων, επισημαίνοντας τη σύνδεση της Δ.Δ. με τους συνολικούς στόχους εξωτερικής πολιτικής και την χρήση της επικοινωνίας και της πειθούς. Τα τρία βασικά πεδία όπου εντοπίζονται οι βραχυχρόνιες και οι μακροχρόνιες επιπτώσεις της Δ.Δ. είναι η κοινή γνώμη, η δυναμική των σχέσεων και ο δημόσιος διάλογος.²⁰ **(Sevin, 2015)**

¹⁵ stakeholders are defined as individuals who affect and are affected by the organization (Freeman, 1984)

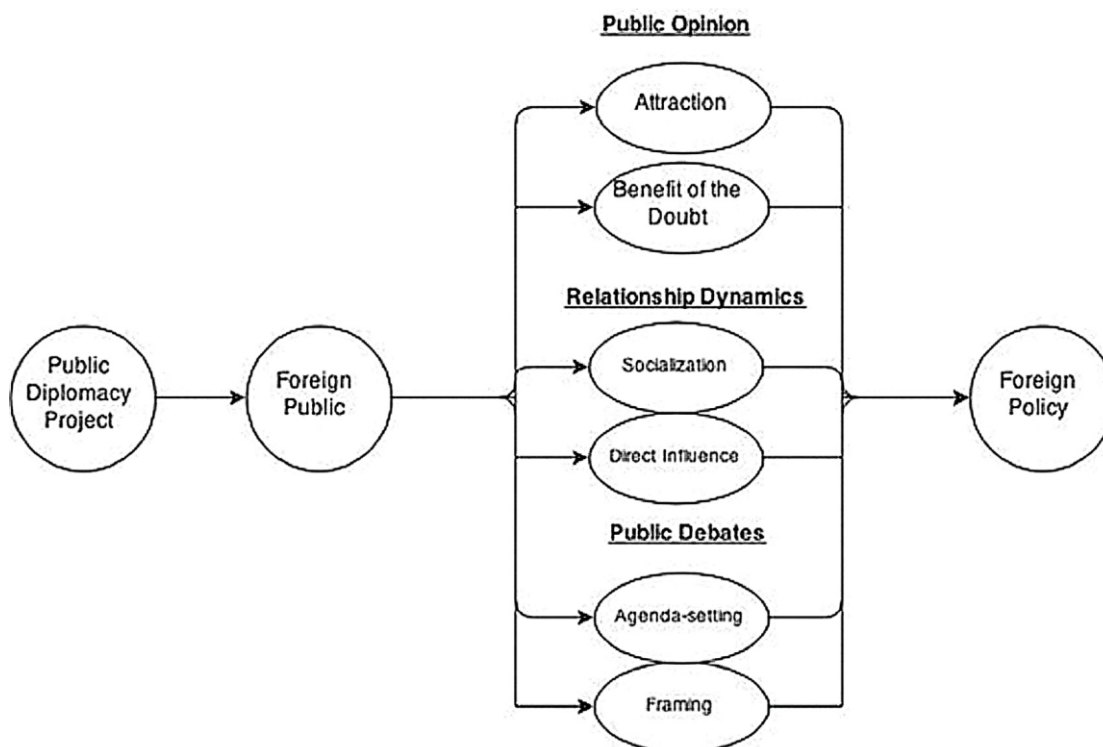
¹⁶ Pamment, 2013

¹⁷ transnational actors (Keohane & Nye, 1972)

¹⁸ Gilboa, 2008

¹⁹ Grunig, 1993, p. 143

²⁰ public opinion, relationship dynamics, and public debates



Six pathways of connection

4. Ψηφιακή διπλωματία

4.1 Εποχή Web. 2.0 και οι εφαρμογές του

Οι νέες Τ.Π.Ε. έχουν μετασχηματίσει τις σχέσεις και τις δομές των κοινοτήτων, δημιουργώντας νέες δημόσιες σφαίρες επικοινωνίας για τους πολίτες, δίνοντας την ευκαιρία πολιτικής συμμετοχής και επηρεασμού των πολιτικών αποφάσεων. (Χτούρης, 1997) Ο όρος Web 2.0²¹ αναφέρεται ουσιαστικά σε μία νέα γενιά του Διαδικτύου, με νέες υπηρεσίες και χαρακτηριστικά, με βασικότερο τη μετατροπή του Web σε μία νέα πλατφόρμα εφαρμογών (Web as a platform). Οι εφαρμογές του Web 2.0 είναι read/write σε αντίθεση με εκείνες του Web 1.0 που είναι read only. Ο χρήστης βρίσκεται πλέον στο κέντρο της πληροφορίας (χρηστοκεντρικό σύστημα). (Αποστολάκης, 2011)

²¹ Ο όρος αναφέρθηκε πρώτη φορά από την Darcy DiNucci το 1999, για να περιγράψει την παρουσία των πληροφοριών του Παγκόσμιου Ιστού σε ολόένα και περισσότερους τομείς της καθημερινότητάς μας. Έντονη δημοσιότητα απέκτησε το 2004 όταν συνδυάστηκε με το συνέδριο Web 2.0 της O' Reilly Media (Tim O' Reilly), όπου επισημάνθηκε και η στροφή της επιχειρηματικής δράσης στο Διαδίκτυο και τις υπηρεσίες τους.

4.2 Χρήση εργαλείων Web 2.0 στην πολιτική επικοινωνία

Σύμφωνα με τον Anthony Giddens το κράτος συλλέγει πληροφορίες, με στόχο τη διατήρηση και τον έλεγχό τους. Ο Alvin Gouldner υποστηρίζει πως η ελεύθερη διακίνηση και η πρόσβαση στην πληροφορία θεωρούνται κρίσιμες για την αποτελεσματική διαμόρφωση της κοινής γνώμης και για τη δημοκρατική διαδικασία εν γένει. Ο Walter Lippmann τονίζει ότι οι βιομηχανικές κοινωνίες έχουν μετασηματιστεί σε μεταβιομηχανικές κοινωνίες της πληροφορίας, όπου η διαχείριση της κοινής γνώμης έχει μετατραπεί σε αναπόσπαστο τμήμα της διακυβέρνησης. **(Κέβιν Ρόμπινς, 2002)**

Καθώς οι κυβερνήσεις επιδιώκουν μεγαλύτερη διαφάνεια, συμμετοχικότητα και διαδραστικότητα με τους πολίτες, χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις νέες ΤΠΕ για να το επιτύχουν. Οι κυβερνήσεις αρχικά χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο και στη συνέχεια τις ιστοσελίδες, RSS feeds, blogs και wikis, για μονόδρομη επικοινωνία (one-way communication) με τους πολίτες, ήτοι παροχή πληροφοριών και κυβερνητικών υπηρεσιών.

Ο αυξανόμενα δημοφιλής χαρακτήρας των social media²², ειδικά των Facebook, LinkedIn και Twitter, έχει επηρεάσει τις Δημόσιες Σχέσεις και τις επικοινωνιακές στρατηγικές των κυβερνήσεων, προσφέροντας ένα χαμηλού κόστους και άμεσο κανάλι επικοινωνίας. Η ανοιχτή, διαλεκτική φύση των social media ευνοεί την αμφίδρομη επικοινωνία (two-way communication) με τους πολίτες και προάγει την Δημοκρατία **(Graham, 2013)**. Οι κυβερνητικοί αξιωματούχοι προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις υπηρεσίες Web 2.0, προκειμένου να βελτιώσουν την επικοινωνία με τους πολίτες, ειδικά με κομμάτια του πληθυσμού που υπο-εκπροσωπούνται. **(Kavanaugh, 2012)**

Ωστόσο, η ραγδαία εξάπλωσή των social media προσδίδει αβεβαιότητα τόσο ως προς την αποτελεσματικότητα της χρήσης τους από κυβερνητικούς φορείς όσο και ως προς την μέτρηση/ αξιολόγηση αυτής της αποτελεσματικότητας, ενώ, παρά τους περιορισμούς στους κυβερνητικούς πόρους και στο ανθρώπινο δυναμικό, οι πολίτες έχουν πολύ υψηλές προσδοκίες από την κυβερνητική χρήση των νέων τεχνολογιών. **(Graham, 2013)**

²² Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, τα δύο τρίτα των ενηλίκων που βρίσκονται online χρησιμοποιούν πλατφόρμες social media (Smith, 2011)

4.3. Έννοια και ιστορική αναδρομή της Ψηφιακής Διπλωματίας

Ως Ψηφιακή Διπλωματία ορίζεται η άσκηση διπλωματικών πρακτικών μέσω της χρήσης του Διαδικτύου, των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, των κινητών συσκευών (web-based public diplomacy ή e-diplomacy ή digital diplomacy) και των social media (diplomacy 2.0). Πρωτοπόρες στην άσκηση Ψηφιακής Διπλωματίας είναι οι ΗΠΑ, ήδη από το 2000. Η Χίλαρι Κλίντον, ως Υπουργός Εξωτερικών, τοπικές και ομοσπονδιακές κυβερνητικές υπηρεσίες των ΗΠΑ, όπως η CIA, και πιο πρόσφατα ο Barrack Obama και ο Donald Trump, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και τα social media (ιδίως το Twitter) για να επικοινωνήσουν με ξένα ακροατήρια, προωθώντας τις Αμερικανικές διπλωματικές στρατηγικές ²³(Jing, 2010). Η “cyber-diplomacy” παρέχει διασύνδεση, αλληλεπίδραση και αποκέντρωση της πληροφορίας μέσω της χρήσης των πλατφόρμων των Facebook, YouTube, Flickr, Twitter, Instagram, Vimeo, Dailymotion και των blogs. (Izadi, 2016)

Πολλά κράτη ασκούν πλέον τη Δ.Δ. τους εκμεταλλευόμενα τις πλήρεις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών, επιδιώκοντας να αντισταθμίσουν την αυξανόμενη δύναμη μη κυβερνητικών παραγόντων, προβάλλοντας τα αφηγήματά τους σε ποικίλα, ιδίως νεανικά ακροατήρια. Η εύκολη πρόσβαση, ωστόσο, σε ξένα ακροατήρια δεν μεταφράζεται αυτόματα σε ουσιαστική επιρροή, αν τα ίδια τα αφηγήματα δεν είναι αποτελεσματικά.

Η εντυπωσιακή άνοδος των social media έχει επιτρέψει στα κοινά να παρακάμπτουν τους «πυλωρούς» των ειδήσεων και το κυβερνητικό μονοπώλιο στην πληροφορία. Αυτό έχει ποικίλες επιπτώσεις για τη Δ.Δ., καθώς δημιουργεί αφενός ένα ενδυναμωμένο κοινό με πιο ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση της διπλωματικής πρακτικής, και αφετέρου ίσες ευκαιρίες για τα κράτη να προβάλλουν το δικό τους πειστικό αφήγημα εν μέσω μίας πληθώρας πληροφοριών. (Natarajan, 2014)

Η Ψηφιακή Δ.Δ. λειτουργεί στο πλαίσιο ενός «πολέμου ιδεών», με έμφαση στην αμφίδρομη επικοινωνία και στην επιδίωξη ανάδρασης (feedback) προκειμένου να δημιουργηθεί το σωστό μήνυμα που θα επηρεάσει τα ξένα ακροατήρια. Ωστόσο, λόγοι ασφαλείας ωθούν τις πρεσβείες σε μία πιο κλειστή, μονόδρομη επικοινωνία, με «top-down» χρήση της πολιτιστικής διπλωματίας για την προώθηση πολιτικών και εθνικών

²³ 'people-to-people component' (Scola 2009), ως συμπληρωματική πρακτική στην παραδοσιακή 'government-to-government diplomacy'.

αξιών, ενώ βιβλιογραφικά προτείνεται ως πιο αποτελεσματική η «bottom-up» προσέγγιση. (Izadi, 2016)

Τα social media (social networking, blogging, microblogging), ως δυναμική πλατφόρμα, σε αντίθεση με τον παθητικό χαρακτήρα του Διαδίκτυου, επιτρέπουν την αυτοέκφραση, τον διάλογο, τη συμμετοχή και τη δημιουργία εικονικών σχέσεων μεταξύ πολιτών και αυτών που ασκούν την Δ.Δ., οι οποίοι πλέον εκλαμβάνονται ως «ένας από εμάς»²⁴ και όχι ως απρόσωπα κράτη-έθνη. (Xin Zhong, 2013)

Μέσο άσκησης της web-based diplomacy, θεωρείται και η WOM (Word-of-mouth) διάδοση των ειδήσεων από δημοσιογράφους και πολίτες-δημοσιογράφους που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο. Βασικός είναι ο σωστός εντοπισμός ενός σημαντικού/ ενδιαφέροντος θέματος, του ακροατηρίου-στόχου και του καναλιού επικοινωνίας. Ιδανικές θεωρούνται οι πλατφόρμες των social media, καθώς παρέχουν δημογραφικά και γεωγραφικά στοιχεία για τους χρήστες τους και είναι πολύ διαδεδομένες. (Jing, 2010)

Οι ραγδαίες αλλαγές στην πολιτική, στις διεθνείς σχέσεις και στη μαζική επικοινωνία έχουν διευρύνει και τον ρόλο των MME στη διπλωματία, ενδυναμώνοντας τη μαζική συμμετοχή στις πολιτικές διαδικασίες. Η υπέρβαση των χωροχρονικών περιορισμών και οι live μεταδόσεις των σημαντικών γεγονότων²⁵ οδήγησαν στην παγκοσμιοποίηση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας και της δημοσιογραφίας και τη μετατόπιση του κέντρου βάρους στην εικόνα ενός κράτους ή πολιτικού ηγέτη και στον έλεγχο της ροής των πληροφοριών. Το κυβερνητικό σύστημα²⁶ και η διπλωματία κυριαρχούνται από τα M.M.E, με αποτέλεσμα την ανάδειξη νέων μορφών διπλωματίας, όπως *media diplomacy*, *teleplomacy*, *photoplomacy*, *soundbite diplomacy*, *instant diplomacy* και *real-time diplomacy*. (Eytan Gilboa, 2001)

Ο Cull (2013) εντοπίζει ως κύρια χαρακτηριστικά της Ψηφιακής Δ.Δ. τη δημιουργία σχέσεων και κοινοτήτων, οριζόντιων δικτύων ανταλλαγής και όχι κάθετων δικτύων διανομής της πληροφορίας και την παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες. Βιβλιογραφικά, ωστόσο, έχουν εντοπιστεί κενά στη θεωρία για τη Δ.Δ. και στις

²⁴ “some-one like me” (Cull, 2011)

²⁵ Βλ. CNN effect: The CNN effect is a phenomenon in political science and media studies which states that CNN's use of shocking images of humanitarian crises around the world compels U.S. policy makers to intervene in humanitarian situations they may not otherwise have an interest in. (https://en.wikipedia.org/wiki/CNN_effect, ημερομηνία πρόσβασης 23/11/2018)

²⁶ “Medialism”(Lugar), “teledemocracy” (Gergen)

εμπειρικές μελέτες για τα αποτελέσματα της Ψηφιακής Δ.Δ., ενώ πληθαίνουν οι ερευνητές που υποστηρίζουν την ανάγκη σύνδεσης της Δ.Δ. με το θεωρητικό και πρακτικό υπόβαθρο των Δημοσίων Σχέσεων. (**Melissa D. Dodd, 2017**)

Τονίζεται, επίσης, η έλλειψη ερευνών για την πραγματική έκταση του ρόλου των social media στην επίτευξη διπλωματικών στόχων, με τις μελέτες να περιορίζονται κυρίως στη Δ.Δ. των ΗΠΑ και άλλων Δυτικών χωρών, παραβλέποντας την ύπαρξη άλλων ποικίλων πολιτισμών. Η επιτυχία της Ψηφιακής Δ.Δ. εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από την ικανότητα των διπλωματών να διαχειρίζονται τους διαθέσιμους πόρους και τις νέες τεχνολογίες. (**Lim, 2014**)

5. Δημόσια Διπλωματία και Δημόσιες Σχέσεις

Ήδη από το 1992, οι Signitzer και Coombs εντόπισαν μία πιθανή σχέση μεταξύ Δ.Δ. και Δημοσίων Σχέσεων, καθώς μοιράζονται τον κοινό στόχο επηρεασμού της κοινής γνώμης προς όφελος του οργανισμού/ κράτους, μέσα από τη διαχείριση σχέσεων, προτείνοντας να θεωρηθεί η Δ.Δ. ως μία μορφή διεθνών Δημοσίων Σχέσεων. (**Xin Zhong, 2013**)

Αυτή η προσέγγιση κέρδισε έδαφος μετά την τρομοκρατική επίθεση της 9/11²⁷, η οποία πυροδότησε παγκόσμιο ενδιαφέρον για το διευρυμένο ρόλο και την αξία της Δ.Δ., απασχολώντας θεωρητικούς από την πολιτική επιστήμη, τις Διεθνείς Σχέσεις, το marketing και τις *Δημόσιες Σχέσεις*. Ο Fitzpatrick (2007) πρότεινε την καλλιέργεια σχέσεων ως μέσο προώθησης διαλόγου πάνω στους στόχους της Δ.Δ., οι Kruckeberg και Vuynovic (2005) ένα μοντέλο διαφανούς, αμφίδρομης, συμμετρικής επικοινωνίας, οι Zhang και Swartz (2009) ένα νέο μοντέλο media diplomacy σε συνεργασία με Μ.Κ.Ο., ειδικά για πολιτικές και κοινωνικοοικονομικές στρατηγικές και για τη βελτίωση της εικόνας ενός κράτους (nation branding) (**Antoaneta M. Vanc, 2016**) και οι Cowan & Arsenault (2008) μία bottom-up προσέγγιση συνεργατικής, δικτυωμένης Δ.Δ.²⁸, με τη δημιουργία ουσιαστικών σχέσεων, διαλόγου και συνεργασίας με τους κοινωνικούς εταίρους. (**Lim, 2014**)

Σύμφωνα με τους Zaharna & Uysal (2015), οι κυβερνήσεις στρέφονται όλο και περισσότερο σε πρακτικές των Δημοσίων Σχέσεων, όπως είναι ο διάλογος, η καλλιέργεια σχέσεων, η αμοιβαία κατανόηση, η ανάδειξη της κοινής γνώμης σε βασικό

²⁷ Όπως προαναφέρθηκε στην ενότητα 3.2

²⁸ 'networked public diplomacy,' 'public diplomacy 2.0,' ή 'collaborative public diplomacy'

παράγοντα νομιμοποίησης των κυβερνητικών πολιτικών και η άμεση επίλυση προβλημάτων και παρεξηγήσεων με τα ξένα ακροατήρια.

Πληθώρα ερευνών²⁹ κατέληξαν στις έξι βασικές λειτουργίες της Δ.Δ. (advocacy/influence, communication/informational, relational, promotional, political, and warfare/propaganda), θεωρώντας ότι οι πρακτικές που ακολουθούν οι περισσότερες κυβερνήσεις χαρακτηρίζονται ως *ενημερωτικές*, μονόδρομης επικοινωνίας. Ωστόσο, η διαδικασία της ακρόασης (listening), μέσω της ανάδρασης από τα ξένα ακροατήρια, είναι βαρύνουσα σημασίας και περιλαμβάνει τη συλλογή και την αξιολόγηση των εκφρασμένων απόψεων των ξένων ακροατηρίων, προκειμένου να αναπροσαρμοστούν οι διπλωματικές προσεγγίσεις και οι πολιτικές.

Καθώς οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων θεωρούνται οι πλέον αρμόδιοι να χειρίζονται τους λογαριασμούς social media μεγάλων οργανισμών, από αρκετούς ερευνητές προτείνεται η χρήση των επικοινωνιακών στρατηγικών των Δημοσίων Σχέσεων και στην άσκηση της Δ.Δ., όπως είναι η αξιοποίηση των έξι τύπων μηνυμάτων που συνηθίζονται στις Δημόσιες Σχέσεις: ενημερωτικά, διευκολυντικά, πειθούς, υπόσχεσης και ανταμοιβής, απειλής και τιμωρίας, διαπραγμάτευσης και συνεργατικής επίλυσης προβλημάτων.³⁰

Με έμφαση στο *Twitter*, ο Yepsen (2012) κατηγοριοποιεί την ακρόαση σε στρατηγική (strategic) και τακτική (tactical), ορμώμενος από τη θεωρία των Δημοσίων Σχέσεων. Η τακτική (αμφίδρομη, ασύμμετρη επικοινωνία) έχει ως στόχο μία πιο ουσιαστική επικοινωνία, αλλά περιορισμένα αποτελέσματα, σε αντίθεση με τη στρατηγική (αμφίδρομη, συμμετρική επικοινωνία), η οποία προκρίνεται ως πιο αποτελεσματική, ειδικά για τις διαδικασίες συν-διαμόρφωσης κυβερνητικών πολιτικών. (Melissa D. Dodd, 2017)

6. Δημόσια Διπλωματία και Twitter

6.1. Τι είναι το Twitter;

Το Twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος δημιουργήθηκε το 2006 και επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (tweets), με όριο τους 280 χαρακτήρες. Η υπηρεσία το 2017 είχε 328

²⁹ Cull 2008, Fitzpatrick 2013, White & Radic 2014

³⁰ informative, facilitative, persuasive, promise and reward, threat and punishment, bargaining and cooperative problem solving (Hazleton & Long, 1988; Hazleton, 1993; Werder, 2006).

εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, αποτελώντας έναν από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου.³¹

Παρεμφερές με το blogging, το Twitter είναι ένα δίκτυο πραγματικού χρόνου, το οποίο μαζί με άλλες εφαρμογές (Tumblr, Plurk, Jaiku, identi.ca), ανήκει στην ομάδα των εφαρμογών microblogging. Ας σημειωθεί πως αρκετοί κυβερνητικοί φορείς διατηρούν επίσημο λογαριασμό στο Twitter. Το 2010, εντοπίστηκαν περίπου 250 στις ΗΠΑ, 175 σε Ευρωπαϊκές χώρες, 150 στη Λατινική Αμερική, 100 στην Ασία, 80 στον Καναδά και 30 στην Αφρική³². **(Williams, 2011)**

6.2. Χρήση του Twitter στη Δημόσια Διοίκηση και από κυβερνητικούς φορείς

Τα social media, συμπεριλαμβανομένου του Twitter, είναι από τα πιο ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ για τον ιδιωτικό τομέα. Οι Δημόσιες Διοικήσεις, αντιθέτως, δεν εκμεταλλεύονται σε μεγάλο βαθμό τις δυνατότητές τους, όπως είναι η βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και η διαφάνεια.

Σύμφωνα με έρευνες η πλειονότητα της επικοινωνίας μέσω Twitter ακολουθεί το κυβερνητικό γραφειοκρατικό μοντέλο μονόδρομης (one-way) επικοινωνίας. Αντιθέτως, ορθό είναι η χρήση του Twitter να εστιάζεται σε αμφίδρομη επικοινωνία (two-way) με τους κοινωνικούς εταίρους.

Ως κύρια εμπόδια ορθής χρήσης του Twitter στην Δημόσια Διοίκηση κρίνονται η έλλειψη εξοικείωσης των υπαλλήλων, οι δυσκολίες εφαρμογής μεταρρυθμίσεων οριζόντιου χαρακτήρα, η υποστελέχωση, το πρόσθετο διοικητικό και γραφειοκρατικό βάρος, η έλλειψη πόρων, ανθρωπίνου δυναμικού και χρόνου, γραφειοκρατικά και ιεραρχικά εμπόδια. **(Merlak, 2017)**

Συνεπώς, αμφισβητείται αν το Twitter είναι πρόσφορο εργαλείο εκδημοκρατισμού ή είναι απλά μέσο παροχής πληροφοριών και υπηρεσιών. Τα κυβερνητικά tweets επικεντρώνονται στην παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών, αντιμετωπίζοντας τον πολίτη ως καταναλωτή, ως ένα παθητικό αποδέκτη³³ και όχι ως έναν ενεργό, διαδραστικό και συμμετοχικό αποδέκτη³⁴. **(Small, 2012)**

³¹ <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>

³² Παρόλο που δεν υπάρχει επίσημη καταγραφή των κυβερνητικών φορέων που διατηρούν λογαριασμό, ο λογαριασμός Twitter @GOVsites ανεπίσημα εντοπίζει και καταγράφει αυτούς τους λογαριασμούς.

³³ Needham, 2004

³⁴ Chadwick, 2006, p. 93

6.3. Twitter diplomacy

Η “διπλωματία του Twitter” (Twitter diplomacy) είναι ένα μέσο παράκαμψης των παραδοσιακών Μ.Μ.Ε. ως πυλωρών της πληροφορίας και ένας διάυλος αλληλοεπίδρασης με ποικίλα ακροατήρια. Οι Heine και Turcotte επισημαίνουν τρεις χρήσεις του Twitter στην εξωτερική πολιτική: α) ένα βασικό στάδιο, προτιμητέο από τα περισσότερα Υπουργεία Εξωτερικών, όπου οι Πρεσβείες αναρτούν μόνο επίσημες πληροφορίες, links σε ομιλίες, Δελτία Τύπου κ.α., β) ένα ενδιάμεσο, πιο προσωποποιημένο στάδιο, όπου οι διπλωμάτες λειτουργούν ως «media guides», αναρτώντας άρθρα που τους ενδιαφέρουν και γ) ένα εξελιγμένο στάδιο, όπου οι διπλωμάτες διαλέγονται με τα ξένα ακροατήρια, εκφράζοντας τις απόψεις τους για ευαίσθητα ζητήματα. Το στάδιο αυτό θεωρείται προτιμητέο, καθώς εκδημοκρατίζεται ο διάυλος πάνω σε θέματα εξωτερικής πολιτικής μεταξύ της διπλωματικής ελίτ και του κοινού, χωρίς τους περιορισμούς των παραδοσιακών Μ.Μ.Ε. (Natarajan, 2014)

Σύμφωνα με έρευνα σε λογαριασμούς Twitter Πρεσβειών της Κεντρικής-Ανατολικής Ευρώπης και Δυτικών χωρών, οι δεύτερες διατηρούν σε μεγαλύτερο ποσοστό λογαριασμούς Twitter και έχουν περισσότερους ακολούθους. Και στις δύο κατηγορίες εντοπίστηκαν συσχετίσεις μεταξύ των διπλωματικών προσεγγίσεων και πρακτικών των Δημοσίων Σχέσεων. Οι Πρεσβείες Δυτικών χωρών επικεντρώνονται στην υπεράσπιση της εθνικής εξωτερικής πολιτικής (advocacy) και της Κεντρικής-Ανατολικής Ευρώπης στην πολιτιστική διπλωματία, ενώ και οι δύο κατηγορίες δεν τηρούν τη διαδικασία της ακρόασης και χρησιμοποιούν κυρίως τον ενημερωτικό τύπο μηνυμάτων, χωρίς να πραγματώνουν την επιθυμητή διπλωματική επικοινωνιακή στρατηγική. Ως δεύτερο τύπο μηνυμάτων όλες οι Πρεσβείες χρησιμοποιούν τον διευκολυντικό και ως τρίτο οι Πρεσβείες Δυτικών χωρών εκείνον της πειθούς και της Κεντρο-Ανατολικής Ευρώπης της συνεργατικής επίλυσης προβλημάτων³⁵. (Melissa D. Dodd, 2017)

7. Καλές πρακτικές χρήσης των social media στη Δημόσια Διπλωματία

Η βιβλιογραφική επισκόπηση της χρήσης των social media από Πρεσβείες άλλων χωρών παρέχει μία σειρά από παραδείγματα επιτυχούς αλληλοεπίδρασης αυτών των Πρεσβειών με ξένα ακροατήρια, από την ανάλυση των οποίων μπορούν να προκύψουν βέλτιστες πρακτικές.

³⁵ Βλ. ενότητα 5.

Πολύ επιτυχημένη θεωρείται η άσκηση Ψηφιακής Διπλωματίας από την Ινδία, η οποία στηρίζεται στην εκτεταμένη παρουσία στα social media, με τη ταυτόχρονη διατήρηση λογαριασμών σε πολλές πλατφόρμες. Κάθε Ινδική Πρεσβεία έχει ατομικό λογαριασμό στο Facebook, ενώ το Τμήμα Δ.Δ., το Υπουργείο Εξωτερικών (ΥΠ.ΕΞ.), ο εκπρόσωπος Τύπου του ΥΠ.ΕΞ. και αρκετοί διπλωμάτες διατηρούν επίσημο λογαριασμό στο Twitter. Το ΥΠ.ΕΞ. έχει δημιουργήσει ειδική εφαρμογή για κινητές συσκευές, ενώ διατηρεί και κανάλι Youtube, στο οποίο προβάλλει τον πολιτισμό, την ιστορία και τις σχέσεις της Ινδίας με άλλες χώρες. Χρήσιμα είναι και τα διαδραστικά live chats, στο Twitter ή στο Google Hangouts, για άμεση ανταλλαγή απόψεων μεταξύ διπλωματών και κοινού.

