



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ



**εκδδα**

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΚΣΤ΄ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ  
ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΙΤΛΟΣ**

**Ελλάδα 2021: Επικοινωνιακή πολιτική, καλές και  
κακές πρακτικές**

**ΤΜ. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ: Πολιτιστικής Διοίκησης**

**Επιβλέπουσα:**

**Δρ Γεωργία-Ζωζέτα Μηλιοπούλου**

**Σπουδαστής:**

**Χρίστος Καμέρης**

**ΑΘΗΝΑ - 2020**

**ΕΛΛΑΔΑ 2021: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ,  
ΚΑΛΕΣ ΚΑΙ ΚΑΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ**

ΕΣΔΔΑ, Χρίστος Καμέρης, ©2020

Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος

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

Αθήνα, 20/09/2020

Χρίστος Καμέρης

Υπογραφή

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη .....	5
Κεφάλαιο Α .....	6
Εισαγωγή.....	6
Νομικό Πλαίσιο .....	6
Ίδρυση .....	6
Οργάνωση .....	7
Η Επιτροπή «Ελλάδα 2021» ως Δημόσιος Οργανισμός .....	8
Η Εικόνα και η Ταυτότητα ενός Οργανισμού.....	9
Κεφάλαιο Β.....	10
Η κρίση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	10
Η χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων στην επικοινωνία.....	10
Στρατηγική επικοινωνίας και monitoring στα κοινωνικά μέσα.....	12
Καλές πρακτικές επικοινωνίας για το δημόσιο τομέα .....	13
Προκλήσεις, κίνδυνοι και λάθη στα κοινωνικά μέσα .....	14
Η έννοια της κρίσης.....	15
Η Παρουσία της Επιτροπής «Ελλάδα 2021» στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	17
Facebook .....	17
Twitter .....	20
Από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.....	22
Το ερευνητικό ερώτημα.....	24
Ερευνητική Μέθοδος .....	26
Ερευνητικός προβληματισμός, σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα .....	26
Διεξαγωγή της έρευνας.....	26
Συμμετέχοντες.....	27
Αποτελέσματα.....	28
Κάτοψη του δείγματος.....	28
Γνώσεις για την επιτροπή .....	28
Εικόνα και φήμη.....	29
Επιθυμητές δράσεις.....	30
Συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων.....	32
Κεφάλαιο Γ .....	41
Συμπεράσματα.....	41
Από εδώ και πέρα .....	42
Επίλογος.....	43
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	44

Παράρτημα Α .....	52
Παράρτημα Β .....	55

## Περίληψη

*«η αντίληψη με οδηγεί στο είναι»*

*M. Merleau-Ponty.(1933)*

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια πρωτογενή έρευνα στον τομέα της επικοινωνίας ενός δημόσιου φορέα, αναλύοντας την μέχρι τώρα επικοινωνιακή πολιτική της επιτροπής «Ελλάδα 2021» στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και συγκεκριμένα την κρίση που ξέσπασε σε αυτά την άνοιξη του 2020 και επεκτάθηκε στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Πραγματεύεται αρχικώς το νομικό και εννοιολογικό πλαίσιο, τις μέχρι τώρα καταγεγραμμένες καλές και κακές πρακτικές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το ιστορικό της κρίσης και τον αντίκτυπό της. Για να αξιολογηθεί ο αντίκτυπος έγινε χρήση ερωτηματολογίου που διαμοιράστηκε μέσω διαδικτύου. Στόχος της εργασίας είναι η παραγωγή αξιοποιήσιμων συμπερασμάτων για το τι έγινε λάθος και τι μπορεί να εφαρμοστεί ως καλή πρακτική στο εξής. Τέλος, αφού συλλέχθηκαν όλα τα δεδομένα παρουσιάζονται οι προτεινόμενες αλλαγές στην επικοινωνιακή πολιτική της επιτροπής «Ελλάδα 2021» στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Λέξεις κλειδιά: Επιτροπή «Ελλάδα 2021», Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, κρίση, επικοινωνία, εικόνα

This assignment is a primary research in the field of communication of a public body, analysing the communication policy of the committee "Greece 2021" in Social Media and specifically the crisis that broke out in the spring of 2020 and extended to the mass media. It first discusses the legal and conceptual framework, the good and bad practices recorded so far on Social Media, the history of the crisis and its aftermath. A questionnaire shared via the internet was used to assess the impact. The aim of the work is to produce useful conclusions about what went wrong and what can be applied as good practice from now on. Finally, after all the data have been collected, the proposed changes in the communication policy of the "Greece 2021" committee on Social Media are presented.

Keywords: Greece 2021 Committee, Mass Media, Social Media, crisis, communication, image

## Κεφάλαιο Α

### Εισαγωγή

Το 2021 συμπληρώνονται 200 χρόνια από την έναρξη της ελληνικής επανάστασης, την απαρχή της ύπαρξης του σύγχρονου ελληνικού κράτους. Στην συμβολική αυτή ημερομηνία, η ελληνική πολιτεία επέλεξε τον πολυπόικλο εορτασμό της αλλά και την ανασκόπηση στους δύο αιώνες ελληνικής ανεξαρτησίας. Για να συντονιστούν οι εργασίες και οι εορτασμοί τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, ιδρύθηκε η επιτροπή «Ελλάδα 2021», τον Αύγουστο του 2019. Στον ένα χρόνο πορείας της μέχρι τώρα παρατηρήθηκε μια επικοινωνιακή κρίση η οποία ξεκίνησε από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και επεκτάθηκε στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Σκοπός της εργασίας είναι να εντοπιστούν τα λάθη που οδήγησαν στην κρίση, ο αντίκτυπος της κρίσης στο ελληνικό κοινό αλλά και ποιες καλές πρακτικές μπορούν να εφαρμοστούν στις παραμονές των εορτασμών.

### Νομικό Πλαίσιο

#### Ίδρυση

Τα πρώτα νομοθετήματα μιας νεοεκλεγείσας κυβέρνησης θεωρούνται πάντα ξεχωριστής συμβολικής τουλάχιστον σημασίας. Δεν θεωρείται τυχαία, άρα, η συμπερίληψη της ίδρυσης μιας επιτροπής για τον εορτασμό των 200 χρόνων από την ελληνική επανάσταση στον πρώτο κιάλας νόμο της κυβέρνησης Νέας Δημοκρατίας με πρωθυπουργό τον Κυριάκο Μητσοτάκη<sup>1</sup>.

Με το άρθρο 114 του ν. 4622/2019 «Επιτελικό Κράτος: οργάνωση, λειτουργία και διαφάνεια της Κυβέρνησης, των κυβερνητικών οργάνων και της κεντρικής δημόσιας διοίκησης» συστάθηκε η επιτροπή «Ελλάδα 2021». Στις 3 παραγράφους του ιδρυτικού άρθρου αναλύονται ο σκοπός της συσταθείσας επιτροπής «Ελλάδα 2021», τα κριτήρια επιλογής των μελών της που οφείλουν να είναι «πρόσωπα εγνωσμένου κύρους από τον χώρο της πολιτικής, των γραμμάτων και των τεχνών και της επιστήμης», η αποζημίωση ή αμοιβή τους (μηδενική), η έδρα της (Παλαιό Ψυχικό) και η υπαγωγή της στον Πρωθυπουργό. Σύμφωνα με το νόμο, ο σκοπός της επιτροπής υποδιαιρείται σε πέντε επί μέρους στόχους που είναι: «(α) η μελέτη και η υποβολή προτάσεων για την ανάδειξη των αξιών του ελληνικού Έθνους, του πολιτισμού και της ιστορίας, όπως αυτά

---

<sup>1</sup> Το γεγονός αυτό δεν διέλαθε του ελληνικού Τύπου αφού ήδη πριν έκδοση του νόμου, απεκάλυψε την ίδρυση της επιτροπής αλλά και την απόφαση του Έλληνα Πρωθυπουργού να διορίσει ως επικεφαλής της την Γιάννα Αγγελοπούλου-Δασκαλάκη, πρέσβη εκ προσωπικοτήτων (protothema.gr, 2019).

διαμορφώθηκαν από τη σύσταση του ελληνικού Κράτους μέχρι σήμερα, (β) η ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και ιδιαιτεροτήτων της Ελλάδος, (γ) η δημιουργία ενιαίας εικόνας (branding) της χώρας και των φορέων του Ελληνικού Κράτους, (δ) η δημιουργία της στρατηγικής ενεργειών και του πλάνου δράσεων που θα συντελεστούν για τον εορτασμό της εθνικής επετείου για τα 200 χρόνια από την Ελληνική Επανάσταση, (ε) ο συντονισμός των δράσεων όλων των αρμόδιων Υπουργείων και φορέων στο πλαίσιο των ενεργειών που θα προταθούν και εγκριθούν για την επίτευξη των στόχων του έργου, όπως τα παραπάνω προκύψουν και συνδιαμορφωθούν και μέσα από διαβούλευση και ανάπτυξη συλλογικών δράσεων με εκπροσώπους της κοινωνίας, ιδρυμάτων, κρατικών δομών και φορέων».

### **Οργάνωση**

Λίγους μήνες μετά την έκδοση του νόμου, η επιτροπή συγκροτείται με το π.δ. 96/2019 «Συγκρότηση και Οργάνωση Λειτουργίας της Επιτροπής «Ελλάδα 2021»». Το προεδρικό διάταγμα καθορίζει τα όργανα της επιτροπής (Ολομέλεια, Πρόεδρος, Εκτελεστικό Συμβούλιο), τις αρμοδιότητες του κάθε οργάνου, το κατώτατο και ανώτατο όριο των μελών στην ολομέλεια<sup>2</sup>, την τακτικότητα των συνεδριάσεων της ολομέλειας, τις συνεργασίες που μπορεί να έχει η επιτροπή και πιο συγκεκριμένα την συνεργασία της με το Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου «Ίδρυμα της Βουλής των Ελλήνων για τον Κοινοβουλευτισμό και τη Δημοκρατία», τον χρόνο και τον τρόπο διάλυσης της επιτροπής. Επιπλέον, κατά το προεδρικό διάταγμα η επιτροπή «Ελλάδα 2021» έχει δική της νομική προσωπικότητα και υπάγεται στον Πρωθυπουργό.

Εκτελεστικός βραχίονας της επιτροπής είναι το Εκτελεστικό Συμβούλιο του οποίου προεδρεύει ο πρόεδρος της επιτροπής και αριθμεί έξι μέλη πέραν του προέδρου, εκ των οποίων τα τέσσερα είναι εξ ορισμού Γενικοί Γραμματείς σε δημόσιους φορείς (ο Γενικός Γραμματέας της Βουλής, ο Γενικός Γραμματέας Εξωστρέφειας του Υπουργείου Εξωτερικών, ο Γενικός Γραμματέας Σύγχρονου Πολιτισμού του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού και ο Γενικός Γραμματέας Ψηφιακής Διακυβέρνησης και Απλούστευσης Διαδικασιών του Υπουργείου Ψηφιακής Διακυβέρνησης) ενώ τα άλλα δύο διορίζονται με απόφαση του προέδρου. Ως το όργανο διοίκησης, το Εκτελεστικό Συμβούλιο διαχειρίζεται την παρουσία της Επιτροπής, συντάσσει τον προϋπολογισμό, τις τυχόν αναθεωρήσεις του και τον απολογισμό, μπορεί να καταρτίζει οργανόγραμμα

---

<sup>2</sup> 24 και 45 αντίστοιχα



και αποφασίζει για κάθε άλλο θέμα που αφορά τη λειτουργία της Επιτροπής και δεν εμπίπτει στις αρμοδιότητες της Ολομέλειας. Βάσει αυτού συμπεραίνεται πως και η χάραξη της επικοινωνιακής στρατηγικής και η επικοινωνιακή διαχείριση εμπίπτει στις αρμοδιότητες του Εκτελεστικού Συμβουλίου προς επίτευξη της επικοινωνιακής πολιτικής που καθορίζεται από την Ολομέλεια.

Καθώς η επιτροπή δεν χρηματοδοτείται τακτικά από τον κρατικό προϋπολογισμό, οι πόροι της προβλέπονται «από ιδιωτικές δωρεές, χορηγίες, έσοδα από πωλήσεις προϊόντων ή άλλες προωθητικές ενέργειες». Επίσης, το «Ίδρυμα της Βουλής των Ελλήνων για τον Κοινοβουλευτισμό και τη Δημοκρατία» δύναται να μεταφέρει πόρους προς την επιτροπή για την υλοποίηση συγκεκριμένων δράσεων στο πλαίσιο της συνεργασίας τους. Αντίστοιχα, με τη λύση και εκκαθάριση της επιτροπής το αδιάθετο υπόλοιπο της περιουσίας της περιέρχεται στο Ίδρυμα.

### **Η Επιτροπή «Ελλάδα 2021» ως Δημόσιος Οργανισμός**

Παρά την μη επιβάρυνση του κρατικού προϋπολογισμού από την επιτροπή, την έλλειψη μόνιμων δομών ή μόνιμου προσωπικού και την ιδιόμορφη νομική της προσωπικότητα, δύναται να θεωρείται δημόσιος φορέας καθότι πληροί τα κριτήρια που αναφέρει η παράγραφος 1α του άρθρου 14 του ν. 4270/2014 «Αρχές δημοσιονομικής διαχείρισης και εποπτείας (ενσωμάτωση της Οδηγίας 2011/85/ΕΕ) – δημόσιο λογιστικό και άλλες διατάξεις» και του άρθρου 4 του ν. 4624/2019 «Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ενσωμάτωση στην εθνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2016/680 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 και άλλες διατάξεις».

Αναλυτικότερα, η επιτροπή έχει νομική προσωπικότητα, ιδρύθηκε με νόμο και η λειτουργία της καθορίζεται με προεδρικό διάταγμα, έχει συσταθεί προς εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος, εποπτεύεται από κρατικό όργανο και η διοίκησή της ορίζεται από το κράτος. Επομένως, εξομοιούται με το Δημόσιο και νοείται ως δημόσιος φορέας ή οργανισμός.

## **Η Εικόνα και η Ταυτότητα ενός Οργανισμού**

Όπως επισημαίνουν οι Παυλακιδάκος, Μπονάρου, Παναγόπουλος & Μηλιοπούλου (2019: 64) η έννοιες της φήμης, της εικόνας, της επωνυμίας ή της ταυτότητας χρησιμοποιούνται συχνά ως συνώνυμες για «να σηματοδοτήσουν τα πολυτιμότερα άυλα περιουσιακά στοιχεία» ενός οργανισμού.

Από το όνομα μέχρι το σήμα/λογότυπο ενός οργανισμού επιχειρείται κάθε φορά να προβληθεί η ταυτότητα του εκάστοτε οργανισμού. Αξίζει να σημειωθεί πως ως εικόνα δεν υπολογίζεται μόνο ό,τι προβάλλεται αλλά και τι προσλαμβάνεται από τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) και με ποιον τρόπο (Chun, 2005). Είναι αναμφίβολα η απόρροια μιας διαρκούς διαλεκτικής σχέσης μεταξύ εμπειριών, εντυπώσεων, αντιλήψεων, πεποιθήσεων, συναισθημάτων και των γνώσεων που έχουν για έναν φορέα, τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) (Bernstein, 1984). Στο μεταίχμιο, άλλωστε, της μετανεωτερικότητας γίνεται ακόμα πιο ξεκάθαρη η σημασία της εικόνας, ως προέκταση των σύγχρονων θεωρήσεων που ανέτρεψαν την κλασική δυϊστική αντίληψη μεταξύ «είναι» και «φαίνεσθαι», θεμελιώνοντας το εμφανίζεσθαι ως προέκταση ή διάσταση του «είναι» (Μπανάκου-Γκαραγκούνη, 2008).

Ως παραπλήσια έννοια της εικόνας, η ταυτότητα αφορά το πώς ο οργανισμός πραγματικά είναι, στις ορατές και αθέατες πλευρές του. Η λειτουργία και η επικοινωνία του οργανισμού συνυπάρχουν και αποκαλύπτουν την πραγματικότητα του οργανισμού (Πουλακιδάκος et al., 2019). Μιλώντας για ταυτότητα, κάποιος μπορεί να αναφέρεται στην πραγματική ταυτότητα, την επικοινωνιακή ταυτότητα, την επιθυμητή ταυτότητα ή την ιδανική ταυτότητα ενός οργανισμού ή επιχείρησης (Balmer & Soenen, 1999). Στην παρούσα Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, λόγω των περιορισμών στο να καταγραφούν οι λειτουργίες εκ των έσω ή η επιθυμητή από τα στελέχη της επιτροπής «Ελλάδα 2021» ταυτότητα, ως ταυτότητα νοείται η επικοινωνιακή ταυτότητα, δηλαδή, όλα αυτά τα στοιχεία που η επιτροπή ελέγχει και επιθυμεί να προβάλλει, μέσω των δελτίων τύπου, της ιστοσελίδας της και των λογαριασμών της στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

## **Κεφάλαιο Β**

### **Η κρίση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

#### **Η χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων στην επικοινωνία**

Στην ολοένα εμπέδωση της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης, τα ψηφιακά μέσα από επικουρικά μέσα προβολής μετατρέπονται σε βασικούς πυρήνες μιας επικοινωνιακής πολιτικής. Ιδιωτικές επιχειρήσεις αλλά και δημόσιοι φορείς ή οργανισμοί, χάριν στις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο, διατηρούν δικές τους ιστοσελίδες επιτρέποντας έτσι σε κάθε ενδιαφερόμενο κοινό -συμπεριλαμβανομένων των δημοσιογράφων- να έχει πρόσβαση στην πληροφορία, οποιαδήποτε στιγμή (Kent & Taylor, 2003). Η επιτροπή «Ελλάδα 2021» δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση<sup>3</sup>. Στην διαρκώς ενημερωμένη ιστοσελίδα της προβάλλει την ταυτότητά και τη σύνθεσή της, τους άξονες δράσης και τις δράσεις της, το νομικό πλαίσιο που την χαρακτηρίζει και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία χρήσιμη για τη διαφάνεια ενός δημοσίου οργανισμού και στοιχεία επικοινωνίας.

Παράλληλα, όσο εδραιώνονται τα κοινωνικά μέσα τόσο η διάχυση της πληροφορίας γίνεται πολυκαναλική επιβεβαιώνοντας τη δυναμική των αλλαγών που επιφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι οποίες ανατρέπουν τη μέχρι τώρα σχέση των παραδοσιακών μέσων και δημοσιογράφων με τους οργανισμούς (Waters et al., 2020). Ως (ψηφιακά) κοινωνικά μέσα ή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ορίζονται οι διαδικτυακές πλατφόρμες που επιτρέπουν σε πρόσωπα να δημιουργήσουν ένα προσωπικό τους προφίλ σε μια δημόσια ή ημι-δημόσια σφαίρα και μέσω αυτού να διασυνδεθούν με άλλους χρήστες και κατ' επέκταση να επικοινωνήσουν σε αυτούς περιεχόμενο και οποιαδήποτε πληροφορία (Boyd & Ellison, 2008). Συμπληρώνοντας τον πιο πάνω ορισμό, οι Kwon & Wen (2010) επισημαίνουν την αμεσότητα της επικοινωνίας αλλά και την ίδια την -εκ μηδενός πολλές φορές- οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ των χρηστών.

