



**ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΚΖ' ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ

ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ

Η Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) με Σκοπό την Προώθηση
Εθνικών και Ευρωπαϊκών Πολιτικών και Προγραμμάτων.
Μελέτη Περίπτωσης: Πεδίο Μεταναστευτικής Πολιτικής

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Επιβλέπουσα:

Άννα Κανακάκη

Σπουδάστρια:

Αποστολία- Νταϊάννα Παπαδοπούλου

Η Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)
με Σκοπό την Προώθηση Εθνικών και Ευρωπαϊκών Πολιτικών και
Προγραμμάτων.

Μελέτη Περίπτωσης:
Πεδίο Μεταναστευτικής Πολιτικής

Παπαδοπούλου Αποστολία – Νταϊάννα ©2022, με την επιφύλαξη παντός δικαιώματός μου.

ΔΗΛΩΣΗ

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

Αθήνα, 20/05/2022

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα. Άννα Κανακάκη, για την καθοδήγηση που μου προσέφερε και το χρόνο που διέθεσε δίνοντάς μου χρήσιμες συμβουλές και ουσιαστική καθοδήγηση για την ολοκλήρωση της τελικής μου εργασίας.

Στο ίδιο πλαίσιο ευγνωμοσύνης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα. Αγγελική Γραμματικοπούλου, Προϊσταμένη της Διεύθυνσης Ευρωπαϊκής και Διεθνούς Συνεργασίας του Υπουργείου Μετανάστευσης και Ασύλου,

την κα. Μαρία Τζωρτζάκη, Προϊσταμένη του Τμήματος Ευρωπαϊκών Υποθέσεων του Υπουργείου Μετανάστευσης και Ασύλου και

την κα. Θεοδώρα Μουρίκη, Στέλεχος του Τμήματος Ευρωπαϊκών Υποθέσεων και Συντονίστρια του Εθνικού Σημείου Επαφής του Ευρωπαϊκού Δικτύου Μετανάστευσης (ΕΔΜ) του Υπουργείου Μετανάστευσης και Ασύλου, για την πολύτιμη συνδρομή τους στην προσπάθειά μου.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου,
για την ηθική υποστήριξή τους
όλα αυτά τα χρόνια.

«Οτιδήποτε καταρρίπτει τα εμπόδια και φέρνει πιο κοντά τους πολίτες με τους κυβερνώντες είναι καλό».

Dan Pfeiffer, ανώτατος σύμβουλος του πρώην Προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών, Μπαράκ Ομπάμα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ- ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Σε μία κοινωνία που τα πάντα έχουν ηλεκτρονικοποιηθεί, κάθε σύγχρονο κράτος οφείλει να προσαρμοστεί στις νέες αυτές δυναμικές, μετασχηματίζοντας και εκσυγχρονίζοντας την επικοινωνιακή του προσέγγιση απέναντι στους πολίτες. Στο πλαίσιο αυτό, μέσα από την παρούσα εργασία, επιδιώκεται η διερεύνηση της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (εφεξής ΜΚΔ) στον τομέα της μεταναστευτικής πολιτικής, μέσα από τη συγκριτική ανάλυση του Υπουργείου Μετανάστευσης και Ασύλου (εφεξής ΥΜΑ) ως τον καθ' ύλην αρμόδιο για τη μετανάστευση φορέα και τα λοιπά υπουργεία της χώρας (εσωτερική προσέγγιση). Επιπλέον, στην ίδια λογική θα ακολουθήσει συγκριτική ανάλυση μεταξύ του ΥΜΑ και των αντίστοιχων φορέων, αρμόδιων για τη μεταναστευτική πολιτική σε τέσσερις άλλες χώρες (Ιταλία, Ισπανία, Κύπρος, Μάλτα), οι οποίες όλες μαζί συναποτελούν το σχήμα των “MED5”. Ένα σχήμα το οποίο βασίζεται στην κοινή πρόκληση που αποτελεί το μεταναστευτικό φαινόμενο για τις πέντε αυτές χώρες ως χώρες πρώτης εισόδου προσφύγων και μεταναστών στην Ε.Ε. Η συγκριτική ανάλυση βασίστηκε σε μια ερευνητική στρατηγική μεικτών μεθόδων (ερωτηματολόγιο, ημιδομημένη συνέντευξη, μελέτη των ΜΚΔ των φορέων κ.α.), τόσο στην εσωτερική όσο και στην εξωτερική προσέγγιση του θέματος, βάσει της οποίας συγκεντρώθηκαν σημαντικά πρωτογενή δεδομένα. Βάσει της εσωτερικής προσέγγισης, διαπιστώθηκε πως σε εθνικό επίπεδο υπάρχουν σε γενικές γραμμές μικρές διαφοροποιήσεις μεταξύ του ΥΜΑ και των υπόλοιπων φορέων, ενώ στο πλαίσιο της εξωτερικής προσέγγισης, οι διαφορές όπως καταγράφονται στη συνέχεια είναι πιο σημαντικές. Τέλος η μελέτη ολοκληρώνεται με σειρά προτάσεων και καλών πρακτικών που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από φορείς της Δημόσιας Διοίκησης στην οικοδόμηση επικοινωνιακών στρατηγικών στα ΜΚΔ.