Βασικό στοιχείο της Ψηφιακής Διπλωματίας είναι η κατασκευή αντισταθμιστικών αφηγημάτων (*counter-narratives*), τα οποία προάγουν τα εθνικά συμφέροντα και την ορθή παρουσίαση κάποιων γεγονότων, ειδικά μέσω Twitter, έναντι της «στρατηγικής παραπληροφόρησης» από αντίπαλες ομάδες συμφερόντων, ακόμα και τρομοκρατικές οργανώσεις, οι οποίες δρουν ανέλεγκτα στα social media. Δεν αρκεί, ωστόσο, η ανάρτηση επίσημων κυβερνητικών δηλώσεων στο Twitter, αλλά χρήσιμες είναι και οι δηλώσεις πολιτών- χρηστών του Twitter (με retweet) και η ανάρτηση ειδησεογραφικών άρθρων, που νομιμοποιούν περαιτέρω την εθνική θέση.

Η αυξανόμενη δύναμη του Διαδικτύου και των social media³⁶ καθιστά τη Ψηφιακή Διπλωματία όχι προαιρετικό αλλά υποχρεωτικό καθήκον στρατηγικής σημασίας για τους διπλωμάτες, μέσω της χρήσης social media, αλλά και της κατάρτισης κεντρικής επικοινωνιακής πολιτικής από τις αρμόδιες διπλωματικές υπηρεσίες.³⁷ Δεν αρκούν μία αόριστη προπαγάνδα, πολιτιστικές καμπάνιες και η προώθηση του τουρισμού, αλλά απαιτείται η δημιουργία πειστικών, οργανωμένων, μακροπρόθεσμων αφηγημάτων, που προωθούν τις πολιτικές αποφάσεις και τους εθνικούς στόχους.

Η Δ.Δ. πρέπει να εξοπλιστεί με πόρους και ανθρώπινο δυναμικό, επιστρατεύοντας ακόμα και τον ιδιωτικό τομέα, ώστε να αποτελέσει μία «έξυπνη δύναμη» (smart power), η οποία προωθεί τις στρατηγικές αποφάσεις εξωτερικής πολιτικής και τις δράσεις των διπλωματών, ενώ απαραίτητος είναι ο καλύτερος συντονισμός μεταξύ των

³⁶ 'Twitter is faster than the CIA'

³⁷ Για παράδειγμα, το ΥΠ.ΕΞ. των ΗΠΑ δημιούργησε δική του εκδοχή για το Facebook (Corridor) και την Wikipedia (Diplopedia)

αρμόδιων Υπουργείων, υπό την ομπρέλα μίας ευρύτερης εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής.

Παρά τη δυσκολία καταμέτρησης των αποτελεσμάτων της Δ.Δ., το εξάγωνο του Simon Anholt για το nation branding και μοντέλα που διαμόρφωσαν οι κυβερνήσεις της Μεγάλης Βρετανίας και των ΗΠΑ, με διεθνή focus groups και συνεντεύξεις, αποτελούν καλές πρακτικές που πρέπει να υιοθετήσουν κι άλλα κράτη για να αξιολογήσουν τις ακολουθούμενες πρακτικές Δ.Δ. και να βελτιώσουν τις μελλοντικές τους στρατηγικές. **(Natarajan, 2014)**

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγαν οι Xin Zhong και Jiayi Lu (2013) στα blogs και micro-blogs που διατηρεί η Αμερικανική Πρεσβεία στην Κίνα, προέκυψαν χρήσιμα συμπεράσματα, τα οποία μπορούν επίσης να αποτελέσουν οδηγό καλών πρακτικών για άλλες Πρεσβείες:

- το μήνυμα- πυρήνας της πλειονότητας των αναρτήσεων πρέπει να είναι σχετικό με την πολιτική, την κοινωνία, την πολιτιστική ανταλλαγή, τις διμερείς σχέσεις και τις αξίες της χώρας προέλευσης της Πρεσβείας,
- προκειμένου η Πρεσβεία να προσελκύσει ακροατήριο και να το διατηρήσει στο μέλλον, προτείνεται η ανάρτηση θεμάτων έντονου ενδιαφέροντος για τους πολίτες της χώρας υποδοχής,
- οι πηγές διαμόρφωσης του περιεχομένου των αναρτήσεων πρέπει να διαθέτουν αξιοπιστία και κύρος. Μπορούν να είναι διπλωμάτες διαφόρων εθνικοτήτων που δραστηριοποιούνται σε μία χώρα, καθώς και πολίτες οι οποίοι έχουν συνήθως καταγωγή ή άλλη σύνδεση με τη χώρα προέλευσης και γνωρίζουν πολύ καλά τη γλώσσα και τις συνήθειες της χώρας υποδοχής, για παράδειγμα Ελληνοαμερικανοί, που διαβιούν μόνιμα στις ΗΠΑ. Πολλές Πρεσβείες προσλαμβάνουν αυτούς τους πολίτες ως διοικητικό προσωπικό, το οποίο ονομάζουν «επιτόπιο», προκειμένου να συμμετέχουν στη διαχείριση των social media,
- τα βασικά κοινά- στόχοι πρέπει να είναι διαμορφωτές γνώμης, δημόσιες προσωπικότητες και νεανικό ακροατήριο,
- σημαντικός παράγοντας είναι η δημοσίευση των αναρτήσεων τη σωστή χρονική στιγμή (timing), ακριβώς πριν από ένα σημαντικό διπλωματικό γεγονός (επίσκεψη πολιτικού αρχηγού κ.α.) και λοιπών “offline events”,

- η προβολή της αξιοπιστίας, της ακεραιότητας και ενός πιο «ανθρώπινου» προσώπου του Πρέσβη και πολιτικών προσωπικοτήτων της χώρας προέλευσης
- επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, ζωντανή μετάδοση γεγονότων³⁸ και ταυτόχρονη ανάρτηση σε πολλές πλατφόρμες³⁹, ενσωματώνοντας συνδέσμους από την επίσημη ιστοσελίδα της Πρεσβείας, την ιστοσελίδα του Υπουργείου Εξωτερικών και άλλες πηγές. **(Xin Zhong, 2013)**

Η καλλιέργεια ουσιαστικών σχέσεων των φορέων της Δ.Δ. με τα ξένα ακροατήρια προϋποθέτει, μεταξύ άλλων, την *προβολή πολιτιστικών αξιών που είναι οικείες* στα ξένα κοινά, ώστε να δημιουργηθεί μία αίσθηση ταύτισης. Για τον ίδιο λόγο προτείνεται η *χρήση της γλώσσας υποδοχής* στις αναρτήσεις, έστω παράλληλα με τη χρήση της αγγλικής γλώσσας. Ουσιώδεις θεωρούνται, επιπλέον, η μελέτη και η γνώση του *εσωτερικού πολιτικού κλίματος και των νόμων* της χώρας υποδοχής, προκειμένου να αμβλυνθεί τυχόν δυσπιστία των ξένων ακροατηρίων και να ενισχυθεί το κλίμα εμπιστοσύνης προς τους φορείς της Δ.Δ. **(Storie, 2015)**

Σύμφωνα με τον Lord (2010) πυρήνας της διπλωματικής πρακτικής πρέπει να είναι η καλλιέργεια μακροχρόνιων σχέσεων με τα ξένα ακροατήρια και η στενή συνεργασία του κράτους με σημαντικούς διεθνείς παράγοντες, όπως Μ.Κ.Ο., πολυεθνικές, οργανισμούς, εξέχουσες προσωπικότητες κ.α., προκειμένου να δημιουργηθούν *ψηφιακά δίκτυα*, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, με μία ενιαία επικοινωνιακή στρατηγική. Σημεία- κλειδιά ενός δικτύου επικοινωνίας είναι η αξιοπιστία και η φήμη των συνεργαζόμενων παραγόντων.

Η δυσκολία χειρισμού ενός μεγάλου όγκου δημοσίων απαντήσεων και σχολίων, περιορίζουν στην πλειονότητα των περιπτώσεων τη χρήση των social media ως πλατφόρμας μονόδρομης μαζικής επικοινωνίας, ενώ θα έπρεπε να δίνονται όσο το δυνατόν πιο *άμεσες και προσωποποιημένες απαντήσεις*. Η διάδραση, εξάλλου, και η άμεση επαφή με το κοινό πρέπει να αποτελεί την προστιθέμενη αξία της public diplomacy 2.0 (μέσω social media) σε σχέση με την web diplomacy (μέσω Διαδικτύου).

Λοιπές έρευνες καταγράφουν, επίσης, ως επιτυχημένες επικοινωνιακές στρατηγικές στα social media:

³⁸ «real- time communication» και «live-broadcast»

³⁹ cross-posting on different online platforms

- τη συχνή ανανέωση των αναρτήσεων, οι οποίες πρέπει να έχουν περιοδικότητα και επαρκή συχνότητα,
- την ποικιλία θεμάτων, καθένα από τα οποία συνοδεύεται από συγκεκριμένο επικοινωνιακό στυλ,
- την προβολή εξεχουσών προσωπικοτήτων από τον πολιτικό, αθλητικό, καλλιτεχνικό στίβο,
- τη χρήση πολυμέσων (φωτογραφιών και βίντεο),
- την ταυτόχρονη χρήση της αγγλικής γλώσσας και της γλώσσας της χώρας υποδοχής⁴⁰ στην ίδια ανάρτηση, ώστε να απευθύνεται παράλληλα στο εγχώριο και σε ξένο κοινό.

Προκειμένου μία Πρεσβεία να προσελκύσει σχόλια, likes, shares, retweets, views κ.α. στις πλατφόρμες των social media που διατηρεί, ώστε οι αναρτήσεις της να λάβουν τη μεγαλύτερη δυνατή απήχηση (reach), αντίδραση του κοινού (public engagement) και ανάδραση (feedback), είναι χρήσιμες οι ακόλουθες πρακτικές:

- η καλλιέργεια μακροπρόθεσμων σχέσεων με χρήστες που είναι ήδη ενεργοί στον λογαριασμό της Πρεσβείας, απαντώντας άμεσα στα σχόλια τους, απευθύνοντας τους ερωτήσεις και διατηρώντας έναν γόνιμο διάλογο,
- η αμφίδρομη επικοινωνία με τα ακροατήρια, διατηρώντας έναν τόνο συζήτησης στις αναρτήσεις και απαντώντας στους χρήστες άμεσα (real-time dialog)
- η αξιοποίηση των δημογραφικών και γεωγραφικών στοιχείων που παρέχουν οι πλατφόρμες των social media για τους χρήστες και ο εντοπισμός κοινών- στόχων, προκειμένου να διατηρήσουν τους υπάρχοντες χρήστες και να προσελκύσουν καινούριους,
- η ποικιλία, η ποιότητα και η αξιοπιστία των πηγών, τις οποίες αναδημοσιεύει η Πρεσβεία στο λογαριασμό της (με share, retweet κ.α.). **(Lim, 2014).**

Όπως προαναφέρθηκε στην ενότητα 4.4., τα τελευταία τριάντα χρόνια όλο και περισσότεροι ερευνητές υποστηρίζουν τη θεωρητική και πρακτική διασύνδεση της Δημόσιας Διπλωματίας με τις Δημόσιες Σχέσεις, προκρίνοντας την ανάγκη

⁴⁰ Στη διπλωματική πρακτική, χώρα υποδοχής θεωρείται η ξένη χώρα στην οποία είναι εγκατεστημένη η Πρεσβεία και χώρα προέλευσης η χώρα την οποία εκπροσωπεί η Πρεσβεία. Π.χ. για την Ελληνική Πρεσβεία στο Παρίσι, χώρα υποδοχής είναι η Γαλλία και χώρα προέλευσης η Ελλάδα.

καλλιέργειας και *διαχείρισης* σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του κυβερνητικού φορέα και του κοινού- στόχου.

Σύμφωνα με τους Grunig και Hunt (1984) υπάρχουν τέσσερα μοντέλα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις: α) η μονόδρομη επικοινωνία για δημοσιότητα/διαφήμιση (press agency/publicity), β) η μονόδρομη επικοινωνία για ενημέρωση του κοινού (public information), γ) η αμφίδρομη ασύμμετρη (two-way asymmetrical), η οποία στοχεύει στην πειθώ και στην αλλαγή συμπεριφοράς του κοινού- στόχου προς το συμφέρον του οργανισμού και δεν περιλαμβάνει ουσιαστικό διάλογο μεταξύ τους και δ) η αμφίδρομη συμμετρική (two-way symmetrical), η οποία προϋποθέτει γόνιμο διάλογο, συνεργασία και διαπραγμάτευση για την επίλυση τυχόν προβλημάτων.

Οι Nelson και Izadi (2009) προτείνουν ως πιο αποτελεσματικό μοντέλο επικοινωνίας για τη νέα Δ.Δ. την *αμφίδρομη συμμετρική επικοινωνία*⁴¹, υποστηρίζοντας ότι έτσι νομιμοποιείται ηθικά ο κυβερνητικός φορέας, σε αντίθεση με παραδοσιακές μορφές Δ.Δ. που στηρίζονταν σε προπαγανδιστικές πρακτικές. Επιπροσθέτως, κρίνεται απαραίτητη η εξισορρόπηση των συμφερόντων και των διαφορετικών απόψεων μεταξύ του κυβερνητικού φορέα και του κοινού, καθώς και η ηθική δέσμευση του κυβερνητικού φορέα προς την αλήθεια, την αποφυγή παραπληροφόρησης και τις αξίες της αυθεντικότητας, της ακεραιότητας, του πάθους και του οράματος. (Izadi, 2016)

Η ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου και των social media αναπροσάρμοσε την ισορροπία δυνάμεων μεταξύ του κράτους που ασκεί Δ.Δ. και των ξένων ακροατηρίων, προσδίδοντας τη δύναμη στο κοινό να συνδιαμορφώσει τις σχέσεις κράτους- κοινού και να μην είναι ένας παθητικός αποδέκτης των κρατικών πολιτικών. Πρόκειται για μία μετάβαση από τον «ανταγωνισμό στη συνεργασία»⁴², από τις «μάχες στις γέφυρες»⁴³ και από τα «μηνύματα στην αμοιβαιότητα»⁴⁴.

Πληθώρα ερευνών προτείνουν μοντέλα διαμόρφωσης σχέσεων Δ.Δ., βασισμένα κυρίως σε παραδοσιακά μοντέλα των Δημοσίων Σχέσεων και της μαζικής επικοινωνίας, τα οποία χωρίζουν το κοινό βάσει δημογραφικών και γεωγραφικών χαρακτηριστικών, ώστε να είναι πιο εύκολος ο εντοπισμός του κοινού- στόχου. Οι R.S. Zaharna και Nur

⁴¹ Η Δ.Δ. που στηρίζεται σε πρακτικές αμφίδρομης συμμετρικής επικοινωνίας χαρακτηρίζεται και νέα Δημόσια Διπλωματία, σε αντιδιαστολή με τη παλιά Δημόσια Διπλωματία, η οποία ακολουθούσε προπαγανδιστικές πρακτικές.

⁴² Hocking, 2008

⁴³ Zaharna, 2010

⁴⁴ Fitzpatrick, 2011

Uysal (2015), στηρίζονται στη θεωρία της σχεσιοκρατίας (relationalism) και αναπτύσσουν μία τυπολογία σχεσιακών δυναμικών μεταξύ κρατών που ασκούν Δ.Δ. και του κοινού, αναλύοντας τέσσερα διακριτά μοντέλα, όπως περιγράφονται στο παρακάτω σχήμα. Από την τυπολογία προκύπτει μία παράλληλη εξέλιξη των Τ.Π.Ε. και των επικοινωνιακών πρακτικών που ασκεί η Δ.Δ., από μονόδρομη σε πιο διαδραστική, αμφίδρομη επικοινωνία.

Το πρώτο μοντέλο (state based/ state-centric) περιγράφει την απόλυτα ελεγχόμενη από το κράτος, μονόδρομη επικοινωνία των παραδοσιακών μορφών της Δ.Δ.. Το δεύτερο μοντέλο (state based/ public-centric) επίσης περιγράφει μία μορφή επικοινωνίας βασισμένη στην κρατική πρωτοβουλία, η οποία, ωστόσο, λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες του κοινού, προκειμένου να συν-διαμορφώσουν την ακολουθούμενη επικοινωνιακή πολιτική.

Το τρίτο μοντέλο (public based/ state-centric) αναλύει τη μετάβαση στην Ψηφιακή Διπλωματία και την αντιστροφή των ρόλων κράτους- κοινού, με το κοινό να αναλαμβάνει επικοινωνιακές πρωτοβουλίες, μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών. Το τέταρτο μοντέλο (public based/ public-centric) αναφέρεται σε εχθρικά κοινά, τα οποία επιδιώκουν επικοινωνιακούς στόχους αντίθετους προς το κράτος.

Τα προτεινόμενα μοντέλα για τη νέα Δ.Δ. είναι το δεύτερο και το τρίτο, στα οποία το κράτος αντιμετωπίζει το κοινό ως ισότιμο εταίρο, συνυπολογίζοντας τις ανάγκες και τους στόχους του, ενώ το τέταρτο απειλεί τη νομιμότητα των κρατών και προκαλεί την κρίση της σύγχρονης Δημόσιας Διπλωματίας.

	State-based	Public-based
State-centric	1 <ul style="list-style-type: none"> state & public separate, relations positive, neutral, or negative state-initiated activity state-driven needs, goals state-controlled public largely passive, “target audience” international broadcasting, nation branding 	3 <ul style="list-style-type: none"> public-state relations neutral to positive public-initiated activity aligned to state needs, goals public-initiative, state co-opted to work with public public active, participatory networked approaches, empowerment, capacity building
Public-centric	2 <ul style="list-style-type: none"> state-public relations neutral to positive state-initiated activity aligned to public needs, goals state-sponsor, public partnerships public passive/participatory ‘engagement’ strategies, relational approaches 	4 <ul style="list-style-type: none"> public-state relations negative to adversarial public-initiated activity public-driven needs, goals public-controlled state targeted, state irrelevant network, social media campaign ‘crisis public diplomacy’

A typology of relational dynamics: the four public diplomacy quadrants.

(R.S. Zaharna, 2015)

7.1. Καλές πρακτικές χρήσης του Twitter στη Δημόσια Διπλωματία

Πιο συγκεκριμένα, μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης προκύπτουν καλές πρακτικές προσαρμοσμένες στη φύση του Twitter ως εργαλείου άσκησης Δ.Δ.

Ο ρόλος του Twitter ως πλατφόρμας διαβούλευσης και αμφίδρομης επικοινωνίας, υποβοηθάται από την ίδια τη δομή του. Τα *#hashtags* δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να ακολουθήσουν και να συνεισφέρουν σε δημόσιες αντιπαραθέσεις πολιτών, πολιτικών, δημοσιογράφων κ.α.

Χρήσιμη θεωρείται η *ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού* που χειρίζεται αποκλειστικά το Twitter, ενημερώνει υπεύθυνα και άμεσα, απαντάει στα σχόλια και στα μηνύματα των χρηστών και μεριμνά για την συντήρηση και επικαιροποίηση του λογαριασμού. (Δεμερτζής, 2017)

Επιπλέον, η χρήση στο λογαριασμό Twitter *υπερσυνδέσμων παραπομπής* σε μπλογκς, λογαριασμούς Facebook, Youtube κ.α. υπερβαίνει τον περιορισμό των 280 χαρακτήρων, οδηγώντας σε πιο πλήρη ενημέρωση και σε προσέγγιση διαφορετικών ομάδων χρηστών.

Χρήσιμη πρακτική αποτελεί και η *προσωποποίηση* του επίσημου θεσμικού λογαριασμού Twitter. Αντί να χρησιμοποιείται το προκαθορισμένο φόντο του Twitter, ορθό είναι να ενσωματωθεί το λογότυπο του οργανισμού, η ιστοσελίδα και πληροφορίες για το ποιος διατηρεί τον λογαριασμό, ώστε να υπάρχει ένα περιβάλλον διαφάνειας και λογοδοσίας.

Για γίνει πιο έντονη η παρουσία του κυβερνητικού φορέα στο Twitter, είναι σημαντικό να *ακολουθεί πολλούς χρήστες*. Με τη χρήση της μηχανής αναζήτησης, μπορούν να εντοπιστούν συζητήσεις σχετικά με θέματα που αφορούν τον φορέα, προκειμένου να ακολουθηθούν οι πιο ενεργοί σε αυτές τις συζητήσεις χρήστες.

Κρίσιμη είναι, επίσης, η χρήση ενός *επίσημου hashtag*, των *bookmarks* (*επισημάνσεων*) και των *mentions*, καθώς και το *retweeting* και ο *διαμοιρασμός* (*sharing*) *περιεχομένου από άλλους χρήστες*, δηλώνοντας έτσι ότι ο φορέας δεν είναι αποκλειστικά αφοσιωμένος στην δραστηριότητά του αλλά είναι ανοιχτός στην διαδραστική επικοινωνία. Στα πλαίσια της αλληλοεπίδρασης με τους ακολούθους, ο φορέας πρέπει να απαντάει στα άμεσα μηνύματα και σε απαντήσεις, προκειμένου να επιλυθούν ερωτήματα και παράπονα των χρηστών, ιδανικά εντός εικοσιτετραώρου.

Άλλες μορφές διάδρασης και επικοινωνίας περιλαμβάνουν να *απευθύνει ο ίδιος ο φορέας ερωτήσεις στους ακολούθους του* (αμφίδρομη ασύμμετρη επικοινωνία), για να συλλέξει δεδομένα και να κατευθύνει μία συζήτηση μεταξύ των χρηστών. Όταν ζητάει ο φορέας feedback (ανάδραση) προτείνεται η χρήση ενός εξατομικευμένου hashtag, όπως #GreekEmbassyfeedback, ώστε να καταγράφονται ευκολότερα οι απαντήσεις.

Επιπροσθέτως, πρέπει να παρέχονται *στους ήδη υπάρχοντες ακολούθους κίνητρα* για να συνεχίσουν να ακολουθούν τον λογαριασμό, όπως μέσω της δημοσίευσης υπερσυνδέσμων που παρέχουν πληρέστερη ενημέρωση σχετικά με τον φορέα και χρήσιμες πληροφορίες για σημαντικά θέματα.

Τέλος, η συχνή παρουσία στο Twitter είναι σημαντική, χωρίς να είναι αναγκαία η ανάρτηση tweets κάθε μία ώρα αλλά μία με δύο φορές την ημέρα. Προκρίνεται, επίσης, η διατήρηση ενός θεσμικού και σοβαρού ύφους και η μη χρήση έντονου, υπερσυναισθηματικού λεξιλογίου, που χρησιμοποιείται συνήθως από τον Τύπο. **(Williams, 2011)**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ΄: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ SOCIAL MEDIA ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΕΣΒΕΙΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

8. Εισαγωγή

Προκειμένου να δοθεί μία όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα της χρήσης των social media από τις Ελληνικές Πρεσβείες (Ε.Π.) στο εξωτερικό, η παρούσα έρευνα χωρίστηκε σε δύο διακριτές ενότητες. Αφενός, στην καταγραφή των συνολικά υφιστάμενων λογαριασμών social media, τους οποίους διατηρούν οι Ε.Π. τη δεδομένη χρονική στιγμή (Α΄ Ενότητα) και, αφετέρου, στην πιο λεπτομερή ανάλυση των λογαριασμών που διατηρούν στο Twitter πέντε από τις Ε.Π. που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό (Β΄ Ενότητα).

Βασισμένη στη βιβλιογραφία, όπως αναλύθηκε ανωτέρω, η έρευνα καλείται να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα.

9. Α΄ Ενότητα έρευνας

9.1. Ερευνητικά ερωτήματα Α΄ Ενότητας

Προκειμένου να αποδοθεί μία συνολική εικόνα των λογαριασμών που διατηρούν στα social media οι Ε.Π. πρέπει να απαντηθεί το παρακάτω ερευνητικό ερώτημα:

Ερευνητικό ερώτημα 1 (Ερ.ε. 1): Σε πόσες και ποιες πλατφόρμες social media διατηρούν επίσημο λογαριασμό οι Ελληνικές Πρεσβείες στο εξωτερικό;

Ερευνητικό υποερώτημα 1α (Ερ.υπ. 1α): Ποια πλατφόρμα social media είναι πιο διαδεδομένη και σε ποια έκταση σε σχέση με τις υπόλοιπες;

Ερευνητικό υποερώτημα 1β (Ερ.υπ. 1β): Ποιες Ε.Π. στο εξωτερικό είναι οι περισσότερες δραστήριες (με μοναδικό κριτήριο τον αριθμό αναρτήσεων σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα) στα social media;

Βάσει της βιβλιογραφίας, ως μηδενικές υποθέσεις εργασίας (H₀) ορίζονται:

H_{0α}: η παράλληλη διατήρηση επίσημων λογαριασμών σε πάνω από μία πλατφόρμα social media,

H_{0β}: πιο διαδεδομένες πλατφόρμες είναι εκείνες των Facebook και Twitter,

H_{0γ}: Στη διάρκεια της παρούσας έρευνας, κατά την οποία, ωστόσο, δεν εξετάζονται συγκεκριμένοι γεωπολιτικοί λόγοι, πιο δραστήριες θα είναι οι Ε.Π. σε χώρες με τις οποίες η Ελλάδα διατηρεί πιο στενές διμερείς σχέσεις

9.2. Μεθοδολογία Α΄ Ενότητας

Αρχικά, εντοπίστηκαν οι Ελληνικές Πρεσβείες στο εξωτερικό που είναι εν λειτουργία την παρούσα χρονική στιγμή, με πρόσβαση στον επίσημο διαδικτυακό ιστότοπο του Υπουργείου Εξωτερικών, στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.mfa.gr/missionsabroad/>.

Στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Εξωτερικών, στην ενότητα «Η Ελλάδα στον κόσμο- οι Αρχές μας στο Εξωτερικό», καταγράφονται 77 Πρεσβείες, 9 Μόνιμες Αποστολές, 76 Γενικά Προξενεία, 47 Προξενεία ή Προξενικά Γραφεία, 140 Επίτιμα Προξενεία και 2 Γραφεία Διασύνδεσης (Πρίστινας και Σκοπίων). Η παρούσα έρευνα αφορά μόνο στις Ελληνικές Πρεσβείες στο Εξωτερικό.

Όλες οι πρεσβείες διατηρούν ιστοσελίδα , ως υποενότητα της επίσημης ιστοσελίδας του Υπουργείου Εξωτερικών, στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.mfa.gr/missionsabroad/en/>. (Παραδείγματος χάριν, η επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Πρεσβείας στην Αρμενία ευρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.mfa.gr/missionsabroad/en/armenia.html>)

Το ίδιο το Υπουργείο Εξωτερικών διατηρεί λογαριασμούς στο Facebook (<https://www.facebook.com/mfa.gr>), Flickr(<https://www.flickr.com/photos/GreeceMFA>) Twitter(<https://twitter.com/greecemfa>), YouTube(<https://www.youtube.com/user/GreeceMFA>).

Όλοι οι διαδικτυακοί ιστότοποι των επιμέρους Πρεσβειών είναι σε δύο γλώσσες, αφενός στην ελληνική και αφετέρου, σε συγκεκριμένες μόνο χώρες, στη γλώσσα της χώρας διαπίστευσης, ήτοι την αγγλική , γαλλική, γερμανική, ισπανική, πορτογαλική, ιταλική, κινεζική, ιαπωνική, ρωσική και σερβική γλώσσα. Για τις λοιπές χώρες υποδοχής π.χ. Αιθιοπία, Κένυα, Κατάρ, Πακιστάν κ.λπ., των οποίων η γλώσσα είναι ενδεχομένως πιο σπάνια, ο αντίστοιχος διαδικτυακός ιστότοπος είναι στην ελληνική και στην αγγλική γλώσσα.

Η επίσημη ιστοσελίδα κάθε χώρας περιλαμβάνει υπερσυνδέσμους παραπομπής στους λογαριασμούς που διατηρεί η κάθε Πρεσβεία στα social media. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της καταγραφής των λογαριασμών social media ανά Πρεσβεία, διαπιστώθηκε ότι υπήρχαν περιπτώσεις επίσημων λογαριασμών που δεν αναφέρονταν στην αντίστοιχη ιστοσελίδα του Υπουργείου Εξωτερικών. Εν απουσία επίσημης καταγραφής, πραγματοποιήθηκε προσωπική έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με

τις ακόλουθες λέξεις κλειδιά: «*Greek Embassy in ..*», «*Hellenic Embassy in...*», «*Embassy of Greece in...*», «*Greece in*», μέσω της οποίας εντοπίστηκαν αρκετοί ακόμα επίσημοι λογαριασμοί social media.