Πιο συγκεκριμένα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν μια βεντάλια δυνατοτήτων όπως η σε πραγματικό χρόνο αντίδραση, ανταλλαγή πληροφορίας και επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, θέτοντας το θεμέλιο για συμμετρική ή αμφίδρομη επικοινωνία (Berger & Dong-Jin, 2003). Οι χρήστες, ακόμα, δύνανται να δημιουργήσουν και να προβάλουν περιεχόμενο πολλές φορές αυθόρμητα ή με την παρότρυνση ενός οργανισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η επιτυχημένη εκστρατεία με την ονομασία “Ford Fiesta Movement” όπου οι χρήστες των Twitter, Facebook, MySpace και YouTube

---

<sup>3</sup> Η επιτροπή «Ελλάδα 2021» διατηρεί την ιστοσελίδα: <https://www.greece2021.gr/>

κλήθηκαν να ανεβάσουν υλικό με το σχετικό προϊόν ως μέρος διάφορων διασκεδαστικών εμπειριών τους (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Ιδιαίτερα επιτυχημένα παραδείγματα στο δημόσιο τομέα αποτελούν αυτά της Ισλανδίας και της канаδικής επαρχίας Σασκατσούαν (Saskatchewan). Στην περίπτωση της Ισλανδίας η αρμόδια τριακονταμελής επιτροπή για την Σύνταξη νέου Συντάγματος απηύθυνε πρόσκληση στο κοινό μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter) για συμμετοχή στην εκπόνηση του συνταγματικού σχεδίου. Η επιτροπή, στη συνέχεια, έλαβε υπόψιν της τα 3,600 σχόλια και 370 προτάσεις που έγιναν στα κοινωνικά μέσα και κατέθεσε τις τελικές προτάσεις της τον Ιούλιο του 2011, με το νέο Σύνταγμα να απολαμβάνει υψηλής αποδοχής στο δημοψήφισμα του Οκτωβρίου 2012 (McNutt, 2014). Από την άλλη, για να τονώσει την προβολή και τον τουρισμό στην επικράτεια της η κυβέρνηση του Σασκατσούαν το 2011 προκήρυξε διαγωνισμό για να προσλάβει φοιτητή που θα ταξίδευε στην επαρχία και θα την προέβαλλε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Έχοντας, μετέπειτα, καταλήξει σε μια λίστα τελικών υποψηφίων, ο αρμόδιος φορέας για τον διαγωνισμό έκανε χρήση του εργαλείου της «ψηφοφορίας» στα κοινωνικά μέσα. Αυτό εκτόξευσε την προβολή και ο διαγωνισμός αυτός επαναλήφθηκε και τις επόμενες χρονιές (McNutt, 2014).

Αντίστοιχα, δημιουργούνται και κοινότητες κοινών ενδιαφερόντων (communities of interest) ως πεδία αλληλεπίδρασης και διαλόγου όπου συχνά καταγράφονται ποικίλες απόψεις ενώ ευκολότερα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) εμπλέκονται σε διάλογο επιτρέποντας έτσι την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιακών στρατηγικών (Mickoleit, 2014).

Από τη μια τα ψηφιακά μέσα καλούν τους οργανισμούς σε μια ριζοσπαστική αναδίπλωση και ανασχεδιασμό τόσο των επικοινωνιακών τους πολιτικών όσων και των ίδιων των σχέσεών τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Mickoleit, 2014). Από την άλλη, η προσαρμογή σε αυτήν τη νέα πραγματικότητα μοιάζει υποτονική και να αντιγράφει τις σχέσεις με τα παραδοσιακότερα μέσα, τουτέστιν την μονόπλευρη πληροφόρηση από τον οργανισμό στο κοινό. Τα ψηφιακά μέσα χρησιμοποιούνται έτσι για τη διοχέτευση της πληροφορίας αντί για τη δημιουργία αυτής (Larsson, 2013). Σύμφωνα με τον Valtysson (2013), ακόμα και όταν ένας φορέας εμπλακεί σε ενεργητικότερη και αμφίδρομη επικοινωνία, οι πολίτες ακούγονται λιγότερο και δεν υπολογίζονται τόσο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

### **Στρατηγική επικοινωνίας και monitoring στα κοινωνικά μέσα**

Για την αποτελεσματική όμως αμφίδρομη επικοινωνία αλλά και πρόβλεψη ή αποφυγή ενδεχομένων κρίσεων οι οργανισμοί που διατηρούν λογαριασμό στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οφείλουν να επενδύουν στην παρακολούθηση των κοινωνικών δικτύων (social media monitoring). Το monitoring ορίζεται ως η ακρόαση, η ερμηνεία και η ανάληψη δράσης βάσει όσων τα ενδιαφερόμενα κοινά λένε ή αναμεταδίδουν (Rappaport, 2010). Τα εκάστοτε αποτελέσματα που προκύπτουν από τη διαρκή παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων αποτελούν ένα στιγμιότυπο μιας δημόσιας συζήτησης σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, με τη δυνατότητα να παρέχουν την ευρύτερη εικόνα εξέλιξης των αντιλήψεων γύρω από ένα συγκεκριμένο ζήτημα (Zhang & Vos, 2014). Έτσι, η χρήση τέτοιων αποτελεσμάτων από έναν οργανισμό αποτελεί πυξίδα στο πώς πρέπει να επεμβαίνει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που διατηρεί.

Οι στόχοι της παρακολούθησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ποικίλουν ανάλογα τους στόχους που θέτει ο οργανισμός. Ως ακολούθως, στόχος μπορεί να είναι η ακρόαση και η αλληλεπίδραση μέσω συλλογής πληροφοριών από το ίδιο το κοινό (Billington & Billington, 2012). Εξίσου σημαντικός στόχος αποτελεί η προστασία του ονόματος και της φήμης (brand name) από παραπλανητικούς λογαριασμούς που ισχυρίζονται πως εκπροσωπούν τον οργανισμό δημιουργώντας σύγχυση σε πολλούς χρήστες (Petty, 2012) ενώ όπως επισημαίνουν οι Coombs & Holladay (2012) η δημόσια απολογία και προσπάθεια αποκατάστασης της φήμης στο διαδίκτυο συνεισφέρουν στη αποτελεσματικότητα της αντιμετώπισης κρίσεων. Επιπλέον, η διαρκής καταγραφή και αποτύπωση των αντιδράσεων δύναται να προβλέψει τα διάφορα μοτίβα διάχυσης της πληροφορίας από τους χρήστες (Banerjee & Agarwal, 2012). Αυτό ξεχωρίζει τους χρήστες που μπορούν να επηρεάσουν άλλους χρήστες και επομένως να συνεργαστούν με τον οργανισμό ως επηρεαστές (influencers) διαχέοντας αποτελεσματικότερα το μήνυμα αλλά και τις αξίες του οργανισμού ως πρεσβευτές του (brand ambassadors). Η αναγκαιότητα, άρα, του monitoring μπορεί να συνοψιστεί στο τετράπτυχο: ακρόαση, αλληλεπίδραση, επιρροή, αναστοχασμός (Zhang & Vos, 2014).

Για την αποτελεσματική παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων προέχει η διευκρίνιση, σε κάθε περίπτωση, του τι μετριέται και πώς (Zhang & Vos, 2014) αφού τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν μια ανομοιογενή ομάδα μέσων που προσφέρει πληθώρα ψηφιακών πόρων που σχετίζονται με προϊόντα ή οργανισμούς (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011). Από τη χρήση μηχανών αναζήτησης μέχρι

προγραμμαμάτων ανάλυσης κειμένου ή εταιρειών που παρέχουν διαρκή παρακολούθηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Rappaport, 2010) ο κάθε οργανισμός μπορεί να διαλέξει πώς θα εκπληρώνει τους στόχους που θέτει ως προς το monitoring.

Η αναζήτηση λέξεων ή φράσεων κλειδιά είναι η πλέον διαδομένη μέθοδος παρακολούθησης. Για την αναζήτηση αυτή, προσφέρονται μηχανές αναζήτησης από το ίδιο το μέσο όπως για παράδειγμα το Twitter με την αναζήτηση ετικετών (hashtags). Επιπρόσθετα, άλλες μηχανές αναζήτησης μπορούν να εξυπηρετήσουν το στόχο αυτό όπως το Google Trends (Michaelidou et al., 2011) ή το Social Mention το οποίο προσφέρει αναζήτηση και ανάλυση στο πλαίσιο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε πραγματικό χρόνο (Zailskaite-Jakste & Kuvykaite, 2012).

Παράλληλα, πολλές φορές οι οργανισμοί καταφεύγουν σε εργαλεία θεματικής ανάλυσης και ανάλυσης γνώμης, ως μια πιο ποιοτική παρά ποσοτική μέτρηση του τι εκφράζεται για τον οργανισμό και αν σχηματίζονται θετικές ή αρνητικές γνώμες για αυτόν (Zhang & Vos, 2014). Άλλη μέθοδος είναι η ανάλυση των μοτίβων διάδοσης μιας πληροφορίας, τι κάνει, δηλαδή, ένα μήνυμα ή μια ανάρτηση ιογενή (viral). Δεν αποκλείεται, τέλος, ο συνδυασμός των πιο πάνω μεθόδων (Zhang & Vos, 2014).

### **Καλές πρακτικές επικοινωνίας για το δημόσιο τομέα**

Οι καλές πρακτικές αναγνωρίζονται και διαμορφώνονται σε τρεις πυλώνες που αφορούν τους πολίτες ή δέκτες του μηνύματος, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και τις κυβερνητικές αρχές ή τον εκάστοτε δημόσιο φορέα. Όσον αφορά τους πολίτες, τόσο η εκπαίδευση όσο και η ενημέρωση που τους παρέχονται πρέπει να συντάσσονται οργανωμένα (Baker, 2009) και να κατοχυρώνεται ένα ελάχιστο επίπεδο εγγραμματοσμού και κριτικής σκέψης πάνω στα παραδοσιακά αλλά και ψηφιακά μέσα (Potter, 2004). Οφείλουν, επίσης, και οι ίδιες οι προτιμήσεις των πολιτών να διαμορφώνονται συνειδητά και προσεκτικά, με διαρκή επίγνωση και κριτική στάση προς το ρόλο που έχουν τα μεγάλα δεδομένα (big data) (Cavoukian & Chibba, 2016).

Από την άλλη, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, στο νέο αυτό περιβάλλον συνύπαρξής τους με τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα καλούνται να ανανεώνουν και να τηρούν τους κανόνες δεοντολογίας (Ingenhoff & Koelling, 2012), να καλλιεργούν τον πλουραλισμό μέσα από την πολυφωνική δημοσιογραφία, φιλοξενώντας άρθρα γνώμης διαφορετικών πεποιθήσεων (Humphreys & Lang, 1998) αλλά και οι πληροφορίες που διαχέουν και οι ειδήσεις να αναδεικνύονται με διαφανή κριτήρια (Shoemaker, 2016).

Ρόλο κλειδί στην ανάδειξη των καλών πρακτικών έχουν οι δημόσιοι φορείς και οργανισμοί. Αυτοί έχουν την ευθύνη να παρέχουν την πληροφορία με διαφάνεια και υπευθυνότητα ομοιόμορφα και χωρίς διακρίσεις προς τα μέσα ή τα κοινά-δέκτες (European Commission, 2018). Έχοντας ως άξονα το δημόσιο συμφέρον, επαφίεται στην εκάστοτε διοίκηση αλλά και στο κράτος συνολικότερα να διαμορφώνει το πληροφοριακό υλικό και να καλλιεργεί την κριτική σκέψη και τον υγιή διάλογο στα νέα μέσα. Επιπλέον, από τον πυρήνα μιας καλής επικοινωνιακής πρακτικής δεν μπορεί να παραλείπεται η άμεση επαφή, η αμφίδρομη επικοινωνία και διάδραση με τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων (Heinze, Schneider & Ferie, 2013).

Ακόμα πιο εστιασμένα στα ψηφιακά μέσα, ο Τσαγκαράκης (2013) επισημαίνει πως ένας οργανισμός οφείλει να διαμορφώνει μια κουλτούρα εξυπηρέτησης πολιτών, να παρακολουθεί διαρκώς (monitoring) τα κοινωνικά μέσα και να προασπίζεται την ταυτότητά του (brand) σε αυτά, να κυριαρχεί στις μηχανές αναζήτησης, να ασκεί δημόσιες σχέσεις μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, να ελέγχει τις κριτικές και να ανατροφοδοτείται από τις συστάσεις, να διαχειρίζεται σωστά την αρνητική δημοσιότητα. Είτε με την πρόσληψη ειδικών στα κοινωνικά δίκτυα, είτε με τη σύναψη σύμβασης με αρμόδια εταιρεία ένας οργανισμός που αποσκοπεί στη σωστή διαχείριση της φήμης του στο διαδίκτυο (online reputation management) χρειάζεται αρχικά να καταγράψει τι λέγεται για αυτόν στον ψηφιακό κόσμο και έτσι να επεμβαίνει νωρίς, πριν ξεφύγει η κατάσταση (Πρωτοπαπαδάκης, 2016).

### **Προκλήσεις, κίνδυνοι και λάθη στα κοινωνικά μέσα**

Καθώς σκοπός της χρήσης των κοινωνικών μέσων είναι ο οργανισμός να κινήσει το ενδιαφέρον των πολιτών και να τους εμπλέξει σε ενεργητικό διάλογο, κύρια πρόκληση ή κίνδυνος είναι να μην τα καταφέρει. Επιπλέον προκλήσεις αφορούν την επιλογή της γλώσσας (ειδικά σε κράτη με άνω της μίας επίσημης γλώσσας), την διαχείριση των καταχωρίσεων, την προσβασιμότητα, την πνευματική ιδιοκτησία, τις πολιτικές ένταξης και εκπροσώπησης των περισσότερων κοινωνικών ομάδων κτλ (Fyfe & Crookall, 2010).

Όπως παρατηρεί η McNutt (2014), η νοοτροπία των δημοσίων φορέων είναι η πάση θυσία αποφυγή του ρίσκου και αυτό μπορεί να υποσκάψει την προσπάθεια επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων. Τούτο διότι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης θεωρείται ως μερική εκχώρηση του ελέγχου κάτι που οι -μέχρι τώρα συγκεντρωτικοί- κρατικοί φορείς δεν έχουν συνηθίσει. Ο έλεγχος δύναται να ξεφεύγει από τα χέρια του

οργανισμού ως προς το μήνυμα, το κοινό ή, ακόμα, και την ταχύτητα που το μήνυμα διαχέεται. Ακόμα και αν ο φορέας έχει τον απόλυτο έλεγχο στο τι αναρτάται, δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να ελέγξει την αντίδραση του κοινού. Πράγματι, σε ένα ψηφιακό περιβάλλον η επιρροή αποκτάται από το κύρος στα κοινωνικά μέσα παρά από κάποια γραφειοκρατική ισχύ (McNutt, 2014).

Τα λάθη στην επικοινωνία δεν είναι σπάνια. Κύριο λάθος είναι η καθυστερημένη δράση σε αντίθεση με την πρόληψη, δηλαδή την εκ των προτέρων πρόνοια για τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας. Δεύτερο λάθος θεωρείται η μετά την ανάρτηση απουσία και αδράνεια του οργανισμού, ο οποίος δεν σχολιάζει τις αρνητικές κριτικές. Εξίσου σημαντικό λάθος αποτελεί η διαγραφή των αρνητικών σχολίων κάτι που εξοργίζει ακόμα και τους πιο μετριοπαθείς χρήστες ενώ παραπέμπει σε πολιτικές λογοκρισίας. Η απάντηση, όμως, στις αρνητικές κριτικές οφείλει να είναι ευγενική και να μην εκφράζεται επιθετικότητα ή ειρωνεία ή οποιαδήποτε απειλή αλλιώς δύσκολα διορθώνεται μια αντίθετη απάντηση. Σφάλμα, επίσης, είναι και η δημοσίευση ψεύτικων (θετικών) σχολίων που εύκολα αναγνωρίζονται από τους εμπειρότερους χρήστες ή η μη-ενθάρρυνση του κοινού να σχολιάσει, χάνοντας έτσι τις αυθεντικές θετικές κριτικές (Πρωτοπαπαδάκης, 2016).

### **Η έννοια της κρίσης**

Παρά την πληθώρα ορισμών για την έννοια της κρίσης, όταν γίνεται αναφορά σε μια κρίση που βιώνει ένα άτομο, ένας οργανισμός ή μια χώρα είναι κοινή πεποίθηση πως πρόκειται για μια κατάσταση έντασης και ανασφάλειας όπου τα εμπλεκόμενα υποκείμενα βρίσκονται σε δυσχέρεια εξαιτίας ενός μάλλον απρόβλεπτου γεγονότος. Συγκεκριμένα, ως κρίση νοείται η (προσωρινή) παρέκκλιση από την κανονικότητα ανεξαρτήτως έντασης, ταχύτητας, αιτιολογίας και διάρκειας. Μια νέα, δυναμική, ασταθής, ρευστή, δύσκολα ελεγχόμενη και επικίνδυνη καθεστηκυία τάξη δημιουργείται η οποία χρήζει θεραπείας ούτως ώστε να επανέλθει η κανονικότητα (Σφακιανάκης, 1998).

Οι επιχειρήσεις ή και οι δημόσιοι οργανισμοί αντιλαμβάνονται την κρίση ως απόρροια ενός συμβάντος ή ενός ντόμινο συμβάντων με κάποιου είδους κλιμάκωση που απειλεί την αξιοπιστία των προϊόντων, το κύρος, την πίστη προς τον οργανισμό. Η κρίση αυτή είναι δυνατόν να προκαλέσει το ενδιαφέρον των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή των ενδιαφερομένων μερών (stakeholders) συνεπάγοντας αρνητική δημοσιότητα (Coombs,



2014). Βασικά χαρακτηριστικά μιας κρίσης αποτελούν ένα ή περισσότερα απρόοπτα γεγονότα τα οποία αιφνιδιάζουν τον οργανισμό χτίζοντας κάποιου είδους ένταση, το πλήγμα στην ομαλή λειτουργία, την εικόνα και τη φήμη του οργανισμού, ο πανικός και ένα συναίσθημα έντασης, ο επικοινωνιακός θόρυβος που προκύπτει από την ξαφνική προσοχή που αποκτάται και η πίεση να βρεθεί μια γρήγορη και αποτελεσματική λύση (Πουλακιδάκος et al., 2019). Αξίζει να σημειωθεί πως τα καθημερινά προβλήματα δεν αποτελούν κρίση καθώς είναι προϊόντα της κανονικότητας ενώ πρόκειται για ένα υποκειμενικό ή διυποκειμενικό παρά αντικειμενικό γεγονός. Δηλαδή, κρίση δεν είναι τόσο αυτό που πραγματικά συμβαίνει αλλά αυτό που νομίζουν οι εμπλεκόμενοι ή τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) ότι συμβαίνει (Coombs, 2014).

Κάθε κρίση, εν τέλει, απειλεί τη φήμη, τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τη δημόσια εικόνα και τους πόρους του οργανισμού, ιδιαίτερα αν αυτός βασίζεται σε χορηγίες για την εκπλήρωση του έργου του. Στο δημόσιο τομέα η κρίση διαχειρίζεται σε πολιτικο-στρατηγικό επίπεδο αφενός και σε τακτικό/επιχειρησιακό επίπεδο αφετέρου (Πουλακιδάκος et al., 2019). Κατά Farazmand (2014) οι κρίσεις σε δημόσιους οργανισμούς κατηγοριοποιούνται πολιτικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές, οργανωσιακές και σχετιζόμενες με τη συμπεριφορά των υπαλλήλων ή με την ηγεσία. Εξαιτίας ακριβώς της ιδιαίτερης φύσης τους, οι δημόσιοι οργανισμοί απειλούνται από πολλά είδη κρίσεων τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και σε εθνικό (Πουλακιδάκος et al., 2019). Όπως υπογραμμίζει ο Kersten (2005), πρόκειται για μεγάλο λάθος εκ μέρους των οργανισμών να αντιλαμβάνονται τις κρίσεις ως εξαιρέσεις ή ατυχή συμβάντα. Τουναντίον, χρειάζεται σε κάθε κρίση να μελετώνται οι καθημερινές πρακτικές και χειρισμοί του οργανισμού, έτσι ώστε να αποφεύγονται νέες κρίσεις.