Λέξεις κλειδιά: ΜΚΔ, Επικοινωνιακή Στρατηγική, Μεταναστευτικό, Πολιτική Επικοινωνία, “MED5”, Υπουργείο Μετανάστευσης και Ασύλου.

ABSTRACT- KEY WORDS

In a society where everything has been digitalized, the distinction between the real and the online world is often blurred. In this world, every modern state must adapt to these new dynamics, transforming and modernizing its communicative approach to its citizens. This study seeks to investigate the use of social media in the field of migration policy through a comparative analysis between the Ministry of Migration and Asylum as the competent ministry for migration policy in Greece and other ministries in Greece (internal approach). In the same context a comparative analysis took place between the Ministry of Migration and Asylum and the respective bodies competent for migration policy in four other countries (Italy, Spain, Cyprus, Malta), all together forming the “MED5” scheme. A scheme based on the common challenge that the migration phenomenon poses for these five countries as countries of first entry for refugees and migrants in the EU. The comparative analysis was based on a research strategy of mixed methods (questionnaire, semi-structured interview, study of the ministries SM accounts etc.) from which, important primary data were collected. Based on the internal approach, it was found that at national level there are generally small differences between the Ministry of Migration and other ministries, while in the context of the external approach, the differences are more significant. Finally, the study concludes with a series of suggestions and good practices that could be utilized by Public Administration bodies in building social media communication strategies.

Keywords: Social Media, Communication Strategy, Migration, Political Communication, MED5, Ministry of Immigration and Asylum.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ- ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	6
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ	10
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- ΕΙΣΑΓΩΓΗ & ΣΚΟΠΟΣ της ΕΡΓΑΣΙΑΣ	13
1.1. Εισαγωγή	13
1.2. Σκοπός της Εργασίας	14
1.3. Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα της Έρευνας	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	15
2.1. Ερευνητικά ερωτήματα	15
2.1.1. Βιβλιογραφική Επισκόπηση	16
2.1.2. Πρωτότυπο Ερωτηματολόγιο	17
2.1.3. Μελέτη των Επίσημων Λογαριασμών των Φορέων στα ΜΚΔ	17
2.1.4. Ημιδομημένη Συνεντευξη	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	18
3.1. Οριοθέτηση της έννοιας των ΜΚΔ	18
3.2. Χαρακτηριστικά των ΜΚΔ	20
3.3. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στη Σύγχρονη Διακυβέρνηση	21
3.4. Βασικά οφέλη από τη χρήση των ΜΚΔ για κυβερνητικούς φορείς και δημόσιες αρχές	23
3.4.1. Διαχείριση Κρίσεων	23
3.4.2. Οικοδόμηση Εμπιστοσύνης	24
3.4.3. Αποκτηση ανατροφοδότησης από τους πολίτες	24
3.5. Κίνδυνοι από τη χρήση των ΜΚΔ για κυβερνητικούς φορείς και δημοσίες αρχές	24
3.5.1. Αντιμέτωπιση φαινομένων παραπληροφόρησης (Fake News)	25
3.5.2. Το κοινωνικο-πολιτικό περιβάλλον της Επικοινωνίας στη σύγχρονη διακυβέρνηση	27
3.6. Η ΘΕΣΜΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ	28
3.6.1. Πιθανές προκλήσεις στην θεσμοθέτηση των ΜΚΔ	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	33
ΤΟΜΕΑΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ: ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗ	33
4.1. Ημιδομημένη συνεντευξη με τον φορέα	34
4.2. ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	37
4.2.1. ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΑ ΜΚΔ	38
4.2.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ από τη χρήση ερωτηματολογίου	53
4.3. ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	61