Η συνολική λίστα των επίσημων λογαριασμών social media των Ελληνικών Πρεσβειών αποτυπώνεται αναλυτικά στο **Παράρτημα 1**. Κατά τη διάρκεια της έρευνας εντοπίστηκαν και πολλές κοινότητες (communities) στο Facebook και στο Twitter, με την ονομασία «*Greeks in...*» (παραδείγματος χάριν *Greeks in UK*), οι οποίες ωστόσο είναι ανεπίσημες και δεν τις χειρίζεται η αντίστοιχη Ε.Π.

Όπως επισημάνθηκε στην ενότητα 2, στις Ε.Π. που λειτουργούν Γ.Τ.Ε.Ε, οι αρμόδιοι Σύμβουλοι και Γραμματείς Επικοινωνίας χειρίζονται τα social media της Πρεσβείας, ενώ στις υπόλοιπες διπλωμάτες. Τα εν λειτουργία Γ.Τ.Ε.Ε. (βάσει του Ν. 4339/2015) καταγράφονται στο **Παράρτημα 2**.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, επιχειρήθηκε η ποσοτική ανάλυση των αναρτήσεων των Ε.Π. για χρονικό διάστημα ενός μηνός, από 17/10/2018 έως και 17/11/2018. Πιο συγκεκριμένα, στο **Παράρτημα 3** καταγράφονται (ποσοτικά) οι αναρτήσεις κάθε Πρεσβείας στο Facebook (**Παράρτημα 3.1**) και στο Twitter (**Παράρτημα 3.2**), για να διαπιστωθεί η συχνότητα των αναρτήσεων, ενώ στο **Παράρτημα 3.3** αντιπαραβάλλονται αριθμητικά οι αναρτήσεις στο Facebook και στο Twitter, μόνο για τις Ε.Π. που διατηρούν λογαριασμό και στις δύο πλατφόρμες.

Όλα τα ερευνητικά αποτελέσματα της Α΄ και της Β΄ Ενότητας στηρίζονται στην προσωπική παρατήρηση και την καταγραφή των δεδομένων σε πίνακες Excel, από τους οποίους προέκυψαν τα γραφήματα, οι πίνακες και τα παραρτήματα που παρουσιάζονται στην εργασία. Δε χρησιμοποιήθηκε κάποιο διαδικτυακό εργαλείο.

9.3. Ανάλυση ερευνητικών αποτελεσμάτων

Επί του **Παραρτήματος 1** προκύπτουν οι ακόλουθες παρατηρήσεις, προκειμένου να είναι πιο ολοκληρωμένη η συνολική καταγραφή των λογαριασμών social media που διατηρούν οι Ε.Π. στο εξωτερικό.

α) Όλοι οι λογαριασμοί μέσω των κοινωνικής δικτύωσης προσπελάστηκαν μεταξύ 7-12/11/2018.

β) Οι λογαριασμοί με τις κίτρινες επισημάνσεις προέκυψαν από προσωπική έρευνα, καθώς δεν ήταν καταγεγραμμένοι στην επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Εξωτερικών.

γ) Η Ε.Π. στην Αλβανία έχει επιπλέον: Pinterest (<https://gr.pinterest.com/GreeceinAlbania/>) και Google Plus (<https://plus.google.com/+GreeceinAlbania>)

δ) Η Ε.Π. στη Σερβία έχει επιπλέον: Pinterest (<https://gr.pinterest.com/greeceinserbia/>), Google Plus (<https://plus.google.com/104512592078893096170>) και Foursquare (<https://foursquare.com/greeceinserbia>)

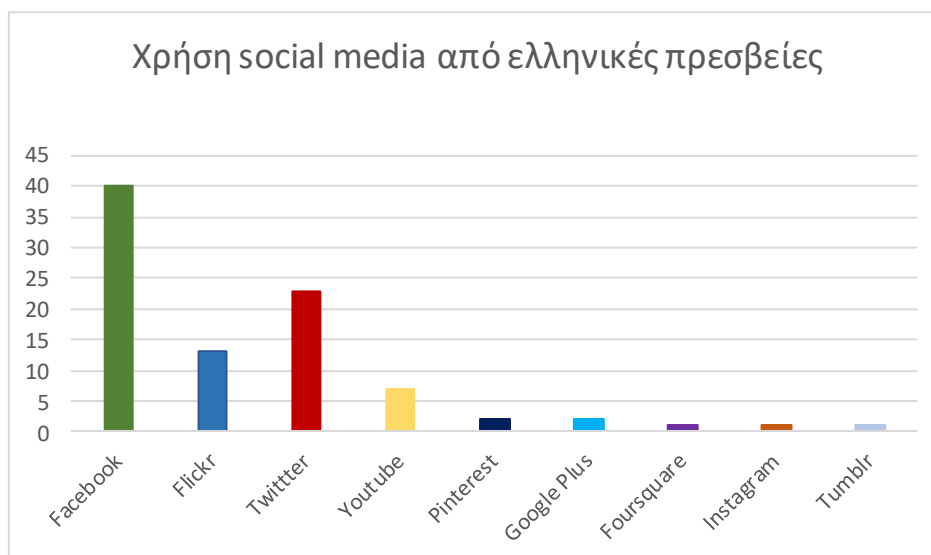
ε) Η Ε.Π. στο Ηνωμένο Βασίλειο έχει επιπλέον: Instagram (https://www.instagram.com/greece_in_uk/)

στ) Η Ε.Π. στην Τουρκία έχει επιπλέον: Tumblr (<https://www.tumblr.com/privacy/consent?redirect=http%3A%2F%2Fsismanogliomegaro.tumblr.com%2F>), ενώ διατηρούσε λογαριασμό Twitter, ως Greek Embassy in Ankara, ο οποίος είναι πλέον απενεργοποιημένος. (<https://twitter.com/GREmbassyAnkara>). Όλους τους λογαριασμούς social media τους χειρίζεται πλέον το Σισμανόγλειο Μέγαρο, πολιτιστικό ίδρυμα του Ελληνισμού στην Κωνσταντινούπολη, σε συνεργασία με το Υπουργείο Εξωτερικών. Ωστόσο, στο Twitter δεν υπάρχει καινούρια ανάρτηση από 15/1/2016.

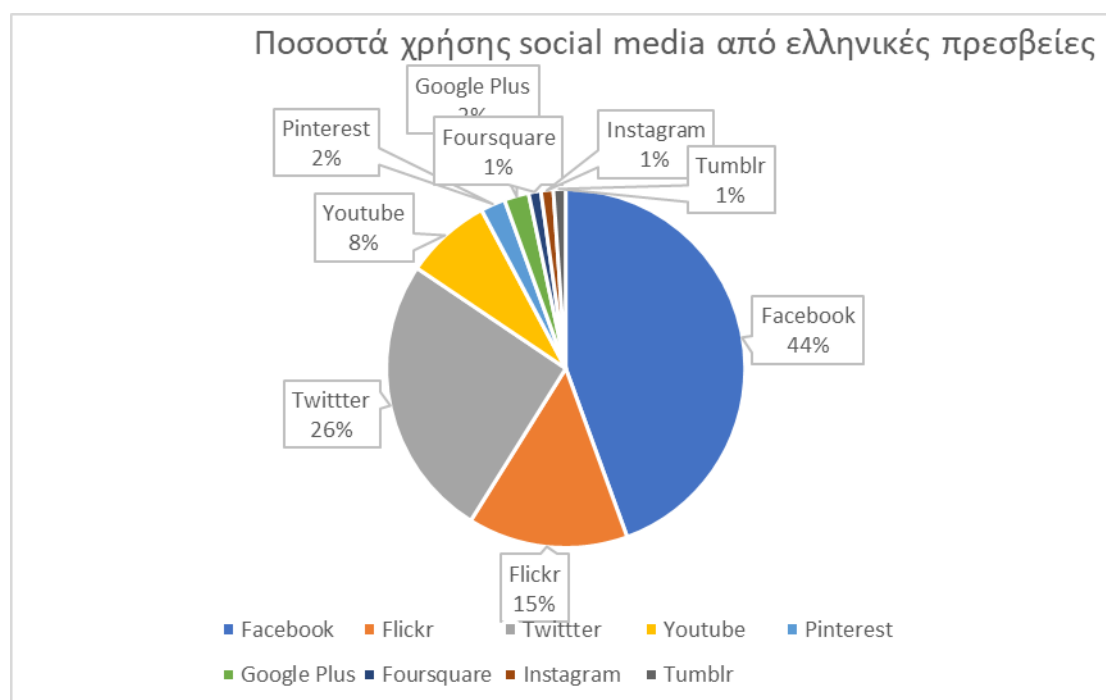
ζ) Όσες Πρεσβείες δεν έχουν κανέναν δικό τους λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παραπέμπουν στην επίσημη ιστοσελίδα τους, στους επίσημους λογαριασμούς που διατηρεί το Υπουργείο Εξωτερικών (βλ. ενότητα 9.2.)

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις Ε.Π., βάσει των αποτελεσμάτων που παρατίθενται στο **Παράρτημα 1**, καταγράφεται ως ακολούθως (βλ. εικόνες 1 & 2):

Από τις 77 πρεσβείες, οι 40 διατηρούν λογαριασμό στο *Facebook*, 23 στο *Twitter*, 13 στο *Flickr*, 7 στο *YouTube*, 2 στο *Pinterest*, 2 στο *Google Plus*, 1 στο *Foursquare*, 1 στο *Instagram* και 1 στο *Tumblr*. Τα ποσοστά χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανέρχονται σε 44% (*Facebook*), 26% (*Twitter*), 15% (*Flickr*), 8% (*YouTube*), 2% (*Pinterest*), 2% (*Google Plus*), 1% (*Foursquare*), 1% (*Instagram*) και 1% (*Tumblr*).



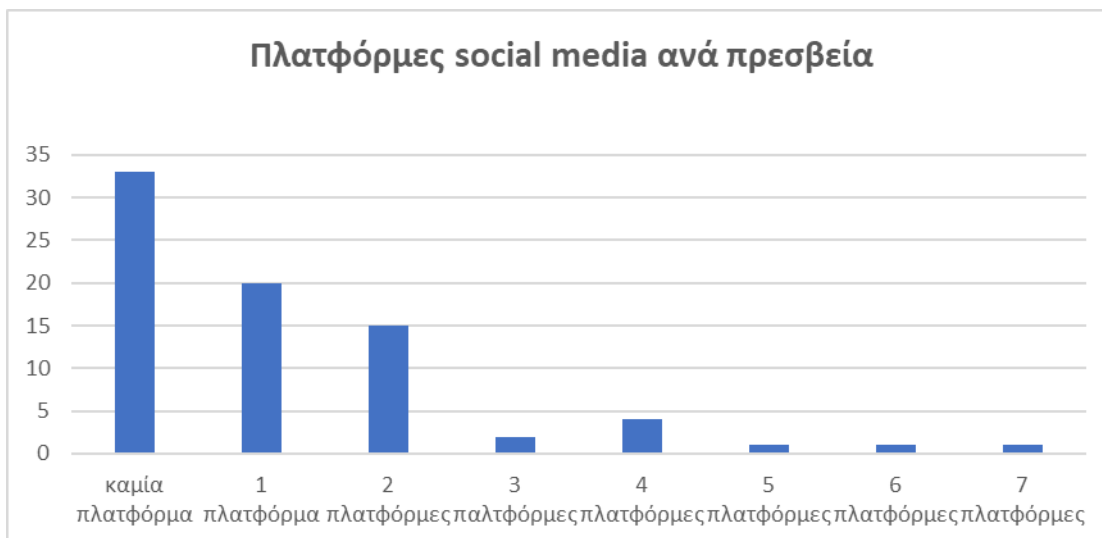
Εικόνα 1-Χρήση social media από ελληνικές πρεσβείες



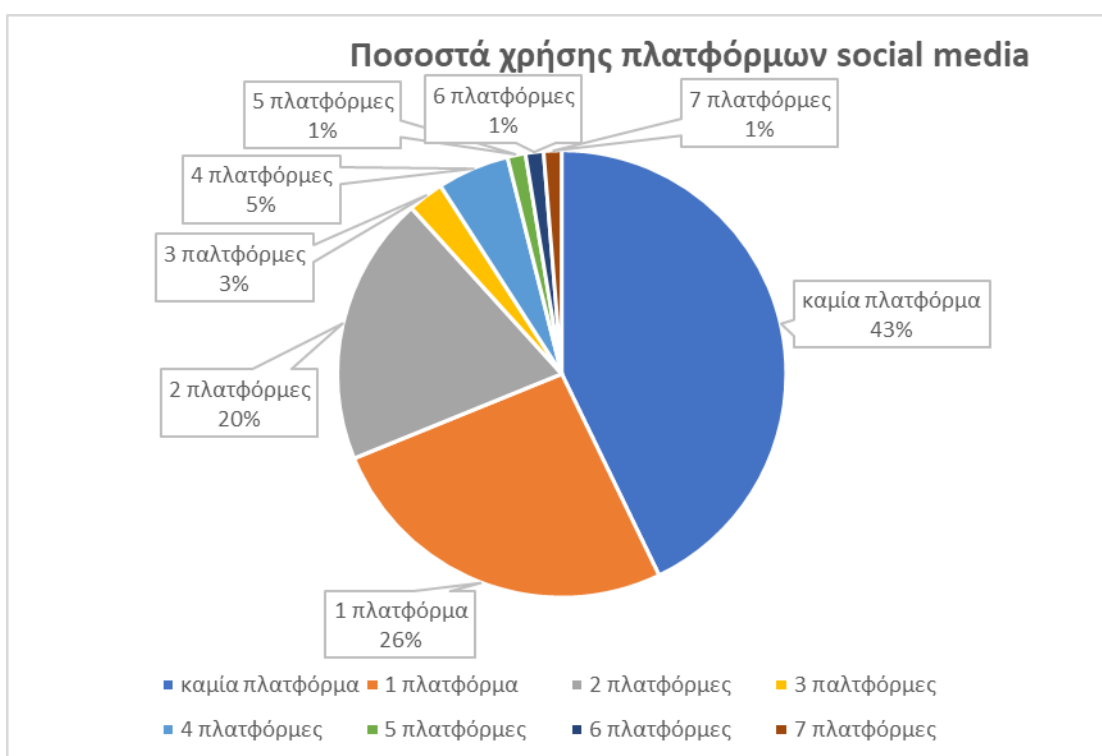
Εικόνα 2-Ποσοστά χρήσης social media από ελληνικές πρεσβείες

Από περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων του **Παράρτηματος 1** προκύπτει (βλ. εικόνες 3&4) ότι από τις 77 πρεσβείες, οι 33- σε ποσοστό 43%, δεν διατηρούν λογαριασμό σε κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, οι 20- σε ποσοστό 26%, έχουν λογαριασμό σε μία μόνο πλατφόρμα (κυρίως στο Facebook), οι 15- σε ποσοστό 20%, σε δύο πλατφόρμες (κυρίως στο Facebook και στο Twitter), οι 2- σε ποσοστό 3%, σε τρεις πλατφόρμες, οι 4- σε ποσοστό 5%, σε τέσσερις πλατφόρμες, και από 1- σε ποσοστό 1%,

σε πέντε, έξι και επτά πλατφόρμες αντίστοιχα. Ας σημειωθεί, επίσης, ότι από τη -μη αναλυτική- επισκόπηση που πραγματοποιήθηκε στους υπάρχοντες λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης των Ε.Π., κατέστη εμφανές ότι αρκετοί από αυτούς ήταν εντελώς ανενεργοί εδώ και χρόνια ή χρησιμοποιούνται πολύ σπάνια.



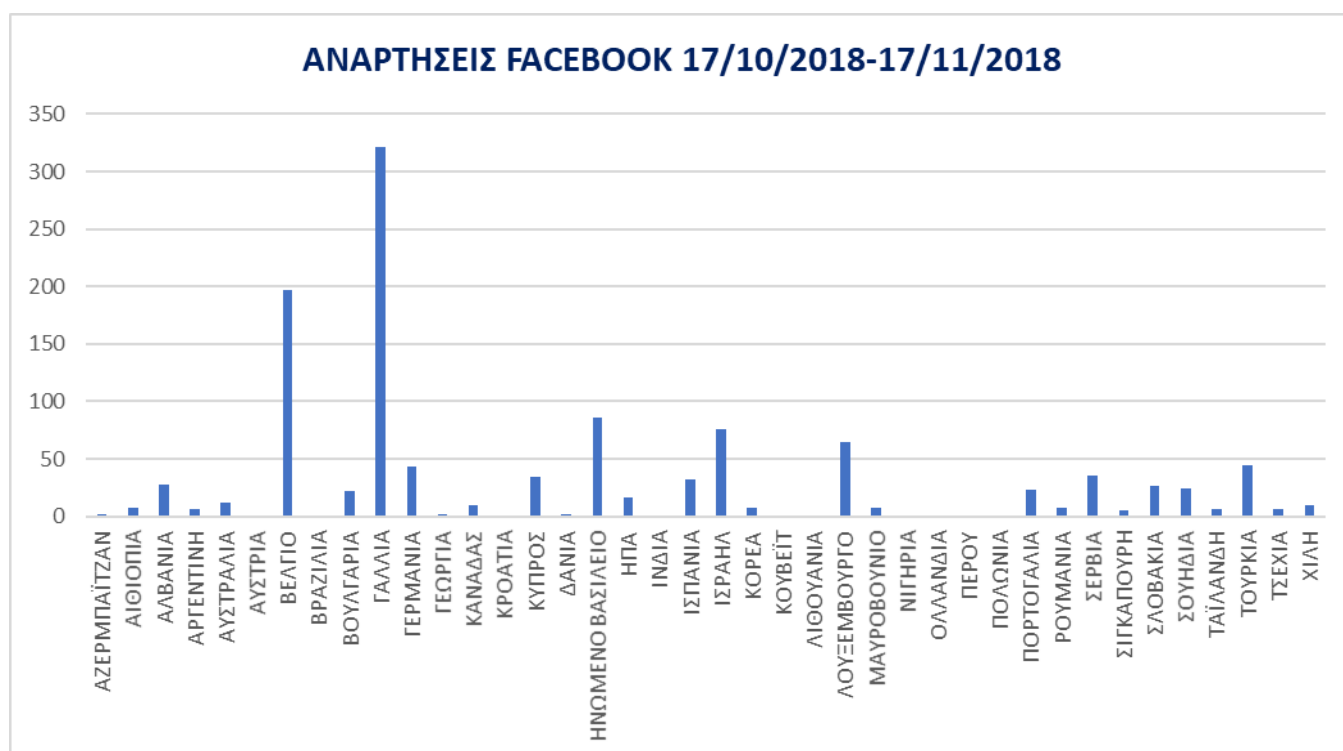
Εικόνα 3- Πλατφόρμες social media ανά πρεσβεία



Εικόνα 4-Ποσοστά χρήσης πλατφορμών social media ανά πρεσβεία

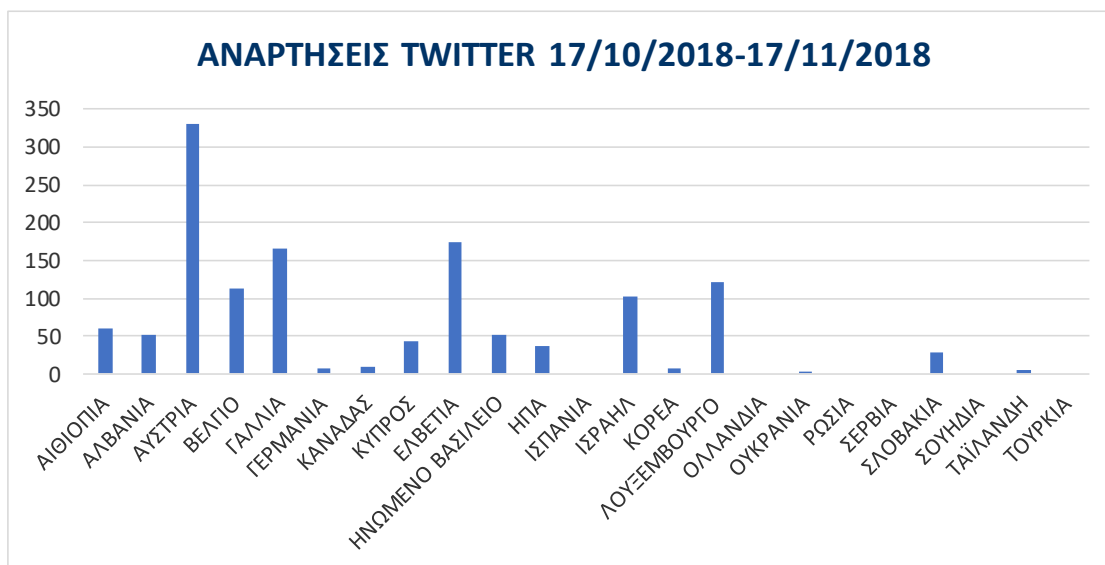
Στα **Παραρτήματα 3.1 και 3.2** αναλύονται ποσοτικά οι αναρτήσεις των Ε.Π. στα δύο πιο δημοφιλή⁴⁵ μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Facebook και Twitter (βλ. εικόνες 5&6), ώστε να διαπιστωθεί, μέσω της συχνότητας των αναρτήσεων, το επίπεδο δραστηριοποίησης κάθε Ε.Π., ενώ στο **3.3.** παρατίθενται οι αναρτήσεις στο Facebook και στο Twitter από την ίδια Πρεσβεία, προκειμένου να συγκριθεί ποσοτικά η δραστηριότητα των Πρεσβειών στα social media (βλ. εικόνα 7).

Προκύπτει ότι οι τρεις πιο δραστήριες Πρεσβείες στο Facebook είναι της Γαλλίας, του Βελγίου και του Ηνωμένου Βασιλείου, ενώ στο Twitter της Αυστρίας, της Γαλλίας και της Ελβετίας. Από τις 77 πρεσβείες, οι 20 διατηρούν λογαριασμό και στο Facebook και στο Twitter. Οι 8 (40%) έχουν πιο πολλές αναρτήσεις στο Twitter, οι 11 (55%) στο Facebook και 1 (5%) τον ίδιο αριθμό αναρτήσεων.

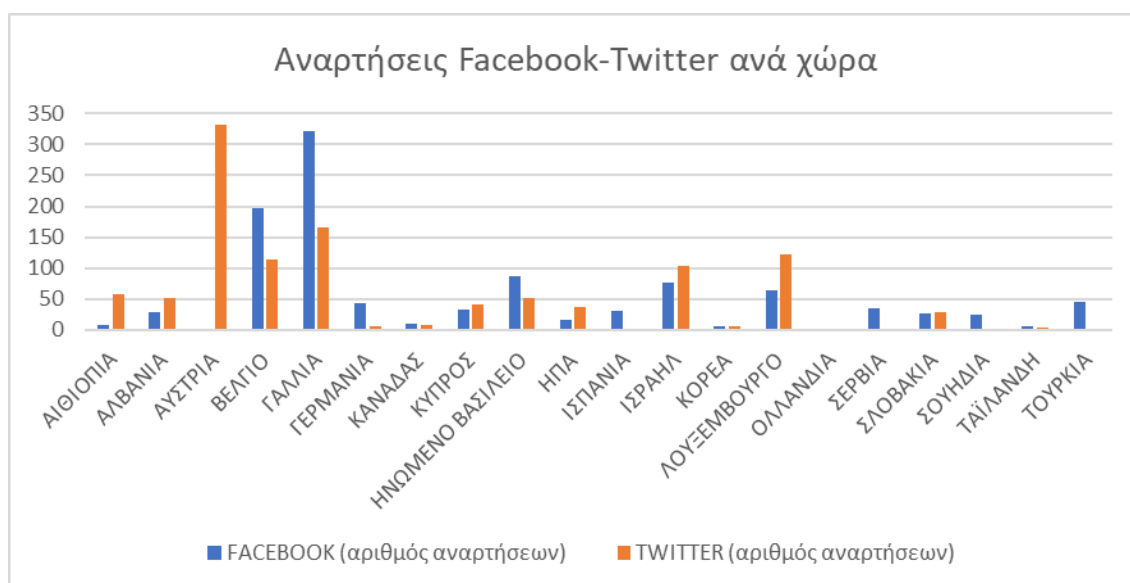


Εικόνα 5-Αναρτήσεις Facebook Πρεσβειών 17/10/2018-17/11/2018

⁴⁵ Βάσει των αποτελεσμάτων του Παραρτήματος 1, όπως αυτά παρατίθενται αναλυτικά παραπάνω και απεικονίζονται στις εικόνες 1 και 2.



Εικόνα 6-Αναρτήσεις Twitter Πρεσβειών 17/10/2018-17/11/2018



Εικόνα 7-Αναρτήσεις Facebook-Twitter ανά χώρα 17/10/2018-17/11/2018

9.4. Συμπεράσματα ανάλυσης

Από την ανωτέρω ανάλυση προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα, τα οποία θα επιβεβαιώσουν ή θα διαψεύσουν τις υποθέσεις εργασίας Η0α, Η0β, Η0γ.

Η πρώτη διαπίστωση αφορά στο γεγονός ότι δεν υπάρχει μία επίσημη καταγραφή από τον αρμόδιο φορέα (ΥΠ.ΕΞ.), όλων των επίσημων λογαριασμών social media των Ε.Π., το οποίο αποτελεί μία πολύ σοβαρή οργανωτική έλλειψη, και οφείλεται εν μέρει

στην ιδιάζουσα «δυναρχία» (βλ. ενότητα 2), καθώς ένα ποσοστό των social media το διαχειρίζονται τα Γ.Τ.Ε.Ε., τα οποία υπάρχουν διοικητικά στη Γ.Γ.Ε.Ε.

Ωστόσο, στον διαδικτυακό ιστότοπο του ΥΠΕΞ υπάρχουν καταγεγραμμένες όλες οι επίσημες ιστοσελίδες των Ε.Π. ανά χώρα (στις περισσότερες περιπτώσεις όχι στη γλώσσα της χώρας διαπίστευσης, αλλά στην ελληνική και στην αγγλική γλώσσα).

Η διαπίστωση αυτή, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ένας πολύ μεγάλος αριθμός των Ε.Π. στο εξωτερικό, σε ποσοστό 43%, δεν διατηρεί λογαριασμό σε καμία πλατφόρμα social media, ενώ σε ποσοστό 26% σε μόνο μία πλατφόρμα και μόλις σε ποσοστό 20% σε δύο πλατφόρμες, καταδεικνύει ότι δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στην *web-diplomacy*, η οποία στηρίζεται στη χρήση του Διαδικτύου, με τη δημιουργία ιστοσελίδων καθαρά πληροφοριακού χαρακτήρα, χωρίς διάδραση με το κοινό (μονόδρομη επικοινωνία), παρά στην *diplomacy 2.0*, η οποία μέσω της χρήσης των social media καλλιεργεί μία αμφίδρομη, πιο ουσιαστική επικοινωνία μεταξύ του κοινού και των φορέων άσκησης της Δ.Δ.

Επομένως, η υπόθεση εργασίας Η0α δεν επιβεβαιώνεται, παρά μόνο για ένα πολύ μικρό ποσοστό των Ε.Π., το οποίο δεν είναι αρκετό για να αντιστρέψει μία συνολική εικόνα μη επαρκούς εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων των social media από τις Ε.Π. στο εξωτερικό. Αντιθέτως, η υπόθεση εργασίας Η0β επιβεβαιώνεται, καθώς η δημοφιλέστερη πλατφόρμα social media είναι εκείνη του Facebook, με ποσοστό 44% και ακολουθεί εκείνη του Twitter, με ποσοστό 26%. Οι Ε.Π. ακολουθούν δηλαδή τη διεθνή τάση της χρήσης των Facebook και Twitter ως των πιο δημοφιλών πλατφορμών social media στην άσκηση Δ.Δ., αλλά υστερούν πολύ στη χρήση άλλων διαδεδομένων social media, τα οποία κυριαρχούν στην διεθνή και δη στην Αμερικανική εξωτερική πολιτική, ήτοι των LinkedIn, YouTube, Flickr, Instagram, Vimeo, Dailymotion και των blogs.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται πράγματι μία συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας των αναρτήσεων στα δύο πιο δημοφιλή social media (Facebook- Twitter) και των διμερών σχέσεων της αντίστοιχης χώρας υποδοχής με την Ελλάδα, επιβεβαιώνοντας μερικώς την υπόθεση εργασίας Η0γ, καθώς όταν συντρέχουν γεωπολιτικοί λόγοι ή υπάρχει έκτακτη επικαιρότητα που επηρεάζει τις διμερείς σχέσεις, τα στοιχεία αυτά ενδεχομένως θα παρουσιάζουν αποκλίσεις και διαφορές.

Πιο συγκεκριμένα, πολύ δραστήριες Ε.Π. στο Facebook είναι της *Γαλλίας*, με την οποία η Ελλάδα διατηρεί παραδοσιακά στενές σχέσεις, του *Ηνωμένου Βασιλείου και της Γερμανίας*, όπου είναι έντονο το στοιχείο του ελληνισμού, του *Βελγίου*, το οποίο βρίσκεται στο κέντρο των εξελίξεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και του *Ισραήλ, της Τουρκίας και της Κύπρου*, για τις οποίες υπάρχει έντονο γεωπολιτικό ενδιαφέρον. Στο Twitter, πολύ δραστήριες Ε.Π. είναι αντίστοιχα της *Αυστρίας, της Γαλλίας και της Ελβετίας*.