Λόγω της εύκολης και ευρείας απήχησής τους, τα μαζικά μέσα αποκτούν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση του δημόσιου διαλόγου και της εθνικής ενότητας Μπορούν, έτσι, να καθυστερήσουν το κοινό ενθαρρύνοντάς το να λάβει θετική δράση ή και το αντίθετο (Ghassabi & Zare-Farashbandi, 2015). Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται ένα γεγονός από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης μπορεί να το μετατρέψει σε κρίση, ανεξάρτητα από την αρχική του σημασία ή μέγεθος (Πουλακιδάκος et al., 2019).

Όσον αφορά την στρατηγική επικοινωνίας σε περίπτωση κρίσης αυτή επαφίεται στον ίδιο τον οργανισμό. Επιγραμματικά, οι τύποι των στρατηγικών που μπορούν να επιλεγθούν είναι η άρνηση, η επίθεση στον κατηγορούμενο και η τακτική του αποδιοπομπαίου

τράγου, όπου ο οργανισμός διαψεύδει την ύπαρξη κρίσης ή επιτίθεται σε όσους επισημαίνουν ότι υπάρχει πρόβλημα ή στοχοποιεί ένα συγκεκριμένο άτομο ή ομάδα ως υπεύθυνους για την κρίση, αντίστοιχα. Εναλλακτικά, ο οργανισμός δικαιολογείται, υποβαθμίζοντας την ευθύνη του, ή αιτιολογείται, υποτιμώντας την εκτιμώμενη ζημιά, ή υπενθυμίζει την διαχρονικά θετική του παρουσία ή επιδιώκει την απόκτηση της εύνοιας, επαινώντας τα ενδιαφερόμενα μέρη, ή αποζημιώνει χρηματικώς τους πληγέντες ή απολογείται, αναλαμβάνοντας πλήρως την ευθύνη (Θεοδοσιάδου & Παναγιώτου, 2014, όπως παρατίθεται στο Πουλακιδάκος et al., 2019: 92).

### **Η Παρουσία της Επιτροπής «Ελλάδα 2021» στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η επιτροπή «Ελλάδα 2021» αντιλαμβάνομενη τη δυναμική των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης διατηρεί λογαριασμούς σε τέσσερα μεγάλα κοινωνικά μέσα: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Αναμφίβολα αυτά αποτελούν επιπρόσθετα δωρεάν σημεία επαφής με το κοινό, αντίστοιχα με την αποστολή δελτίων Τύπου. Η αρχική εντύπωση έμοιαζε να τα θέλει επικουρικά στην επαφή με το κοινό, έχοντας ως πυρήνα άλλα σημεία επαφής όπως προεορταστικές εκδηλώσεις, δράσεις σε πόλεις και χωριά, ενημερωτικά περίπτερα κτλ (Πουλακιδάκος et al., 2019). Η πανδημία, όμως, του κορωνοϊού, ως απρόβλεπτο και εκτός των δυνατοτήτων της επιτροπής γεγονός, ματαίωσε όλες τις (μαζικές) εκδηλώσεις για το 2020. Αυτό, ιδιαίτερα για τους πρώτους μήνες της καραντίνας, δημιούργησε μια ιδιάζουσα κατάσταση όπου το προϊόν της επιτροπής ήταν αμιγώς ψηφιακό, όπως, άλλωστε, και η παρουσία της. Ως ακολούθως, τα ψηφιακά μέσα από βοηθητικά προς το έργο της επιτροπής «Ελλάδα 2021» έγιναν οι πρωταγωνιστές.

Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στους λογαριασμούς της επιτροπής στα δύο κειμενοκεντρικά μέσα (Facebook, Twitter) σε μια προσπάθεια να αποδελτιωθεί η κρίση που ξέσπασε σε αυτά καθώς και η μεταφορά της στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και να ερμηνευτεί το γεγονός αυτό, με τη χρήση εργαλείων monitoring όπως της καταγραφής επαναλαμβανόμενων λέξεων ή φράσεων και ανάλυσης γνώμης βάσει των στιγμιαίων αντιδράσεων και των σχολίων που ακολουθούν κομβικές αναρτήσεις παραθέτοντάς τες ανά μέσο.

### **Facebook**

Στις 10 Δεκεμβρίου 2019 στήθηκε η σελίδα στο Facebook με τις πρώτες δημοσιεύσεις να γίνονται στις 7 Φεβρουαρίου 2020. Ως εικόνα προφίλ επιλέχθηκε το λογότυπο της επιτροπής με την φράση «200 χρόνια μετά την επανάσταση, Ελλάδα – 2021» (Greece

2021, 2020a). Η ίδια εικόνα, σε μια χρωματική της παραλλαγή και με την κορδέλα που σχηματίζει τον αριθμό «2» μακρύτερη, επιλέχθηκε για εικόνα εξωφύλλου (Greece 2021, 2020b). Ταυτόχρονα, ανέβηκε και το μαγνητοσκοπημένο βίντεο της προέδρου της επιτροπής που παρουσιάζει το σήμα (Greece 2021, 2020c). Το κύμα αρνητικών αντιδράσεων ξεκίνησε ήδη με την εικόνα προφίλ όπου στις 430 αντιδράσεις οι 240 (55,8%) ήταν με το εικονίδιο «έλεος»<sup>4</sup> ενώ μόνο 170 (39,5%) έδειξαν θετική στάση αντιδρώντας με τα εικονίδια «μου αρέσει» ή «τέλειο». Χαρακτηριστικό πως και στις 15 κοινοποιήσεις που πήρε όλες συνοδεύονταν με αρνητικό σχολιασμό. Στα 106 σχόλια η συντριπτική πλειονότητα αποδοκίμασε το σήμα είτε με ειρωνικό ύφος είτε με θυμό εστιάζοντας περισσότερο στο γεγονός ότι απουσιάζει η ελληνική σημαία ή λεπτομερέστερα δεν υπάρχει πουθενά σταυρός. Οι ελάχιστοι χρήστες που εξέφρασαν θετική γνώμη στα σχόλια δέχθηκαν τα πυρά των υπολοίπων ή αγνοήθηκαν. Παρόμοιες αντιδράσεις είχε και η φωτογραφία εξωφύλλου (401) εκ των οποίων 231 χρήστες (57,6%) αντέδρασαν με θυμό και 152 (37,9%) αντέδρασαν με «τέλειο» ή «μου αρέσει».

Οι αντιδράσεις όμως εκτοξεύθηκαν στις 740 στο εισαγωγικό βίντεο της προέδρου της επιτροπής. Εντούτοις, οι θετικές αντιδράσεις ήταν -αν και οριακά- περισσότερες από τις αρνητικές (313 «μου αρέσει» και 63 «τέλειο» έναντι 304 «έλεος» και 55 «χαχα»<sup>5</sup> ή «λυπάμαι»). Η ίδια θετική εντύπωση δεν αντανάκλαται στα 281 σχόλια τα οποία στην συντριπτική πλειονότητά τους είναι αρνητικά και μέμφονται την επιτροπή, το σήμα ή το πρόσωπο της προέδρου. Μάλιστα, η ανάρτηση προσελκύει έξι μήνες μετά ακόμα σχόλια, με το πιο πρόσφατο στις 21 Αυγούστου (Greece 2021, 2020c). Τα περισσότερα από αυτά κινούνται στον άξονα της μεταβολής του σήματος καλώντας την επιτροπή το αλλάξει και να ενσωματώσει τον «σταυρό», την «ελληνική σημαία», το «εθνόσημο»<sup>6</sup>.

Παρά τα εκατοντάδες αρνητικά σχόλια για το σήμα, τα οποία έμειναν αναπάντητα, στις 9 Φεβρουαρίου η σελίδα κοινοποίησε από την ιστοσελίδα της επιτροπής δηλώσεις της προέδρου της λέγοντας πως με τη δημοσιοποίηση του σήματος «όλη η Ελλάδα πήρε το μήνυμα για τη μεγάλη κοινή μας προσπάθεια» (Greece 2021, 2020d). Αν και το άρθρο αυτό κατέβηκε από την ιστοσελίδα, η ανάρτηση facebook στο παραμένει με 188 σχόλια -όλα τους αρνητικά- προς το σήμα και την επιτροπή.

<sup>4</sup> Εικονίδιο αντίδρασης που υποδηλώνει τον θυμό του χρήστη προς την ίδια την ανάρτηση ή το περιεχόμενό της

<sup>5</sup> Όταν μια ανάρτηση δεν επιδιώκει το γέλιο του αναγνώστη της τότε η αντίδραση «χαχα» εκλαμβάνεται ως ειρωνεία του χρήστη και έτσι υπολογίζεται ως αρνητική αντίδραση

<sup>6</sup> Λέξεις που απαντώνται ιδιαίτερα συχνά στα σχόλια, όχι μόνο κάτω από την εν λόγω ανάρτηση

Μετά από τις πρώτες αυτές αντιδράσεις η επιτροπή κρατώντας στάση σιωπής επί του θέματος, θεωρώντας το μάλλον ως λήξαν, συνέχισε μια επιγραμματικού-ημερολογιακού τύπου ανάρτηση για την ένωση των Δωδεκανήσων και ένα άρθρο μέλους της επιτροπής. Και σε αυτές τις αναρτήσεις τα σχόλια ήταν έντονα και σχετίζονταν μάλλον με το σήμα παρά με την ανάρτηση. Έτσι στις 13 Φεβρουαρίου η σελίδα της επιτροπής κοινοποιεί άρθρο όπου περιγράφεται το σκεπτικό της εταιρείας που σχεδίασε το σήμα μη παραλείποντας να αναφέρει πως «σχεδιάστηκε αφιλοκερδώς, ως χορηγία» (Greece 2021, 2020e). Παρ'όλο που στις αντιδράσεις με εικονίδια είναι περισσότερες οι θετικές αντιδράσεις παρά οι αρνητικές, στα 208 σχόλια που την συνοδεύουν μόνο τα 6 υποστηρίζουν το σήμα ενώ και τα 6 είναι από τον ίδιο χρήστη<sup>7</sup> ενώ τα υπόλοιπα επαναλαμβάνουν τον θυμό και την αποδοκιμασία των προηγούμενων ημερών.

Έχοντας εμμέσως πλην σαφώς απαντήσει στις αντιδράσεις για το σήμα η σελίδα συνέχισε κανονικά τις αναρτήσεις της με συνεντεύξεις ή άρθρα μελών, φωτογραφίες από επισκέψεις ή δράσεις της επιτροπής ή της προέδρου και επιγραμματικά σημειώματα ιστορικών επετείων της σύγχρονης ιστορίας. Είναι γεγονός πως οι αντιδράσεις μετριάστηκαν με αρκετές φορές όμως να εγείρεται από τους χρήστες το προηγούμενο ζήτημα. Γενικά, παρατηρεί κανείς ότι οι αντιδράσεις οξύνονται όταν στις φωτογραφίες προβάλλεται το πρόσωπο της προέδρου, με συχνά τα σχόλια να απευθύνονται σε αυτήν. Στο μεσοδιάστημα, η κρίση του κορωνοϊού ενώ ακύρωσε τις δράσεις της επιτροπής οι οποίες θα είχαν την δυναμική της προβολής και του διαλόγου με το κοινού, εντούτοις φάνηκε να αποσυμφορίζει την ένταση από τα αρνητικά σχόλια στο facebook τα οποία έγιναν πιο σποραδικά και πιο προσωπικά<sup>8</sup>.

Οι ήπιοι όμως τόνοι και οι λίγες αντιδράσεις ανατράπηκαν με την αναδημοσίευση αποσπασμάτων παλαιότερου άρθρου του Αναπληρωτή Καθηγητή Αριστεΐδη Χατζή, μέλους της επιτροπής. Αφορμή των αντιδράσεων ήταν η φράση στο άρθρο «η εκσυγχρονιστική δικτατορία Καποδίστρια» (Greece 2021, 2020g) η οποία ερμηνεύτηκε ως μομφή κατά του πρώτου κυβερνήτη και ως προσβολή προς τη μνήμη του. Σε σύνολο 1,065 αντιδράσεων -αριθμός ρεκόρ μέχρι τότε για τη σελίδα- οι 683 (64,1%) ήταν «έλεος» ενώ μόλις οι 331 (31,1%) ήταν «μου αρέσει» ή «τέλειο». Ο μεγάλος αριθμός

<sup>7</sup> Πρόκειται για μια συζήτηση με επιχειρήματα και αντεπιχειρήματα του χρήστη με άλλους χρήστες κάτω από τη συγκεκριμένη ανάρτηση.

<sup>8</sup> Ενδεικτικό το σχολίων στις δημοσιεύσεις με φωτογραφίες από τις τηλεδιασκέψεις είναι η αναφορά χρήστη στο «κινέζικο βάζο της κυρίας προέδρου» (Greece 2021, 2020f)

των σχολίων (694) τα οποία διακρίνονται όλα από έντονη διαφωνία μέχρι οργή υπερτόνισε τις απορριπτικές προς την επιτροπή στάσης.

Η στάση της διαχείρισης της σελίδας υπήρξε ανάλογη ως προς τις αντιδράσεις για το σήμα: σιωπή στα σχόλια και απαντητική ανάρτηση σε έτερο χρόνο. Συγκεκριμένα, την επόμενη μέρα εξήγησε πως χρέος της επιτροπής είναι η ανάδειξη όλων των απόψεων και κριτικών για τα ιστορικά γεγονότα γύρω από την επανάσταση. Μάλιστα, ενδιαφέρον δείχνει η ρητή αναφορά στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφού «τα social media και το site της επιτροπής «Ελλάδα 2021», υπηρετούν αυτόν τον σκοπό» (Greece 2021h, 2020). Αντίστοιχα με την προηγούμενη κρίση το ίδιο μοτίβο σχολίων για τον Καποδίστρια συνεχίστηκε και σε άλλες άσχετες με αυτόν αναρτήσεις της επιτροπής.

Τελευταία κρίση στη σελίδα της επιτροπής στο facebook μπορεί να θεωρηθεί η «πυροσβεστική» που αρνείται την οποιαδήποτε σχέση της επιτροπής με το άρθρο του Αριστείδη Χατζή για μια ερωτική περιπέτεια του Γεωργίου Καραϊσκάκη όπως υποστήριξε ο Τύπος (Σεραφείμ, 2020; Δεμέτης, 2020). Σαφέστερα, η δημοσίευση της επιτροπής -σε κεφαλαία γράμματα- υπογράμμισε το γεγονός ότι στην ιστοσελίδα δεν ανέβηκε από την ίδια την επιτροπή και πως είχε δημοσιευθεί παλιότερα σε άλλη ιστοσελίδα (Greece 2021i, 2020). Τα σχόλια εδώ ποικίλαν ως προς το ύφος με κάποια να δείχνουν την αγανάκτηση του χρήστη και άλλα μια πιο σαρκαστική διάθεση με κάποια να αναφέρονται στην παραίτηση της Καθηγήτριας Μαρίας Ευθυμίου από μέλος της επιτροπής, γεγονός που αποσιωπήθηκε από τη σελίδα της επιτροπής.

### **Twitter**

Ως μέσο παράλληλο με το Facebook αντιμετωπίστηκε και χρησιμοποιήθηκε το Twitter. Τα δύο μέσα, μάλιστα εγκαινιάστηκαν την ίδια ημερομηνία. Βασική διαφορά ως προς τη χρήση του δεύτερου μέσου είναι η συχνότερη αναδημοσίευση τουίτ από άλλους χρήστες (retweet). Έτσι, τα πρώτα δύο «τιτιβίσματα» της επιτροπής στο twitter ήταν η αναδημοσίευση του βίντεο καλωσορίσματος της προέδρου, το ίδιο με αυτό που ανέβηκε στο facebook, από τον προσωπικό λογαριασμό της προέδρου, Γιάννας Αγγελοπούλου-Δασκαλάκη και η αναδημοσίευση της αναγγελίας της δημιουργίας του λογαριασμού από το μέλος της επιτροπής, Αριστείδη Χατζή.

Πρώτο τουίτ από το λογαριασμό της επιτροπής ήταν το γραφιστικό βίντεο παρουσίασης του σήματος (Greece\_2021, 2020) το οποίο και έλαβε 179 «μου αρέσει» και 179 σχόλια. Αξίζει να σημειωθεί πως, αντίθετα με το facebook, υπάρχει μόνο μια επιλογή για

στιγμιαία αντίδραση οπότε και καταμετρώνται όλες ως θετικές στο τουίτ αντιδράσεις. Ωστόσο, τα 179 σχόλια αντιτίθενται στο σήμα είτε με θυμό είτε με σαρκασμό επαναλαμβάνοντας την επικριτική στάση για την απουσία «σταυρού» και «εθνοσήμου». Το πρώτο αυτό τουίτ αναδημοσιεύτηκε 151 φορές, με τη συντριπτική πλειοψηφία των αναδημοσιεύσεων αυτών να συνοδεύεται με αρνητικό σχολιασμό.

Όπως προαναφέρθηκε, στο twitter πέραν από τα τουίτ που γίνονταν από τον ίδιο το λογαριασμό της επιτροπής, η επιτροπή συχνά αναδημοσίευε σχετικά με αυτήν τουίτ από τους λογαριασμούς της προέδρου, των μελών, των ελληνικών πρεσβειών στο εξωτερικό και άλλων. Εντύπωση, όμως, προκαλεί πως 72 στο σύνολο των 295 τουίτ<sup>9</sup> (24,4%) είναι αναδημοσιεύσεις από το λογαριασμό της προέδρου (@GAngeloroulou). Όπως αντανακλάται και στα σχόλια, τα οποία σε μεγαλύτερη από το facebook συχνότητα απευθύνονται προς την πρόεδρο αντί προς την επιτροπή, το γεγονός αυτό μάλλον προκαλεί σύγχυση και για το ποια είναι τελικά η ταυτότητα της επιτροπής «Ελλάδα 2021»: είναι η ολομέλεια των διακεκριμένων στον κλάδο τους μελών της ή ένας προσωποπαγής φορέας;

Σε ένα παρόμοιο μοτίβο εξελίχθηκαν και οι αντιδράσεις στα υπόλοιπα τουίτ της επιτροπής αλλά σε πολύ πιο μικρό ποσοτικά βαθμό από τις δημοσιεύσεις στο facebook. Έτσι, το τουίτ που κοινοποιεί το σκεπτικό της δημιουργίας του σήματος πέρασε μάλλον απαρατήρητο αφού έλαβε μόνο 23 «μου αρέσει», 8 κοινοποιήσεις και 6 σχόλια, τα οποία είτε αμφισβητούν τον αφιλοκερδή σχεδιασμό του σήματος είτε το απορρίπτουν εν συνόλω (Greece\_2021b, 2020).

Μοιάζοντας οι αντιδράσεις να αυξάνονται ξαφνικά στη δημοσίευση του άρθρου του Αριστείδη Χατζή για τον Καποδίστρια φτάνοντας τα 104 «μου αρέσει», 167 κοινοποιήσεις και 218 σχόλια (Greece\_2021c, 2020), επέστρεψαν ξανά σε διψήφια νούμερα τα επόμενα τουίτ. Για άλλη μια φορά τα σχόλια ήταν αρνητικά ως επιθετικά προς το άρθρο και την επιτροπή, συνθηματικού κυρίως τύπου. Τα σχόλια και οι αντιδράσεις εκτοξεύθηκαν πάλι με το τουίτ που διαψεύδει την ανάρτηση του άρθρου για τον Καραϊσκάκη (Greece\_2021d, 2020) όπου στα σχόλια οι χρήστες του μέσου αποδοκίμαζαν την επιτροπή ή το σήμα ή την χρήση κεφαλαίων. Μάλιστα, το συγκεκριμένο τουίτ συμπαρέσυρε σε σχόλια το αμέσως προηγούμενό του που ενώ αναφερόταν στην επέτειο

---

<sup>9</sup> Μέχρι τις 12/09/2020

βράβευσης του Θεόδωρου Αγγελόπουλου η μεγαλύτερη μερίδα των σχολίων μέμφεται την επιτροπή (Greece\_2021e, 2020).