4.3.1. ΙΤΑΛΙΑ.....	61
4.3.2. ΙΣΠΑΝΙΑ.....	75
4.3.3. ΚΥΠΡΟΣ.....	81
4.3.4. ΜΑΛΤΑ.....	86
ΕΛΛΑΔΑ – ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ.....	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	88
Προτάσεις ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΜΚΔ από τους ΦΟΡΕΙΣ της ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ.....	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	95
Παράρτημα 1- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 - ΗΜΙΔΟΜΗΜΕΝΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	112
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3- ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ.....	118
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	130

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

<i>Εικόνα 1: Απεικόνιση του ποσοστού χρήσης κάθε ΜΚΔ από τους φορείς</i>	<i>41</i>
<i>Εικόνα 2: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022</i>	<i>43</i>
<i>Εικόνα 3: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022</i>	<i>44</i>
<i>Εικόνα 4: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022</i>	<i>44</i>
<i>Εικόνα 5: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022</i>	<i>45</i>
<i>Εικόνα 6: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022</i>	<i>45</i>
<i>Εικόνα 7: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ,</i>	<i>46</i>
<i>Εικόνα 8: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ,</i>	<i>46</i>
<i>Εικόνα 9: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ,</i>	<i>47</i>
<i>Εικόνα 10: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ,</i>	<i>47</i>
<i>Εικόνα 11: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ,</i>	<i>48</i>
<i>Εικόνα 12: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ,</i>	<i>49</i>
<i>Εικόνα 13: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ,</i>	<i>50</i>
<i>Εικόνα 14: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ,</i>	<i>50</i>
<i>Εικόνα 15: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ,</i>	<i>51</i>
<i>Εικόνα 16: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ,</i>	<i>51</i>
<i>Εικόνα 17: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ,</i>	<i>52</i>
<i>Εικόνα 18: Απεικόνιση των ποσοστών που έλαβε η κάθε απάντηση</i>	<i>54</i>
<i>Εικόνα 19: Απεικόνιση των ποσοστών που έλαβε η κάθε απάντηση</i>	<i>54</i>
<i>Εικόνα 20: Απεικόνιση των ποσοστών που έλαβε η κάθε απάντηση</i>	<i>55</i>
<i>Εικόνα 21: Απεικόνιση των ποσοστών που έλαβε η κάθε απάντηση από τους φορείς που συμμετείχαν στην έρευνα</i>	<i>56</i>
<i>Εικόνα 22: Απεικόνιση των ποσοστών που έλαβε η κάθε απάντηση από τους φορείς που συμμετείχαν στην έρευνα</i>	<i>57</i>
<i>Εικόνα 23: Απεικόνιση των ποσοστών που έλαβε η κάθε απάντηση</i>	<i>58</i>
<i>Εικόνα 24: Απεικόνιση του Υπουργείου Εσωτερικών της Ιταλίας.</i>	
<i>Πηγή: https://www.interno.gov.it/it/ministero/dipartimenti/dipartimento-liberta-civili-e-limmigrazione.....</i>	<i>61</i>