Στον αντίποδα, οι λιγότερο δραστήριες Ε.Π. βρίσκονται σε χώρες, όπως η *Λιθουανία, η Ινδία, το Περού, η Κροατία, η Νιγηρία*, με τις οποίες η Ελλάδα δεν διατηρεί πολύ στενές σχέσεις. Προς επίρρωση του συσχετισμού, Ε.Π. σε χώρες που ενδεχομένως δεν παρουσιάζουν τόσο έντονο διπλωματικό ενδιαφέρον για την Ελλάδα, όπως το *Κονγκό, η Ζιμπάμπουε, η Ινδονησία, το Κατάρ, η Κένυα, η Ουρουγουάη, οι Φιλιππίνες κ.α.*, δεν διατηρούν κανένα λογαριασμό στα social media, ενώ σε χώρες με έντονες διμερείς σχέσεις με την Ελλάδα, όπως η *Αλβανία, η Σερβία, η Τουρκία, η Κύπρος, οι ΗΠΑ*, οι Ε.Π. διατηρούν λογαριασμούς σε τουλάχιστον τέσσερις πλατφόρμες social media⁴⁶.

Ωστόσο, είναι απαραίτητο να επισημανθεί ότι οι διμερείς σχέσεις της Ελλάδας με τη χώρα διαπίστευσης, αποτελούν έναν μόνο παράγοντα του επιπέδου δραστηριοποίησης της αντίστοιχης Ε.Π. στα social media. Πολλοί άλλοι παράγοντες διαδραματίζουν βαρύνοντα ρόλο, όπως οι συνθήκες που επικρατούν στη χώρα διαπίστευσης (π.χ. στην Κίνα δεν επιτρέπονται τα social media) και το επίπεδο τεχνολογικής κατάρτισης του προσωπικού που στελεχώνει κάθε Ε.Π.

Τέλος, από τις Ε.Π. που διατηρούν λογαριασμό παράλληλα στο Facebook και στο Twitter, το 55% δραστηριοποιείται περισσότερο στο Facebook, επιβεβαιώνοντας εκ νέου την υπόθεση εργασίας Η0β.

9.5. Προτάσεις βελτίωσης- μελλοντικά βήματα

Από τα παραπάνω συμπεράσματα προκύπτουν αρκετές οργανωτικές και ουσιαστικές ελλείψεις στον τρόπο με τον οποίο οι Ε.Π. διαχειρίζονται τα social media και ασκούν μέσω αυτών Δ.Δ., σε ένα μεγάλο ποσοστό των χωρών υποδοχής. Προκειμένου να καταστεί πιο αποτελεσματική η ελληνική Ψηφιακή Διπλωματία, προτείνεται η

⁴⁶ Βάσει των αναλυτικών καταγραφών του **Παράρτηματος 1**.

εφαρμογή κάποιων καλών πρακτικών, τις οποίες ακολουθούν Πρεσβείες άλλων χωρών, όπως έχουν αποτυπωθεί στη βιβλιογραφία.

Η πρώτη βασική διαπίστωση αφορά στην απουσία επίσημης καταγραφής από τον αρμόδιο φορέα, που είναι το ΥΠ.ΕΞ., όλων των λογαριασμών social media που διατηρούν οι Ε.Π., γεγονός που το καθιστά ακόμα πιο περίπλοκο η προαναφερθείσα «δυσарχία», δεδομένου ότι τα κατά τόπον Γ.Τ.Ε.Ε., τα οποία υπάγονται διοικητικά στην Γ.Τ.Ε.Ε., χειρίζονται μέρος των λογαριασμών.

Αυτή η «δυσарχία», ωστόσο, μπορεί να αποβεί επωφελής για την κατάρτιση μίας κεντρικής επικοινωνιακής πολιτικής με τη συνεργασία των συναρμόδιων φορέων, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να συντονίσουν καλύτερα και άλλα αρμόδια Υπουργεία και φορείς στην Ελλάδα, όπως το Υπουργείο Πολιτισμού, τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) κ.α., ώστε να δημιουργηθούν πειστικά, οργανωμένα, μακροπρόθεσμα αφηγήματα, που προωθούν τις πολιτικές αποφάσεις και τους εθνικούς στόχους.

Η συνεργασία αυτή μπορεί, επίσης, να ανταποκριθεί στις ανάγκες της Δ.Δ. για επιπλέον πόρους και ανθρώπινο δυναμικό και να ενισχύσει την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και βέλτιστων πρακτικών. Επειδή η αποτελεσματική άσκηση της Ψηφιακής Διπλωματίας εξαρτάται και από το επίπεδο τεχνολογικής κατάρτισης των χειριστών των λογαριασμών social media, κρίνεται απαραίτητη η εξειδίκευση και η εκπαίδευση των διπλωματών και των Συμβούλων και Γραμματέων Επικοινωνίας στη χρήση των Τ.Π.Ε.

Επιπροσθέτως, οι Ε.Π. οφείλουν να προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στην εκάστοτε χώρα υποδοχής και να μελετούν τις πρακτικές που ακολουθούνται στη χώρα αυτή από Πρεσβείες άλλων χωρών, ώστε να γίνει μία σωστή ιεραρχοποίηση και προτεραιοποίηση, προκειμένου να αποδοθούν οι πόροι και το προσωπικό στις χώρες που πρέπει.

Εντούτοις, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι διαθέσιμοι πόροι και οι συγκεκριμένες ανάγκες εξωτερικής πολιτικής της Ελλάδας, ώστε να διαπιστωθεί ποιες από τις καλές πρακτικές των άλλων Πρεσβειών και σε ποια έκταση είναι εφαρμόσιμες για τις Ε.Π. Είναι εμφανές ότι οι Πρεσβείες των ΗΠΑ -παραδείγματος χάριν- και άλλων υπερδυνάμεων μπορούν να διαθέσουν περισσότερους πόρους για την άσκηση της εξωτερικής τους πολιτικής.

Η δεύτερη ουσιώδης διαπίστωση αφορά στο γεγονός ότι το 43% των Ε.Π. (περίπου οι μισές) δε διατηρούν λογαριασμό σε καμία πλατφόρμα social media, το 26% σε μόνο μία πλατφόρμα και μόλις το 20% σε δύο πλατφόρμες, ενώ ελάχιστες είναι οι Ε.Π. που έχουν πάνω από δύο λογαριασμούς στα social media. Επιπλέον, οι περισσότερες Ε.Π. περιορίζονται στη χρήση των πλατφόρμων Facebook και Twitter, χωρίς να εκμεταλλεύονται τις ευρείες τεχνολογικές δυνατότητες αλληλοεπίδρασης και διάδρασης με το κοινό, τις οποίες παρέχουν πληθώρα άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Συνεπώς, κρίνεται απαραίτητη η μετάβαση από την μονόδρομη επικοινωνία της web diplomacy στην *αμφίδρομη συμμετρική επικοινωνία* της diplomacy 2.0 ως πιο αποτελεσματικό μοντέλο επικοινωνίας για τη νέα Δ.Δ. Ως μέσο επίτευξης αυτής της μετάβασης προτείνεται, μεταξύ άλλων, η εκτεταμένη παρουσία των Ε.Π. στα social media, *με τη ταυτόχρονη διατήρηση λογαριασμών σε πολλές πλατφόρμες*. Οι λογαριασμοί αυτοί πρέπει, φυσικά, να είναι ενεργοί και οι αναρτήσεις των Ε.Π. να χαρακτηρίζονται από περιοδικότητα και συχνότητα.

Χρήσιμη θεωρείται και η διατήρηση επίσημου προσωπικού λογαριασμού στο Twitter από τους διπλωμάτες και τους Συμβούλους και Γραμματείς Επικοινωνίας, η απευθείας επαφή τους με το κοινό με τη χρήση διαδραστικών live chats, όπως η εφαρμογή της Google Hangouts, καθώς και η προώθηση των επίσημων ιστοσελίδων του ΥΠ.ΕΞ. και των Ε.Π. μέσω ειδικής εφαρμογής για κινητές συσκευές.

Τέλος, οι Ε.Π. καλούνται να συνεργαστούν με Μ.Κ.Ο., πολυεθνικές εταιρείες, οργανισμούς και εξέχουσες προσωπικότητες της χώρας υποδοχής, που διαθέτουν αξιοπιστία και φήμη, προκειμένου να δημιουργηθούν *ψηφιακά δίκτυα* που θα προσδώσουν προστιθέμενη αξία στην ασκούμενη Δ.Δ.

10. Β' Ενότητα έρευνας

10.1. Ερευνητικά ερωτήματα Β' Ενότητας

Η Β' Ενότητα της έρευνας καλείται να απαντήσει σε ερωτήματα που υπεισέρχονται σε πιο ουσιαστικές πτυχές της χρήσης των social media από τις Ε.Π. στο εξωτερικό, επικεντρώνοντας τη μελέτη στους επίσημους λογαριασμούς που διατηρούν στο Twitter πέντε Πρεσβείες. Τα ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώνονται ως ακολούθως.

Ερευνητικό ερώτημα 2 (Ερ.ε. 2): Πώς χρησιμοποιείται το Twitter από τις Ελληνικές Πρεσβείες στις χώρες υποδοχής;

Ερευνητικό υποερώτημα 2 α (Ερ. υπ. 2 α): Ποια είναι η συχνότητα των αναρτήσεων; Εντοπίζεται περιοδικότητα στις αναρτήσεις, βάσει ενός πλάνου περιεχομένου, ή τυχαιότητα, βάσει συγκεκριμένων γεγονότων που ανακύπτουν;

Ερευνητικό υποερώτημα 2 β (Ερ. υπ. 2 β): Οι Ε.Π. επιδιώκουν την διαδραστικότητα και την αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό ή περιορίζονται σε μονόδρομη επικοινωνία ενημερωτικού χαρακτήρα;

Ερευνητικό υποερώτημα 2 γ (Ερ. υπ. 2 γ): Ποιες είναι οι πηγές του περιεχομένου των αναρτήσεων; Οι αναρτήσεις βασίζονται στις οδηγίες μίας κεντρικής εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής ή στην πρωτοβουλία των κατά τόπον αρμόδιων διπλωματών;

Ερευνητικό υποερώτημα 2 δ (Ερ. υπ. 2 δ): Ποια είναι η θεματολογία των αναρτήσεων; Εντοπίζονται διαφορές και ομοιότητες στις θεματικές κατηγορίες που αναρτούν οι Ε.Π.; Υπάρχει σύνδεση με offline events;

Ερευνητικό υποερώτημα 2 ε (Ερ. υπ. 2 ε): Σε ποια γλώσσα γίνονται οι αναρτήσεις; Χρησιμοποιείται η αγγλική, η ελληνική, η γλώσσα της χώρας υποδοχής ή ένας συνδυασμός;

Ερευνητικό υποερώτημα 2 στ (Ερ. υπ. 2 στ): Ποιος είναι ο βαθμός εξωστρέφειας των λογαριασμών Twitter των Ε.Π.; Γίνονται retweets/αναφορές/hashtags σε περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από άλλους χρήστες (user-generated content), εκτός των επίσημων κυβερνητικών φορέων;

Βάσει της βιβλιογραφίας, ως μηδενικές υποθέσεις εργασίας (H0) ορίζονται:

H0α: η πλειονότητα των αναρτήσεων χαρακτηρίζεται από περιοδικότητα, βάσει ενός συγκεκριμένου πλάνου περιεχομένου,

H0β: οι Ε.Π. έχουν περιορισμένη αλληλοεπίδραση με το κοινό και κυριαρχεί η μονόδρομη επικοινωνία ενημερωτικού χαρακτήρα,

H0γ: η πλειονότητα των αναρτήσεων βασίζεται στις οδηγίες μίας κεντρικής εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής,

H0δ: υπάρχει συγκεκριμένη θεματολογία και εντοπίζονται ομοιότητες στις θεματικές κατηγορίες μεταξύ των Ε.Π.,

H0ε: οι αναρτήσεις γίνονται στην αγγλική και στη γλώσσα της χώρας υποδοχής,

Η0στ: η εξωστρέφεια των λογαριασμών Twitter των Ε.Π. είναι περιορισμένη, ενώ οι αναφορές, τα retweets και τα hashtags αφορούν κυρίως σε επίσημους κυβερνητικούς φορείς.

10.2. Μεθοδολογία Β' Ενότητας

Προκειμένου να απαντηθούν τα ανωτέρω ερευνητικά ερωτήματα απαιτείται μία πιο ουσιαστική και λεπτομερής επισκόπηση των λογαριασμών που διατηρούν στα social media οι Ε.Π. Προς τον σκοπό αυτό, στην παρούσα ενότητα θα αναλυθεί το περιεχόμενο των επίσημων λογαριασμών Twitter πέντε Ε.Π. που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό.

Το Twitter επελέγη σαν πλατφόρμα ανάλυσης, παρά το γεγονός ότι το Facebook είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τις Ε.Π., σε ποσοστό 44% και το Twitter το δεύτερο πιο δημοφιλές μέσο, σε ποσοστό 26%.⁴⁷ Ο λόγος επιλογής του έγκειται στην ολοένα και μεγαλύτερη σπουδαιότητα που έχει αποκτήσει, ειδικά κατά την τελευταία πενταετία, στη διεθνή πολιτική σκηνή, μέσω της χρήσης του στη Δημόσια Διοίκηση, στις κυβερνητικές πρακτικές και στην άσκηση Δ.Δ., ειδικά από τις ΗΠΑ και χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Παράλληλα, η “διπλωματία του Twitter” (Twitter diplomacy) κερδίζει έδαφος και σε ασιατικές χώρες (βλ. ενότητες 6.1- 6.3)

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η επισήμανση των αδυναμιών και των καλών πρακτικών που ακολουθούν στο Twitter οι Ε.Π., ώστε, μέσω προτάσεων βελτίωσης, να επεκταθεί η χρήση του Twitter και σε άλλες Ε.Π. και να ενισχυθεί η αποτελεσματική χρήση του από τις Ε.Π. που ήδη διατηρούν λογαριασμό Twitter, προκειμένου αυτές να αποτελέσουν οδηγό καινοτομίας και καλών πρακτικών για τις υπόλοιπες Ε.Π.

Η επιλογή των πέντε Πρεσβειών έγινε με κριτήριο αφενός τη γεωγραφική ευρύτητα, καθώς επελέγησαν οι Ε.Π.: α) στο Ηνωμένο Βασίλειο, ως σημαντική ευρωπαϊκή χώρα, β) στις ΗΠΑ, ως διπλωματική υπερδύναμη, με έντονη παρουσία του ελληνισμού, γ) στην Αιθιοπία, ως αφρικανική χώρα με ιδιαίτερη κουλτούρα, δ) στην Κορέα, ως ασιατική χώρα με αλματώδη τεχνολογική εξέλιξη και ε) στην Κύπρο, ως χώρα σε γεωστρατηγική θέση στη Μέση Ανατολή, με ιδιαίτερους δεσμούς με την Ελλάδα.⁴⁸

Το δεύτερο κριτήριο αφορά στην επιλογή όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικών λογαριασμών στο Twitter, οι οποίοι παρουσιάζουν σταθερότητα και περιοδικότητα στις

⁴⁷ Βλ. ενότητα 9.3, βάσει των αποτελεσμάτων που καταγράφονται στο **Παράρτημα 1**.

⁴⁸ Η Ε.Π. στην Αυστραλία δε διατηρεί λογαριασμό στο Twitter.

αναρτήσεις τους, οπότε απορρίφθηκαν λογαριασμοί που ήταν ανενεργοί ή είχαν συγκυριακά έναν πολύ μεγάλο αριθμό αναρτήσεων.

Ως χρονική περίοδος της έρευνας ορίστηκε η πρώτη εβδομάδα του Νοεμβρίου (1-6/11/2018), προκειμένου να μην υπάρξει χρονική απόσταση της μελέτης από το ερευνώμενο αντικείμενο.

Αντικείμενο της έρευνας είναι οι αναρτήσεις (tweets) που πραγματοποίησαν οι ανωτέρω Ε.Π. στον επίσημο λογαριασμό που διατηρούν στο Twitter. Η ανάλυση των αναρτήσεων θα πραγματοποιηθεί σε τρία διακριτά επίπεδα: στην ποσοτική, την ποιοτική και τη θεματική ανάλυση. Η καταγραφή των αναρτήσεων παρατίθεται αναλυτικά στα **Παραρτήματα 4 έως και 8**, και περιλαμβάνει την ημερομηνία ανάρτησης, το πλήρες περιεχόμενο της ανάρτησης και την πηγή προέλευσής της, τις αντιδράσεις (απαντήσεις, αγαπημένα και retweets), τις αναφορές και τα hashtags, την περιγραφή των φωτογραφιών ή/και των βίντεο που συνοδεύουν την ανάρτηση, τους υπερσυνδέσμους στους οποίους παραπέμπει η ανάρτηση και τον ίδιο τον σύνδεσμο του tweet, ώστε να είναι ευχερής η πρόσβαση στην πρωτότυπη ανάρτηση.⁴⁹

10.3. Ανάλυση λογαριασμών Twitter

Όπως προαναφέρθηκε, η ανάλυση των λογαριασμών που διατηρούν στο Twitter οι Ε.Π. θα πραγματοποιηθεί σε τρία επίπεδα: α) ποσοτική, β) ποιοτική και γ) θεματική ανάλυση. Αρχικά, θα δοθεί μία σύντομη περιγραφή του κάθε εξεταζόμενου λογαριασμού:

Ο λογαριασμός της Ε.Π. στην Αιθιοπία ευρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://twitter.com/GreeceinET?lang=el>, @GreeceinET, με username: **Greece in Ethiopia**. Ως φωτογραφία φόντου έχει την ελληνική και την αιθιοπική σημαία, συνοδευόμενη από τη φράση: «Ethiopia- Greece Centennial, 100 years of friendship» και ως φωτογραφία προφίλ την Ε.Π. στην Αιθιοπία. Δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2013 και την παρούσα χρονική στιγμή έχει 337 tweets, 180 following (λογαριασμούς που ακολουθεί), 350 followers (ακολούθους) και έχει κάνει 75 likes («μου αρέσει») σε σελίδες, ενώ έχει αναρτήσει συνολικά 74 φωτογραφίες και βίντεο. Συνοδεύεται από

⁴⁹ Μία σύντομη επεξήγηση των όρων: #hashtag (= το θέμα που αφορά το tweet), mention (= η αναφορά ενός χρήστη σε ένα tweet), retweet (= η αναδημοσίευση ενός tweet από άλλο χρήστη) και reply (= απάντηση) σε άλλον χρήστη.

υπερσύνδεσμο προς την επίσημη ιστοσελίδα της στον διαδικτυακό ιστότοπο του ΥΠ.ΕΞ. (mfa.gr/ethiopia)



Εικόνα 8- Πρεσβεία της Ελλάδας στην Αιθιοπία

Ο λογαριασμός της Ε.Π. στην Κορέα ευρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://twitter.com/GreeceinSeoul>, [@GreeceinSeoul](https://twitter.com/GreeceinSeoul), με username: **Greece in Korea**. Ως φωτογραφία φόντου έχει ένα παραδοσιακό κορεάτικο κτίσμα και ως φωτογραφία προφίλ το επίσημο ελληνικό εθνόσημο. Δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2016 και την παρούσα χρονική στιγμή έχει 1.100 tweets, 359 following, 454 followers και έχει κάνει 931 likes σε σελίδες, ενώ έχει αναρτήσει συνολικά 133 φωτογραφίες και βίντεο. Συνοδεύεται από υπερσύνδεσμο προς την επίσημη ιστοσελίδα της στον διαδικτυακό ιστότοπο του ΥΠ.ΕΞ. (mfa.gr/seoul)



Εικόνα 9- Πρεσβεία της Ελλάδας στην Κορέα

Ο λογαριασμός της Ε.Π. στην Κύπρο ευρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://twitter.com/GREmbassyCY>, [@GREmbassyCY](https://twitter.com/GREmbassyCY), με username: **GreekEmbassyCyprus**. Ως φωτογραφία φόντου έχει την ελληνική και την κυπριακή σημαία και ως φωτογραφία προφίλ το επίσημο ελληνικό εθνόσημο. Δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2012 και την παρούσα χρονική στιγμή έχει 914 tweets, 16 following, 216 followers και έχει κάνει 14 likes σε σελίδες, ενώ έχει αναρτήσει συνολικά 5 φωτογραφίες και βίντεο.



Εικόνα 10- Πρεσβεία της Ελλάδας στην Κύπρο

Ο λογαριασμός της Ε.Π. στις ΗΠΑ ευρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://twitter.com/GreeceInUSA>, [@GreeceInUSA](https://twitter.com/GreeceInUSA), με username: **Embassy of Greece**. Ως φωτογραφία φόντου έχει ένα ελληνικό θαλασσινό τοπίο και ως φωτογραφία προφίλ το λογότυπο “Embassy of Greece in USA, Washington”. Δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2010 και την παρούσα χρονική στιγμή έχει 5.604 tweets, 2.227 following, 14.600 followers και έχει κάνει 1.769 likes σε σελίδες, ενώ έχει αναρτήσει συνολικά 553 φωτογραφίες και βίντεο. Συνοδεύεται από υπερσύνδεσμο προς την επίσημη ιστοσελίδα της στον διαδικτυακό ιστότοπο του ΥΠ.ΕΞ. (mfa.gr/usa)



Εικόνα 11-Πρεσβεία της Ελλάδας στις ΗΠΑ

Ο λογαριασμός της Ε.Π. στο Ηνωμένο Βασίλειο ευρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://twitter.com/GreeceinUK>, [@GreeceinUK](https://twitter.com/GreeceinUK), με username: **Greek Embassy UK**. Ως φωτογραφία φόντου έχει το ρολόι Big Ben και την ελληνική σημαία και ως φωτογραφία προφίλ έναν συνδυασμό της ελληνικής και της βρετανικής σημαίας. Δημιουργήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2010 και την παρούσα χρονική στιγμή έχει 4.889 tweets, 3.081 following, 9.892 followers και έχει κάνει 825 likes σε σελίδες, ενώ έχει αναρτήσει συνολικά 378 φωτογραφίες και βίντεο. Συνοδεύεται από υπερσύνδεσμο προς την επίσημη ιστοσελίδα της στον διαδικτυακό ιστότοπο του ΥΠ.ΕΞ. (mfa.gr/uk)



Εικόνα 12- Πρεσβεία της Ελλάδας στο Ηνωμένο Βασίλειο

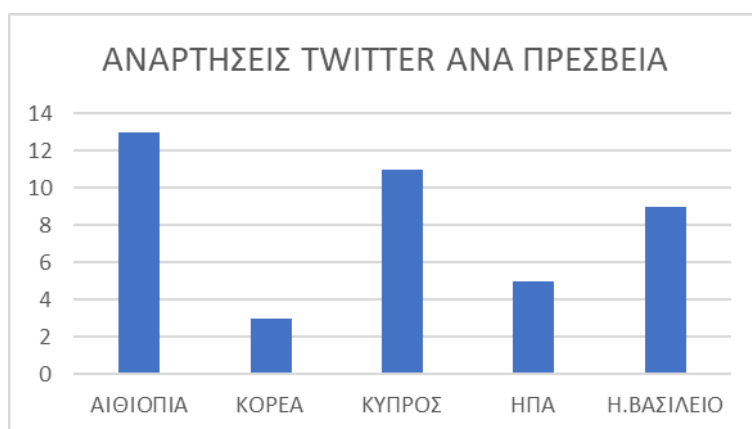
Ποσοτική ανάλυση

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι πιο σημαντικούς δείκτες αξιολόγησης της

επιτυχίας⁵⁰ είναι η απήχηση (reach=αριθμός fans και followers, δημογραφικά Στοιχεία) και η δραστηριότητα (αριθμός active followers, likes και shares, σχόλια/comments, mentions στο Twitter και δεδομένα επισκεψιμότητας). Πιο συγκεκριμένα, οι **δείκτες engagement** (= το σύνολο των φορών που ένας χρήστης έχει αλληλεπιδράσει με ένα tweet με οποιονδήποτε τρόπο- κλικ σε hashtag και links, retweet, απάντηση, follows, likes), το **engagement rate** (=τα impressions του tweet διαιρεμένα με τα engagement) και τα **impressions** (=πόσες φορές είδαν οι χρήστες το tweet- followers plus retweets).

Ωστόσο, λόγω αδυναμίας πρόσβασης στα επίσημα στατιστικά στοιχεία των ερευνώμενων λογαριασμών (Twitter analytics), η ανάλυση θα επικεντρωθεί στα στοιχεία που έχουν καταγραφεί μέσω της έρευνας και της παρατήρησης.

Όσον αφορά στη συχνότητα των αναρτήσεων, στο χρονικό διάστημα μεταξύ 1/11/2018 έως και 6/11/2018 η Ε.Π. στην Αιθιοπία έκανε συνολικά 13 αναρτήσεις (tweets), στην Κορέα 3 αναρτήσεις, στην Κύπρο 11 αναρτήσεις, στις ΗΠΑ 5 αναρτήσεις και στο Ηνωμένο Βασίλειο 9 αναρτήσεις (βλ. εικόνα 13). Το σύνολο, δηλαδή, των εξεταζόμενων αναρτήσεων είναι **N=41 tweets**. Ο μέσος όρος ανάρτησης, για το χρονικό διάστημα της έρευνας, ανέρχεται αντίστοιχα σε 1,86 tweets/ημέρα, 0,42 tweets/ημέρα, 1,57 tweets/ημέρα, 0,71 tweets/ημέρα και 1,28 tweets/ημέρα. Ο υψηλότερος μέσος όρος ανάρτησης αντιστοιχεί στην Ε.Π. Αιθιοπίας και ο χαμηλότερος στην Ε.Π. Κορέας.

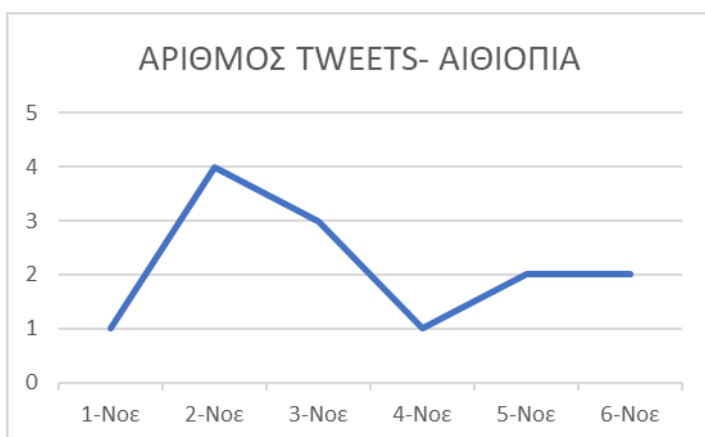


Εικόνα 13-Αναρτήσεις Twitter ανά Πρεσβεία

Όσον αφορά στην περιοδικότητα των αναρτήσεων, η Ε.Π. Αιθιοπίας ανήρτησε tweet και τις 7 ημέρες της έρευνας, η Ε.Π. Κορέας μόνο στις 5/11 και στις 6/11, η Ε.Π. Κύπρου κυρίως στη 1/11 και στις 2/11 (και τα υπόλοιπα στις 4, 5 και 6/11), η Ε.Π.