Στο πλαίσιο των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα εργαλεία του twitter, δημιουργήθηκαν οι δύο ετικέτες με δίσηση (hashtags, #) #Ελλάδα\_2021 και #Greece\_2021. Χρησιμοποιήθηκαν ωστόσο περισσότερο κατά τις περιόδους των προαναφερθέντων κρίσεων και στην πλειονότητά τους με αρνητικό πρόσημο. Πολλές όμως αναρτήσεις με τις πιο πάνω ετικέτες δεν αφορούν την επιτροπή «Ελλάδα 2021» και το έργο της υποδεικνύοντας την σύγχυσή της με άλλα ζητήματα.

Συγκρίνοντας τη χρήση των δύο προαναφερθέντων μέσων γίνονται εύκολα αντιληπτοί οι κοινοί άξονές τους. Κύριος άξονας είναι η χρήση που γίνεται από την ίδια την επιτροπή ο οποίος είναι πανομοιότυπος σε θεματολογία, χρονολογική σειρά των αναρτήσεων αλλά και στη μορφή που αυτές έχουν. Δεύτερος άξονας είναι η πάγια στάση της επιτροπής να απαντάει μέσω αναρτήσεων αντί να εμπλέκεται σε διάλογο στα σχόλια και τρίτος άξονας ο τύπος και ο χρόνος των αντιδράσεων από τους χρήστες των μέσων αφού παρατηρούνται παρόμοια σχόλια σε αντίστοιχες αναρτήσεις όπως για παράδειγμα η απουσία του σταυρού από το σήμα. Επιπλέον, παρατηρείται η αλλαγή στρατηγικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την επιτροπή. Ενώ μέχρι και την παραίτηση της Μαρίας Ευθυμίου αναδημοσίευσε ή κοινοποιούσε συνεντεύξεις και αναρτήσεις των μελών της αρκετά συχνά πλέον το κάνει με περισσότερη φειδώ. Είναι γεγονός πως μετά την λήξη της καραντίνας η επιτροπή φαίνεται αρκετά δραστήρια και αυτό αποτυπώνεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Εντούτοις, σε ένα πλαίσιο που η επικαιρότητα ασχολείται με την πανδημία του κορωνοϊού και τα ελληνοτουρκικά, διατηρείται χαμηλών τόνων προφίλ στις αναρτήσεις της επιτροπής.

### **Από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

Μια κρίση που ξεσπά σε ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης δύσκολα μπορεί να αλλοιώσει την εικόνα ή τη φήμη ενός οργανισμού από μόνη της αφού δεν παύει να μένει εντός του μέσου και κατ' επέκταση να αφορά και να προβληματίζει κυρίως τους χρήστες στο μέσο αυτό. Δεν παύουν, όμως, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης να παράγουν σπίθες που δύνανται να πυροδοτήσουν κρίσεις σε έναν εύφλεκτο Τύπο (Gartner, 2011).

Ο ελληνικός Τύπος και τα υπόλοιπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης παρακολουθούν την επιτροπή «Ελλάδα 2021» ήδη από την αναγγελία της ίδρυσής της, ειδικά μετά την δημιουργία των λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ξεκινώντας από το

σήμα που είναι συνυφασμένο με την πρεμιέρα των λογαριασμών αυτών, τα ελληνικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης υποδέχθηκαν ουδέτερα έως θετικά το σήμα παραθέτοντας μάλιστα τα λόγια της ίδιας της προέδρου από το μαγνητοσκοπημένο της μήνυμα και παρουσιάζοντας χωρίς ιδιαίτερο σχολιασμό το λογότυπο, συμπεριλαμβανομένου και του αντιπολιτευόμενου Τύπου (CNN Greece newsroom, 2020; efsyn.gr, 2020; protothema.gr, 2020; Καθημερινή newsroom, 2020).

Παρά το πρώτο ευνοϊκό κλίμα, οι καταιγιστικές αντιδράσεις για το σήμα, όπως αυτές εκδηλώθηκαν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, άρχισαν να ταραάζουν τα νερά του Τύπου. Ελάχιστες μέρες μετά, η Εστία (2020) χαρακτήρισε το σήμα ως «μαύρο κασκόλ με έναν άσσο», αφήνοντας αιχμές κατά της Γιάννας Αγγελοπούλου-Δασκαλάκη και επί της ουσίας συνοψίζοντας τα σχόλια και τις ανησυχίες των χρηστών για την απουσία του σταυρού. Στον αντίποδα, η Καθημερινή φιλοξενεί επικριτική προς τον σάλο περί του σήματος άποψη όπου, μάλιστα, γράφει πως «όπως στα πάντα έτσι και στα λογότυπα there is no such thing as bad publicity, δεν υπάρχει κακή δημοσιότητα» (Γιάνναρου, 2020), προβλέποντας έτσι μια θετική έκβαση του ζητήματος.

Οι αντιδράσεις γύρω από το άρθρο του Αναπληρωτή Καθηγητή Αριστείδη Χατζή για τον Καποδίστρια, δεν άφησαν αδιάφορο τον Τύπο (protothema.gr, 2020b; Protagon team, 2020) με ορισμένες εφημερίδες να χρησιμοποιούν την λέξη «σάλος», μια έντονα συναισθηματικά χρωματισμένη έννοια, στον τίτλο του σχετικού άρθρου τους (TANEA team, 2020; newsroom iefimerida.gr, 2020), υπογραμμίζοντας έτσι την ένταση των αντιδράσεων. Μάλιστα, πέραν από την αναπαραγωγή του συμβάντος, η Καθημερινή, η οποία κατά το παρελθόν είχε δώσει βήμα στον Αριστείδη Χατζή, δημοσίευσε μια σειρά άρθρων (Μανδραβέλης, 2020; Πασπαλιάρης, 2020; Θεοδωρόπουλος, 2020) που απαντούν με σφοδρότητα στον χαρακτηρισμό του Καποδίστρια ως δικτάτορα. Σε μια ακατάπαυστα κλιμακούμενη ένταση, ενώ η επίμαχη ανάρτηση έγινε στις 4 Μαΐου 2020, το θέμα κρατήθηκε στην επικαιρότητα μέχρι και τις 11 Μαΐου όπου σε άρθρο της στο Liberal.gr η Ευθυμιοπούλου (2020) κατηγόρησε ευθέως την Επιτροπή «Ελλάδα 2021» για «τον κακό χειρισμό του ζητήματος που ανέκυψε με τον Ιωάννη Καποδίστρια».

Με την ίδια αμεσότητα αντέδρασε ο ελληνικός Τύπος και στη δημοσίευση του άρθρου για τον Καραϊσκάκη (Καθημερινή newsroom, 2020b; lifoteam, 2020). Δεν ήταν όμως όλοι οι τίτλοι των άρθρων αμιγώς περιγραφικοί ή ουδέτεροι. Ενδεικτικό του κλίματος εκείνης της μέρας για το ζήτημα αυτό είναι οι τίτλοι «Νέα γκάφα του Ελλάδα 2021:



Δημοσίευσε "γονατογράφημα" για τους έρωτες του Καραϊσκάκη» (THE TOC TEAM, 2020), «Νέο ολίσθημα της Επιτροπής Ελλάδα 2021» (thepresident.gr, 2020) και «Ελλάδα 2021: Βοά το διαδίκτυο με κείμενο για τα... ερωτικά του Καραϊσκάκη» (ethnos.gr, 2020), με τα δύο πρώτα να παραθέτουν τον σχολιασμό του Διευθυντή του Μουσείου της Πόλεως των Αθηνών ο οποίος αμφισβητούσε την ιστορική μέθοδο του μέλους της επιτροπής και κατ' επέκταση τον λόγο που είναι μέλος.

Η κρίση που ξεκίνησε από τα κοινωνικά μέσα και επεκτάθηκε στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έφτασε σε σημείο καμψής στις 26 Μαΐου 2020 με την παραίτηση της Καθηγήτριας Μαρίας Ευθυμίου, μέλος της επιτροπής και ιστορικός. Η παραίτηση της Μαρίας Ευθυμίου προβλήθηκε από την πλειονότητα του Τύπου (protothema.gr, 2020c; ΤοΒΗΜΑ team, 2020; Liberal.gr. 2020) ο οποίος επεσήμαινε το αρνητικό κλίμα γύρω από την επιτροπή αλλά και τις βολές της Καθηγήτριας για «ουδετεροπατρία». Καθόλου τυχαίο με την ευρύτερη κρίση δεν ήταν το Κύριο Άρθρο της Καθημερινής στο πρωτοσέλιδο της 26<sup>ης</sup> Μαΐου το οποίο κατάγγειλε την επιτροπή «Ελλάδα 2021» ότι «παράγει μόνο ύλη για διαδικτυακούς καβγάδες» (Καθημερινή, 2020). Λίγες μέρες αργότερα η Καθημερινή επανήλθε στο ζήτημα της παραίτησης με άρθρο του Θεοδωρόπουλου (2020b) ο οποίος κατέληγε πως το πρόβλημα της επιτροπής δεν είναι επικοινωνιακό αλλά ουσιαστικό.

Ως βήμα αποκλιμάκωσης της έντασης θεωρήθηκε η πρώτη συνέντευξη τύπου της επιτροπής «Ελλάδα 2021» στις 3 Ιουνίου 2020 (protothema.gr, 2020d). Έκτοτε μειώθηκαν τα δημοσιεύματα για την επιτροπή. Δεν μπορεί, όμως, να αγνοηθεί η -προφανώς- συνειδητή απόφαση της επιτροπής να ελαχιστοποιήσει την αναδημοσίευση ιστορικών άρθρων στα κοινωνικά δίκτυα ή η μοναδικής φύσεως και άλλοι παράγοντες όπως τα εθνικά ζητήματα και την πανδημία να μονοπωλούν στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

### **Το ερευνητικό ερώτημα**

Τούτων λεχθέντων, και αφού αποδελτιώθηκε επαρκώς το ιστορικό της κρίσης που ξεκίνησε στα κοινωνικά μέσα, οδηγήθηκε έπειτα στα μαζικά μέσα και κατέληξε στην παραίτηση ενός μέλους της επιτροπής, γίνεται αντιληπτή η ανάγκη για περεταίρω διερεύνηση ως προς την αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία και τις καλές και κακές πρακτικές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Γεννιέται, άρα, το ερευνητικό ερώτημα κατά πόσον αποτελεσματική ήταν η μέχρι τώρα πορεία της επιτροπής «Ελλάδα 2021».

Σαφέστερα, μέσω έρευνας κοινού επιχειρήθηκε να δοθεί μια πρώτη σφυγμομέτρηση για την γνώση και την εικόνα που έχει το κοινό για την επιτροπή.

## **Ερευνητική Μέθοδος**

### **Ερευνητικός προβληματισμός, σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα**

Με βάση την κρίση και το ευρύτερο κύμα αντιδράσεων που αποτυπώθηκαν πιο πάνω προκαλούνται ερωτήματα όπως αν έληξε η κρίση, τι έμεινε από όλο αυτό και ποιες ήταν οι συνέπειες στην εικόνα και τη φήμη της επιτροπής «Ελλάδα 2021». Όπως προαναφέρθηκε, κύριο ερευνητικό ερώτημα της έρευνας που ακολούθησε ήταν κατά πόσον αποτελεσματική ήταν η επικοινωνία της επιτροπής. Η έρευνα στοχεύει να μετρήσει ενδεικτικά τη γνώση, τις εντυπώσεις και τις απόψεις που έχει το κοινό για την επιτροπή. Τέλος, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας αυτής φιλοδοξεί να δια φωτίσει την ίδια την επιτροπή αλλά και άλλους δημόσιους οργανισμούς στην βέλτιστη χρήση των κοινωνικών μέσων, με αποτέλεσμα την μέγιστη δυνατή συναίνεση αλλά και δραστικότερη επικοινωνία του μηνύματος.

### **Διεξαγωγή της έρευνας**

Για τη διερεύνηση του ερωτήματος επιλέχθηκε ποσοτική έρευνα βάσει ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου (Παράρτημα Α) το οποίο προωθήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω των δύο προαναφερθέντων κειμενοκεντρικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twiter), εξασφαλίζοντας έτσι τυχαία δειγματοληψία και ένα ελάχιστο επίπεδο ψηφιακού εγγραμματισμού. Ως προμετωπίδα επιλέχθηκε ένα εισαγωγικό σημείωμα που ενημέρωνε τους συμμετέχοντες για το πλαίσιο διεξαγωγής της έρευνας και το σκοπό της ενώ παρέθετε και τα στοιχεία επικοινωνίας του ερευνητή (Ζαφειρόπουλος, 2015).

Ανάλογα τον σκοπό που επιτελούσαν οι συνολικά 19 ερωτήσεις κατηγοριοποιήθηκαν σε τρεις ενότητες/άξονες. Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις αποτελούσαν την πρώτη ενότητα που κατέγραφε τις γνώσεις που έχει το κοινό για την επιτροπή, τον σκοπό, την σύνθεσή της. Η δεύτερη ενότητα (ερωτήσεις 6-14) αποσκοπούσε στην καταγραφή των στάσεων προς την επιτροπή, το έργο της, αν την ακολουθούν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τι θα ήθελαν να δουν από αυτήν. Ως τελευταία ενότητα επιλέχθηκε να είναι η περιγραφή των χαρακτηριστικών του δείγματος.

Ως προς το είδος των ερωτήσεων επιλέχθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και πεντάβαθμης κλίμακας Likert όπου το 1 αντιπροσώπευε το «διαφωνώ απόλυτα» ή «πολύ κακή [εικόνα]» και το 5 το «συμφωνώ απόλυτα» ή «πολύ καλή [εικόνα]». Παράλληλα, υποβλήθηκε και μια ανοιχτού τύπου ερώτηση όπου ο

ερωτώμενος μπορούσε να γράψει οτιδήποτε θα ήθελε να δει ως μελλοντική δράση της επιτροπής, προκειμένου να αναδειχθεί έτσι η γενικότερη άποψη των ερωτηθέντων για τις μελλοντικές της δράσεις, ακόμα και αν δεν τις γνωρίζουν. Υπήρξε πρόνοια, επίσης, ούτως ώστε οι ερωτήσεις να είναι σαφείς, σύντομες, κατανοητές, χωρίς να απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις και χωρίς να προσβάλλουν τον ερωτώμενο (Hill, et al., 2002; Ζαφειρόπουλος, 2015).

Προκειμένου να διαπιστωθεί η οποιαδήποτε αδυναμία είτε στην διατύπωσή είτε στη δομή των ερωτήσεων, εξασφαλίζοντας έτσι την απαραίτητη εγκυρότητα και αξιοπιστία του ερωτηματολογίου διεξήχθη πιλοτική εφαρμογή του σε πέντε άτομα (Ζαφειρόπουλος, 2015). Η πιλοτική αυτή εφαρμογή λειτούργησε ως μια πρώτη ανατροφοδότηση όπου και υιοθετήθηκαν οι προτεινόμενες διορθώσεις.

### **Συμμετέχοντες**

Αφού ολοκληρώθηκε η δόμηση του ερωτηματολογίου αναρτήθηκε μέσω του προγράμματος googleforms στο διαδίκτυο για περίοδο 10 ημερών (7 Σεπτεμβρίου 2020 – 17 Σεπτεμβρίου 2020) και προωθήθηκε στους δυνητικούς συμμετέχοντες. Συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν ενήλικες που αφού είχαν ενημερωθεί επαρκώς για το πλαίσιο και το σκοπό της έρευνας συγκατέθεσαν ρητά στη συμμετοχή τους. Καθώς το ερωτηματολόγιο δεν ζητούσε σε καμία ερώτηση στοιχεία που να προδίδουν την ταυτότητα του συμμετέχοντα, προστάτευε εξ αρχής την ανωνυμία. Ο συνολικός αριθμός των συμμετεχόντων ανήλθε στους 132, με ποσοστό εγκυρότητας των ερωτηματολογίων στο 100%.

## **Αποτελέσματα**

### **Κάτοψη του δείγματος**

Τα δύο φύλα εκπροσωπήθηκαν επαρκώς και ισάξια στο πληθυσμιακό δείγμα με 67 γυναίκες (50,8%) και 64 άνδρες (48,5%), ενώ ένα άτομο αυτοπροσδιορίζεται ως «άλλο». Κυριάρχησαν οι πιο νεαρές και παραγωγικές ηλικίες με τις ηλικιακές ομάδες 25-34 και 35-44 στις οποίες ανήκουν 102 συμμετέχοντες (77,3%). 8 συμμετέχοντες (6,1%) έχουν ηλικία από 18 μέχρι 24, 13 (9,8%) 45 μέχρι 54 και 9 (6,8%) 55 μέχρι 64 ετών. Γίνεται ορατό πως δεν συμμετείχε κανείς άνω των 65 ετών.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι υψηλών τυπικών προσόντων αφού 2 στους 3 (69,7%) κατέχει διδακτορικό ή άλλο μεταπτυχιακό τίτλο και το 28% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, με μόλις 3 στους 132 ερωτηθέντες να είναι δημοτικής ή υποχρεωτικής εκπαίδευσης.

Σημαντικό προς την ομοιογένεια του δείγματος, είναι το γεγονός ότι σχεδόν όλοι όσοι απάντησαν είναι μόνιμοι κάτοικοι Ελλάδας (94,7%), άρα μάλλον περισσότερο εξοικειωμένοι με τα ελληνική επικαιρότητα το τελευταίο έτος.

Οι ιδεολογικοί χώροι εκπροσωπήθηκαν με σχετική επάρκεια, όχι όμως τόσο ανάλογη με την κοινοβουλευτική τους δύναμη. Συγκεκριμένα, 24 στους 60 που απάντησαν στη σχετική ερώτηση με ποιο κοινοβουλευτικό κόμμα συμφωνούν περισσότερο, δήλωσαν πως συμφωνούν περισσότερο με τη Νέα Δημοκρατία (40%), 13 με το Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας (21,7%), 12 με τον Συνασπισμό Ριζοσπαστικής Αριστεράς (20%), 7 με το Μέτωπο Ευρωπαϊκής Ρεαλιστικής Ανυπακοής (11,7%) και 4 με το Κίνημα Αλλαγής (6,7%). Δεν φάνηκε να εκπροσωπείται δείγμα της πιο συντηρητικής ιδεολογίας χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν εκπροσωπείται καθόλου αφού περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (54,5%) επέλεξαν συνειδητά να μην απαντήσουν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

### **Γνώσεις για την επιτροπή**

Ενώ από τις επόμενες απαντήσεις φαίνεται ότι το δείγμα γνωρίζει στην μεγάλη του πλειοψηφία την επιτροπή «Ελλάδα 2021», οι μισοί (48,5%) αγνοούν μάλλον τη χρονική συγκυρία και πρωτοβουλία της ίδρυσής της. Ενδεχομένως, όμως, το 38,6% που απάντησε πως η επιτροπή συστάθηκε με πρωτοβουλία «διακομματικής επιτροπής της Βουλής» να μην το δήλωσε τόσο τυχαία αλλά να το συμπέρανε -λάθος μεν- από τον ενωτικό χαρακτήρα της επιτροπής.