<i>Εικόνα 25: Λήψη στιγμιότυπου από τη σελίδα του φορέα στην πλατφόρμα του Twitter</i>	<i>64</i>
<i>Εικόνα 26: Λήψη στιγμιότυπου από ανάρτηση του φορέα</i>	<i>66</i>
<i>Εικόνα 27: Λήψη στιγμιότυπου από ανάρτηση του φορέα</i>	<i>67</i>
<i>Εικόνα 28: Λήψη στιγμιότυπου από ανάρτηση του φορέα</i>	<i>68</i>
<i>Εικόνα 29: Λήψη στιγμιότυπου από ανάρτηση του φορέα</i>	<i>69</i>
<i>Εικόνα 30: Λήψη στιγμιότυπου από ανάρτηση του φορέα</i>	<i>70</i>
<i>Εικόνα 31: Απεικόνιση του συνδέσμου σχετικά με την πολιτική για τα ΜΚΔ του φορέα</i>	<i>73</i>
<i>Εικόνα 32: Το Υπουργείο Ένταξης, Κοινωνικής Ασφάλισης και Μετανάστευσης της Ισπανίας. Πηγή: https://prensa.mites.gob.es/WebPrensa/noticias/inmigracionemigracion/detalle/3687</i>	<i>75</i>
<i>Εικόνα 33: Λήψη στιγμιότυπου από τον λογαριασμό του φορέα</i>	<i>76</i>
<i>Εικόνα 34: Δημιουργία κολλαζ με αναρτήσεις του φορέα στο Twitter.....</i>	<i>78</i>
<i>Εικόνα 35: Λήψη στιγμιότυπου από τον λογαριασμό του φορέα στο YouTube.....</i>	<i>78</i>
<i>Εικόνα 36: Λήψη στιγμιότυπου από τον λογαριασμό</i>	<i>79</i>
<i>Εικόνα 37: Λήψη στιγμιότυπου από τον λογαριασμό του φορέα στο Twitter ..</i>	<i>82</i>
<i>Εικόνα 38: Κολλάζ από αναρτήσεις του φορέα στο Twitter</i>	<i>84</i>
<i>Εικόνα 39: Λήψη στιγμιότυπου από τον λογαριασμό του φορέα στο Facebook</i>	<i>84</i>

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

<i>Πίνακας 1: Απεικόνιση των ΜΚΔ στα οποία διαθέτει λογαριασμό ο κάθε φορέας</i>	<i>40</i>
<i>Πίνακας 2: Απεικόνιση των τριών κατηγοριών στις οποίες έχουν καταταχθεί τα υπουργεία βάσει του αριθμού των ΜΚΔ στα οποία διαθέτουν λογαριασμό</i>	<i>42</i>
<i>Πίνακας 3: Κατηγοριοποίηση των φορέων με βάση το επίπεδο θεσμικής ωριμότητας</i>	<i>59</i>

ΠΙΚΑΝΑΣ ΣΥΝΤΜΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	
ΗΠΑ	ΗΝΩΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΕΙΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ
ΜΚΔ	ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
ΥΜΑ	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΣΥΛΟΥ
MED 5	MEDITERRANEAN 5
SM	SOCIAL MEDIA
ΜΚΟ	ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ
ΟΤΑ	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΜΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
QR CODE	QUICK RESPONSE CODE
GR	GREECE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- ΕΙΣΑΓΩΓΗ & ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αποτελεσματική χρήση της τηλεόρασης από τον Κένεντι το 1960 διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην εκλογή του ως Προέδρου των ΗΠΑ. Η πρώτη τηλεμαχία της ιστορίας, ενόψει των αμερικανικών εκλογών του Νοεμβρίου εκείνου του έτους, άλλαξε τον τρόπο διεξαγωγής των προεδρικών εκστρατειών, αρχικά στις ΗΠΑ και προϊόντος του χρόνου σε όλο σχεδόν τον ανεπτυγμένο κόσμο. Ένας λόγος που τα τηλεοπτικά «debate» θεωρήθηκαν έκτοτε πολύ σημαντικά είναι ότι αυτό του 1960 ανέτρεψε τις ισορροπίες στο πολιτικό «μπρα ντε φερ» του Ρίτσαρντ Νίξον με τον Τζον Κένεντι, δίνοντας στον δεύτερο την παράσταση νίκης, που «επισημοποιήθηκε» 13 ημέρες αργότερα στην κάλπη. Το ιστορικό αυτό παράδειγμα αποτελεί μια χαρακτηριστική περίπτωση για το πώς η εξέλιξη της τεχνολογίας, επιβάλλει άλλοτε σταδιακά και άλλοτε ταχύτατα, τους δικούς της κανόνες. Ωστόσο, το διαδίκτυο φαίνεται τελικά ότι προκαλεί ακόμα μεγαλύτερη επανάσταση σε σχέση με αυτήν της τηλεόρασης, και ο αντίκτυπός του είναι βαθύτερος από αυτόν της μικρής οθόνης.