⁵⁰ Social Media KPI's

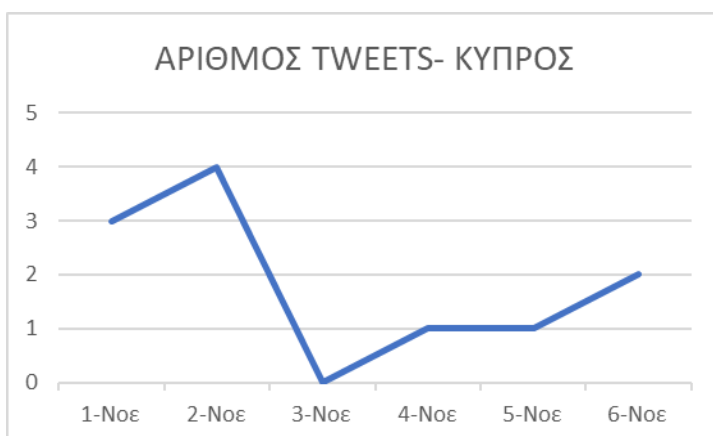
ΗΠΑ μόνο στις 5/11 και στις 6/11 και η Ε.Π. Ηνωμένου Βασιλείου κυρίως στις 5/11 και στις 6/11 (και τα υπόλοιπα στη 1 και 2/11). Η κατανομή των tweets ανά ημέρα αναπαριστάται στα παρακάτω γραφήματα (βλ. εικόνες 14-18)



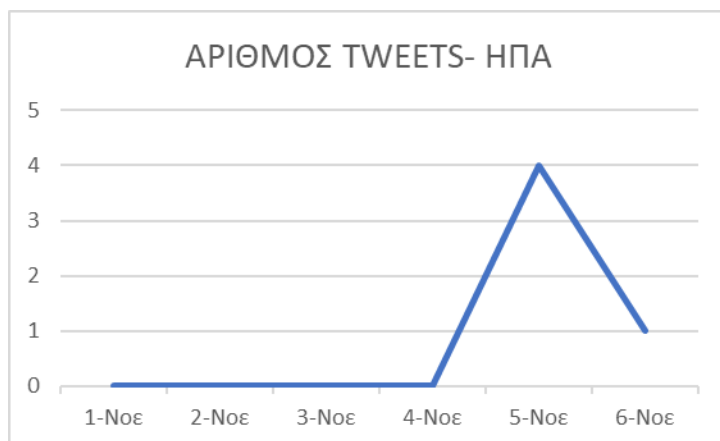
Εικόνα 14- Αριθμός Tweets ανά ημέρα-Αιθιοπία



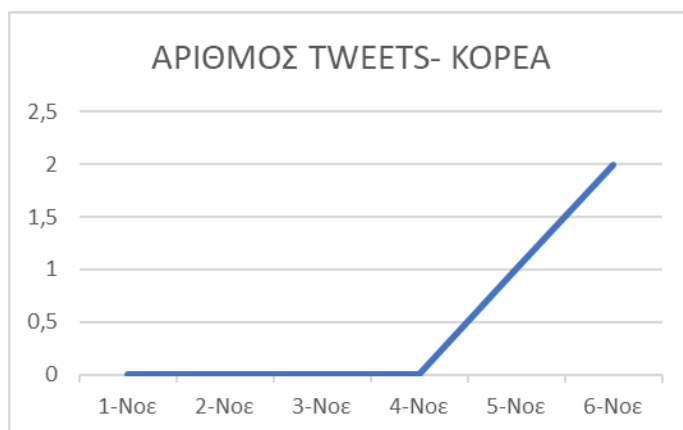
Εικόνα 15-Αριθμός Tweets ανά ημέρα- Ηνωμένο Βασίλειο



Εικόνα 16-Αριθμός Tweets ανά ημέρα-Κύπρος



Εικόνα 17-Αριθμός Tweets ανά ημέρα-ΗΠΑ



Εικόνα 18-Αριθμός Tweets ανά ημέρα-Κορέα

Όσον αφορά στον βαθμό αντίδρασης από τους χρήστες (απαντήσεις, retweets και αγαπημένα), στη χρήση πολυμέσων (φωτογραφίες/ βίντεο) και στον βαθμό εξωστρέφειας των λογαριασμών (retweets, αναφορές, hashtags, παραπομπές σε υπερσυνδέσμους) καταγράφησαν τα ακόλουθα δεδομένα, τα οποία απεικονίζονται στα παρακάτω γραφήματα (βλ. εικόνες 19-23).

Η Ε.Π. Αιθιοπίας, σε πλήθος 13 tweets συγκεντρώνει 15 απαντήσεις, 271 retweets, 705 αγαπημένα, 12 αναφορές, 21 hashtags, 20 φωτογραφίες και βίντεο και 5 υπερσυνδέσμους παραπομπής. Από τις 13 αναρτήσεις, οι 9 προέρχονται από retweets σε ποσοστό 69,23%. Πιο συγκεκριμένα, από τους ακολούθους έγινε retweet το 76,92% των tweets (10 από 13), δηλώθηκε ως αγαπημένο (favorited) το 100% των tweets (13 από 13) και σχολιάστηκε (απαντήσεις) το 38,46% των tweets (5 από 13).

Η Ε.Π. Κύπρου, σε πλήθος 11 tweets συγκεντρώνει 157 απαντήσεις, 2.418 retweets, 2.959 αγαπημένα⁵¹, 12 αναφορές, 12 hashtags, 20 φωτογραφίες και βίντεο και 2 υπερσυνδέσμους παραπομπής. Από τις 11 αναρτήσεις και οι 11 προέρχονται από retweets σε ποσοστό 100%. Πιο συγκεκριμένα, από τους ακολούθους έγινε retweet, δηλώθηκε ως αγαπημένο και σχολιάστηκε (απαντήσεις) το 100% των tweets (11 από 11).

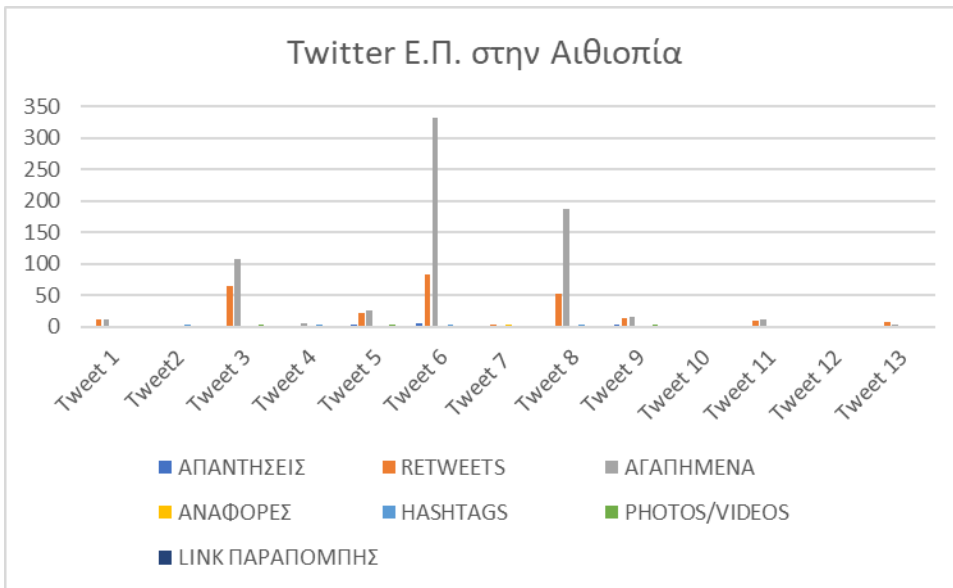
Η Ε.Π. Ηνωμένου Βασιλείου, σε πλήθος 9 tweets συγκεντρώνει 1 απάντηση, 45 retweets, 89 αγαπημένα, 17 αναφορές, 18 hashtags, 15 φωτογραφίες και βίντεο και 5 υπερσυνδέσμους παραπομπής. Από τις 9 αναρτήσεις, η 1 προέρχεται από retweet σε ποσοστό 11,11%. Πιο συγκεκριμένα, από τους ακολούθους έγινε retweet το 100% των tweets (9 από 9), δηλώθηκε ως αγαπημένο (favorited) το 100% των tweets (9 από 9) και σχολιάστηκε (απαντήσεις) το 11,11% των tweets (1 από 9).

Η Ε.Π. ΗΠΑ, σε πλήθος 5 tweets συγκεντρώνει 0 απαντήσεις, 41 retweets, 50 αγαπημένα, 3 αναφορές, 9 hashtags, 4 φωτογραφίες και βίντεο και 4 υπερσυνδέσμους παραπομπής. Από τις 5 αναρτήσεις, οι 2 προέρχονται από retweet σε ποσοστό 40%. Πιο συγκεκριμένα, από τους ακολούθους έγινε retweet το 100% των tweets (5 από 5), δηλώθηκε ως αγαπημένο (favorited) το 80% των tweets (4 από 5) και σχολιάστηκε (απαντήσεις) το 0% των tweets (0 από 5).

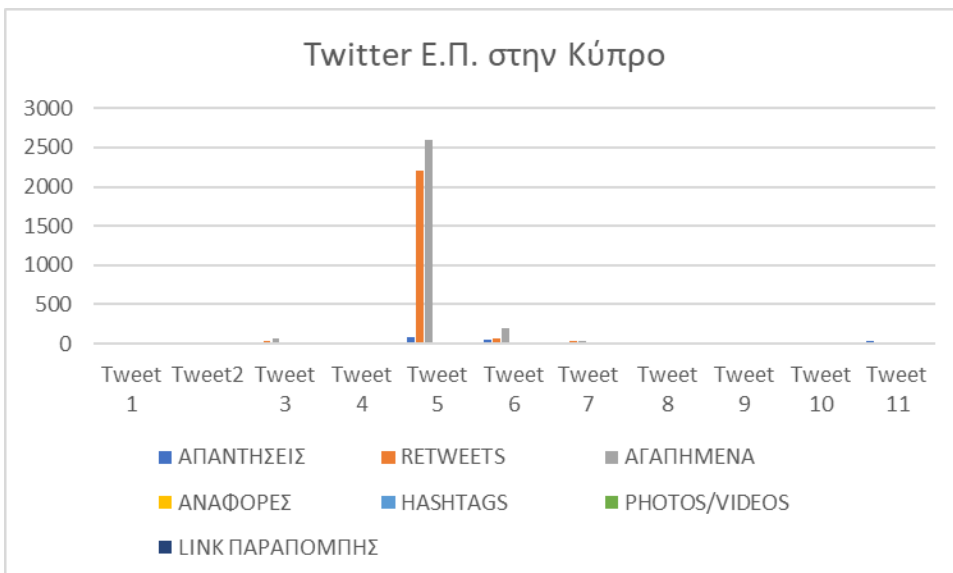
Η Ε.Π. Κορέας, σε πλήθος 3 tweets συγκεντρώνει 11 απαντήσεις, 197 retweets, 349 αγαπημένα, 5 αναφορές, 7 hashtags, 3 φωτογραφίες και βίντεο και 2 υπερσυνδέσμους παραπομπής. Από τις 3 αναρτήσεις, οι 2 προέρχονται από retweet σε ποσοστό 66,66%. Πιο συγκεκριμένα, από τους ακολούθους έγινε retweet το 100% των tweets (3 από 3), δηλώθηκε ως αγαπημένο (favorited) το 100% των tweets (3 από 3) και σχολιάστηκε (απαντήσεις) το 66,66% των tweets (2 από 3).

Σημείωση: Η παραπάνω ανάλυση αναφέρεται στο σύνολο των παρατηρήσεων από 1/11 έως και 6/11/2018 και δεν αφορά την κάθε ανάρτηση ξεχωριστά, αλλά όλες τις αναρτήσεις συνολικά. Η αναλυτική κατανομή των απαντήσεων, retweets, αγαπημένων, αναφορών, hashtags, φωτογραφιών/βίντεο και υπερσυνδέσμων παραπομπής **ανά tweet**, καταγράφεται στα **Παραρτήματα 4- 8**.

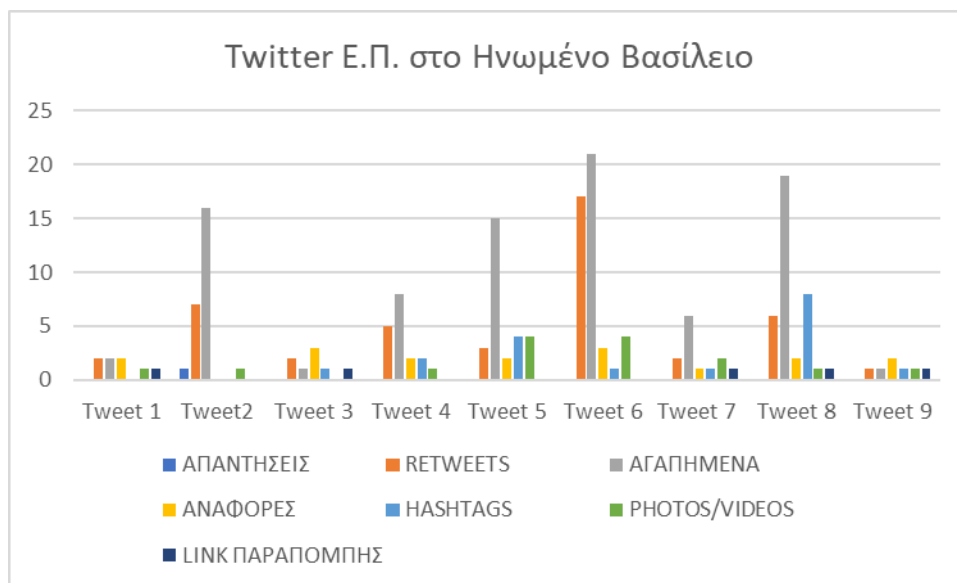
⁵¹ Το αποτέλεσμα δε θεωρείται αντιπροσωπευτικό, καθώς μία μόνο ανάρτηση έχει συγκεντρώσει 2.200 retweets και 2.600 αγαπημένα.



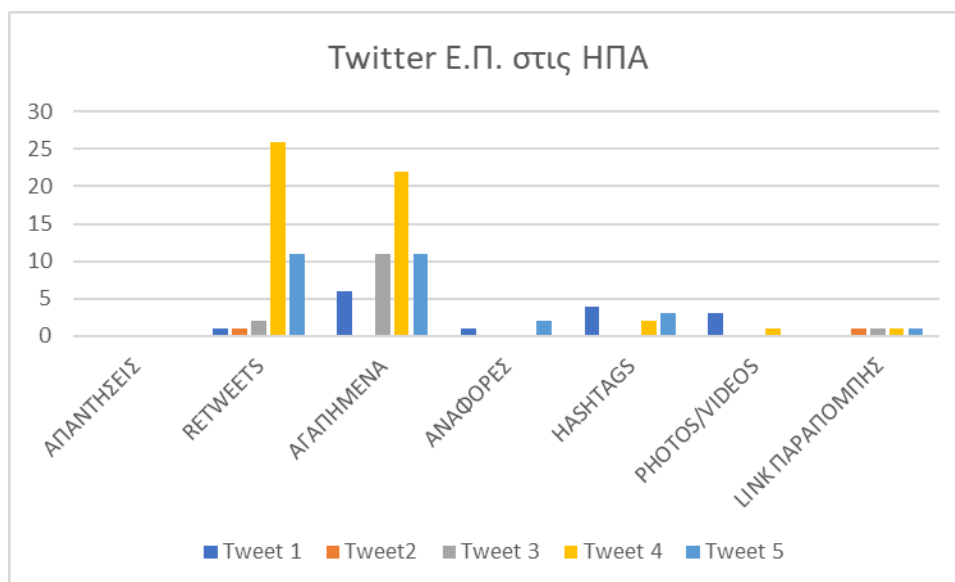
Εικόνα 19-Twitter Ε.Π. στην Αιθιοπία



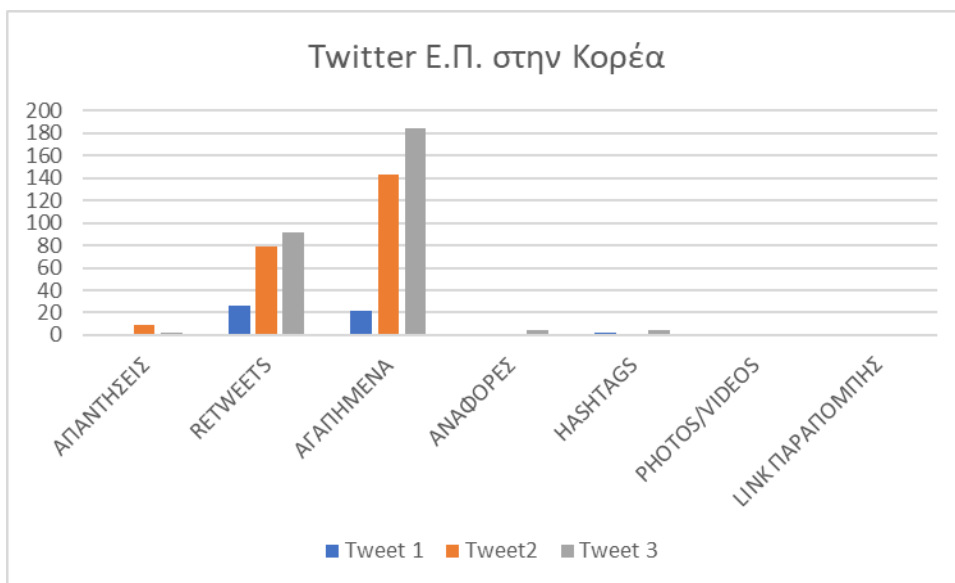
Εικόνα 20-Twitter Ε.Π. στην Κύπρο



Εικόνα 21-Twitter Ε.Π. στο Ηνωμένο Βασίλειο

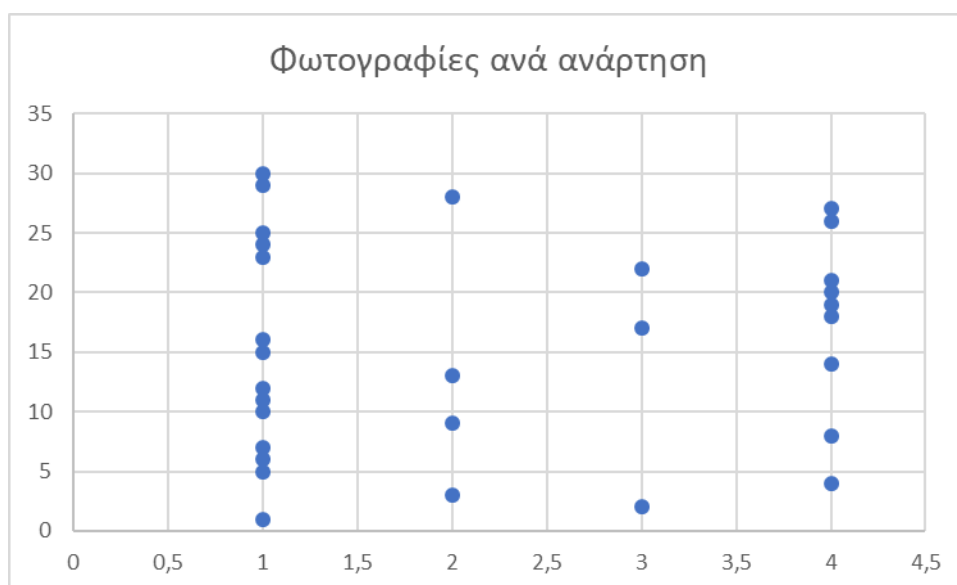


Εικόνα 22-Twitter Ε.Π. στις ΗΠΑ



Εικόνα 23- Twitter Ε.Π. στην Κορέα

Παρατηρείται, τέλος, ότι η χρήση των πολυμέσων είναι εκτεταμένη, καθώς 30 από τις 41 αναρτήσεις συνοδεύονται από φωτογραφίες (73,17%) και 3 από τις 41 αναρτήσεις συνοδεύονται από βίντεο (7,31%).⁵² Ο αριθμός των φωτογραφιών ανά ανάρτηση καταγράφεται στο κάτωθι γράφημα διασποράς (βλ. εικόνα 24), με τις περισσότερες αναρτήσεις να συνοδεύονται από 1 ή 4 φωτογραφίες και οι υπόλοιπες από 2 ή 3 φωτογραφίες.



Εικόνα 24-Αριθμός φωτογραφιών ανά ανάρτηση

⁵² Οι αναρτήσεις που συνοδεύονται με βίντεο έγιναν από την Ε.Π. της Κορέας και των ΗΠΑ, χώρες οι οποίες έχουν διαδεδομένη κουλτούρα χρήσης κινηματογραφικών μέσων/ βίντεο για την προβολή ενός συγκεκριμένου γεγονότος.

Ποιοτική- Θεματική ανάλυση

Το ύφος των αναρτήσεων είναι κατά κύριο λόγο επίσημο, ωστόσο, σε αρκετές αναρτήσεις, η χρήση hashtags, αναφορών, εικονιδίων, συμβόλων και θαυμαστικών καθιστά το ύφος πιο προσιτό στο κοινό.

Η γλώσσα των αναρτήσεων ποικίλλει από χώρα σε χώρα υποδοχής. Στην Ε.Π. Αιθιοπίας χρησιμοποιείται η αγγλική και η ελληνική γλώσσα. Από τις 13 αναρτήσεις, 7 είναι στα αγγλικά, 3 στα ελληνικά και 3 παράλληλα και στα αγγλικά και στα ελληνικά. Στην Ε.Π. Κύπρου χρησιμοποιείται η ελληνική και η αγγλική γλώσσα. Από τις 11 αναρτήσεις, 2 είναι στα αγγλικά, 3 στα ελληνικά και 6 παράλληλα στα αγγλικά και στα ελληνικά. Στις Ε.Π. Ηνωμένου Βασιλείου και ΗΠΑ χρησιμοποιείται αποκλειστικά η αγγλική γλώσσα. Τέλος, στην Ε.Π. Κορέας χρησιμοποιείται η ελληνική και η αγγλική γλώσσα. Από τις 3 αναρτήσεις, 2 είναι στα αγγλικά και 1 στα ελληνικά.

Στην ποσοτική ανάλυση διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες αντιδρούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό στις αναρτήσεις των Ε.Π. με απαντήσεις, retweets και αγαπημένα. Παρατηρείται, ωστόσο, ότι σε κανένα από τα σχόλια (απαντήσεις) των ακολούθων, δεν έχει απαντήσει η αντίστοιχη Ε.Π..

Επιπροσθέτως, όλα τα retweets που έχουν γίνει αφορούν σε tweets επίσημων κυβερνητικών φορέων και όχι σε περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από άλλους χρήστες (user-generated content). Συγκεκριμένα, τα retweets έχουν γίνει από τους επίσημους λογαριασμούς των: @MediaGovGr (Γ.Γ.Ε.Ε.), @GreeceMFA (ΥΠ.ΕΞ.), @VisitGreecegr (Ε.Ο.Τ.), @amna_newseng (Αθηναϊκό-Μακεδονικό Πρακτορείο ειδήσεων/Α.Π.Ε.-Μ.Π.Ε.), @EEAthina (Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην Αθήνα), @PrimeministerGR (Πρωθυπουργός), @dtziras (Πρέσβης της Ελλάδας στο Ηνωμένο Βασίλειο). Μοναδική εξαίρεση αποτελεί το retweet από το @DohaGym2018, που είναι ο επίσημος λογαριασμός της διοργάνωσης στην οποία διακρίθηκε ο Λευτέρης Πετρούνιας στους κρίκους.

Σε παρόμοια λογική κινείται η χρήση των αναφορών (mentions) από τις Ε.Π. Συγκεκριμένα, αναφορές έχουν γίνει στους επίσημους λογαριασμούς των: @amna_newseng, @PrimeministerGR, @VisitGreecegr, @GreeceMFA, @gkatr (Αναπληρωτής ΥΠ.ΕΞ. Γιώργος Κατρούγκαλος), @Bujar_O (Σκοπιανός Υπουργός) @YFYPEX (Υφυπουργός Εξωτερικών), @AthensMayor (Δήμαρχος Αθήνας), @CityofAthens (πόλη της Αθήνας), @MfaEgypt (ΥΠ.ΕΞ. Αιγύπτου), @EUintheUS,

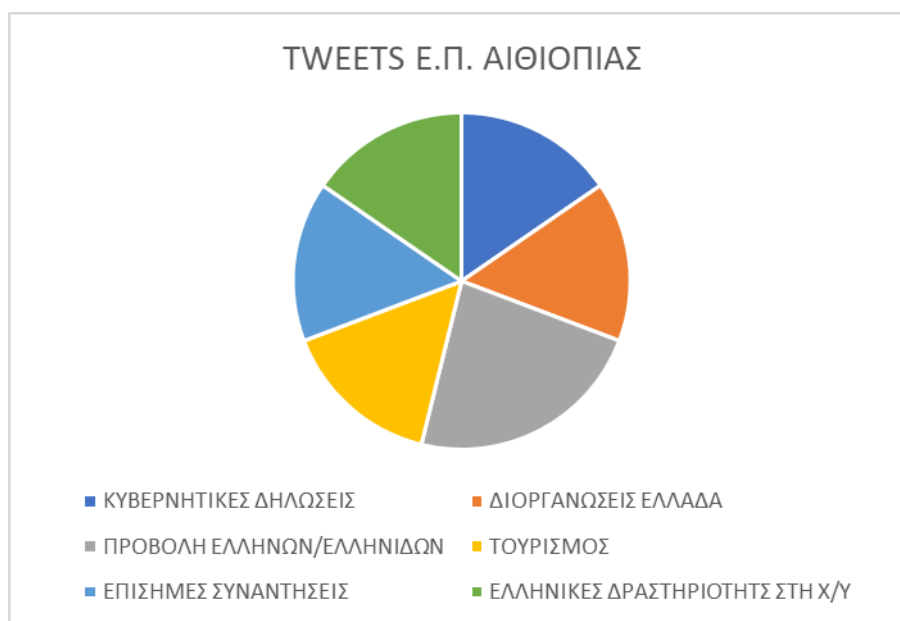
@EU_H2020, @EUScienceInnov (Ευρωπαϊκή Ένωση), @ElenaKountoura (Υπουργός Πολιτισμού), @greeknewsagenda (αγγλόφωνη ενημερωτική σελίδα της Γ.Γ.Ε.Ε.), @filmfestivalgr (Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης). Αναφορές έχουν γίνει, επίσης, σε διακεκριμένες προσωπικότητες, οργανισμούς και διοργανώσεις, όπως: @VicHislop (συγγραφέας), @WTM_London (World Travel Market), @MelinaTheo (ηθοποιός), @ReloadGreece (πρόγραμμα για νέους επενδυτές), @LBS (London Business School), @Petrounias_E (Λευτέρης Πετρούνιας), @DohaGym2018, @Moedas (European Commissioner), @WebSummit (Σύνοδος κορυφής στη Λισσαβώνα), @ATH_airport (αεροδρόμιο της Αθήνας), @ciionline (China International Import Expo).

Η χρήση των hashtags αφορά, κυρίως σε προσωπικότητες και μεγάλες διοργανώσεις, όπως: #Kaminis, #filmfestivalgr, #DohaGym2018, #Petrounias, #VisitGreece #ttot #travelhttp #ThisIsAthens (E.O.T.), #AthensMarathon #AMA2018 (Μαραθώνιος), #iCapitalAwards (Ανάδειξη της Αθήνας ως Ευρωπαϊκής Πρωτεύουσας Καινοτομίας 2018), #WebSummit #EUatWebSummit, #H2020 #HorizonEU (Ευρωπαϊκός Ορίζοντας 2020) #CIIE2018 (2018 China International Import Expo) #KidsEUFest #CycladicKids (παιδικό διαγωνισμό), #WTMLDN (World Trade Market London). Παράλληλα χρησιμοποιείται και μία πιο ευρεία-σε σχέση με τις αναφορές και τα retweets- γκάμα hashtags, που αναφέρονται κυρίως σε χώρες και σε δραστηριότητες: #Skopje, #FYROM, #Egypt, #Greek #culture, #InvestEUresearch, #Ionian, #Greek, #Innovation, #enterprisegreece #innovagreece #RGYEP (Reload Greece), #Greece, #Economy, #Development #GoGymnastic #gymnastics, #Shanghai #China, #Athens.

Οι φωτογραφίες και τα βίντεο περιλαμβάνουν κυρίως επίσημες συναντήσεις, συνέδρια και Συνόδους Κορυφής, συνεντεύξεις κυβερνητικών φορέων και διπλωματών, εκδηλώσεις, ελληνικά τοπία και αξιοθέατα, διακεκριμένες προσωπικότητες και αφίσες εκδηλώσεων, καθώς και βίντεο προώθησης ελληνικών τουριστικών προορισμών και δραστηριοτήτων (promotional video).

Οι υπερσύνδεσμοι παραπομπής αφορούν στις επίσημες ιστοσελίδες των Α.Π.Ε.-Μ.Π.Ε., ΥΠ.ΕΞ. και Ευρωπαϊκής Επιτροπής, των διοργανώσεων (βλ. Μαραθώνιος, Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης, Eventbrite, Reload Greece), στην σελίδα Facebook της αντίστοιχης Ε.Π., στο Instagram της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, στο YouTube (με βίντεο δηλώσεων του Πρωθυπουργού), σε σελίδα με newsletters από την Ε.Π. (ΗΠΑ), σε άλλους λογαριασμούς Twitter (CNN Business, World Trade Market London).