Δύο στους τρεις (67,4%) συμμετέχοντες εμφανίζονται να αντιλαμβάνονται τη βεντάλια των σκοπών της επιτροπής «Ελλάδα 2021» απαντώντας σωστά στην αντίστοιχη ερώτηση. Στην απόλυτη πλειονότητά του (90,9%), το δείγμα γνωρίζει για τη σύνθεση των μελών, τα οποία δεν εκπροσωπούν ένα συγκεκριμένο επιστημονικό κλάδο. Σε αντίστοιχα υψηλό ποσοστό (89,4%) αναγνωρίζεται το πρόσωπο της προέδρου της επιτροπής, Γιάννας Αγγελοπούλου-Δασκαλάκη, χωρίς αυτό να προκαλεί κάποια έκπληξη. Τέλος, πολύ μεγάλο ποσοστό εμφανίζεται να γνωρίζει το γεγονός ότι δεν προβλέπεται κάποια αποζημίωση ή αμοιβή για τα μέλη της επιτροπής «Ελλάδα 2021».

### **Εικόνα και φήμη**

Ενδιαφέρον δείχνει το γεγονός πως στις ερωτήσεις όπου διερευνάται ευθέως η εικόνα της επιτροπής στα μάτια των συμμετεχόντων ένας στους τρεις κρατά ουδέτερη στάση (επιλογή 3 στην κλίμακα Likert). Σαφέστερα, ουδέτερη εικόνα για την επιτροπή έχει το 34,1% όπως φάνηκε στην ερώτηση για την αυθόρμητη εικόνα του συμμετέχοντα για την επιτροπή. Επίσης ήταν ουδέτερο το 35,6% του δείγματος στην ερώτηση κατά πόσο συμφωνεί με την επιλογή της προέδρου της επιτροπής, το 37,9% στην ερώτηση κατά πόσο συμφωνεί με τις αρνητικές αντιδράσεις γύρω από τον όρο «εκσυγχρονιστική δικτατορία Καποδίστρια», και το 39,4% στο κατά πόσο θα έπρεπε να συμπεριλαμβάνονται και άλλες προσωπικότητες ως μέλη στην επιτροπή.

Η πιο πάνω ουδέτερη στάση μπορεί να εξηγηθεί καλύτερα μέσα από την ερώτηση 8 όπου ερωτούνταν σε ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ακολουθούν την επιτροπή. Με εντυπωσιακά υψηλό ποσοστό (87,1%) οι ερωτηθέντες απάντησαν πως δεν ακολουθούν το λογαριασμό της επιτροπής «Ελλάδα 2021» σε κανένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης. Από τους λογαριασμούς της επιτροπής, δημοφιλέστερος παρουσιάζεται αυτός στο Facebook (9.1%) με το λογαριασμό στο Twitter να ακολουθεί (4,5%).

Περισσότερο αρνητική παρά θετική είναι η αυθόρμητη εικόνα του κοινού για την επιτροπή αφού το 43,2% έχει πολύ κακή ή κακή εικόνα για την επιτροπή (15,9% και 27,3% αντίστοιχα) ενώ μόλις το 22,% έχει πολύ καλή ή καλή εικόνα για αυτήν (2,3% και 20,5% αντίστοιχα). Ανάλογη αρνητική εντύπωση επικρατεί και για την επιλογή της προέδρου. Το 50,8% του κοινού διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την επιλογή της προέδρου (17,4% και 33,3% αντίστοιχα) σε αντίθεση με το 13,6% που συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα (8,3% και 5,3% αντίστοιχα). Πάνω από τους μισούς απάντησαν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα στο ότι υπάρχουν προσωπικότητες που δεν

συμπεριλαμβάνονται στα μέλη της επιτροπής (28% και 25,8% αντίστοιχα), με μόλις 9 συμμετέχοντες (6,8%) να θεωρεί ότι η ολομέλεια της επιτροπής αντιπροσωπεύει επαρκώς τις προσωπικότητες της χώρας.

Ως προς το σήμα της επιτροπής «Ελλάδα 2021» η μεγάλη πλειοψηφία του κοινού δείχνει να μην την απασχολεί το ζήτημα που ξέσπασε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αφού το 19,7% συνηγορεί στο να μείνει το σήμα ως έχει και το 57,6% δηλώνει πως του είναι απλά αδιάφορο. Θετικό για την επιτροπή, επίσης, το γεγονός πως μόλις το 9,1% επιθυμεί την αλλαγή του σήματος εκ βάθρων.

Τέλος, το 49,2% των ερωτηθέντων συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα για την αναγκαιότητα της σύστασης μιας επιτροπής για τον εορτασμό του 2021 (31,8% και 17,4% αντίστοιχα). Εναντίον της σύστασης μιας τέτοιας επιτροπής επί της αρχής τίθεται το 31,8% των ερωτηθέντων (13,6% διαφωνούν με την αναγκαιότητα σύστασής της και 18,2% διαφωνούν απόλυτα).

### **Επιθυμητές δράσεις**

Με εξαίρεση ένα μικρό ποσοστό (7,6%) που επιθυμεί ως προτεραιότητα της επιτροπής να εστιάσει αυστηρά στην περίοδο της επανάστασης του 1821, εννέα στους δέκα συνηγορούν στην προέκταση της επανάστασης στο σήμερα. Παρ'όλ'αυτά λιγότεροι από τους μισούς (46,2%) μοιάζουν να ταυτίζονται με την μετριοπαθέστερη θέση της επιτροπής για απολογισμό των επιτευγμάτων αλλά και των λαθών από το 1821 έως σήμερα. Το 28,8% παίρνει μια μάλλον συντηρητική στάση αφού επιθυμεί την ανάδειξη μόνο των επιτευγμάτων. Στον αντίποδα, το 13,6% παίρνει μια πιο ριζοσπαστική θέση επιθυμώντας την ανατροπή της ισχύουσας ιστοριογραφίας.

Όπως αναφέρθηκε πιο πριν, προς το τέλος του ερωτηματολογίου τέθηκε και μια ανοιχτού τύπου ερώτηση με στόχο να αποτυπωθούν -χωρίς το φόβο ότι προκαταλαμβάνεται η απάντηση του κοινού- οι επιθυμίες τους για το τι θα ήθελαν να δουν ως δράση στο πλαίσιο του έργου της επιτροπής. . Ειδικότερα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναφέρουν οτιδήποτε θα συνεισέφερε στον εμπλουτισμό των δράσεων της επιτροπής «Ελλάδα 2021». Κάποιοι απάντησαν προτείνοντας πάνω από μία δράσεις. Παρά την ανομοιογένεια των απαντήσεων –κάτι που δικαιολογείται από τα περιθώρια έκφρασης που αφήνει στον ερωτηθέντα η φύση της ερώτησης– οι απαντήσεις κατηγοριοποιήθηκαν στις εξής έντεκα ομάδες, συμπεριλαμβανομένων αυτών που επέλεξαν να μην απαντήσουν:

1. Καλλιτεχνικά δρώμενα (συναυλίες, παραστάσεις, ντοκιμαντέρ κ.α.)
2. Εκθέσεις
3. Συζητήσεις/Debate/Συνέδρια
4. Ενημερωτικές εκστρατείες και εκδηλώσεις/εκπαιδευτικές δραστηριότητες
5. Ξεναγήσεις και εκδηλώσεις σε σχετικούς με το 1821 τόπους και μουσεία
6. Εκδόσεις/Ενθάρρυνση της έρευνας
7. Δράσεις με διεθνή απήχηση/συμμετοχή άλλων χωρών
8. Δημιουργία/ανάρτηση ψηφιακού υλικού
9. Δράσεις σχετικές με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
10. Άλλες δράσεις
11. Δεν απάντησαν

Επεξηγηματικά, στην κατηγορία «Συζητήσεις/Debate/Συνέδρια» συμπεριλήφθηκαν και όσες προτάσεις σχετίζονταν με τον προβληματισμό για πολύπλευρη επανεξέταση της ιστορίας ενώ στην κατηγορία «Ενημερωτικές εκστρατείες και εκδηλώσεις/εκπαιδευτικές δραστηριότητες» εντάχθηκαν οι εκπαιδευτικές δράσεις στην εκπαίδευση αλλά και προτάσεις που υπονοούσαν μια μονόδρομη αφήγηση των ιστορικών γεγονότων ανεξαρτήτως είτε αυτή αφορά τα παραδοσιακά αφηγήματα είτε αφορά μια αναθεώρηση της ιστοριογραφίας. Για παράδειγμα, η απάντηση «ενημέρωση για ιστορικά ζητήματα, σύνδεση με το παρόν και προβολή στο μέλλον» θεωρήθηκε ως μονόδρομη αφήγηση της Ιστορίας ενώ η απάντηση «νηφάλια και πολύπλευρη ανάλυση της ιστορίας του συγχρόνου ελληνικού κράτους» εντάχθηκε στην κατηγορία «Συζητήσεις/Debate/Συνέδρια». Ως δημιουργία/ανάρτηση ψηφιακού υλικού κατηγοριοποιήθηκαν απαντήσεις όπως «μεγαλύτερη παρουσία στα κοινωνικά μέσα» ή «δράσεις που θα συνδυάζουν εκμάθηση της ελληνικής ιστορίας, μέσω τεχνολογίας», απάντηση που εντάχθηκε σε δύο κατηγορίες.

Όπως φαίνεται και στο *Γράφημα 1*, κυρίαρχη θέση κατέχουν οι δύο σχετιζόμενες με την ιστορική αφήγηση ή προβληματισμό με 25% των συμμετεχόντων να επιθυμούν «Ενημερωτικές εκστρατείες και εκδηλώσεις/εκπαιδευτικές δραστηριότητες» και 24,2% να προτείνουν «Συζητήσεις/Debate/Συνέδρια». Αυτό ερμηνεύεται εν μέρει λόγω του υψηλού μορφωτικού επιπέδου του δείγματος. Καθόλου, όμως, ευκαταφρόνητα δεν είναι τα ποσοστά των συμμετεχόντων που ζητούν συνέργειες με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αλλά και τα ψηφιακά μέσα (διαδίκτυο, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κτλ) (6,8% και 5,3% αντίστοιχα). Εκτός του κέντρου εκδηλώσεις με ξεναγήσεις και άλλες



κατά τόπους δράσεις προβλήθηκαν από το 6,8% των συμμετεχόντων ενώ το 11,4% προέβαλε την ανάγκη για εξωστρέφεια και διεθνείς συνεργασίες. Το 7,6% δήλωσε πως θα ήθελε να δει την επιμέλεια κάποιων εκδόσεων ή την ενθάρρυνση της έρευνας για να εκδοθεί κάτι καινούριο. Από το ερωτηθέν δείγμα το 6,8% επιθυμεί την παρουσία εκθέσεων ενώ το 16,7% θα προτιμούσε κάτι πιο συμμετοχικό όπως συναυλίες, παραστάσεις ή προβολές ντοκιμαντέρ.



Γράφημα 1- ομαδοποίηση των δράσεων που θα ήθελαν να δουν οι συμμετέχοντες

### Συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων

Για την βαθύτερη ανάλυση των απαντήσεων που θα επέτρεπε την ερμηνεία τους και την ασφαλέστερη εξαγωγή συμπερασμάτων διερευνήθηκαν εννέα διαφορετικά ερωτήματα με ξεχωριστά υποερωτήματα το καθένα σχετικά με τα χαρακτηριστικά του δείγματος ή τις γνώσεις που αυτό έχει για την επιτροπή «Ελλάδα 2021» και τη στάση τους απέναντι στην επιτροπή. Λεπτομερέστερα, τα πρώτα δύο ερωτήματα αφορούσαν το φύλο και τη γενικότερη στάση προς την επιτροπή και το σήμα<sup>10</sup>, το τρίτο ερώτημα προσπαθούσε να εξειδικεύσει τις στάσεις όσων ακολουθούν την επιτροπή στα κοινωνικά δίκτυα και κατά πόσο αυτό επηρεάζει την κρίση τους, τα επόμενα δύο ερωτήματα απομόνωναν τις στάσεις όσων γνώριζαν καλά την επιτροπή «Ελλάδα 2021» ως πιο φερέγγυα (αφού η γνώση είναι τεκμήριο της πιο συνειδητής στάσης σε κάτι), το έκτο ερώτημα αφορούσε τη δημοτικότητα της επιτροπής ανά ηλικιακή ομάδα και τα τελευταία δύο ερωτήματα στόχευαν να αναγνωριστεί η οποιαδήποτε συσχέτιση μεταξύ της στήριξης προς την κυβέρνηση ή όχι και της θετικής στάσης στην επιτροπή.

<sup>10</sup> Ως προς τις απαντήσεις των γυναικών προστέθηκε ένα ακόμα υποερώτημα που επιχειρούσε να εντοπίσει το φύλο της προέδρου επηρεάζει την εντύπωση που έχουν για αυτήν.

Τα ερωτήματα όπως ετέθησαν είναι τα εξής:

1. Πόσες γυναίκες βλέπουν την θετικά (α) την επιτροπή, (β) την πρόεδρο της επιτροπής, (γ) το σήμα της επιτροπής;
2. Πόσοι άνδρες βλέπουν θετικά (α) την επιτροπή, (β) την πρόεδρο της επιτροπής, (γ) το σήμα της επιτροπής;
3. Πόσοι από αυτούς που ακολουθούν την επιτροπή σε τουλάχιστον ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης βλέπουν (α) θετικά την επιτροπή, (β) θετικά την πρόεδρο της επιτροπής, (γ) θετικά το σήμα της επιτροπής, (δ) συμφωνούν με τις αντιδράσεις εναντίον του Αριστεΐδη Χατζή;
4. Αυτοί που γνωρίζουν την πρόεδρο της επιτροπής τι γνώμη έχουν για την ίδια την πρόεδρο;
5. (α) Πόσοι ήταν αυτοί που απάντησαν σωστά στις 5 πρώτες ερωτήσεις; (β) από αυτούς (i) πόσοι ακολουθούν την επιτροπή σε τουλάχιστον ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης (ii) πόσοι έχουν θετική εικόνα για την επιτροπή (iii) πόσοι επέλεξαν ταυτίζονται με την προτεραιότητα της επιτροπής σχετικά με τον απολογισμό των επιτευγμάτων αλλά και των λαθών στην ιστορική πορεία της χώρας από το 1821 ως σήμερα, (iv) πόσοι συμφωνούν με τις αντιδράσεις κατά του Αριστεΐδη Χατζή, (v) πόσοι βλέπουν θετικά το σήμα της επιτροπής;
6. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικιακής ομάδας και θετικής ή αρνητικής εικόνας προς την επιτροπή;
7. Όσοι νιώθουν εγγύτερα στη Νέα Δημοκρατία (α) τι γνώμη έχουν για την επιτροπή (β) ποια θεωρούν πως θα έπρεπε να είναι η προτεραιότητα της επιτροπής;
8. Όσοι νιώθουν εγγύτερα σε κόμμα της αντιπολίτευσης (α) τι γνώμη έχουν για την επιτροπή (β) ποια θεωρούν πως θα έπρεπε να είναι η προτεραιότητα της επιτροπής;

Αναλύοντας τις απαντήσεις των γυναικών, 18 στις 67 γυναίκες του δείγματος (26,9% των γυναικών) έχει καλή ή πολύ καλή εικόνα για την επιτροπή. Το φύλο, όμως, της προέδρου δεν δείχνει να επηρεάζει την στάση τους προς το πρόσωπό της αφού μόνο σχεδόν μία στις δέκα (9%) βλέπει θετικά την πρόεδρο της επιτροπής «Ελλάδα 2021». Το γυναικείο κοινό θεωρεί σε μεγαλύτερο ποσοστό από το συνολικό αποτέλεσμα πως το σήμα πρέπει να παραμείνει ως έχει (20,9%) ή τους είναι αδιάφορο (62,7%) περιορίζοντας έτσι περισσότερο τις απόψεις που επιζητούν αλλαγές στο σήμα [Γράφημα 2].



Γράφημα 2- Στάση των γυναικών προς το σήμα της επιτροπής

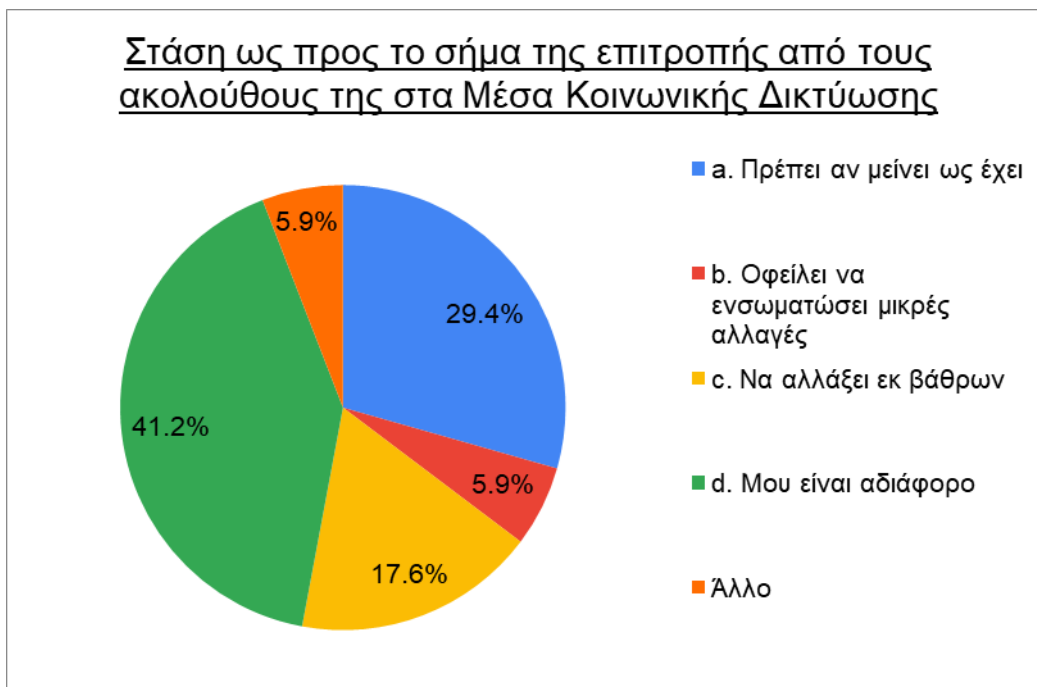


Γράφημα 3- Στάση των ανδρών προς το σήμα της επιτροπής

Στους 64 άνδρες του δείγματος μόνο οι 12 (18,8%) έχουν καλή ή πολύ καλή εικόνα για την επιτροπή. Περισσότεροι άνδρες -σε σύγκριση με τις γυναίκες- αντιμετωπίζουν θετικά

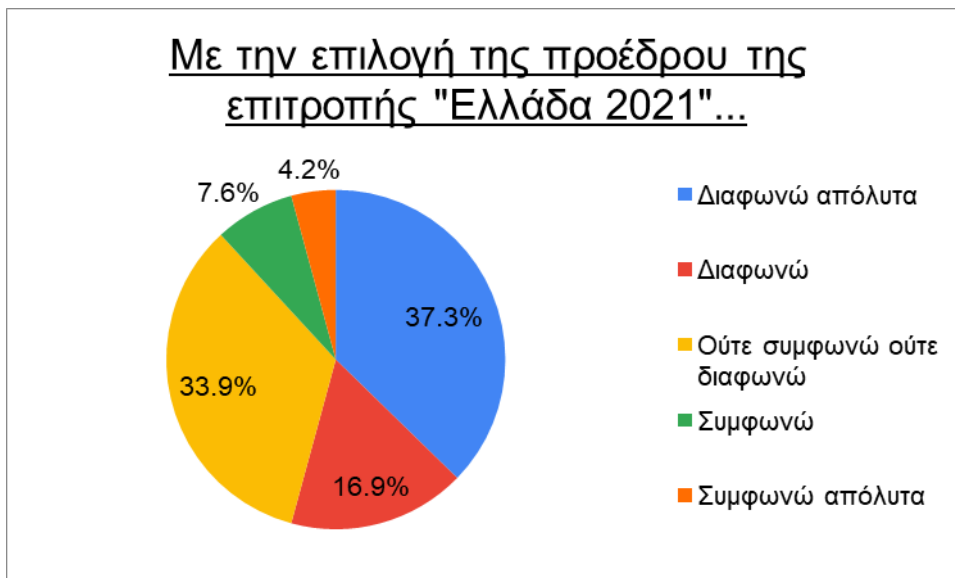
το πρόσωπο της προέδρου με ποσοστό 18,8% να συμφωνούν ή να συμφωνούν απόλυτα με την επιλογή της. Ως προς το σήμα της επιτροπής, όμως, οι άνδρες επιθυμούν περισσότερο την αλλαγή του, με έναν στους τέσσερις άνδρες να συνηγορεί υπέρ μικρών ή ριζοσπαστικών αλλαγών [Γράφημα 3].