Η έλευση των ψηφιακών ΜΚΔ, κατά τη διάρκεια του 21^{ου} αιώνα, άλλαξε τόσο τον τρόπο επικοινωνίας, όσο και τον τρόπο διαμοιρασμού των πληροφοριών. Οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο σύντομα αντιλήφθηκαν πως έπρεπε να ακολουθήσουν τις νέες κοινωνικές δυναμικές που επέφεραν οι τεχνολογικές εξελίξεις στο πεδίο της επικοινωνίας. Τα ΜΚΔ παρέχουν έναν διαδραστικό μηχανισμό αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω του οποίου μια κυβέρνηση μπορεί να μετρήσει το δημόσιο αίσθημα σε σχέση με νομοθετικές μεταρρυθμίσεις, αλλαγές πολιτικής, κυβερνητικές δράσεις ή στρατηγικές σε κάθε πεδίο διακυβέρνησης. Συγκεντρώνοντας σχόλια, ιδέες, προτάσεις και απορροφώντας τα στη διαδικασία χάραξης πολιτικής, μια κυβέρνηση μπορεί να «αναζωογονήσει» την έννοια της άμεσης δημοκρατίας (HASSON, 2013). Ο κάθε πολίτης σήμερα, ακολουθώντας τον επίσημο λογαριασμό που διαθέτει ένας δημόσιος φορέας σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να ενημερώνεται άμεσα και χωρίς κόστος για τις δράσεις του, ενώ έχει τη δυνατότητα να παίρνει θέση και να εκφράζει τις απόψεις

του, να διαμοιράζεται με άλλους χρήστες το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει, ακόμα και να επικοινωνεί με τους φορείς που επιθυμεί για προσωπικά του ζητήματα.

Όπως κάθε νέα τεχνολογία, έτσι και τα ΜΚΔ έχουν τους κινδύνους τους. Η κοινή χρήση δεδομένων στα ΜΚΔ μπορεί μερικές φορές να οδηγήσει σε εκούσια ή ακούσια κοινή χρήση ευαίσθητων ή διαβαθμισμένων πληροφοριών. Υπάρχει επίσης η απειλή του διαδικτυακού «τρολινγκ» που καταπνίγει την ελευθερία του λόγου. Τούτου λεχθέντος, τα ΜΚΔ είναι μια τεράστια ευκαιρία για κάθε κυβέρνηση, να αλληλεπιδράσει με τους πολίτες σε πραγματικό χρόνο, να προάγει τη διαφάνεια, να εξανθρωπίσει τις κρατικές υπηρεσίες και να οικοδομήσει εμπιστοσύνη με τους πολίτες. Υπάρχουν προφανείς κίνδυνοι, αλλά κανένας που δεν μπορεί να μετριαστεί με τη δημιουργία μιας ισχυρής στρατηγικής ΜΚΔ (Davies, 2014).

Ωστόσο, παρά το γεγονός πως η καταλληλότητα των ΜΚΔ ως ισχυρών εργαλείων στη επικοινωνία δημόσιων και κυβερνητικών φορέων είναι εν πολλοίς αδιαμφισβήτητη, μελετώντας την πραγματικότητα, καταλήγει κανείς γρήγορα στο συμπέρασμα πως, στις πλείστες περιπτώσεις, οι φορείς είτε βρίσκονται σε νηπιακό στάδιο ως προς την υιοθέτησή τους στην επικοινωνιακή τους στρατηγική είτε έχουν μείνει αρκετά πίσω από τις τεχνολογικές εξελίξεις παραμένοντας προσκολλημένοι στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, ακολουθώντας μια γραμμική επικοινωνιακή λογική, στην οποία το «κοινό» τους αρκείται στον περιορισμένο ρόλο του «δέκτη» των μηνυμάτων τους.

1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στο πλαίσιο αυτό, μέσα από την παρούσα εργασία, ο πρώτος στόχος που επιδιώκεται είναι να διερευνηθεί μέσω συγκριτικής μελέτης, η χρήση των ΜΚΔ σε επίπεδο Κεντρικής Δημόσιας Διοίκησης, με μελέτη περίπτωσης τον τομέα της μετανάστευσης, έναν τομέα ιδιαίτερος σημαντικό για την Ελλάδα. Συγκεκριμένα, διερευνάται το πως το ΥΜΑ, αρμόδιο για την μεταναστευτική πολιτική, χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ με στόχο την προώθηση των ζητημάτων που άπτονται του χαρτοφυλακίου του, σε σχέση με τα λοιπά υπουργεία της χώρας.