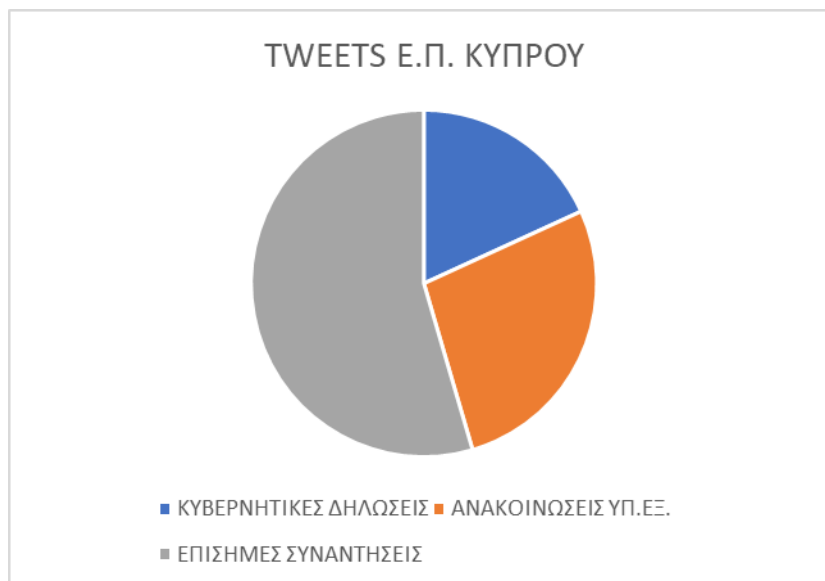
Οι 13 αναρτήσεις της Ε.Π. στην Αιθιοπία διακρίνονται στις ακόλουθες θεματικές κατηγορίες: α) κυβερνητικές δηλώσεις (ΥΠ.ΕΞ., Πρωθυπουργού) (2 tweets), β) διοργανώσεις/εκδηλώσεις στην Ελλάδα (Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης, Ευρωπαϊκό βραβείο καινοτομίας) (2 tweets), γ) προβολή διακεκριμένων Ελλήνων/Ελληνίδων (αθλητικές επιδόσεις Λευτέρη Πετρούνια) (3 tweets), δ) τουρισμός (Μοναστηράκι, Λίνδος) (2 tweets), ε) επίσημες συναντήσεις (ΑΝ.ΥΠ.ΕΞ.- Σανγκάη) (2 tweets) και στ) ελληνικές δραστηριότητες στη χώρα υποδοχής (εορτασμός 28^{ης} Οκτωβρίου, υποτροφίες εκμάθησης ελληνικής γλώσσας) (2 tweets). Η κατανομή στις θεματικές κατηγορίες απεικονίζεται στο παρακάτω γράφημα (βλ. εικόνα 25). Το πιο favorited (333 φορές), retweeted (84 φορές) και σχολιασμένο (5 φορές) tweet, ανήκει στην κατηγορία του τουρισμού (Μοναστηράκι) και λιγότερο favorited (1 φορά), retweeted (0 φορές) και σχολιασμένα (0 φορές) είναι τα tweets στην κατηγορία των ελληνικών δραστηριοτήτων στη χώρα υποδοχής.



Εικόνα 25-Tweets/ θεματική κατηγορία -Ε.Π. Αιθιοπίας

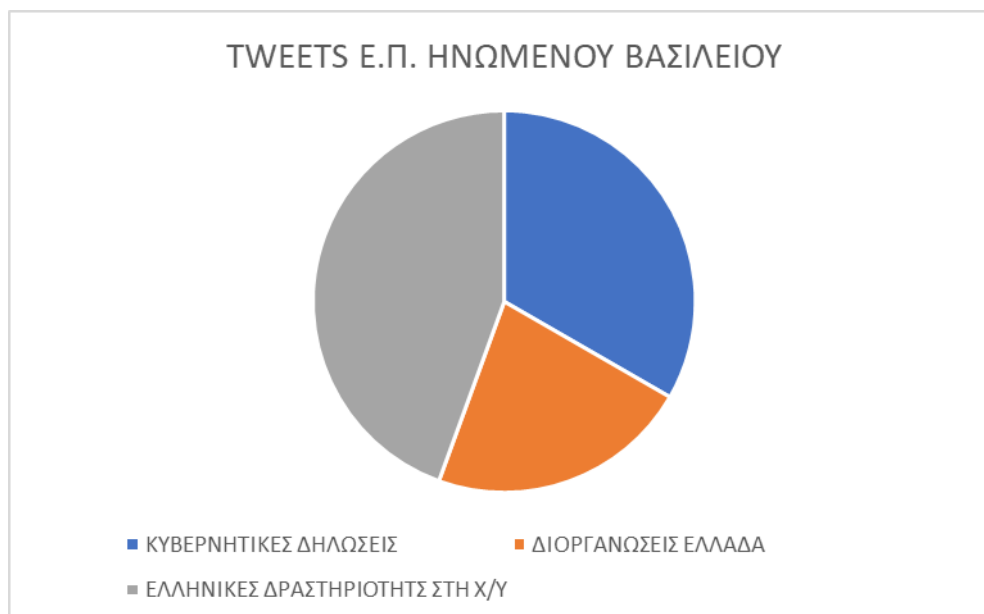
Οι 11 αναρτήσεις της Ε.Π. στην Κύπρο διακρίνονται στις ακόλουθες θεματικές κατηγορίες: α) ανακοινώσεις από το Υπουργείο Εξωτερικών (απευθείας πτήση Αθήνα - Σκόπια, Μεικτή Διεπιστημονική Επιτροπή, επίθεση στην Αίγυπτο) (3 tweets), β) κυβερνητικές δηλώσεις (Πρωθυπουργού) (2 tweets), γ) επίσημες συναντήσεις (ΑΝ.ΥΠ.ΕΞ.- Αν. ΠΘ της ΠΓΔΜ/ Σανγκάη) (6 tweets). Η κατανομή στις θεματικές κατηγορίες απεικονίζεται στο παρακάτω γράφημα (βλ. εικόνα 26). Το πιο favorited (2.200 φορές), retweeted (2.600 φορές) και σχολιασμένο (74 φορές) tweet ανήκει στην κατηγορία κυβερνητικών δηλώσεων (Πρωθυπουργού) και το λιγότερο favorited (2

φορές), retweeted (6 φορές) και σχολιασμένο (0 φορές) tweet στην κατηγορία των επίσημων συναντήσεων (ΑΝ.ΥΠ.ΕΞ.- Σανγκάη).



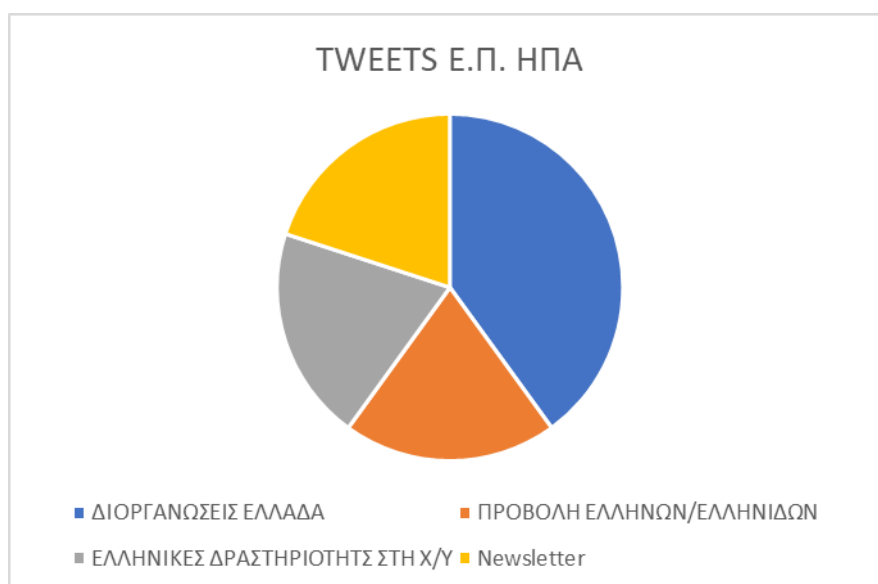
Εικόνα 26-Tweets/θεματική κατηγορία-Ε.Π. Κύπρου

Οι 9 αναρτήσεις της Ε.Π. στο Ηνωμένο Βασίλειο διακρίνονται στις ακόλουθες θεματικές κατηγορίες: α) διοργανώσεις/εκδηλώσεις στην Ελλάδα (Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης, Ευρωπαϊκό βραβείο καινοτομίας) (2 tweets), β) κυβερνητικές δηλώσεις (Υπουργός Πολιτισμού, Δήμαρχος Αθήνας) (3 tweets) και γ) ελληνικές δραστηριότητες στη χώρα υποδοχής (ελληνικό περίπτερο στο WTM London, θεατρική παράσταση) (4 tweets). Η κατανομή στις θεματικές κατηγορίες απεικονίζεται στο παρακάτω γράφημα (βλ. εικόνα 27). Το πιο favorited (16 φορές), retweeted (7 φορές) και σχολιασμένο (1 φορά) tweet, ανήκει στην κατηγορία των διοργανώσεων στην Ελλάδα (Ευρωπαϊκό βραβείο καινοτομίας) και το λιγότερο favorited (1 φορά), retweeted (1 φορές) και σχολιασμένο (0 φορές) tweet στην κατηγορία των ελληνικών δραστηριοτήτων στη χώρα υποδοχής (WTM London).



Εικόνα 27-Tweets/ θεματική κατηγορία-Ε.Π. Ηνωμένου Βασιλείου

Οι 5 αναρτήσεις της Ε.Π. στις ΗΠΑ διακρίνονται στις ακόλουθες θεματικές κατηγορίες: α) διοργανώσεις/εκδηλώσεις στην Ελλάδα (Μαραθώνιος, Ευρωπαϊκό βραβείο καινοτομίας) (2 tweets), β) προβολή διακεκριμένων Ελλήνων/Ελληνίδων (Ελληνας επιστήμονας) (1 tweet), γ) ελληνικές δραστηριότητες στη χώρα υποδοχής (Embassy Workshop) (1 tweet) και δ) newsletter από την Ε.Π. (1 tweet). Η κατανομή στις θεματικές κατηγορίες απεικονίζεται στο παρακάτω γράφημα (βλ. εικόνα 28). Το πιο favorited (26 φορές), retweeted (22 φορές) και σχολιασμένο (0 φορές) tweet, ανήκει στην κατηγορία των διοργανώσεων στην Ελλάδα (Μαραθώνιος) και το λιγότερο favorited (0 φορές), retweeted (1 φορές) και σχολιασμένο (0 φορές) tweet στην κατηγορία newsletter.



Εικόνα 28-Tweets/θεματική κατηγορία-Ε.Π. ΗΠΑ

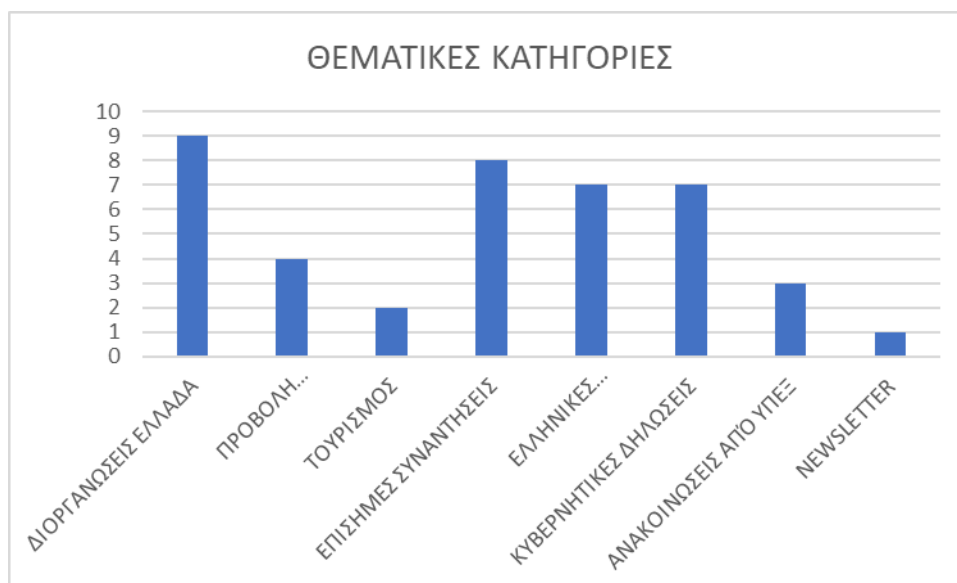
Οι 3 αναρτήσεις της Ε.Π. στην Κορέα ανήκουν στην ακόλουθη θεματική κατηγορία: διοργανώσεις/εκδηλώσεις στην Ελλάδα (Μαραθώνιος, Ευρωπαϊκό βραβείο καινοτομίας) (3 tweets). Η κατανομή στις θεματικές κατηγορίες απεικονίζεται στο παρακάτω γράφημα (βλ. εικόνα 29). Το πιο favorited (184 φορές), retweeted (92 φορές) και σχολιασμένο (2 φορές) tweet αφορά Ευρωπαϊκό βραβείο καινοτομίας και το λιγότερο favorited (22 φορές), retweeted (26 φορές) και σχολιασμένο (0 φορές) tweet αφορά στο Μαραθώνιο.



Εικόνα 29-Tweets/θεματική κατηγορία-Ε.Π. Κορέας

Στο παρακάτω γράφημα καταγράφονται οι περισσότερο και οι λιγότερο διαδεδομένες κατηγορίες αναρτήσεων στο σύνολο των ερευνώμενων Ε.Π. (βλ. εικόνα

30). Ως πιο διαδεδομένες προβάλλονται οι διοργανώσεις/εκδηλώσεις στην Ελλάδα και οι επίσημες συναντήσεις και ως λιγότερο διαδεδομένες τα newsletters και ο τουρισμός.



Εικόνα 30-Θεματικές κατηγορίες αναρτήσεων

10.4. Συμπεράσματα ανάλυσης

Από την ανωτέρω ανάλυση προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα, τα οποία θα επιβεβαιώσουν ή θα διαψεύσουν τις υποθέσεις εργασίας H0α, H0β, H0γ, H0δ, H0ε και H0στ.

Όπως αναφέρθηκε, ο μέσος όρος ανάρτησης των ερευνώμενων Ε.Π. ανέρχεται αντίστοιχα σε 1,86, 0,42, 1,57, 0,71 και 1,28 tweets/ημέρα, καταδεικνύοντας περιορισμένη συχνότητα αναρτήσεων. Επιπροσθέτως, με την εξαίρεση της Ε.Π. Αιθιοπίας, η οποία ανήρτησε tweets όλες τις ημέρες της έρευνας, οι υπόλοιπες Ε.Π. ανήρτησαν συγκεκριμένες μόνο ημέρες. Επομένως, *δεν επιβεβαιώνεται* η υπόθεση H0α, καθώς η πλειονότητα των αναρτήσεων δε φαίνεται να ακολουθεί ένα συγκεκριμένο πλάνο περιεχομένου, αλλά χαρακτηρίζεται από τυχαιότητα, βάσει συγκεκριμένων γεγονότων που ανακύπτουν.

Στην ποσοτική ανάλυση διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες αντιδρούν στις αναρτήσεις των Ε.Π. με απαντήσεις, retweets και αγαπημένα. Το μεγαλύτερο ποσοστό αντιδράσεων των χρηστών εντοπίζεται στις θεματικές κατηγορίες του τουρισμού (Ε.Π. Αιθιοπίας), των κυβερνητικών δηλώσεων (Ε.Π. Κύπρου) και των διοργανώσεων στην Ελλάδα (Ε.Π. Ηνωμένου Βασιλείου, ΗΠΑ, Κορέας), ενώ το μικρότερο ποσοστό αντιδράσεων στις θεματικές κατηγορίες των ελληνικών δραστηριοτήτων στη χώρα υποδοχής (Ε.Π.

Αιθιοπίας, Ηνωμένου Βασιλείου), των επίσημων συναντήσεων (Ε.Π. Κύπρου) και των newsletter (Ε.Π. ΗΠΑ).

Παρατηρείται, ωστόσο, ότι σε κανένα από τα σχόλια (απαντήσεις) των ακολούθων, δεν έχει απαντήσει η αντίστοιχη Ε.Π., *επιβεβαιώνοντας* την υπόθεση Η0β, σύμφωνα με την οποία οι Ε.Π. έχουν περιορισμένη αλληλοεπίδραση με το κοινό και κυριαρχεί η μονόδρομη επικοινωνία ενημερωτικού χαρακτήρα.

Όσον αφορά στις πηγές του περιεχομένου τους, οι αναρτήσεις των Ε.Π. προέρχονται σε μεγάλο βαθμό από retweets αναρτήσεων επίσημων κυβερνητικών φορέων. Το ποσοστό των προερχόμενων από retweets αναρτήσεων ποικίλλει μεταξύ Πρεσβειών, με το υψηλότερο να αντιστοιχεί στην Ε.Π. Κύπρου (100%) και το χαμηλότερο στην Ε.Π. Ηνωμένου Βασιλείου (11,11%). Κύριες πηγές περιεχομένου αποτελούν οι επίσημοι λογαριασμοί Twitter των: ΥΠ.ΕΞ. (@GreeceMFA), Γ.Γ.Ε.Ε. (@MediaGovGr), Ε.Ο.Τ. (@VisitGreecegr), Α.Π.Ε.-Μ.Π.Ε. (@amna_newseng), Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην Αθήνα (@EEAthina), Πρωθυπουργού (@PrimeministerGR). Οι υπερσύνδεσμοι παραπομπής αφορούν, επίσης, στις επίσημες ιστοσελίδες των Α.Π.Ε.-Μ.Π.Ε., ΥΠ.ΕΞ. και Ευρωπαϊκής Επιτροπής, μεγάλων διοργανώσεων (Μαραθώνιος, Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης, Eventbrite, Reload Greece), στον αντίστοιχο λογαριασμό Facebook της Ε.Π., στο Instagram της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, στο YouTube (βίντεο δηλώσεων του Πρωθυπουργού), σε newsletter από την Ε.Π. (ΗΠΑ), σε άλλους λογαριασμούς Twitter (CNN Business, World Trade Market London). Επομένως, η υπόθεση Η0γ *επιβεβαιώνεται* εν μέρει, καθώς η πλειονότητα των αναρτήσεων φαίνεται να βασίζεται στις οδηγίες μίας κεντρικής εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής και λιγότερο στην πρωτοβουλία των κατά τόπον αρμοδίων χειριστών των λογαριασμών Twitter.

Η ανάλυση των θεματικών κατηγοριών στις οποίες ανήκουν οι αναρτήσεις των Ε.Π. οδηγεί στα ακόλουθα συμπεράσματα. Οι κατηγορίες διακρίνονται σε: α) κυβερνητικές δηλώσεις, β) διοργανώσεις/εκδηλώσεις στην Ελλάδα γ) προβολή διακεκριμένων Ελλήνων/Ελληνίδων, δ) τουρισμός, ε) επίσημες συναντήσεις, στ) ελληνικές δραστηριότητες στη χώρα υποδοχής, ζ) ανακοινώσεις από ΥΠ.ΕΞ. και η) newsletter Ε.Π. Η κάθε ερευνώμενη Ε.Π. αναρτά είτε όλες είτε κάποιες από αυτές τις θεματικές κατηγορίες, την καθεμία σε διαφορετικό ποσοστό. (βλ. εικόνες 25-29). Πιο συγκεκριμένα, οι αθλητικές διακρίσεις του Λευτέρη Πετρούνια, το Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης, ο Μαραθώνιος, η ανάδειξη της Αθήνας σε Ευρωπαϊκή πρωτεύουσα Καινοτομίας και η επίσημη επίσκεψη του ΑΝ.ΥΠ.ΕΞ. στη Σανγκάη, είναι θέματα τα

οποία ανήρτησαν όλες σχεδόν οι ερευνώμενες Ε.Π. Όπως προαναφέρθηκε, οι πιο προβεβλημένες κατηγορίες αφορούν στις διοργανώσεις/εκδηλώσεις στην Ελλάδα και στις επίσημες συναντήσεις και οι λιγότερο διαδεδομένες στα newsletters και στον τουρισμό (βλ. εικόνα 30).

Οι φωτογραφίες και τα βίντεο αφορούν σε παρόμοιες θεματικές κατηγορίες, ήτοι: επίσημες συναντήσεις, συνεντεύξεις κυβερνητικών φορέων και διπλωματών, εκδηλώσεις, ελληνικά αξιοθέατα, διακεκριμένες προσωπικότητες, καθώς και βίντεο προώθησης ελληνικών τουριστικών προορισμών και δραστηριοτήτων (promotional videos).

Τέλος, όπως επισημάνθηκε ανωτέρω, το μεγαλύτερο engagement των χρηστών (αγαπημένο, απαντήσεις, retweets) παρατηρείται στις κατηγορίες των διοργανώσεων/εκδηλώσεων στην Ελλάδα, του τουρισμού και των κυβερνητικών δηλώσεων, ενώ το μικρότερο στις κατηγορίες των ελληνικών δραστηριοτήτων στη χώρα υποδοχής, των επίσημων συναντήσεων και των newsletters.

Από τα ανωτέρω συμπεράσματα *επιβεβαιώνεται* η υπόθεση H0δ, καθώς υπάρχει συγκεκριμένη θεματολογία και εντοπίζονται ομοιότητες στις θεματικές κατηγορίες μεταξύ των Ε.Π., ενώ ιδιαίτερα αυξημένη είναι η σύνδεση των αναρτήσεων με offline events.

Σύμφωνα με τις παρατηρήσεις της ενότητας 10.3., καμία Ε.Π. δε χρησιμοποιεί τη γλώσσα της χώρας υποδοχής στις αναρτήσεις, αλλά εναλλακτικά την ελληνική και την αγγλική γλώσσα. Παράλληλη χρήση των δύο αυτών γλωσσών συναντάται μόνο στις Ε.Π. Αιθιοπίας και Κύπρου, σε περιορισμένο αριθμό αναρτήσεων. Συνεπώς, *δεν επιβεβαιώνεται* η υπόθεση H0ε περί αναρτήσεων στην αγγλική και στη γλώσσα της χώρας υποδοχής, παρόλο που ο ρόλος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις Ε.Π. είναι η σύνδεση της Ελλάδας με τη χώρα υποδοχής και η επικοινωνία με τα ξένα ακροατήρια, οι οποίες δυσχεραίνονται από τη μη χρήση της γλώσσας της χώρας υποδοχής.

Τέλος, από την προηγηθείσα ανάλυση σχετικά με τη χρήση των retweets, mentions και hashtags από τις ερευνώμενες Ε.Π., προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα. Αρχικά, όλα τα retweets αφορούν σε αναρτήσεις επίσημων κυβερνητικών φορέων (Γ.Γ.Ε.Ε., ΥΠ.ΕΞ., Ε.Ο.Τ., Πρωθυπουργού κ.α.) και όχι σε περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από άλλους χρήστες (user-generated content). Αναφορές (mentions)

γίνονται, ομοίως, σε επίσημους κυβερνητικούς φορείς, σε Έλληνες και αλλοδαπούς πολιτικούς (ΥΦ.ΥΠ.ΕΞ., ΑΝ.ΥΠ.ΕΞ., Σκοπιανός υπουργός, Δήμαρχος Αθηναίων κ.α.), σε θεσμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και σε διακεκριμένες προσωπικότητες, οργανισμούς και διοργανώσεις της Ελλάδας και του εξωτερικού (Λευτέρης Πετρούνιας, Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης, World Travel Market Λονδίνου κ.α.). Τα hashtags αφορούν κυρίως σε δημόσια πρόσωπα και μεγάλες διοργανώσεις (#Kaminis, #filmfestivalgr, #Petrounias κ.α.), ωστόσο καλύπτουν πιο ευρύ θεματικό πεδίο και αναφέρονται παράλληλα σε χώρες, προωθώντας τις διμερείς σχέσεις της Ελλάδας, αξίες και δραστηριότητες (#YROM, #Egypt, #Greek #culture, #Innovation, #enterprisegreece κ.α.). Συνεπώς, *επιβεβαιώνεται* η υπόθεση Η0στ πως η εξωστρέφεια των λογαριασμών Twitter των Ε.Π. είναι περιορισμένη, καθώς οι αναφορές, τα retweets και τα hashtags αφορούν κυρίως σε επίσημους κυβερνητικούς φορείς, χωρίς διάδραση με τους απλούς χρήστες, με μόνα τα hashtags να έχουν εν μέρει πιο ευρεία και εξωστρεφή χρήση.

10.5. Προτάσεις βελτίωσης- μελλοντικά βήματα

Από τα ανωτέρω συμπεράσματα προκύπτει η διαπίστωση ότι οι Ε.Π. δεν αξιοποιούν το σύνολο των δυνατοτήτων που τους παρέχει η χρήση του Twitter ως εργαλείου άσκησης Δ.Δ. Συνεπώς, επιπλέον των προτάσεων βελτίωσης, οι οποίες αναλύονται στην ενότητα 9.5., προτείνονται και πιο εξειδικευμένες, προσαρμοσμένες στην ιδιαίτερη φύση του Twitter, οι οποίες προκύπτουν από την προηγηθείσα βιβλιογραφική επισκόπηση.

Ενώ οι ερευνώμενες Ε.Π. ακολουθούν σε μεγάλο βαθμό μία *κεντρική επικοινωνιακή πολιτική*, θα ήταν χρήσιμος ο *εμπλουτισμός* των ήδη υπάρχουσών θεματικών κατηγοριών με νέες, προβάλλοντας περαιτέρω τις ελληνικές δραστηριότητες στη χώρα υποδοχής και δημιουργώντας πειστικά, οργανωμένα, μακροπρόθεσμα αφηγήματα, που προωθούν τις πολιτικές αποφάσεις και τους εθνικούς στόχους. Προτείνεται ένα *μείγμα επικοινωνιακής πολιτικής*, που συνδυάζει αναρτήσεις, αφενός, βάσει εντολών/οδηγιών από την κεντρική υπηρεσία και, αφετέρου, βάσει ενός πεδίου αυτονομίας/πρωτοβουλίας της εκάστοτε Ε.Π., με γνώμονα την επικαιρότητα και σημαντικές ειδήσεις ελληνισμού στη χώρα υποδοχής, προβάλλοντας τα κατά τόπον σημαντικά γεγονότα, όπως events, επισκέψεις πολιτικών αρχηγών κ.α.

Διαπιστώνεται ότι ορθώς το *μήνυμα- πυρήνας* της πλειονότητας των αναρτήσεων των Ε.Π. είναι σχετικό με την πολιτική, την κοινωνία, την πολιτιστική ανταλλαγή, τις διμερείς σχέσεις και τις αξίες της χώρας προέλευσης της Πρεσβείας, ωστόσο, προκειμένου η Ε.Π. να προσελκύσει ακροατήριο και να το διατηρήσει στο μέλλον, προτείνεται η ανάρτηση *ποικιλίας θεμάτων έντονου ενδιαφέροντος* για τους πολίτες της χώρας υποδοχής.

Χρήσιμη θεωρείται η *κατασκευή αντισταθμιστικών αφηγημάτων (counter-narratives)*, τα οποία προάγουν τα εθνικά συμφέροντα, έναντι της «στρατηγικής παραπληροφόρησης» από αντίπαλες ομάδες συμφερόντων, όχι μόνο μέσω της ανάρτησης επίσημων κυβερνητικών δηλώσεων αλλά και με *retweet* δηλώσεων πολιτών- χρηστών του Twitter και ειδησεογραφικών άρθρων, που νομιμοποιούν περαιτέρω την εθνική θέση.

Σημαντική είναι η *συχνή ανανέωση των αναρτήσεων*, οι οποίες πρέπει να έχουν περιοδικότητα και επαρκή συχνότητα, τομείς στους οποίους υστερεί η πλειονότητα των Ε.Π. Η συχνή παρουσία στο Twitter είναι σημαντική, χωρίς να είναι αναγκαία η ανάρτηση tweets κάθε μία ώρα αλλά μία-δύο φορές την ημέρα.

Σημειώνεται ότι οι Ε.Π. ορθά διατηρούν στις αναρτήσεις τους ένα *θεσμικό και σοβαρό ύφος*, δεν χρησιμοποιούν έντονο, υπερ-συναισθηματικό λεξιλόγιο, ώστε να διαφοροποιούνται από τον Τύπο και από απλούς χρήστες, και προβάλλουν *εξέχουσες προσωπικότητες* από τον πολιτικό, αθλητικό, καλλιτεχνικό στίβο. Ικανοποιητική κρίνεται η χρήση των *#hashtags* και των *πολυμέσων*, κυρίως φωτογραφιών, ενώ προτείνεται πιο εκτεταμένη χρήση βίντεο.

Προτείνεται, επίσης, η χρήση ενός *επίσημου #hashtag, bookmarks (επισημάνσεων) και mentions*, καθώς και το *retweeting* και ο *διαμοιρασμός (sharing) περιεχομένου από άλλους χρήστες*, όχι μόνο επίσημων κυβερνητικών φορέων ή Ελλήνων χρηστών, αλλά και χρηστών από τη χώρα υποδοχής, για να δημιουργηθεί ένας πιο αποτελεσματικός διάυλος επικοινωνίας.