Από τους ερωτηθέντες που ακολουθούν την επιτροπή σε τουλάχιστον ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης οι 4 στους 17 έχουν καλή ή πολύ καλή γνώμη για την επιτροπή (23,5%) με το ίδιο ποσοστό να συμφωνεί ή να συμφωνεί απόλυτα με την επιλογή της προέδρου αλλά επίσης και να συμφωνεί ή να συμφωνεί απόλυτα με τις αντιδράσεις εναντίον του Αριστεΐδη Χατζή για τη δήλωση του στον όρο «εκσυγχρονιστική δικτατορία Καποδίστρια». Έχοντας, πιθανότερα, περισσότερη εξοικείωση με το σήμα της επιτροπής λόγω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, πολύ λιγότεροι σε σχέση με το γενικό αποτέλεσμα δηλώνουν πως τους είναι αδιάφορη η αλλαγή του, σε ποσοστό 41,2% έναντι 57,6%. Θετική άποψη για το σήμα έχει το 29,4% των ακολούθων της επιτροπής υποστηρίζοντας ότι πρέπει να μείνει ως έχει, ενώ λιγότεροι είναι αυτοί που θέλουν να αλλάξει (23,5% ) [Γράφημα 4].



Γράφημα 4- Στάση ως προς το σήμα της επιτροπής από τους ακολούθους της στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Χωρίς ιδιαίτερη απόκλιση από το γενικό αποτέλεσμα παρουσιάζεται η άποψη όσων από το δείγμα γνωρίζουν την πρόεδρο της επιτροπής. Λεπτομερέστερα, το 4,2% συμφωνεί απόλυτα με την επιλογή της και το 7,6% συμφωνεί ενώ το 37,3% διαφωνεί απόλυτα και το 16,9% διαφωνεί. Το 33,9% κράτησε ουδέτερη στάση. [Γράφημα 5]



Γράφημα 5- Βαθμός συμφωνίας με την επιλογή της προέδρου από όσους γνωρίζουν το όνομά της

Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις μετρούσαν τις βασικές γνώσεις των συμμετεχόντων για την επιτροπή «Ελλάδα 2021». Ως σωστές απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτές νοούνται:

1. Η απάντηση «της κυβέρνησης ΝΔ» στην ερώτηση «Η επιτροπή «Ελλάδα 2021» συστάθηκε με πρωτοβουλία:»
2. Η απάντηση «όλα τα παραπάνω» στην ερώτηση «Σκοπός της επιτροπής είναι:»
3. Η απάντηση «Η Γιάννα Αγγελοπούλου-Δασκαλάκη» στην ερώτηση «Πρόεδρος της επιτροπής είναι:»
4. Η απάντηση «Όλα τα παραπάνω» στην ερώτηση «Μέλη της επιτροπής είναι:»
5. Η απάντηση «Δεν προβλέπεται αποζημίωση ή αμοιβή» στην ερώτηση «Η χρηματική αποζημίωση των μελών της επιτροπής είναι:»

Βάσει αυτών απομονώθηκε το δείγμα των 30 ατόμων που απάντησαν σωστά και στις πέντε αυτές ερωτήσεις ως οι «γνώστες» της επιτροπής. Από αυτούς οι 7 ακολουθούν την επιτροπή σε τουλάχιστον ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης (23,3%), ενώ μόνο 5 έχουν καλή ή πολύ καλή εικόνα για την επιτροπή (16,7%). Αυτό προξενεί μια πρώτη εκτίμηση ότι οι περισσότεροι που ενημερώνονται για την επιτροπή δεν έχουν ως πηγή τους τους λογαριασμούς της επιτροπής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ότι η ενημέρωση για την επιτροπή δεν έχει οδηγήσει απαραίτητα σε μια θετική στάση. Παρά την όχι τόσο θετική αυθόρμητη εικόνα που έχουν για την επιτροπή, το 40% θεωρεί πως προτεραιότητά της επιτροπής θα έπρεπε να είναι αυτό που έχει ήδη ως στόχο της ενισχύοντας την άποψη

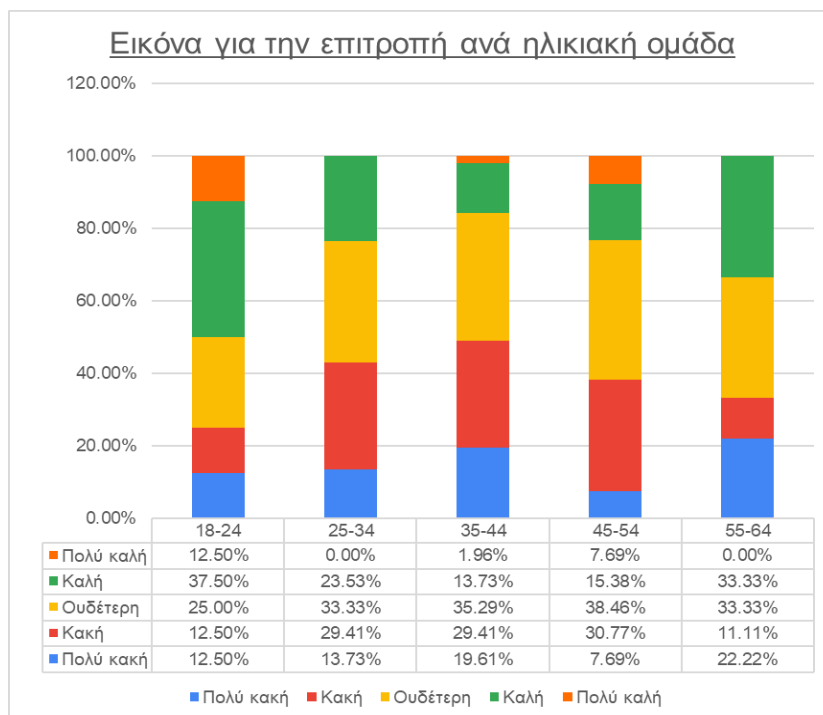
πως υπάρχει διαφορά μεταξύ ταυτότητας και εικόνας αναφορικά με την επιτροπή «Ελλάδα 2021». Οι καλύτερα ενημερωμένοι για την επιτροπή, και πιθανότερο πληρέστερα ενημερωμένοι για τις αντιδράσεις γύρω από το άρθρο του Αριστείδη Χατζή, συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με τις αντιδράσεις αυτές σε ποσοστό 20%, ελαφρώς μετριάζοντας την αμέσως προηγούμενη εκτίμηση για τη βλάβη που προξένησε η δημοσιότητα στην επιτροπή. Τέλος, ενθαρρυντικά για την επιτροπή είναι τα πορίσματα σχετικά με τη στάση τους προς το σήμα αφού το 30% υποστηρίζει πως πρέπει να μείνει ως έχει ενώ μόνο το 16,7% θεωρεί πως πρέπει να αλλάξει [Γράφημα 6].



Γράφημα 6- Στάση ως προς το σήμα όσων γνωρίζουν καλύτερα την επιτροπή

Εξετάζοντας αναλυτικότερα τις ηλικιακές ομάδες και την αυθόρμητη εικόνα που έχουν για την επιτροπή, διαπιστώνεται πως είναι δημοφιλέστερη στις μικρές ηλικίες (18-24) ενώ λιγότερο θετική εικόνα έχει η ηλικιακή ομάδα 35-44, όπως φαίνεται και στο

Γράφημα 7. Ωστόσο δεν μπορεί να υποστηριχθεί κάποια γραμμική σχέση μεταξύ ηλικίας και στάσης προς την επιτροπή.

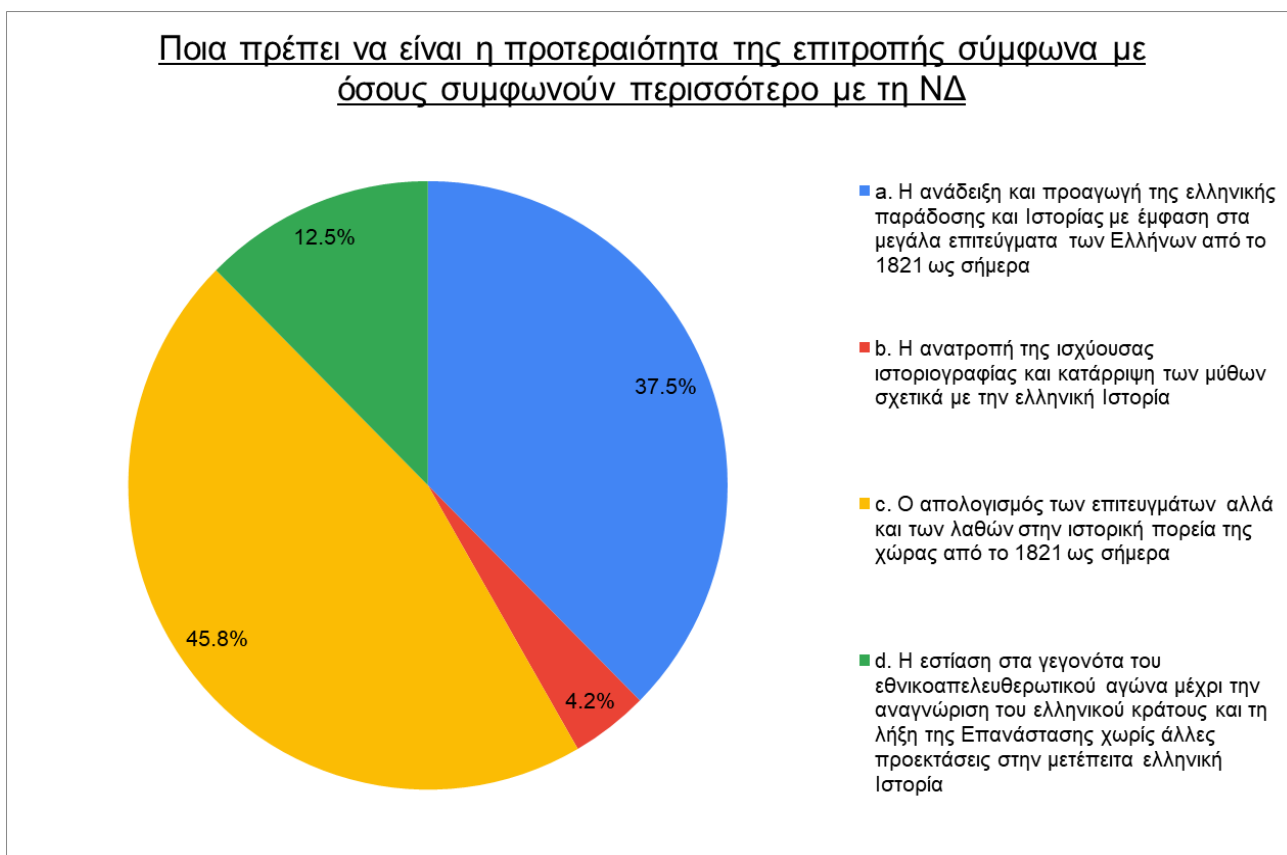


Γράφημα 7- Εικόνα για την επιτροπή ανά ηλικιακή ομάδα



Γράφημα 8 - Η αυθόρμητη εικόνα για την επιτροπή όσων συμφωνούν περισσότερο με τη ΝΔ

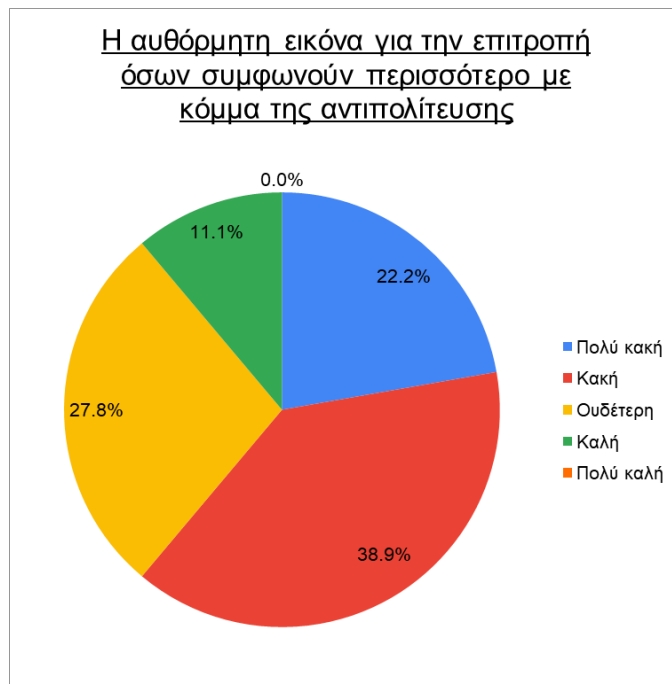
Στην προσπάθεια να φανεί αν υπάρχει συσχετισμός μεταξύ στήριξης προς την κυβέρνηση και θετικής στάσης προς την επιτροπή μελετήθηκαν οι γνώμες όσων απάντησαν ότι νιώθουν εγγύτερα στο κόμμα της Νέας Δημοκρατίας. Τω όντι, σχεδόν οι μισοί εξ αυτών (45,8%) δήλωσαν πως έχουν καλή ή πολύ καλή εικόνα για την επιτροπή και μόλις ένας στους τέσσερις (25%) έχει κακή ή πολύ κακή εικόνα για αυτήν [Γράφημα 8]. Επιπλέον, το 45,8% θεωρεί πως προτεραιότητα της επιτροπής πρέπει να είναι «ο απολογισμός των επιτευγμάτων αλλά και των λαθών στην ιστορική πορεία της χώρας από το 1821 ως σήμερα» με αντίστοιχα υψηλό ποσοστό (37,5%) να προτιμά την «ανάδειξη και προαγωγή της ελληνικής παράδοσης και Ιστορίας με έμφαση στα μεγάλα επιτεύγματα των Ελλήνων από το 1821 ως σήμερα» [Γράφημα 9].



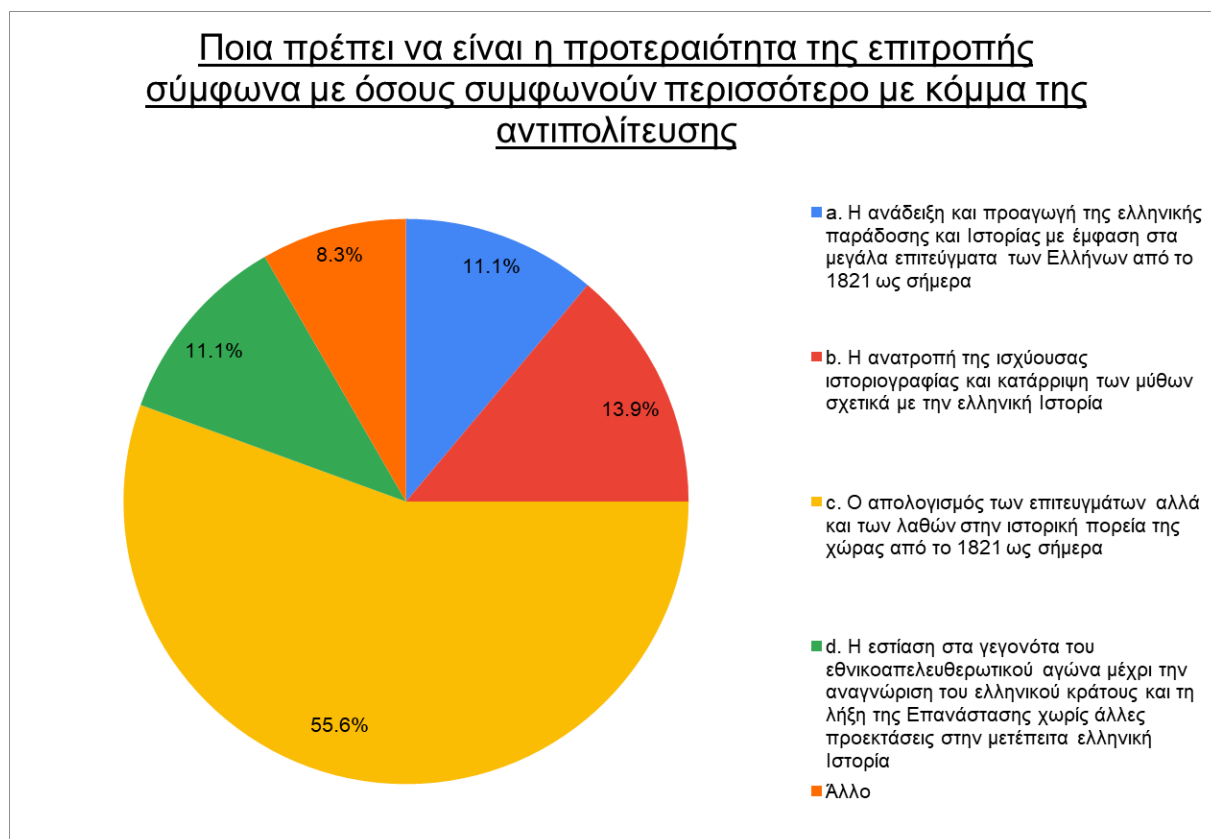
Γράφημα 9 - Ποια πρέπει να είναι η προτεραιότητα της επιτροπής σύμφωνα με όσους συμφωνούν περισσότερο με τη ΝΔ

Στον αντίποδα, από όσους απάντησαν πως συμφωνούν περισσότερο με κάποιο κοινοβουλευτικό κόμμα της αντιπολίτευσης μόνο το 11,1% έχει καλή εικόνα για την επιτροπή (με κανέναν ερωτώμενο να μην έχει πολύ καλή εικόνα) ενώ το 61,1% έχει κακή ή πολύ κακή εικόνα [Γράφημα 10]. Ωστόσο, πάνω από τους μισούς (55,6%) συμφωνούν με την προτεραιότητα της επιτροπής για απολογισμό τόσο των επιτευγμάτων όσων και των λαθών στη σύγχρονη ιστορία της χώρας [Γράφημα 11].





Γράφημα 10 - Η αυθόρμητη εικόνα για την επιτροπή όσων συμφωνούν περισσότερο με κόμμα της αντιπολίτευσης



Γράφημα 11 - Ποια πρέπει να είναι η προτεραιότητα της επιτροπής σύμφωνα με όσους συμφωνούν περισσότερο με κόμμα της αντιπολίτευσης

## Κεφάλαιο Γ

### Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την πρώτη αυτή σφυγμομέτρηση, γίνεται αντιληπτό πως η επιτροπή «Ελλάδα 2021» έχει ένα αρκετό επίπεδο αναγνωρισιμότητας στο ελληνικό κοινό χωρίς όμως αυτή η αναγνωρισιμότητα να συνεπάγεται και θετική στάση απέναντί της. Δημοφιλέστερη φαίνεται να είναι στις γυναίκες και στις μικρότερες ηλικίες των 18-24 ετών.

Αν και αυτοί που ακολουθούν την επιτροπή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι λίγοι, πολλοί, είναι αυτοί που γνωρίζουν την επιτροπή και έχουν και κάποια διαμορφωμένη στάση απέναντί της. Αυτό υποδηλώνει πως το κοινό ενημερώνεται για την επιτροπή εκτός των λογαριασμών της στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Τύπος, στόμα-με-στόμα) και ενισχύει την θεώρηση πως μια κρίση δύναται να εκτροχιαστεί όταν περάσει από τα κοινωνικά μέσα στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Παρ'όλο που η κρίση αυτή εμπόδισε τη γενικότερη θετική εικόνα προς την επιτροπή να αναπτυχθεί, οι ιδιαίτερες οξύνσεις εμφανίζονται περισσότερο ως χαρακτηριστικό των κοινωνικών μέσων. Ενδεικτικά, ενώ η μεγαλύτερη κατακραυγή στους λογαριασμούς σε Facebook και Twitter αφορούσε το σήμα της επιτροπής, αυτό δεν αντανακλάται τόσο απόλυτα στο δείγμα. Καθόλου τυχαίο, αν σκεφτεί κανείς πως ο Τύπος δεν ασχολήθηκε τόσο με το σήμα όσο με άλλες δημοσιεύσεις που προκάλεσαν θόρυβο στα κοινωνικά μέσα.

Από τα συνήθη σφάλματα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης η επιτροπή επιβεβαιώνει μάλλον τον κανόνα της McNutt (2014) ότι οι δημόσιοι φορείς προτιμούν να αποφεύγουν το να μοιράζονται την «εξουσία» τους μέσω της αμφίδρομης επαφής. Αναφορικά με τα υπόλοιπα λάθη που εντοπίζονται στη θεωρία (Πρωτοπαπαδάκης, 2016) η επιτροπή φάνηκε να καθυστερεί στις αντιδράσεις κάνοντας πάνω από μια μέρα πολλές φορές να αιτιολογήσει τη θέση της όταν βάλλεται με συνεχή αρνητικά σχόλια. Επίσης η στάση της επιτροπής είναι αρνητική στο να σχολιάζει τα θετικά ή αρνητικά σχόλια, σύνηθες λάθος όπως επισημαίνει ο Πρωτοπαπαδάκης (2016).

Δεδομένου ότι παρά την απόκλισή τους οι έννοιες εικόνα και ταυτότητα αλληλοεπιδρούν, συνδιαλέγονται και διαμορφώνεται, στην τελική, η μια την άλλη, γίνεται αντιληπτό πως όντως το πρόβλημα δεν είναι πρόβλημα μόνο επικοινωνιακό αλλά και ουσιαστικό. Η

παραίτηση ενός μέλους είναι, άλλωστε, πλήγμα που φτάνει βαθιά στον πυρήνα ενός οργανισμού. Ακόμα, όπως δείχνουν και οι πρώτες συγκριτικές αναλύσεις, πολλοί διαμορφώνουν κακή εικόνα για την επιτροπή χωρίς όμως να διαφωνούν σε κάτι μαζί της. Αντίθετα, ενστερνίζονται τις ίδιες προτεραιότητες. Αυτό δυσχεραίνει την αξιοπιστία της επιτροπής η οποία ακόμα και αν παρουσιάζει δράσεις που επιθυμεί το κοινό, αυτό να προκαταβάλλεται αρνητικά και να μην συμμετέχει. Έπειτα, ένας από τους σκοπούς της επιτροπής είναι να ενώσει τους Έλληνες, πράγμα δύσκολο αν δεν έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη τους.

Ως αγκάθι στην εικόνα της επιτροπής μπορεί να ερμηνευτεί η ταύτισή της με το κυβερνών κόμμα. Τούτο διότι, αποθαρρύνει όσους νιώθουν εγγύτερα στην αντιπολίτευση να έχουν μια θετική εικόνα προς αυτήν, ενώ παράλληλα όσοι συμφωνούν περισσότερο με τι κόμμα της κυβέρνησης δεν φαίνονται να συνδυάζουν τη συμφωνία τους με την κυβέρνηση με την επιτροπή «Ελλάδα 2021».

### **Από εδώ και πέρα**

Λίγους μήνες πριν το 2021 και την επίσημη έναρξη των δράσεών της η επιτροπή έχει τη δυνατότητα να αναθεωρήσει την επικοινωνιακή της πολιτική στα κοινωνικά δίκτυα, αξιοποιώντας τα περισσότερο προς την οικοδόμηση μια θετικής εικόνας. Εκτός από χρονικά περιθώρια υπάρχει και ένα γόνιμο έδαφος στις νεαρές ηλικίες. Επίσης, το αρνητικό κλίμα σε υποστηρικτές της αντιπολίτευσης εύκολα αφού περισσότεροι είναι αυτοί που ταυτίζονται με τις προτεραιότητές της.

Αρχικό και σημαντικότερο βήμα που θα πρέπει να κάνει θα είναι να αλλάξει ριζικά την αντιμετώπισή της προς τα νέα μέσα. Βάσει του καταστατικού της δεν προβλέπεται να προσλάβει προσωπικό γενικότερα οπότε και δεν μπορεί να προσλάβει εξειδικευμένο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης υπαλλήλους. Αντίθετα, μπορεί να κατευθύνει ένα ποσό από τις δωρεές της στη συνεργασία με εταιρεία ψηφιακού μάρκετινγκ η οποία θα κάνει λεπτομερές και αναλυτικό monitoring αλλά και θα διαχειρίζεται τους λογαριασμούς της επιτροπής, απαντώντας με επαγγελματισμό στα σχόλια.

Ακόμα, για τη μέγιστη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα, η επιτροπή οφείλει να ενθαρρύνει τους χρήστες τους προς τον εποικοδομητικό σχολιασμό. Αυτό, αφενός, θα σπάσει το μονοπώλιο των αρνητικών σχολίων αλλά και θα δώσει το έναυσμα στο κρίσιμο μιας σχέσης μεταξύ επιτροπής και χρηστών. Οι χρήστες, επιπλέον, θα μπορούν να μοιράζονται εμπειρίες, φωτογραφίες και βίντεο σε κάτι που θα μοιάζει περισσότερο με κοινότητα

παρά με έναν αποστειρωμένο διάυλο μονομερούς διάχυσης της πληροφορίας. Διαγωνισμοί παρόμοιοι με αυτόν της επαρχίας του Σασκατσούαν μπορούν, προσαρμοσμένοι στην ελληνική επέτειο και πραγματικότητα, να φέρουν θετικότερα αποτελέσματα.

Η πολυφωνία και η ανάδειξη διαφορετικών απόψεων, συχνά αντίθετων προς τα παραδοσιακά αφηγήματα, δεν προκαλεί απαραίτητα ανεπιθύμητες εντάσεις. Αυτό που φαίνεται ως εκ των υστέρων μια αμήχανη διαχείριση των αντιδράσεων με αφορμή το άρθρο του Αριστέιδη Χατζή, εξαφανίζοντας τα μελλοντικά ιστορικά άρθρα και απόψεις από τη σελίδα της επιτροπής, μπορεί να διορθωθεί με την προϋπόθεση ότι πρώτα θα συγκεντρώνονται τα άρθρα που θα καλύπτουν όλες τις βάσιμες ιστορικά απόψεις και μετά θα αναρτώνται μαζί. Έτσι, θα φαίνεται πραγματικά πως η επιτροπή στηρίζει όλες τις απόψεις και δεν πρόκειται για κενού περιεχομένου σύνθημα.

Εξίσου σημαντική είναι η έρευνα κοινού η οποία θα πρέπει να προηγείται αλλά και να έπεται κάθε μεγάλης δράσης της επιτροπής ή σημαντικής ανάρτησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Με τις έρευνες αυτές σε τακτικά χρονικά διαστήματα επιτυγχάνεται η διαρκής παρακολούθηση των στάσεων του κοινού δημιουργώντας μια ρεαλιστική εικόνα του πώς βλέπουν την επιτροπή από έξω αλλά και η πρόληψη των μαζικών και εκρηκτικών αντιδράσεων με επικοινωνιακά σφάλματα να μετριάζονται ή να διορθώνονται προτού καν συμβούν.

## **Επίλογος**

Συνοψίζοντας, γίνονται φανερά τα λάθη που οδηγούν σε κρίσεις στην επικοινωνία αλλά και ποιες καλές πρακτικές μπορούν να ακολουθηθούν για να προλαμβάνονται, να μετριάζονται. Εκτός από κρίσεις, η δυναμική φύση των κοινωνικών μέσων μπορεί να γεννήσει και πολλές ευκαιρίες. Η σημαντικότητα της εικόνας που αλληλοεπιδρά με την ταυτότητα έχει υποστηριχθεί εξ αρχής και αυτό θα πρέπει να λειτουργεί ως άξονας γύρω από τον οποίο θα χρησιμοποιούνται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

### Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

#### Twitter

Greece\_2021, 2020. *Γιορτάζουμε - Οραματιζόμαστε - Συμμετέχουμε*. [online] Tweet. Available at: <[https://twitter.com/Greece\\_2021/status/1226070157803610112](https://twitter.com/Greece_2021/status/1226070157803610112)> [Accessed 12 September 2020].

Greece\_2021, 2020b. *Η Εταιρία @Beetrootdesign , Που Ανέλαβε Τον Σχεδιασμό Του Λογότυπου Της Επετείου Των 200 Χρόνων Από Την Επανάσταση, Μιλάει Για Την Υλοποίηση Του Έργου [...]*. [online] Tweet. Available at: <[https://twitter.com/Greece\\_2021/status/1227967841388945408](https://twitter.com/Greece_2021/status/1227967841388945408)> [Accessed 12 September 2020].

Greece\_2021, 2020c. *(1/4) «Για Τον Ιωάννη Καποδίστρια, Τα Πρώτα Δημοκρατικά Και Φιλελεύθερα Συντάγματα Αποτελούν "Ξυράφι Στα Χέρια Μικρού Παιδιού" [...]*. [online] Tweet. Available at: <[https://twitter.com/Greece\\_2021/status/1257311084781793280](https://twitter.com/Greece_2021/status/1257311084781793280)> [Accessed 12 September 2020].

Greece\_2021, 2020d. *ΤΟ ΑΡΘΡΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΜΦΑΝΙΣΤΗΚΕ ΩΣ ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΣΤΟ SITE ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ, ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΝΑΡΤΗΘΕΙ ΠΟΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ [...]*. [online] Tweet. Available at: <[https://twitter.com/Greece\\_2021/status/1264676163047305216](https://twitter.com/Greece_2021/status/1264676163047305216)> [Accessed 12 September 2020].

Greece\_2021, 2020e. *Σαν Σήμερα, Το 1998, Ο Θόδωρος Αγγελόπουλος, Ένας Από Τους Σημαντικότερους Σκηνοθέτες Της Σύγχρονης Ελλάδας, Βραβεύεται Με Χρυσό Φοίνικα [...]*. [online] Tweet. Available at: <[https://twitter.com/Greece\\_2021/status/1264522736614998016](https://twitter.com/Greece_2021/status/1264522736614998016)> [Accessed 12 September 2020].

#### Facebook

Greece 2021, 2020a. *Εικόνα Προφίλ - Επιτροπή "Ελλάδα 2021"*. [online] Αλλαγή εικόνας προφίλ. Available at: <<https://www.facebook.com/Greece2021/posts/134186434737674:0>> [Accessed 8 September 2020].

Greece 2020, 2020b. *Φωτογραφία Εξωφύλλου - Επιτροπή "Ελλάδα 2021"*. [online] Ενημέρωση φωτογραφίας εξωφύλλου. Available at: <<https://www.facebook.com/Greece2021/posts/134186534737664>> [Accessed 8 September 2020].

Greece 2021, 2020c. *Παρουσίαση Του Σήματος Της Επιτροπής "Ελλάδα 2021"*. [online] Ενημέρωση κατάσταση. Available at: <<https://www.facebook.com/Greece2021/posts/134167111406273>> [Accessed 8 September 2020].

Greece 2021, 2020d. *"Όλη Η Ελλάδα Πήρε Το Μήνυμα Για Τη Μεγάλη Κοινή Μας Προσπάθεια". Η Ανάρτηση Της Γιάννας Αγγελοπούλου [...]*. [online] Ενημέρωση κατάστασης. Available at: <<https://www.facebook.com/Greece2021/posts/134721864684131>> [Accessed 10 September 2020].

Greece 2021, 2020e. *Η Εταιρεία Beetroot Design Group, Που Ανέλαβε Τον Σχεδιασμό Του Λογότυπου Του Εορτασμού. [...]*. [online] Ενημέρωση κατάστασης. Available at: <<https://www.facebook.com/Greece2021/posts/135912874565030>> [Accessed 11 September 2020].

Greece 2021, 2020f. *Greece 2021*. [online] Ενημέρωση κατάστασης. Available at: <<https://www.facebook.com/Greece2021/posts/152882426201408>> [Accessed 11 September 2020].

Greece 2021, 2020g. *«Για Τον Ιωάννη Καποδίστρια, Τα Πρώτα Δημοκρατικά Και Φιλελεύθερα Συντάγματα [...]*. [online] Ενημέρωση κατάστασης. Available at: <<https://www.facebook.com/Greece2021/posts/159604095529241>> [Accessed 11 September 2020].

Greece 2021, 2020h. *Με Αφορμή Το Θόρυβο Που Δημιουργήθηκε Για Την Ανάρτηση Της Επιτροπής [...]*. [online] Ενημέρωση κατάστασης. Available at: <<https://www.facebook.com/Greece2021/posts/159827665506884>> [Accessed 11 September 2020].

Greece 2021, 2020i. *ΤΟ ΑΡΘΡΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΜΦΑΝΙΣΤΗΚΕ ΩΣ ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΣΤΟ SITE ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ [...]*. [online] Ενημέρωση κατάστασης. Available at: <<https://www.facebook.com/Greece2021/posts/165143981641919>> [Accessed 11 September 2020].

## Τύπος

Γιάνναρου, Λ., 2020. *Οι Αντιδράσεις Και Το «Σήμα '21» | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. [online] Kathimerini.gr. Available at: <<https://www.kathimerini.gr/opinion/1064358/oi-antidraseis-kai-to-sima-21/>> [Accessed 12 September 2020].

Δεμέτης, Χ., 2020. *Καραϊσκάκης: Ο Αιρετικός Βωμολόχος Και Η 'Σφαγή' Για Τη Γιάννα*. [online] News247.gr. Available at: <<https://www.news247.gr/afieromata/karaiskakis-o-airitikos-vomolochos-kai-i-sfagi-gia-ti-gianna.7649145.html>> [Accessed 11 September 2020].

Ευθυμοπούλου, Β., 2020. *Φέτα Καλαβρύτων*. [online] Liberal.gr. Available at: <<https://www.liberal.gr/news/triti-sunechomeni-imerame-pano-300-krousmata-359-panelladika-212-stin-attiki-69-oi-diasolinomenoi%C2%A0/323974>> [Accessed 17 September 2020].

Θεοδωρόπουλος, Τ., 2020. *Ήταν Δικτάτορας Ο Καποδίστριας;.* [online] Kathimerini.gr. Available at: <<https://www.kathimerini.gr/opinion/1077482/itan-diktatoras-okapodistrias/>> [Accessed 17 September 2020].

Θεοδωρόπουλος, Τ., 2020b. 2021, *Όλα Ήταν Ένα Ψέμα*. [online] Kathimerini.gr. Available at: <<https://www.kathimerini.gr/opinion/1080749/2021-ola-itan-ena-psema/>> [Accessed 17 September 2020].

Μανδραβέλης, Π., 2020. *Ο Διχασμός Με Την Αλήθεια*. [online] Kathimerini.gr. Available at: <<https://www.kathimerini.gr/opinion/1077463/o-dichasmos-me-tin-alitheia/>> [Accessed 17 September 2020].

Πασπαλιάρης, Π., 2020. *Γιατί Δεν Ήταν Δικτάτορας Ο Ιωάννης Καποδίστριας*. [online] Kathimerini.gr. Available at: <<https://www.kathimerini.gr/politics/1077205/giati-den-itan-diktatoras-o-ioannis-kapodistrias/>> [Accessed 17 September 2020].

Πρωτοπαπαδάκης, Ι., 2017. *Τι Είναι Το Reputation Management*. [online] epixeiro.gr. Available at: <<https://www.epixeiro.gr/article/2247>> [Accessed 16 September 2020].

Σεραφεΐμ, Σ., 2020. *Ελλάδα 2021: Βοά Το Διαδίκτυο Με Κείμενο Για Τα... Ερωτικά Του Καραϊσκάκη*. [online] Έθνος. Available at: <[https://www.ethnos.gr/ellada/107351\\_ellada-2021-boa-diadiktyo-me-keimeno-gia-ta-erotika-toy-karaiskaki](https://www.ethnos.gr/ellada/107351_ellada-2021-boa-diadiktyo-me-keimeno-gia-ta-erotika-toy-karaiskaki)> [Accessed 11 September 2020].

Τσαγκαράκης, Π., 2013. *Η Διαχείριση Φήμης Σε Επτά Σημεία*. [online] Reporter.gr. Available at: <<https://www.reporter.gr/Aropseis/MarketingBrowser/Panos-Tsagkarakhs/224849-H-Diacheirish-Fhmhs-se-epta-shmeia>> [Accessed 16 September 2020].

CNN newsroom, 2020. *«Ελλάδα 2021»: Αυτό Είναι Το Επίσημο Σήμα Της Επιτροπής*. [online] CNN.gr. Available at: <<https://www.cnn.gr/ellada/story/206869/ellada-2021-ayto-einai-to-episimo-sima-tis-epitropis>> [Accessed 12 September 2020].

efsyn.gr, 2020. *Αποκαλυπτήρια Για Σήμα Της Επιτροπής «Ελλάδα 2021»*. [online] Η Εφημερίδα των Συντακτών. Available at: <<https://www.efsyn.gr/node/230374>> [Accessed 12 September 2020].

ethnos.gr, 2020. *Ελλάδα 2021: Βοά Το Διαδίκτυο Με Κείμενο Για Τα... Ερωτικά Του Καραϊσκάκη*. [online] ΕΘΝΟΣ. Available at: <[https://www.ethnos.gr/ellada/107351\\_ellada-2021-boa-diadiktyo-me-keimeno-gia-ta-erotika-toy-karaiskaki](https://www.ethnos.gr/ellada/107351_ellada-2021-boa-diadiktyo-me-keimeno-gia-ta-erotika-toy-karaiskaki)> [Accessed 17 September 2020].

Liberal.gr. 2020. *Η Παραίτηση Μ. Ευθυμίου Και Οι Προβληματισμοί Για Την Επιτροπή 2021 | Liberalgr*. [online] Available at: <<https://www.liberal.gr/news/i-paraitisi-m-euthymiou-kai-oi-problimatismoι-gia-tin-epitropi-2021/304230>> [Accessed 17 September 2020].

lifoteam, 2020. *Ελλάδα 2021: Κατέβηκε Από Το Site Άρθρο Για Τον «Έρωτα Του Καραϊσκάκη» - Η Εξήγηση Στο Facebook*. [online] LiFO. Available at: <<https://www.lifo.gr/now/greece/283624/ellada-2021-katevike-apo-to-site-arthro-gia-ton-erota-toy-karaiskaki-i-eksigisi-sto-facebook>> [Accessed 17 September 2020].

newsroom iefimerida.gr, 2020. *Σάλος Με Την «Ελλάδα 2021» Που Αποκάλεσε Τον Καποδίστρια «Δικτάτορα» -Τι Απαντήσεις Και Εξηγήσεις Δόθηκαν [Βίντεο] | ΕΛΛΑΔΑ |*

Iefimerida.Gr. [online] iefimerida.gr. Available at: <<https://www.iefimerida.gr/ellada/salos-me-tin-epitropi-2021-poy-apokalse-ton-kapodistria-diktatora-ti-apantiseis-kai>> [Accessed 17 September 2020].