Πολύ σημαντική είναι η *καλλιέργεια μίας αμφίδρομης επικοινωνίας* με τα ακροατήρια- σε αντίθεση με την ισχύουσα μονόδρομη επικοινωνία- διατηρώντας έναν τόνο συζήτησης στις αναρτήσεις, με *άμεσες και προσωποποιημένες απαντήσεις* στους χρήστες, ιδανικά εντός εικοσιτετραώρου (*real-time dialog*). Προτείνεται, επίσης, να *απευθύνει η ίδια η Ε.Π. ερωτήσεις στους ακολούθους της*, για να συλλέξει δεδομένα και

να κατευθύνει μία συζήτηση μεταξύ των χρηστών. Όταν ζητείται feedback (ανάδραση) είναι χρήσιμο ένα εξατομικευμένο hashtag, όπως #GreekEmbassyfeedback, ώστε να καταγράφονται ευκολότερα οι απαντήσεις. Για τη μεγαλύτερη δυνατή απήχηση (reach), αντίδραση του κοινού (public engagement) και ανάδραση (feedback), είναι χρήσιμο οι Ε.Π. να ακολουθούν πολλούς χρήστες, όπως οι Ε.Π. ΗΠΑ και Λονδίνου.

Προτείνεται η καλλιέργεια *μακροπρόθεσμων σχέσεων* με χρήστες που είναι ήδη ενεργοί στον λογαριασμό της Πρεσβείας, απαντώντας άμεσα στα σχόλια τους, απευθύνοντας τους ερωτήσεις και διατηρώντας έναν γόνιμο διάλογο, δίνοντας παράλληλα *κίνητρα* στους ήδη υπάρχοντες ακολούθους, προκειμένου να συνεχίσουν να ακολουθούν τον λογαριασμό, όπως μέσω της δημοσίευσης χρήσιμων πληροφοριών για σημαντικά θέματα. Η αξιοποίηση των *δημογραφικών και γεωγραφικών στοιχείων* που παρέχουν οι πλατφόρμες των social media για τους χρήστες είναι χρήσιμη για τις Ε.Π., προκειμένου να διατηρήσουν τους υπάρχοντες χρήστες και να προσελκύσουν καινούριους. Η θεωρητική και πρακτική διασύνδεση της Δημόσιας Διπλωματίας με τις Δημόσιες Σχέσεις προκρίνει την ανάγκη καλλιέργειας και *διαχείρισης σχέσεων εμπιστοσύνης* μεταξύ του κυβερνητικού φορέα και του κοινού- στόχου, μέσω των state based/ public-centric και public based/ state-centric μοντέλων επικοινωνίας.

Οι πηγές του περιεχομένου των αναρτήσεων των Ε.Π. διαθέτουν πράγματι αξιοπιστία και κύρος και είναι κυρίως επίσημοι κυβερνητικοί φορείς και πολιτικές προσωπικότητες. Επιπλέον, προτείνεται η *αξιοποίηση διπλωματών* διαφόρων εθνικοτήτων που δραστηριοποιούνται σε μία χώρα, *καθώς και πολιτών* οι οποίοι έχουν συνήθως καταγωγή ή άλλη σύνδεση με τη χώρα προέλευσης ως διοικητικό προσωπικό της Ε.Π. Κρίσιμη είναι η διατήρηση της *ποικιλίας, ποιότητας και αξιοπιστίας* των πηγών, τις οποίες αναδημοσιεύει η Πρεσβεία στο λογαριασμό της.

Οι ερευνώμενες Ε.Π. ορθά δημοσιεύουν τις αναρτήσεις τους τη σωστή χρονική στιγμή (timing), ακριβώς πριν από ένα σημαντικό διπλωματικό γεγονός (επίσκεψη πολιτικού αρχηγού κ.α.) και λοιπών “offline events”, με τα οποία υπάρχει πολύ μεγάλη σύνδεση. Προκειμένου, ωστόσο, να ενισχυθεί περισσότερο η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, προτείνεται η *ζωντανή μετάδοση γεγονότων*⁵³ και η *ταυτόχρονη ανάρτηση σε πολλές πλατφόρμες*⁵⁴, ενσωματώνοντας συνδέσμους από την επίσημη ιστοσελίδα της Πρεσβείας, την ιστοσελίδα του Υπουργείου Εξωτερικών, μπλογκς,

⁵³ «real- time communication» και “live-broadcast”

⁵⁴ cross-posting on different online platforms

λογαριασμούς Facebook, Youtube κ.α, πρακτικές οι οποίες τηρούνται ήδη, αλλά σε σχετικά περιορισμένη έκταση.

Οι επίσημοι λογαριασμοί Twitter των Ε.Π. πράγματι ενσωματώνουν το λογότυπο του οργανισμού, την ιστοσελίδα και πληροφορίες για το ποιος διατηρεί τον λογαριασμό. Ωστόσο, πρέπει να προβληθεί περισσότερο η αξιοπιστία και η ακεραιότητα του Πρέσβη, λοιπών πολιτικών προσωπικοτήτων της χώρας προέλευσης και γενικότερα να προταθεί ένας *προσωποκεντρισμός* έναντι του θεσμικοκεντρισμού των λογαριασμών Twitter.

Απαραίτητη κρίνεται η ενίσχυση της *προβολής πολιτιστικών αξιών που είναι οικείες* στα ξένα κοινά, και η *χρήση της γλώσσας υποδοχής* στις αναρτήσεις, έστω παράλληλα με τη χρήση της αγγλικής γλώσσας και όχι η ελληνική/ αγγλική γλώσσα μόνο, καθώς και η μελέτη του *εσωτερικού πολιτικού κλίματος και των νόμων* της χώρας υποδοχής.

Το εξάγωνο του Simon Anholt για το nation branding και μοντέλα που διαμόρφωσαν οι κυβερνήσεις της Μεγάλης Βρετανίας και των ΗΠΑ, με διεθνή focus groups και συνεντεύξεις, αποτελούν καλές πρακτικές που πρέπει να υιοθετηθούν από τις Ε.Π., για να *αξιολογήσουν τις ακολουθούμενες πρακτικές Δ.Δ.* και να *βελτιώσουν τις μελλοντικές τους στρατηγικές*.

Προτείνεται, επίσης, η κατάρτιση *ενός πλάνου περιεχομένου*, που να αποτελείται από ένα μείγμα «θελκτικών» αναρτήσεων που προσελκύουν την αντίδραση του κοινού και *sine qua non* αναρτήσεων που προβάλλουν το κυβερνητικό έργο, ακόμα κι αν δεν προκαλούν engagement των χρηστών. Το σημαντικό είναι να διατηρείται μία *γενική κινητικότητα και περιοδικότητα* του λογαριασμού. Για παράδειγμα, απαιτείται συγκέντρωση υλικού πριν από τις επικείμενες εκδηλώσεις και προγραμματισμός αναρτήσεων πριν και μετά από αυτές, για την καλύτερη προβολή τους. Παράλληλα, σε περιόδους μη φόρτου εργασίας, μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι λεγόμενες «αναρτήσεις ψυγείου» (όπως πολιτισμός, τουρισμός, ιστορία κ.α.), οι οποίες συνήθως προκαλούν θετική διάδραση και αυξάνουν τις πιθανότητες για διάλογο.

Συμπερασματικά, είναι χρήσιμοι οι Ε.Π., οι οποίες ακολουθούν ήδη καλές πρακτικές, να αποτελέσουν έναν οδηγό για το σύνολο των Ε.Π. και οι προτάσεις βελτίωσης για το Twitter να εφαρμοστούν και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διατηρούν οι Ε.Π., στην έκταση που ανταποκρίνονται στην ιδιαίτερη φύση κάθε πλατφόρμας.

11. Περιορισμοί έρευνας- προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα αντιμετώπισε κάποιους βασικούς περιορισμούς. Αρχικά, το σύνολο της εργασίας έπρεπε να διεκπεραιωθεί μέσα στο περιορισμένο χρονικό διάστημα των έξι εβδομάδων και εντός συγκεκριμένου ορίου λέξεων, γεγονότα που λειτούργησαν ενδεχομένως ανασταλτικά για την περαιτέρω εμβάθυνση και εξειδίκευση των ερευνώμενων αντικειμένων και τη εξαγωγή αντίστοιχων λεπτομερών συμπερασμάτων.

Ένα ακόμα αντικειμενικό εμπόδιο αφορούσε στην αδυναμία πρόσβασης στα επίσημα στατιστικά δεδομένα που διατηρούν οι διαχειριστές των λογαριασμών Twitter των Ε.Π., αλλά και των λοιπών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, η δυνατότητα πρόσβασης στα Twitter analytics θα παρείχε περισσότερα δεδομένα για την απήχηση (reach) των λογαριασμών, τους δείκτες engagement, τα impressions και το engagement rate των χρηστών⁵⁵.

Προτείνεται η επανάληψη της παρούσας έρευνας και η επέκτασή της σε περισσότερα ερευνητικά ερωτήματα, προκειμένου να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για το σύνολο των λογαριασμών που διατηρούν οι Ε.Π. στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θα ήταν χρήσιμη μία ερευνητική προσέγγιση σε περισσότερες Ε.Π., πάνω σε ένα μεγαλύτερο αριθμό αναρτήσεων, καλύπτοντας ένα ευρύτερο χρονικό διάστημα, καθώς και στις πλατφόρμες άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διατηρούν οι Ε.Π., αλλά και σε ανεπίσημες κοινότητες που προέκυψαν κατά την αναζήτηση επίσημων λογαριασμών social media (βλ. ενότητα 9.2).

Με αυτόν τον τρόπο, θα είναι εφικτή η σύγκριση μεταξύ διαφορετικών πλατφόρμων social media, αλλά και η αναζήτηση καλών πρακτικών από τις ανεπίσημες κοινότητες. Προτείνεται, συγκεκριμένα, η ανάλυση του μοναδικού λογαριασμού *Instagram* που διατηρούν οι Ε.Π. (Ε.Π. Λονδίνου), καθώς αποτελεί μία καινοτόμο ιδέα, η οποία μπορεί να υιοθετηθεί και από τις υπόλοιπες Ε.Π.

Τέλος, εκτός από τη συγκριτική ανάλυση μεταξύ διαφορετικών πλατφόρμων social media που διατηρεί η ίδια Ε.Π., προτείνεται για μελλοντική έρευνα, επίσης προς αναζήτηση καλών πρακτικών, η σύγκριση μεταξύ πλατφόρμων social media της Ε.Π. με Πρεσβείες άλλων χωρών στην ίδια χώρα υποδοχής, αλλά και η σύγκριση μεταξύ των

⁵⁵ Η αναλυτική επεξήγηση των όρων ευρίσκεται στην ενότητα 10.3, στο κομμάτι της ποσοτικής ανάλυσης.

social media που διατηρεί η Ε.Π. σε μία χώρα υποδοχής με τα social media που διατηρεί η Πρεσβεία της αντίστοιχης χώρας στην Ελλάδα.⁵⁶ Με αυτόν τον τρόπο, θα αναδειχθούν πιθανές οργανωτικές και διοικητικές ελλείψεις, ώστε να προσαρμοστεί η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των Ε.Π., στις διμερείς σχέσεις της Ελλάδας με την εκάστοτε χώρα υποδοχής.

12.Επίλογος

Παρά τους ανωτέρω περιορισμούς, η παρούσα εργασία κατέληξε σε πολύ χρήσιμα συμπεράσματα, μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης πρωτογενών και δευτερογενών πηγών και της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Η επισήμανση, αφενός, των καλών πρακτικών και, αφετέρου, των οργανωτικών και διοικητικών ελλείψεων, οι οποίες χαρακτηρίζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ερευνώμενες Ελληνικές Πρεσβείες στο εξωτερικό, σκιαγράφησε μία όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα της κατάστασης που επικρατεί την παρούσα χρονική στιγμή.

Σκοπός της έρευνας είναι να αποτελέσουν οι καλές πρακτικές, τις οποίες ακολουθούν ήδη κάποιες από τις Ελληνικές Πρεσβείες, καθώς και Πρεσβείες άλλων χωρών, οδηγό για το σύνολο των Πρεσβειών της Ελλάδας στο εξωτερικό. Επιπροσθέτως, να επεκταθεί η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις Ελληνικές Πρεσβείες και σε άλλες πλατφόρμες, που είναι ήδη διαδεδομένες μεταξύ των Πρεσβειών άλλων χωρών, όπως Instagram, Pinterest, YouTube, Flickr κ.α. Τέλος, να αξιοποιηθούν πλήρως οι δυνατότητες που παρέχουν οι νέες Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφορίας, προκειμένου να επιτευχθεί η αμφίδρομη διάδραση μεταξύ των επίσημων κυβερνητικών φορέων και των ξένων ακροατηρίων.

Επιπλέον, είναι χρήσιμο να ληφθούν υπόψη από τους αρμόδιους φορείς οι ελλείψεις που έχουν επισημανθεί και να ενισχυθούν τα αντίστοιχα τμήματα των Ελληνικών Πρεσβειών με πόρους και εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, κατόπιν ουσιαστικής εκτίμησης των αναγκών της κάθε Πρεσβείας και των διμερών σχέσεων της Ελλάδας με την εκάστοτε χώρα υποδοχής.

Συμπερασματικά, ο βασικός άξονας της παρούσας εργασίας στοχεύει στην ανάδειξη της βαρύνουσας σημασίας που έχει αποκτήσει η Ψηφιακή Διπλωματία, η οποία

⁵⁶ Παραδείγματος χάριν, σύγκριση μεταξύ των λογαριασμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Ε.Π. στη Γαλλία με τους αντίστοιχους λογαριασμούς της Γαλλικής Πρεσβείας στην Ελλάδα

αποτελεί την νέα μορφή άσκησης της παραδοσιακής Δημόσιας Διπλωματίας, ως μέσο αποτελεσματικής καλλιέργειας μακροπρόθεσμων σχέσεων με τα ξένα ακροατήρια, δημιουργίας πειστικών αφηγημάτων και προώθησης των πολιτικών αποφάσεων και των εθνικών συμφερόντων.

13. Βιβλιογραφία

Σημείωση βιβλιογραφίας: Στην παρούσα εργασία όσες πηγές έχουν επισημανθεί με έντονη γραφή και σύστημα Harvard είναι αυτές στις οποίες ανέτρεξα και καταγράφονται κατωτέρω. Όλες οι υπόλοιπες πηγές που αναφέρονται στο κείμενο (συνήθως με όνομα και ημερομηνία) είναι πρωτογενείς πηγές, οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στο κείμενο των καταγεγραμμένων (δευτερογενών) πηγών μου.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αποστολάκης, Ιωάννης (επιστημονική επιμέλεια), 2011, *Συνεργατικό διαδίκτυο και κοινωνία*, σελίδες 241-255, Κεφάλαιο 7, *Δημόσια Διοίκηση και Διακυβέρνηση στην Εποχή του Web 2.0*, Συμειών Βερβερίδης, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση, Σειρά: Κοινωνία και Πληροφορική.

Δεμερτζής, Νίκος (επιστημονική επιμέλεια), 2017. *Κοινωνία της Πληροφορίας- Διακυβέρνηση και Διαδίκτυο*, σελίδες 121-137, κεφάλαιο 6, *Η χρήση του twitter και η ποιότητα του πολιτικού διαλόγου*, Σταμάτης Πουλακιδάκος και Αναστασία Βενετή). Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών

Κέβιν Ρόμπινς, Φρανκ Ουέμπστερ, 2002, *Η εποχή του τεχνοπολιτισμού, Από την κοινωνία της πληροφορίας στην εικονική ζωή*, σελίδες 160-218. Αθήνα : Εκδόσεις Καστανιώτης.

Χτούρης, Σωτήρης Ν., 1997, *Μεταβιομηχανική κοινωνία και η κοινωνία της πληροφορίας, Παγκόσμια δίκτυα, ο Ρόλος τους στη Νέα Κοινωνική Διαφοροποίηση*, σελίδες 177-195. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Andrea L. Kavanaugh, Edward A. Fox, Steven D. Sheetz, Seungwon Yang, Lin Tzy Li, Donald J. Shoemaker, Apostol Natsev, Lexing Xie, 2012. *Social media use by government: From the routine to the critical*, pages 480-499. *Government Information Quarterly* 29.

Antoaneta M. Vanc, K. R. F., 2016. *Scope and status of public diplomacy research by public relations scholars, 1990–2014*, pp 432–440, s.l.: Public Relations Review 42 .

Dasgupta A., 2011, *Making public diplomacy work*, *Journal of International Communication*, 17 (1), 73-83.

- Eytan Gilboa, 1. 1.-2. D. 1. P. o. 1. O. 2., 2001. *Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects*, pp 1-28, s.l.: Diplomacy and Statecraft, 12:2.
- Graham, E. J. A. & M. W., 2013. *Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government Through Social Media*, pp 274-291, s.l.: International Journal of Strategic Communication, 7:4.
- Holmstrom M., 2015. *The narrative and social media. Defence Strategic Communications Stratcom Journal. 1 (1). 119-133*
- Izadi, F., 2016. *US Public Diplomacy: A Theoretical Treatise*, pagew 13-21, s.l.: The Journal of Arts Management, Law, and Society, 46:1.
- Jing, L. X. & W., 2010. *Web-based public diplomacy*, pp 7-22, s.l.: Journal of International Communication, 16:1.
- Lim, S. J. P. & Y. S., 2014. Information networks and social media use in public diplomacy: a comparative analysis of South Korea and Japan pp 79-98: Asian Journal of Communication, 24:1.
- Melissa D. Dodd, S. J. C., 2017. *Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts*, pp 417- 425, s.l.: Public Relations Review 43 .
- Melissen, J., 2005. *The new public diplomacy: Soft Power in International Relations*, pages 3-14, New York: Palgrave Macmillan.
- Menendez, N., Major, 2009: *Theory as Foundation for Strategic Communication Doctrine, United States Army*
- Merlak, Jukić and., 2017. «*The Use of Social Networking Sites in Public Administration: The Case of Slovenia*” , pp 2-18, *The Electronic Journal of e-Government Volume 15 Issue 1*.
- Natarajan, K., 2014. *Digital iplomacy and a Strategic Narrative for India*,pp 91-106, s.l.: Strategic Analysis, 38:1.
- Nye, J., 2005. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York : Public affairs.

R.S. Zaharna, N. U., 2015. *Going for the jugular in public diplomacy: How adversarial publics using social media are challenging state legitimacy*, pp 109–119, s.l.: Public Relations Review 42.

Sevin, E., 2015. *Pathways of connection: An analytical approach to the impacts of public diplomacy*, pp 562–568, s.l.: Public Relations Review 41.

Small, Tamara A., 2012. *e-Government in the Age of Social Media: An Analysis of the Canadian Government's Use of Twitter*, σελίδες 91- 111. Policy Studies Organization, Published by Wiley Periodicals, Inc.

Storie, L. K., 2015. *Lost publics in public diplomacy: Antecedents for online relationship management*, pp 315–317, s.l.: Public Relations Review 41 .

Wang J., 2006. *Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited*. *Public Relations Review*. 32. 91-96

Williams, Richard D. Waters and Jensen M., 2011. «Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter.», pp 353-363. *Journal of Public Affairs*, Volume 11 Number 4

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.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.mfa.gr/missionsabroad>
[Πρόσβαση 12 11 2018]

Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.facebook.com/mfa.gr>
[Πρόσβαση 12 11 2018]

Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.flickr.com/photos/GreeceMFA>
[Πρόσβαση 12 11 2018]

Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://twitter.com/greecemfa> [Πρόσβαση 12 11 2018]

Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.youtube.com/user/GreeceMFA>
[Πρόσβαση 12 11 2018]

Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://media.gov.gr/grafeia-typou-eksoterikou/#1516364012053-6610eb23-90b9> [Πρόσβαση 13 11 2018].

Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση:
https://www.kodiko.gr/nomologia/document_navigation/127264/nomos-4339-2015

[Πρόσβαση 14 11 2018].

Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση:<https://www.mfa.gr/to-ypourgeio/domi/apostoli-kai-armodiotites.html> [Πρόσβαση 13 11 2018]

Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.e-nomothesia.gr/diplomatiki-nomothesia-diethneis-organismoi/n-3566-2007.html> [Πρόσβαση 14 11 2018]

Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.e-nomothesia.gr/kat-ekpaideuse/nomos-4505-2017-fek-189a-8-12-2017.html> [Πρόσβαση 14 11 2018]

Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.mfa.gr/to-ypourgeio/domi/apostoli-kai-armodiotites.html> [Πρόσβαση 14 11 2018]

Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: https://en.wikipedia.org/wiki/CNN_effect
[Πρόσβαση 23 11 2018]

Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>
[Πρόσβαση 23 11 2018]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΠΡΕΣΒΕΙΕΣ	Facebook	Flickr	Twitter	YouTube
ΑΖΕΡΜΠΑΪΤΖΑΝ	https://www.facebook.com/Greece-in-Azerbaijan-Yunan%C4%B1stan-Az%C9%99rbaycanda-475106996015730/	https://www.flickr.com/photos/140751839@N02/	-	-
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	-	-	-	-
ΑΙΘΙΟΠΙΑ	https://www.facebook.com/GrEmbAddisAbaba	-	https://twitter.com/GreeceinET?lang=el	-
ΑΛΒΑΝΙΑ	https://www.facebook.com/GreqianeTirane	https://www.flickr.com/photos/greece_in_albania/	https://twitter.com/GreeceinAlbania	https://www.youtube.com/channel/UCV_4FaRajKeFGWgrq_rX4gw
ΑΛΓΕΡΙΑ	-	-	-	-
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	https://www.facebook.com/greeceinargentina	-	-	-
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	https://www.facebook.com/GreekEmbassyCanberra/	https://www.flickr.com/photos/greeceinaustralia	-	-
ΑΥΣΤΡΙΑ	https://www.facebook.com/Embassy-UNO-of-Greece-in-Austria-429009693970053/ (πρόβλημα σύνδεσης με τη σελίδα)	-	https://twitter.com/GreeceInAustria	-
ΒΕΛΓΙΟ	https://www.facebook.com/GreeceInBrussels?ref=hl	-	https://twitter.com/greecebrussels	-
ΒΟΣΝΙΑ / ΕΡΖΕΓΟ	-	-	-	-

BINH				
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	https://www.facebook.com/embassyofgreeceinbrazil	https://www.flickr.com/photos/163611315@N05/albums	-	-
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	https://www.facebook.com/GreeceInBulgaria/	-	-	-
ΚΑΝΑΔΑΣ	https://www.facebook.com/Greeceincanada	-	https://twitter.com/GreeceInCanada	-
ΚΙΝΑ	-	-	-	-
ΚΟΝΓΚΟ	-	-	-	-
ΚΡΟΑΤΙΑ	https://www.facebook.com/GreeceInCroatia	-	-	-
ΚΟΥΒΑ	-	-	-	-
ΚΥΠΡΟΣ	https://www.facebook.com/Embassy-of-Greece-in-Cyprus-1381462475415654/	https://www.flickr.com/photos/100181383@N04	https://twitter.com/GREmbassyCY	https://www.youtube.com/channel/UCl_fur7jazzuoz63IUS5v6Q
ΓΑΛΛΙΑ	https://www.facebook.com/LaGrecceenFrance/	-	https://twitter.com/GreceParis	-
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	https://www.facebook.com/GreeceInGermany/	-	https://twitter.com/GreeceInGermany	-
ΓΕΩΡΓΙΑ	https://www.facebook.com/GreeceInGeorgia/	-	-	-
ΔΑΝΙΑ	https://www.facebook.com/GreeceInDenmark	-	-	-
ΕΛΒΕΤΙΑ	-	-	https://twitter.com/GreeceInCH	-
ΕΣΘΟΝΙΑ	-	-	-	-
ΖΙΜΠΑΒΟΥΕ	-	-	-	-
ΗΝΩΜΕΝΑ	-	-	-	-

ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ				
ΗΠΑ	https://www.facebook.com/GreeceInWashington	https://www.flickr.com/photos/GreeceInWashington	https://twitter.com/GreeceInUSA	https://www.youtube.com/user/GreeceInWashington
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	https://www.facebook.com/GreeceInUK/	https://www.flickr.com/photos/greek_embassy_london_press_of fice	https://twitter.com/GreeceinUK	-
ΙΑΠΩΝΙΑ	-	-	-	-
ΙΝΔΙΑ	https://www.facebook.com/pages/Embassy-of-Greece/218370634844071	-	-	-
ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ	-	-	-	-
ΙΟΡΔΑΝΙΑ	-	-	-	-
ΙΡΑΚ	-	-	-	-
ΙΡΑΝ	-	-	-	-
ΙΡΑΝΔΙΑ	-	-	-	-
ΙΣΠΑΝΙΑ	https://www.facebook.com/EmbajadadeGreciaenMadrid/	-	https://twitter.com/GreeceinSpain	-
ΙΣΡΑΗΛ	https://www.facebook.com/GreeceInTelAviv	-	https://twitter.com/GreeceInTelAviv	-
ΙΤΑΛΙΑ	-	-	-	-
ΚΑΖΑΧΣΤΑΝ	-	-	-	-
ΚΑΤΑΡ	-	-	-	-
ΚΕΝΥΑ	-	-	-	-

ΚΟΡΕΑ	https://www.facebook.com/GreekEmbassySeoul	-	https://twitter.com/GreeceinSeoul	-
ΚΟΥΒΕΪΤ	https://www.facebook.com/pages/Greek-Embassy-in-Kuwait/346390272602564 (δεν έχουν γίνει αναρτήσεις)	-	-	-
ΛΕΤΟΝΙΑ	-	-	-	-
ΛΙΒΑΝΟΣ	-	-	-	-
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	https://www.facebook.com/Greece-in-Lithuania-513105272111406/	-	-	-
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	https://www.facebook.com/pg/La-Gr%C3%A8ce-au-Luxembourg-767929179899794/about/?ref=page_internal	-	https://twitter.com/GreeceInLux	-
ΜΑΛΤΑ	-	-	-	-
ΜΑΡΟΚΟ	-	-	-	-
ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	https://www.facebook.com/greeceinmontenegro.podgorica	https://www.flickr.com/photos/greece-in-montenegro	-	https://www.youtube.com/channel/UC9EseJIXBDJtRkAqc-uSfBw
ΜΕΞΙΚΟ	-	-	-	-
ΝΙΓΗΡΙΑ	https://www.facebook.com/GreeceInNigeria (πρόβλημα σύνδεσης με τη σελίδα)	-	-	-
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	-	-	-	-
ΝΟΤΙΟΣ ΑΦΡΙΚΗ	-	https://www.flickr.com/photos/126099107@N04/	-	-
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	https://www.facebook.com/GreeceInNetherlands	-	https://twitter.com/P	-

ΔΙΑ	e-in-the-Netherlands-245350312271339/		ressgreekEmbassy	
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	-	-	-	-
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	-	-	https://twitter.com/GreeceinUkraine	-
ΟΥΡΟΥΓΟΥΑΗ	-	-	-	-
ΠΑΚΙΣΤΑΝ	-	-	-	-
ΠΕΡΟΥ	https://www.facebook.com/embajadadegreciaenperu	-	-	-
ΠΟΛΩΝΙΑ	https://www.facebook.com/Ambasada.Grecji.w.Polsce	-	-	-
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	https://www.facebook.com/GRCPressLis/			
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	https://www.facebook.com/GreeceinRomania/	-	-	-
ΡΩΣΙΑ	-	-	https://twitter.com/GreeceInRussia?lang=el	-
ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ	-	-	-	-
ΣΕΡΒΙΑ	https://www.facebook.com/GreeceInSerbia	https://www.flickr.com/photos/greeceinserbia/	https://twitter.com/GreeceInSerbia	https://www.youtube.com/user/GreeceInSerbia/videos
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	https://www.facebook.com/GreeceinSingapore/	-	-	-
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	https://www.facebook.com/GreeceInSK	https://www.flickr.com/photos/greeceinslovakia/albums	https://twitter.com/GreeceinSK?lang=el	-
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	-	-	-	-

ΣΟΥΗΔΙΑ	https://www.facebook.com/greeceinsweden	https://www.flickr.com/photos/greeceinsweden	https://twitter.com/greeceinsweden	https://www.youtube.com/user/GreeceInSweden
ΤΑΪΛΑΝΔΗ	https://www.facebook.com/GreeceinBangkok/	-	https://twitter.com/greeceinbangkok	-
ΤΟΥΡΚΙΑ	https://www.facebook.com/sismanogliomegaro/	https://www.flickr.com/photos/sismanoglio/	https://twitter.com/sismanoglio	https://www.youtube.com/user/sismanogliomegaro
ΤΣΕΧΙΑ	https://www.facebook.com/GreeceinCzechrepublicrekevelvyslancctvi/	-	-	-
ΤΥΝΗΣΙΑ	-	-	-	-
ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ	-	-	-	-
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	-	-	-	-
ΧΙΛΗ	https://www.facebook.com/Embajada-de-Grecia-en-Chile-184974728351262/	-	-	-

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Τα εν λειτουργία Γ.Τ.Ε.Ε.