Protagon team, 2020. *Τι Λέει Η Επιτροπή «Ελλάδα 2021» Για Τον... «Δικτάτορα» Ιωάννη Καποδίστρια.* [online] Protagon.gr. Available at: <<https://www.protagon.gr/epikairoti/ta-leei-i-epitropi-ellada-2021-gia-ton-diktatora-iwanni-kapodistria-44342048306>> [Accessed 17 September 2020].

protothema.gr, 2019. *Η Γιάννα Αγγελοπούλου Επικεφαλής Της Επιτροπής Για Τον Εορτασμό Των 200 Ετών Από Την Επανάσταση Του 1821.* [online] ProtoThema. Available at: <<https://www.protothema.gr/politics/article/913078/i-gianna-aggelopoulos-epikefalhis-tis-epitropis-gia-ton-eortasmo-ton-200-eton-apo-tin-epanastasi-tou-1821/>> [Accessed 18 September 2020].

protothema.gr, 2020. *Αυτό Είναι Το Σήμα Της Επιτροπής «Ελλάδα 2021».* [online] ProtoThema. Available at: <<https://www.protothema.gr/culture/article/973013/autoinai-to-sima-tis-epitropis-ellada-2021/>> [Accessed 12 September 2020].

protothema.gr, 2020b. *Η Απάντηση Του «Ελλάδα 2021» Για Τον «Δικτάτορα» Καποδίστρια.* [online] ProtoThema. Available at: <<https://www.protothema.gr/greece/article/1003313/i-apadisi-tou-ellada-2021-gia-ton-diktatora-kapodistria/>> [Accessed 17 September 2020].

protothema.gr, 2020c. *«Ελλάδα 2021»: Παραιτήθηκε Η Ιστορικός Μαρία Ευθυμίου Από Την Επιτροπή.* [online] ProtoThema. Available at: <<https://www.protothema.gr/greece/article/1010292/paraitithike-i-istorikos-maria-euthymiou-apo-tin-epitropi-ellada-2021/>> [Accessed 17 September 2020].

protothema.gr, 2020d. *Επιτροπή «Ελλάδα 2021»: Δείτε Τη Συνέντευξη Τύπου.* [online] ProtoThema. Available at: <<https://www.protothema.gr/greece/article/1013076/epitropi-ellada-2021-deite-live-ti-sunedeuxi-tupou/>> [Accessed 17 September 2020].

TANEA team, 2020. *«Δικτατορία Καποδίστρια»: Ο Σάλος Που Ξέσπασε Από Την Ανάρτηση Και Η Απάντηση Της Επιτροπής «Ελλάδα 2021».* [online] Τα ΝΕΑ. Available at: <<https://www.tanea.gr/2020/05/06/greece/diktatoria-kapodistria-o-salos-pou-ksespase-apo-tin-anartisi-kai-i-apantisi-tis-epitropis-ellada-2021/>> [Accessed 17 September 2020].

thepresident.gr, 2020. *Νέο Ολίσθημα Της Επιτροπής Ελλάδα 2021: Κατέβασε Από Τη Σελίδα Της Αμφιλεγόμενο Άρθρο Για Τον Καραϊσκάκη - The President.* [online] The President. Available at: <<https://www.thepresident.gr/2020/05/24/neo-olisthima-tis-epitropis-ellada-2021-katevase-apo-ti-selida-tis-amfilegomeno-arthro-gia-ton-karaiskaki/>> [Accessed 17 September 2020].

THE TOC TEAM, 2020. *Νέα Γκάφα Του Ελλάδα 2021: Δημοσίευσε 'Γονατογράφημα' Για Τους Έρωτες Του Καραϊσκάκη - Το Απέσυρε Μετά Τις Αντιδράσεις.* [online] The TOC. Available at: <<https://www.thetoc.gr/politiki/article/nea-gkafa-tou-ellada-2021-dimosieuse-gonatografima-gia-tous-erotes-tou-karaiskaki--to-apesure-meta-tis-antidraseis/>> [Accessed 17 September 2020].



Εστία, Εφ., 2020. *Αυτό Είναι Τό Σωστό Σήμα Για Την «Ελλάδα 2021» Κ. Αγγελοπούλου* | *ΕΣΤΙΑ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΕΦΗΜΕΡΙΣ*. [online] ΕΣΤΙΑ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΕΦΗΜΕΡΙΣ. Available at: <<https://www.estianews.gr/kentriko-thema/auto-e%E1%BC%B6nai-to-sosto-sima-gia-tin-ellada-2021-k-angelopoyloy/>> [Accessed 12 September 2020].

Καθημερινή newsroom, 2020. *Το Σήμα Της Επιτροπής «Ελλάδα 2021» (Βίντεο) | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. [online] Kathimerini.gr. Available at: <<https://www.kathimerini.gr/society/1063915/to-sima-tis-epitropis-ellada-2021-vinteo/>> [Accessed 12 September 2020].

Καθημερινή newsroom, 2020b. *Η Επιτροπή «Ελλάδα 2021» Απέσυρε Από Την Ιστοσελίδα Της Ανάρτηση Για Τον Γ. Καραϊσκάκη | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. [online] Kathimerini.gr. Available at: <<https://www.kathimerini.gr/society/1079758/i-epitropi-ellada-2021-apesyre-apo-tin-istoselida-tis-anartisi-gia-ton-g-karaiskaki/>> [Accessed 17 September 2020].

Καθημερινή, Εφ., 2020. *Οι Αρρυθμίες Του 2021*. [online] Kathimerini.gr. Available at: <<https://www.kathimerini.gr/opinion/1079963/oi-arrythmies-toy-2021/>> [Accessed 17 September 2020].

ΤοΒΗΜΑ team, 2020. *Παραιτήθηκε Από Την Επιτροπή «Ελλάδα 2021» Η Ιστορικός Μαρία Ευθυμίου - Ειδήσεις - Νέα - Το Βήμα Online*. [online] Το Βήμα Online. Available at: <<https://www.tovima.gr/2020/05/26/society/paraitithike-apo-tin-epitropi-ellada-2021-i-istorikos-maria-eythymiou/>> [Accessed 17 September 2020].

## Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Baker, Frank W. (2009), *Political Campaigns and Political Advertising: A Media Literacy Guide*, Westport, Connecticut USA: Greenwood Publishing

Balmer, J. M.T., & Soenen, G. B. (1999). “The acid test of corporate identity management™”. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 69-92

Banerjee, S., & Agarwal, N. (2012), “Analyzing collective behavior from blogs using swarm intelligence”, *Knowledge and Information Systems*, 33(3): 523-547

Berger, B., & Dong-Jin, P. (2003). “Public relation(ship)s or private controls? Practitioner perspectives on the uses and benefits of new technologies”. *New Jersey Journal of Communication*, 11(1): 76-99

Bernstein, D. (1984), *Company image and reality: A critique of corporate communications*, London: Taylor & Francis

Billington, M. G., & Billington, P. J. (2012), “Social media tools for leaders and managers”, *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 9(6): 11-19

Boyd Danah & Ellison Nicole (2008), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230

Cavoukian A. & Chibba M. (2016), “Cognitive Cities, Big Data and Citizen Participation: The Essentials of Privacy and Security” in Portmann E. & Finger M. (Eds.) *Towards Cognitive Cities. Studies in Systems, Decision and Control*, Vol. 63. Cham: Springer, pp. 61-82

Chun, R. (2005). “Corporate reputation: Meaning and measurement”, *International Journal of Management Reviews*, 7(2): 91-109

Coombs, W.T. (2014), *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*, Thousand Oaks: Sage Publications

European Commission (2018). “A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology”. Available at: <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-reporthigh-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>> [Accessed 11 September 2020]

Fyfe, Toby, & Paul Crookall. (2010), *Social media and public sector policy dilemmas*, Institution of Public Administration of Canada. Toronto, Ontario.

Gartner, U., 2011. *Crisis Communication In The Era Of Social Media*. [online] Ipra.org. Available at: <<https://www.ipra.org/news/itle/crisis-communication-in-the-era-of-social-media/>> [Accessed 20 September 2020].

Ghassabi, Fateme & Zare-Farashbandi, Firoozeh. (2015), "The role of media in crisis management: A case study of Azarbayejan earthquake", *International Journal of Health System and Disaster Management*, 3(2): 95-102. 10.4103/2347-9019.151323.

Heinze, Jana, Schneider, Helmut, & Ferie, Frederick (2013), "Mapping the consumption of government communication: a qualitative study in Germany", *Journal of Public Affairs*, 13(4): 370–383

Hill L., O' Sullivan C., O' Sullivan T. (2011). *Creative Arts Marketing* (2nd ed.). New York: Routledge - Taylor & Francis Group

Himmelboim, Itai, Weaver Lariscy, Ruthann, Tinkham, Spencer F., & Sweetser, Kaye D. (2012), "Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1): 92-115, DOI: 10.1080/08838151.2011.648682

Humphreys, Peter & Lang, Matthias (1998) "Regulating for media pluralism and the pitfalls of standortpolitik: the reregulation of German broadcasting ownership rules", *German Politics*, 7(2): 176-201, DOI: 10.1080/09644009808404517

Ingenhoff, Diana & Koelling, A. Martina (2012), "Media governance and corporate social responsibility of media organizations: an international comparison", *Business Ethics: A European Review*, 21(2): 154-167

Kent, Michael L. & Taylor, Maureen (2003). "Maximizing media relations: A Web site checklist". *Public Relations Quarterly*, 48(1): 14-18

Kwon Ohbyung & Wen Yixing (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*, 26(2): 254-263

Larsson, Anders Olof (2013). "Bringing it all back home? Social media practices by Swedish municipalities", *European Journal of Communication*, 28(6): 681 –695

McNutt, Kathleen, (2014), "Public engagement in the Web 2.0 era: Social collaborative technologies in a public sector context", *Canadian Public Administration/Administration Publique du Canada*, 57(1): 49-70

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011), "Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands", *Industrial Marketing Management*, 40(7): 1153-1159

Mickoleit, Arthur (2014), "Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers", *OECD Working Papers on Public Governance* No. 26, <https://dx.doi.org/10.1787/5jxrcmghmk0s-en>

Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009), "An experiential, social network-based approach to direct marketing", *Direct Marketing*, 3(3): 162-176

Petty, R. D. (2012), “Using the law to protect the brand on social media sites: A three "M"s framework for marketing managers”, *Management Research Review*, 35(9): 758-769.

Potter, James W. (2004), “Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach”, London: Sage, DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483328881>

Rappaport, S. D. (2010), “Listening solutions”, *Journal of Advertising Research*, 50(2):. 197-213

Shoemaker, Pamela (2016) “The Gatekeeping of Political Messages”, in: Kenski, Kate & Jamieson, Kathleen Hall (Eds.) *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford: Oxford Handbooks online. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.42

Valtysson, Bjarki (2013), “Democracy in disguise: the use of social media in reviewing the Icelandic Constitution. Media”, *Culture & Society*, 36(1):52-68

Waters, Richard D., Tindall, Natalie T. J., & Morton, Timothy S. (2010), “Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations”, *Journal of Public Relations Research*, 22(3): 241-264, DOI: 10.1080/10627261003799202

Zhang, B., & Vos, M. (2014), “Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies”. *Corporate Communications: An International Journal*, 19 (4), 371-383

### **Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία**

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015), *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*, Αθήνα: Κριτική 2η έκδοση.

Μπανάκου-Γκααραγκούνη, Χ. (2008), *Διαστάσεις του ορατού – η φιλοσοφία της τέχνης στο έργο του Μ. Merleau-Ponty*, Αθήνα: Έννοια, 2η έκδοση

Πουλακιδάκος, Σ., Μπονάρου, Χ., Παναγόπουλος, Α. & Μηλιοπούλου Γ. (2019), «Εκπαιδευτικό Υλικό: Επικοινωνία στη Δημόσια Διοίκηση», Αθήνα: Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης

### **ΦΕΚ**

ν. 4622, *Επιτελικό Κράτος: οργάνωση, λειτουργία και διαφάνεια της Κυβέρνησης, των κυβερνητικών οργάνων και της κεντρικής δημόσιας διοίκησης*, Εφημερίδα της Κυβερνήσεως (ΦΕΚ 133/Α/07-08-2019)

π.δ. 96, *Συγκρότηση και Οργάνωση Λειτουργίας της Επιτροπής «Ελλάδα 2021»*, Εφημερίδα της Κυβερνήσεως (ΦΕΚ 163/Α/24-10-2019)

## Παράρτημα Α

Ερωτήσεις Απαντήσεις 129

### Έρευνα για τον εορτασμό των 200 χρόνων από την επέτειο του 1821

Μεταπτυχιακή εργασία

Το ερευνητικό πρόγραμμα που ακολουθεί αποσκοπεί στη μέτρηση των γνώσεων και των αντιλήψεων των Ελλήνων πολιτών. Είναι ανώνυμο και δεν ζητά κανένα στοιχείο που να προδίδει την ταυτότητα των συμμετεχόντων. Συμπληρώνεται μέσα σε 10 λεπτά. Σχεδιάστηκε στο πλαίσιο έρευνας για διπλωματική εργασία στην Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης. Αν επιλέξετε να συνεχίσετε τη συμπλήρωσή του, αποδέχεστε τα παραπάνω και δηλώνετε ότι είστε άνω των 18 ετών. Για κάθε ερώτημα ή απορία, μπορείτε να επικοινωνήσετε με τον ερευνητή στο: [kamiris\\_c@students.ekdd.gr](mailto:kamiris_c@students.ekdd.gr)

Συνέχεια

Εξόδος

1. Η Επιτροπή «Ελλάδα 2021» συστάθηκε με πρωτοβουλία: \*

α. Της κυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ

β. Της κυβέρνησης ΝΔ

γ. Διακομματικής επιτροπής της Βουλής

δ. Της Ακαδημίας Αθηνών

2. Σκοπός της Επιτροπής είναι: \*

α. η μελέτη και η υποβολή προτάσεων για την ανάδειξη των αξιών του ελληνικού Έθνους, του πολιτισμ...

β. η ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και ιδιαιτεροτήτων της Ελλάδος

γ. η δημιουργία ενιαίας εικόνας (branding) της χώρας και των φορέων του Ελληνικού Κράτους

δ. η δημιουργία της στρατηγικής ενεργειών και του πλάνου δράσεων που θα συντελεστούν για τον εορ...

ε. ο συντονισμός των δράσεων όλων των αρμόδιων Υπουργείων και φορέων στο πλαίσιο των ενεργειών...

ς. όλα τα παραπάνω

3. Πρόεδρος της Επιτροπής είναι: \*

α. Η Γιάννα Αγγελουπούλου-Δασκαλάκη

β. Η Μαρίνα Βαρένογιάννη

γ. Η Κατερίνα Σκελλεροπούλου

δ. Ο Γεώργιος Μπαμπινιώτης

Ερωτήσεις Απαντήσεις 129

4. Μέλη της Επιτροπής είναι: \*

α. Διακεκμημένοι Έλληνες ιστορικοί

β. Διακεκμημένοι Έλληνες επιστήμονες

γ. Αλλοδαποί φιλέλληνες ακαδημαϊκοί

δ. Όλα τα παραπάνω

5. Η χρηματική αποζημίωση των μελών της Επιτροπής είναι: \*

α. Ίση με το μισθό Υπουργού

β. Ίση με το μισθό της βουλευτικής αποζημίωσης

γ. Ίση με το μισθό Γενικού Γραμματέα Υπουργείου

δ. Δεν προβλέπεται αποζημίωση ή αμοιβή

6. Κατά τη γνώμη σας προτεραιότητα της Επιτροπής πρέπει να είναι: \*

α. Η ανάδειξη και προώθηση της ελληνικής παράδοσης και ιστορίας με έμφαση στα μεγάλα επιτεύγματ...

β. Η ανατροπή της ισχύουσας ιστοριογραφίας και κατάρριψη των μύθων σχετικά με την ελληνική ιστορία

γ. Ο απολογισμός των επιτευγμάτων αλλά και των λαθών στην ιστορική πορεία της χώρας από το 1821...

δ. Η εστίαση στα γεγονότα του εθνικοαπελευθερωτικού αγώνα μέχρι την αναγνώριση του ελληνικού κρ...

Ερωτήσεις Απαντήσεις 129

6. Κατά τη γνώμη σας προτεραιότητα της Επιτροπής πρέπει να είναι: \*

a. Η ανάδειξη και προώθηση της ελληνικής παράδοσης και ιστορίας με έμφαση στα μεγάλα επιτεύγματ...

b. Η ανατροπή της ισχύουσας ιστοριογραφίας και κατάρριξη των μύθων σχετικά με την ελληνική ιστορία

c. Ο απολογισμός των επιτευγμάτων αλλά και των λαθών στην ιστορική πορεία της χώρας από το 1821...

d. Η επίσηση στα γεγονότα του εθνικοαπελευθερωτικού αγώνα μέχρι την αναγνώριση του ελληνικού κρ...

e. Άλλο...

7. Η αυθόρμητη εικόνα σας για την Επιτροπή 2021 είναι: \*

1      2      3      4      5

Πολύ κακή                                    Πολύ καλή

8. Ακολουθείτε την Επιτροπή 2021 στα ακόλουθα: \*

Twitter

Instagram

Facebook

Δεν ακολουθώ την Επιτροπή 2021 σε κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Ερωτήσεις Απαντήσεις 130

9. Με την επιλογή της Προέδρου της Επιτροπής 2021: \*

1      2      3      4      5

Διαφωνείτε απόλυτα                                    Συμφωνείτε απόλυτα

10. Σε άρθρο του ο Αν. Καθηγητής Αρσενίδης Χατζής, μέλος της Επιτροπής, αναφέρεται στον όρο «η εκπαιγρονστική Δικτατορία Καποδιστρια» φράση που δημιουργήσε έντονες αρνητικές αντιδράσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις αντιδράσεις αυτές: \*

1      2      3      4      5

Διαφωνώ απόλυτα                                    Συμφωνώ απόλυτα

11. Κάποιες προσωπικότητες θα έπρεπε να συμπεριληφθούν ως μέλη της Επιτροπής αλλά δεν συμπεριλαμβάνονται: \*

1      2      3      4      5

Διαφωνώ απόλυτα                                    Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτήσεις Απαντήσεις 131

12. Ως σήμα της Επιτροπής επιλέχθηκε μια γαλανόλευκη καρδέλα που σχηματίζει τον αριθμό 21. Θεωρείτε πως: \*

a. Πρέπει να μείνει ως έχει

b. Οφείλει να ενσωματώσει μικρές αλλαγές

c. Να αλλάξει εκ βάθρων

d. Μου είναι αδιάφορο

e. Άλλο...

13. Είναι αναγκαία η σύσταση μιας Επιτροπής για τον εορτασμό του 2021: \*

1      2      3      4      5

Διαφωνώ απόλυτα                                    Συμφωνώ απόλυτα

14. Ποιες δράσεις θα θέλατε να δείτε στο πλαίσιο των εορτασμών 2021: \*

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης: \_\_\_\_\_

Ερωτήσεις Απαντήσεις 12

Φύλο \*

Άνδρας

Γυναίκα

Άλλο...

Ηλικιακή ομάδα \*

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

⊕

📄

Tr

📄

📄

☰

Ερωτήσεις Απαντήσεις 12

Σπουδές \*

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Μεταπτυχιακός / διδακτορικός τίτλος

Είστε μόνιμος κάτοικος \*

Ελλάδα

Εξωτερικού

Με ποιο από τα κοινοβουλευτικά κόμματα συμφωνείτε περισσότερο; \*

ΝΔ

ΣΥΡΙΖΑ

ΚΙΝΑΛ

ΚΚΕ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΛΥΣΗ

ΜΕΡΑ 25

ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

⊕

📄

Tr

📄

📄

☰

?

## **Παράρτημα Β**

Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο μπορούν να βρεθούν συγκεντρωτικά στον εξής σύνδεσμο:

<https://drive.google.com/file/d/1XY9KQe99P0rHaP7QIEwvCic45sBjEiP8/view?usp=sharing>





Ε.Π.  
**ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ  
ΔΗΜΟΣΙΟΥ  
ΤΟΜΕΑ**



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