[Γ.Τ.Ε. ΑΓΚΥΡΑΣ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΒΕΛΙΓΡΑΔΙΟΥ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΒΙΕΝΝΗΣ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΒΕΡΟΛΙΝΟΥ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΒΡΥΞΕΛΛΩΝ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΓΕΝΕΥΗΣ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΚΑΪΡΟΥ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥΠΟΛΗΣ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΛΕΥΚΩΣΙΑΣ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΛΙΣΣΑΒΟΝΑΣ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΛΟΝΔΙΝΟΥ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟΥ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΜΑΔΡΙΤΗΣ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΜΟΣΧΑΣ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΝΕΑΣ ΥΟΡΚΗΣ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΟΥΑΣΙΓΚΤΟΝ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΠΑΡΙΣΙΩΝ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΠΕΚΙΝΟΥ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΡΩΜΗΣ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΣΚΟΠΩΝ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΣΟΦΙΑΣ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΣΤΟΚΧΟΛΜΗΣ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΣΤΡΑΣΒΟΥΡΓΟΥ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΤΕΛ ΑΒΙΒ](#)

[Γ.Τ.Ε. ΤΙΡΑΝΩΝ](#)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

3.1 Ποσοτική ανάλυση αναρτήσεων Facebook 17/10/2018-17/11/2018

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΕΣΒΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ
ΑΖΕΡΜΠΑΪΤΖΑΝ	2
ΑΙΘΙΟΠΙΑ	8
ΑΛΒΑΝΙΑ	28
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	6
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	12
ΑΥΣΤΡΙΑ	0
ΒΕΛΓΙΟ	197
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	0
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	22
ΓΑΛΛΙΑ	321
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	43
ΓΕΩΡΓΙΑ	2
ΚΑΝΑΔΑΣ	10
ΚΡΟΑΤΙΑ	0
ΚΥΠΡΟΣ	34
ΔΑΝΙΑ	2
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	86
ΗΠΑ	16
ΙΝΔΙΑ	0
ΙΣΠΑΝΙΑ	32
ΙΣΡΑΗΛ	76
ΚΟΡΕΑ	7
ΚΟΥΒΕΪΤ	0
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	0
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	65
ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	7
ΝΙΓΗΡΙΑ	0

ΟΛΛΑΝΔΙΑ	1
ΠΕΡΟΥ	1
ΠΟΛΩΝΙΑ	1
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	23
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	8
ΣΕΡΒΙΑ	35
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	5
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	26
ΣΟΥΗΔΙΑ	24
ΤΑΪΛΑΝΔΗ	6
ΤΟΥΡΚΙΑ	45
ΤΣΕΧΙΑ	6
ΧΙΛΗ	10

3.2 Ποσοτική ανάλυση αναρτήσεων Twitter 17/10/2018-17/11/2018

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΕΣΒΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ
ΑΙΘΙΟΠΙΑ	59
ΑΛΒΑΝΙΑ	51
ΑΥΣΤΡΙΑ	331
ΒΕΛΓΙΟ	113
ΓΑΛΛΙΑ	166
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	6
ΚΑΝΑΔΑΣ	9
ΚΥΠΡΟΣ	42
ΕΛΒΕΤΙΑ	175
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	51
ΗΠΑ	37
ΙΣΠΑΝΙΑ	0
ΙΣΡΑΗΛ	103
ΚΟΡΕΑ	7
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	122

ΟΛΛΑΝΔΙΑ	0
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	2
ΡΩΣΙΑ	0
ΣΕΡΒΙΑ	0
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	28
ΣΟΥΗΔΙΑ	0
ΤΑΪΛΑΝΔΗ	4
ΤΟΥΡΚΙΑ	0

3.3. Συγκριτική ανάλυση αναρτήσεων Facebook και Twitter ανά χώρα 17/10/2018-17/11/2018

ΧΩΡΑ	FACEBOOK (αριθμός αναρτήσεων)	TWITTER (αριθμός αναρτήσεων)
ΑΙΘΙΟΠΙΑ	8	59
ΑΛΒΑΝΙΑ	28	51
ΑΥΣΤΡΙΑ	0	331
ΒΕΛΓΙΟ	197	113
ΓΑΛΛΙΑ	321	166
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	43	6
ΚΑΝΑΔΑΣ	10	9
ΚΥΠΡΟΣ	34	42
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	86	51
ΗΠΑ	16	37
ΙΣΠΑΝΙΑ	32	0
ΙΣΡΑΗΛ	76	103
ΚΟΡΕΑ	7	7
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	65	122
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	1	0
ΣΕΡΒΙΑ	35	0
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	26	28
ΣΟΥΗΔΙΑ	24	0
ΤΑΪΛΑΝΔΗ	6	4

ΤΟΥΡΚΙΑ	45	0
---------	----	---

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

4.1 Λογαριασμός Twitter Ελληνικής Πρεσβείας στην Αιθιοπία

<https://twitter.com/GreeceinET?lang=el>, @GreeceinET, username: **Greece in Ethiopia**

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 1/11/2018- 6/11/2018 (Α)					
A.A.	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	TWEETS	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	RETWEETS	ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ
1	1-11-2018	Thessaloniki International Film Festival The 59th TIFF #filmfestivalgr kicks off today! Check out the program & enjoy the festival! RETWEET από @MediaGovGr	0	11	11
2	2-11-2018	#Greece 's economy registers great improvement in first half of 2018, #Economy and #Development Ministry report says via @amna_newseng	0	0	1
3	2-11-2018	"Lord of the Rings" @Petrounias_E and his HUGE Greek entourage in Aspire Dome tonight. He's our World Champion for a third time in a row #GoGymtastic #DohaGym2018 RETWEET από @DohaGym2018	0	65	107

4	2-11-2018	Congratulations to our Olympic medalist @Petrounias_E who won his 3rd consecutive world title @DohaGym2018 . Σε ευχαριστούμε Λευτέρη! Μας έκανες πάλι υπερήφανους! #Greece #Petrounias #gymnastics #DohaGym2018	0	1	5
5	2-11-2018	Δηλώσεις του @PrimeministerGR Αλέξη Τσίπρα στην τετραμερή Σύνοδο Κορυφής Ελλάδας Βουλγαρίας Σερβίας Ρουμανίας στη Βάρνα – Η τετραμερής αναδεικνύει έναν κοινό τρόπο σκέψης διαβαλκανικής συνεργασίας Retweet από @GreeceMFA	4	23	27
6	3-11-2018	Enjoying our Saturday morning around Monastiraki. What a joy! #ThisIsAthens #VisitGreece #tot Retweet από @VisitGreecegr	5	84	333
7	3-11-2018	I gave all my soul to get this gold medal, @Petrounias_E said @DohaGym2018 Retweet από @amna_newseng	0	4	1
8	3-11-2018	Lindos: a magnificent acropolis on an imposing rock on the island of Rhodes. #VisitGreece #tot #travelhttp://www.visitgreece.gr/en/culture/archaeological_sites/lindos Retweet από @VisitGreecegr	2	53	188
9	4-11-2018	#Shanghai : Alt. FM G. Katrougalos @gkatr meets w/ #China Vice Minister of Transport He Jianzhong / Συνάντηση ΑΝΥΠΕΞ Γ. Κατρούγκαλου με Υφυπουργό Μεταφορών Κίνας He Jianzhong στη Σαγκάη Retweet από @GreeceMFA	3	13	15

10	5-11-2018	ΕΟΡΤΑΣΜΟΣ 28ΗΣ ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ ΣΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΑΝΤΙΣ ΑΜΠΕΜΠΑ	0	0	1
11	5-11-2018	#Shanghai : Alt. FM G. Katrougalos @gkatr meets w/ Chairman of State Grid Corporation of #China Shu Yinbiao / Συνάντηση ΑΝΥΠΕΞ Γ. Κατρούγκαλου με Πρόεδρο της Δημόσιας Εταιρείας Ηλεκτρισμού της Κίνας στη Σαγκάη Retweet από @GreeceMFA	0	9	11
12	6-11-2018	ΠΡΟΚΗΡΥΞΗ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΓΙΑ ΞΕΝΟΥΣ ΥΠΗΚΟΟΥΣ ΠΡΟΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΚΥΚΛΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΕΜΙΝΑΡΙΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ Οι προϋποθέσεις και οι όροι που διέπουν την υποψηφιότητα στο ανωτέρω πρόγραμμα	0	0	1
13	6-11-2018	#Athens is the European Capital of #Innovation 2018 Retweet από @amna_newseng	1	8	4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 1/11/2018- 6/11/2018 (B)					
	ΑΝΑΦΟΡΕΣ	HASHTAGS	PHOTOS/VIDEOS	LINK ΠΑΡΑΠΟΜΠΗΣ	LINK TWEET
1	-	#filmfestivalgr	Photo by @filmfestivalgr	-	https://twitter.com/MediaGovGr/status/1057916019380027392
2	@amna_newseng	#Greece , #Economy , #Development	-	http://www.amna.gr/en/article/306265/Greeces-economy-registers-great-improvement-in-first-half-of-2018--Econ-Ministry-report-says	https://twitter.com/GreeceinET/status/1058337200830582784
3	@Petrounias_E	#GoGymnastic #DohaGym2018	3 φωτογραφίες Πετρούνια	-	https://twitter.com/DohaGym2018/status/1058396142680059904
4	@Petrounias_E , @DohaGym2018	#Greece #Petrounias #gymnastics	2 φωτογραφίες Πετρούνια	-	https://twitter.com/GreeceinET/status/1058439889937752065

		#DohaGym2018			
5	@PrimeministerGR	-	4 φωτογραφίες από τη συνάντηση	https://www.mfa.gr/epikairota/prototema/deloseis-tou-prothupourgou-kai-upourgou-exoterikon-alexe-tsipra-sten-tetramere-sunodo-koruphes-elladas--boulgarias--serbias--roumanias-barna-02112018.html	https://twitter.com/GreeceMFA/status/1058412191949471747
6	@VisitGreecegr	#ThisIsAthens #VisitGreece #ttot	1 φωτογραφία από Ελλάδα	-	https://twitter.com/VisitGreecegr/status/1058599662926553089
7	@amna_newseng , @Petrounias_E @DohaGym2018	-	1 φωτογραφία Πετρούνια	http://www.amna.gr/en/article/306991/I-gave-all-my-soul-to-get-this-gold-medal--Petrounias-said	https://twitter.com/amna_newseng/status/1058727452082626561
8	-	#VisitGreece #ttot #travelhttp	1 φωτογραφία από Λίνδο	-	https://twitter.com/VisitGreecegr/status/1058826148291833856
9	@GreeceMFA , @gkatr	#China	4 φωτογραφίες συνάντησης	-	https://twitter.com/GreeceMFA/status/1059017292506378240
10	-	-	-	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1045317718962221&id=159531967540805 (ΠΑΡΑΠΟΜΠΗ ΣΤΗ ΣΕΛΙΔΑ Facebook της πρεσβείας)	https://twitter.com/GreeceinET/status/1059427072291037185
11	@gkatr	#Shanghai #China	2 φωτογραφίες συνάντησης	-	https://twitter.com/GreeceMFA/status/1059342899580669952
12	-	-	-	https://www.facebook.com/159531967540805/posts/1048253615335298/ (ΠΑΡΑΠΟΜΠΗ ΣΤΗ ΣΕΛΙΔΑ Facebook της πρεσβείας)	https://twitter.com/GreeceinET/status/1059768714931920897
13	-	#Athens #Innovation	1 φωτογραφία Ακρόπολης	http://www.amna.gr/en/article/307700/Athens-is-the-European-Capital-of-Innovation-2018	https://twitter.com/amna_newseng/status/1059766268511862786

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

5.1 Λογαριασμός Twitter Ελληνικής Πρεσβείας στην Κορέα

<https://twitter.com/GreeceinSeoul>, [@GreeceinSeoul](#), username: **Greece in Korea**

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 1/11/2018- 6/11/2018 (Α)					
A.A.	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	TWEETS	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	RETWEETS	ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ
1	5-11-2018	The #AthensMarathon , the Authentic Marathon is not just a sporting event, it's more... 42,195m authentic course 50,000 runners 3,000+ volunteers 2,500 years of history 120 years of marathon #AMA2018 11 November 2018 RETWEET από @MediaGovGr	0	26	22
2	6-11-2018	Συγχαρητήρια! Η Αθήνα είναι η Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Καινοτομίας 2018! @Moedas «Μια πόλη που χρησιμοποιεί την καινοτομία για να μην αφήσει κανέναν πίσω, μια ιστορία για την αστικότητα και την κοινωνία όπως καμία άλλη». #iCapitalAwards RETWEET από @EEAthina	9	79	143
3	6-11-2018	Congratulations to Athens, European Capital of Innovation 2018: technology + social inclusion + creativity are used to respond to economic hardship of the past years #iCapitalAwards @AthensMayor @CityofAthens @WebSummit #WebSummit #EUatWebSummit @eeathina #H2020	2	92	184
ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 1/11/2018- 6/11/2018 (Β)					

	ΑΝΑΦΟΡΕΣ	HASHTAGS	PHOTOS/VIDEOS	LINK ΠΑΡΑΠΟΜΠΗΣ	LINK TWEET
1	-	#AthensMarathon , #AMA2018	SEGAS Official Promo Video	https://www.athensauthenticmarathon.gr/site/index.php/en/	https://twitter.com/MediaGovGr/status/1059373697834893312
2	@Moedas (European Commisioner)	#iCapitalAwards	1 φωτογραφία από Ελλάδα	https://www.instagram.com/p/Bp1iV_dH96a/	https://twitter.com/EEAthina/status/1059764248178503680
3	@AthensMayor @CityofAthens @WebSummit @eeathina	#WebSummit #EUatWebSummit #H2020#iCapitalAwards	Promo video Ελλάδας	-	https://twitter.com/EUScienceInnov/status/1059768161317347328

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6

6.1 Λογαριασμός Twitter Ελληνικής Πρεσβείας στην Κύπρο

<https://twitter.com/GREmbassyCY>, @GREmbassyCY, username: GreekEmbassyCyprus

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 1/11/2018- 6/11/2018 (Α)					
Α.Α.	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	TWEETS	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	RETWEETS	ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ
1	1-11-2018	#Athens : Alt. FM G. Katrougalos @gkatr meets w/ #FYROM DPM for European Affairs B. Osmani @Bujar_O / Συνάντηση ANYΠΕΞ Γ. Κατρούγκαλου με τον Αν. ΠΘ της πΓΔΜ αρμόδιο για τις σχέσεις με την ΕΕ Μπ. Οσμάνι στην Αθήνα Retweet από @GreeceMFA	2	10	7
2	1-11-2018	Expanded talks b/w #Greece - #FYROM delegations under Alt. FM G. Katrougalos @gkatr & DPM for European Affairs B. Osmani @Bujar_O / Διευρυμένες συνομιλίες αντιπροσωπειών Ελλάδας – πΓΔΜ υπό ANYΠΕΞ Γ. Κατρούγκαλο & Αν. ΠΘ πΓΔΜ αρμόδιο για τις σχέσεις με την ΕΕ Μπ. Οσμάνι Retweet από @GreeceMFA	4	19	13
3	1-11-2018	1st direct #Athens - #Skopje flight is about to take off from @ATH airport ! Alt. FM G. Katrougalos @gkatr & DFM T. Quick @YFYPEX bid farewell to a special passenger #FYROM DPM for European Affairs B. Osmani @Bujar_O . Have a nice flight! Retweet από @GreeceMFA	13	39	73

4	2-11-2018	Ανακοίνωση ΥΠΕΞ σχετικά με την λειτουργία της Μεικτής Διεπιστημονικής Επιτροπής Εμπειρογνομόνων Ελλάδας – πΓΔΜ για τα ιστορικά, αρχαιολογικά και εκπαιδευτικά θέματα Retweet από @GreeceMFA	2	13	10
5	2-11-2018	Η πρωτοβουλία της Συνόδου Κορυφής Ελλάδας – Βουλγαρίας – Σερβίας - Ρουμανίας έχει γίνει πλέον ένας θεσμός, ο οποίος διαμορφώνει δυναμική, κινητοποιεί δυνάμεις, αναδεικνύει έναν κοινό τρόπο σκέψης διαβαλκανικής συνεργασίας και συνεισφέρει σημαντικά στις εξελίξεις στην περιοχή μας. Retweet από @PrimeministerGR	74	2,2 χιλιάδες	2,6 χιλιάδες
6	2-11-2018	Έχουμε μπροστά μας ένα νέο δυναμικό μέλλον για τα Βαλκάνια, αρκεί να έχουμε όραμα για μια περιοχή που δεν θα ταλανίζεται από τον εθνικισμό, τη φοβικότητα, την εσωστρέφεια, την αδράνεια αλλά θα είναι σταθερά προσανατολισμένη στη συνανάπτυξη & τη συνεργασία. Retweet από @PrimeministerGR	54	72	196
7	2-11-2018	We strongly condemn the appalling & heinous attack against Coptic Christians in Minya #Egypt . We express our profound condolences to the victims' families & our unyielding support to the people & government of Egypt in their efforts to counter terrorism @MfaEgypt Retweet από @GreeceMFA	3	40	39
8	4-11-2018	#Shanghai : Alt. FM G. Katrougalos @gkatr meets w/ #China Vice Minister of Transport He Jianzhong / Συνάντηση ANYΠΕΞ Γ. Κατρούγκαλου με Υφυπουργό	3	13	15

		Μεταφορών Κίνας He Jianzhong στη Σαγκάη Retweet από @GreeceMFA			
9	5-11-2018	#Shanghai: Alt. FM G. Katrougalos @gkatr talks to Chinese media outlets on the sidelines of China Int'l Import Expo #CIE2018 @cieonline / Ο ANYΠΕΞ Γ. Κατρούγκαλος μιλά σε κινεζικά μέσα ενημέρωσης στο περιθώριο της Διεθνούς Έκθεσης China International Import στη Σαγκάη Retweet από @GreeceMFA	2	12	6
10	6-11-2018	#Shanghai: Alt. FM G. Katrougalos @gkatr visits Fosun HQ. Mtg w/ President Xu Xiaoliang & board / Συνάντηση ANYΠΕΞ Γ. Κατρούγκαλου με Πρόεδρο και στελέχη της εταιρείας Fosun στη Σαγκάη Retweet από @GreeceMFA	0	6	2
11	6-11-2018	#Shanghai: Alt. FM G. Katrougalos @gkatr delivers speech at World Shipping Summit 2018 by Cosco @China's National Exhibition & Convention Center / Ομιλία ANYΠΕΞ Γ. Κατρούγκαλου στο Παγκόσμιο Συνέδριο Ναυτιλίας στη Σαγκάη Retweet από @GreeceMFA	32	8	7

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 1/11/2018- 6/11/2018 (B)					
	ΑΝΑΦΟΡΕΣ	HASHTAGS	PHOTOS/ VIDEOS	LINK ΠΑΡΑΠΟΜΠΗΣ	LINK TWEET
1	@gkatr , @Bujar O	#Athens ,	1 φωτογραφία	-	https://twitter.com/GreeceMFA/status/1058000227

	(Σκοπιανός Υπουργός)	#FYROM	από τη συνάντηση		666456576
2	@gkatr , @Bujar_O	#Athens , #FYROM	2 φωτογραφίες από τη συνάντηση	-	https://twitter.com/GreeceMFA/status/1058000744178204672
3	@gkatr , @Bujar_O , @ATH_airport , @YFYPEX	#Athens , #Skopje , #FYROM	4 φωτογραφίες από το αεροδρόμιο	-	https://twitter.com/GreeceMFA/status/1058035323224186881
4	-	-	Φωτογραφία ανακοίνωσης	https://www.mfa.gr/epikairota/diloseis-omilies/anakoinose-upourgeiou-exoterikon-skhetika-me-ten-leitourgia-tes-meiktes-diepistemonikes-epitropes-empeirognomonon-elladas-pgdm-gia-ta-istorika-arkhaiologika-kai-ekpaideutika-themata-athena-02112018.html	https://twitter.com/GreeceMFA/status/1058261000070213635
5	-	-	1 φωτογραφία από τη Σύνοδο Κορυφής	-	https://twitter.com/PrimeministerGR/status/1058306519421333505
6	-	-	3 φωτογραφίες από τη Σύνοδο Κορυφής	https://www.youtube.com/watch?v=pO5E8TV3Ru4&feature=youtu.be (βίντεο δηλώσεων Πρωθυπουργού)	https://twitter.com/PrimeministerGR/status/1058323866261557248
7	@MfaEgypt	#Egypt	-	-	https://twitter.com/GreeceMFA/status/1058391495819042822
8	@gkatr	#Shanghai , #China	4 φωτογραφίες από τη συνάντηση	-	https://twitter.com/GreeceMFA/status/1059017292506378240
9	@gkatr , @ciieonline	#Shanghai , #CIIE2018 (2018 China International Import Expo)	4 φωτογραφίες από συνέντευξη Κατρούγκαλου	-	https://twitter.com/GreeceMFA/status/1059434797427236864
10	@gkatr	#Shanghai	4 φωτογραφίες	-	https://twitter.com/GreeceMFA/status/1059706746099453952

			από τη συνάντηση		
11	@gkatr	#Shanghai , #China	4 φωτογραφίες από το συνέδριο	-	https://twitter.com/GreeceMFA/status/1059734735612723200

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7

7.1. Λογαριασμός Twitter Ελληνικής Πρεσβείας στις ΗΠΑ

<https://twitter.com/GreeceInUSA>, [@GreeceInUSA](#), username: Embassy of Greece

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 1/11/2018- 6/11/2018 (Α)					
A.A.	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	TWEETS	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	RETWEETS	ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ
1	5-11-2018	We were happy to host a great crowd of junior friends at the Embassy's workshop "Become an Archaeologist for a Day" - an amusing and educational event that inspires kids to learn more about ancient #Greek #culture! @EUintheUS #KidsEUFest #CycladicKids	0	1	6
2	5-11-2018	Read the latest issue of our Newsletter "Greece in America" here	0	1	0
3	5-11-2018	Google is honoring Greek computer scientist Michael Dertouzos, who predicted how the internet and the rise of personal computers would impact people's lives	0	2	11

4	5-11-2018	The #AthensMarathon , the Authentic Marathon is not just a sporting event, it's more... 42,195m authentic course 50,000 runners 3,000+ volunteers 2,500 years of history 120 years of marathon #AMA2018 11 November 2018 Retweet από @MediaGovGr	0	26	22
5	6-11-2018	#Athens is the EU Capital of Innovation 2018 €1 million prize funded by by the #EU R&I program @EU H2020 , to be used to scale up local innovation activities #HorizonEU @EUScienceInnov #InvestEUresearch Retweet από @MediaGovGr	0	11	11

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 1/11/2018- 6/11/2018 (B)					
	ΑΝΑΦΟΡΕΣ	HASHTAGS	PHOTOS/ VIDEOS	LINK ΠΑΡΑΠΟΜΠΗΣ	LINK TWEET
1	@EUintheUS	#Greek #culture! #KidsEUFest #CycladicKids	3 φωτογραφίες από την εκδήλωση	-	https://twitter.com/GreeceInUSA/status/1059526125578268674
2	-	-	-	https://mailchi.mp/greekembassy/greece-in-america-newsletter-october-2018?e=[UNIQID	https://twitter.com/GreeceInUSA/status/1059546528447164424
3	-	-	-	https://twitter.com/CNNBusiness/status/1059435187262631936	https://twitter.com/GreeceInUSA/status/1059550048818737152
4	-	#AthensMarathon , #AMA2018	[SEGAS Official Promo Video]	https://www.athensauthenticmarathon.gr/site/index.php/en/	https://twitter.com/MediaGovGr/status/1059373697834893312
5	@EU H2020 , @EUScienceInnov	#Athens , #HorizonEU , #InvestEUresearch	-	https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/funding/funding-opportunities/prizes/icapital_en	https://twitter.com/MediaGovGr/status/1059775516146892805

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8

8.1. Λογαριασμός Twitter Ελληνικής Πρεσβείας στο Ηνωμένο Βασίλειο

<https://twitter.com/GreeceinUK>, [@GreeceinUK](https://twitter.com/GreeceinUK), username: **Greek Embassy UK**

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 1/11/2018- 6/11/2018 (Α)					
A.A.	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	TWEETS	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	RETWEETS	ΑΓΑΠΗ ΜΕΝΑ
1	1/11/2018	Exciting news! The 59th Thessaloniki International Film Festival kicks off tonight, and the @greeknewsagenda looks at its highlights.	0	2	2
2	2/11/2018	Great news: Athens Closes in on European Innovation Award! City of Athens among six finalists for 2018 European Capital of Innovation Award (iCapital). Look out for the announcement of the winning city on 6 November. Retweet από @dtziras (Ambassasor of Greece in UK)	1	7	16
3	5-11-2018	Latest updates from #Greece with a re-cap of 2018 and a projection towards 2019 by Minister For Tourism, @ElenaKountoura . Guest speaker acclaimed author @VicHislop will talk about her personal experiences of Greece and the country's unique tourism portfolio. @VisitGreecegr	0	2	1
4	5-11-2018	Media Greek lunch and cooking demonstration inspired by the #Ionian Island's cuisine. Today at 12:30 - 13:30 @WTM London Stand: @VisitGreecegr , EU1000 RSVP: info@gnto.co.uk #WTMLDN	0	5	8

5	5-11-2018	1st day at @WTM London . The #Greek stand attracts great interest. @VisitGreecegr #VisitGreece #WTMLDN	0	3	15
6	5-11-2018	Keen media interest in #Greece @WTM London . Our goal is to maintain this strong momentum and grow more, Minister of Tourism @ElenaKountoura said. Novelist @VicHislop described her personal unique experiences in #Greece .	0	17	21
7	6-11-2018	A theatrical experience of a lifetime! A #Greek production of a smash-hit play comes to London to be presented for a Greek-speaking audience! 'Every brilliant thing'. Don't miss this funny, clever and uplifting performance!	0	2	6
8	6-11-2018	City of #Athens wins European Capital of #Innovation 2018 award at the Web Summit in Lisbon. 'This prize belongs to everyone', @AthensMavor #Kaminis tells @amna newseng . #websummit2018 #websummit #enterprisegreece #innovagreece #capitalawards	0	6	19
9	6-11-2018	The @ReloadGreece #RGYEP Central London Ignite workshop takes place at @LBS at 6pm today. Learn from high calibre business and academic mentors, get inspired by successful entrepreneurs and network with a like-minded community.	0	1	1

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 1/11/2018- 6/11/2018 (B)					
	ΑΝΑΦΟΡΕΣ	HASHTAGS	PHOTOS/ VIDEOS	LINK ΠΑΡΑΠΟΜΠΗΣ	LINK TWEET
1	@greeknewsagenda, @filmfestivalgr	-	Αφίσα Φεστιβάλ Θες/νίκης	https://bitly.com/a/warning?hash=2OiGJH2&url=http%3A%2F%2Fwww.greeknewsagenda.gr%2Findex.php%2Finterviews%2Ffilming-greece%2F6870-filming-greece-59th-thessaloniki-international-film-festival-charity-and-alterity-in-cinema-celebration%3Ffbclid%3DIwAR1kH3J5YBBgQgbL6sQDPvZxvLVCQLC8q5zM-D4ps5dRnWxXOQFo71RF8qY	https://twitter.com/GreeceinUK/status/1058004466459381760
2	-	-	1 φωτογραφία από εκδήλωση	-	https://twitter.com/dtziras/status/1058495176774180864
3	@ElenaKountoura, @VicHislop, @VisitGreecegr	#Greece	-	https://twitter.com/WTM_London/status/1059384852880019458	https://twitter.com/GreeceinUK/status/1059389892071997451
4	@WTM_London, @VisitGreecegr	#Ionian, #WTMLDN	1 φωτογραφία από Ελλάδα	-	https://twitter.com/GreeceinUK/status/1059406415574585344
5	@WTM_London, @VisitGreecegr	#Greek @VisitGreece gr #VisitGreece #WTMLDN	4 φωτογραφίες από εμπορική έκθεση	-	https://twitter.com/GreeceinUK/status/1059523759449747459
6	@ElenaKountoura @VicHislop @WTM_London	#Greece	4 φωτογραφίες από εμπορική έκθεση	-	https://twitter.com/GreeceinUK/status/1059529455390154752
7	@MelinaTheo	#Greek	2 αφίσες	https://www.eventbrite.co.uk/e/ev-ery-brilliant-thing-tickets-48693934870	https://twitter.com/GreeceinUK/status/1059760340622340096
8	@AthensMayor	#Athens	1 φωτογραφία	http://www.amna.gr/en/article/307	https://twitter.com/GreeceinUK/status/1059786710

	@amna_newseng	#Innovation #Kaminis #websummit2018 #websummit #enterprisegreece #innovgreece #icapitalawards	της Ακρόπολης	700/Athens-is-the-European-Capital-of-Innovation-2018	995865600
9	@ReloadGreece @LBS (London Business School)	#RGYEP	1 αφίσα της εκδήλωσης	https://t.co/gSN0lb4sfH	https://twitter.com/GreeceinUK/status/1059801163900600320



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης

Ε.Π.
**ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ**
LIFE



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (ΕΣΔΔΑ)

Πειραιώς 211, ΤΚ 177 78, Τάυρος

τηλ: 2131306349 , fax: 2131306479

www.ekdd.gr