Ο δεύτερος και εξίσου σημαντικός στόχος της εργασίας αφορά σε συγκριτική μελέτη που διενεργείται ανάμεσα στο ΥΜΑ και στους ομόλογους φορείς τεσσάρων άλλων κρατών (Ιταλία, Ισπανία, Κύπρο και Μάλτα), μια ομάδα γνωστή ως “MED 5” προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο υπάρχουν κοινά ή διαφοροποιητικά σημεία μεταξύ των εν λόγω φορέων αναφορικά με τη χρήση των ΜΚΔ από αυτούς.

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, ο αναγνώστης θα έχει αποκομίσει χρήσιμες πληροφορίες αναφορικά με τα ζητήματα που αναπτύχθηκαν παραπάνω, ενώ η εργασία θα ολοκληρωθεί με την κατάρτιση και συγκέντρωση μιας σειράς από προτάσεις και καλές πρακτικές που θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα αποθετήριο γνώσης για μελλοντική χρήση από φορείς που επιθυμούν να «αξιοποιήσουν» ιδέες στο πεδίο της χρήσης των ΜΚΔ.

1.3. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Η προστιθέμενη αξία από την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, εντοπίζεται στην πρωτοτυπία του υπό μελέτη θέματος. Ειδικότερα, ενώ υπάρχει πλούσια ξενόγλωσση και ελληνική βιβλιογραφία σχετικά με τη χρήση των ΜΚΔ εν γένει στην πολιτική και στη διακυβέρνηση, ωστόσο δεν υπάρχει κάποια ανάλογη και πρόσφατη έρευνα που να συγκεντρώνει πρωτογενή δεδομένα σχετικά με τη χρήση των ΜΚΔ στο πεδίο της μεταναστευτικής πολιτικής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία παρέχει τρεις κύριες συνεισφορές από μια ερευνητική στρατηγική μεικτών μεθόδων. Η μεθοδολογία, που αναπτύχθηκε για τις ανάγκες της εργασίας επιχειρεί να απαντήσει τα εξής δύο κύρια ερευνητικά ερωτήματα και υποερωτήματα:

Ερώτημα 1. Κατά πόσο τα ΜΚΔ αποτελούν έναν αποτελεσματικό τρόπο προώθησης πολιτικών και προγραμμάτων σε έναν τομέα πολιτικής;

-Στο πλαίσιο αυτό, ποιες είναι οι βασικότερες προκλήσεις που αφορούν στη χρήση των ΜΚΔ από μια Δημόσια Αρχή;

- Ποιο είναι το περιβάλλον στο οποίο καλούνται σήμερα οι δημόσιες αρχές και οι κυβερνητικοί φορείς να επικοινωνήσουν τις πολιτικές και τις δράσεις τους;

Ερώτημα 2. Σε τί βαθμό αξιοποιούνται τα ΜΚΔ από τα υπουργεία στην Ελλάδα. Στο πλαίσιο αυτό προκύπτουν τα κάτωθι υποερωτήματα:

-Πόσα και ποια είναι τα ΜΚΔ που αξιοποιούνται περισσότερο από τα υπουργεία της χώρας και ποια είναι η συχνότητα δημοσιεύσεων σε αυτά;

-Ποιες αδυναμίες και ποιες καλές πρακτικές μπορούν να καταγραφούν μέσα από τη μελέτη των επίσημων λογαριασμών των υπουργείων στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;

-Πόσο κοντά είμαστε στη θεσμοθέτηση των ΜΚΔ στην επικοινωνιακή στρατηγική των φορέων της Κεντρικής Διοίκησης;

-Μελετώντας στοχευμένα τον τομέα της μετανάστευσης, υπάρχουν ομοιότητες και διαφορές μεταξύ της Ελλάδας και άλλων χωρών αναφορικά με την χρήση των ΜΚΔ στον τομέα της μεταναστευτικής πολιτικής;

Τα παραπάνω ερωτήματα θα απαντηθούν μέσα από μεθοδολογία μεικτών μεθόδων, η οποία αναλύεται ως εξής:

2.1.1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο επιδιώκεται να απαντηθεί το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που έχει τεθεί, μέσα από τη μέθοδο της βιβλιογραφικής επισκόπησης, με πολύτιμο αρωγό την αρθρογραφία και τη βιβλιογραφία, ελληνική και ξενόγλωσση. Η αναζήτηση της σχετικής βιβλιογραφίας έγινε κατά βάση ηλεκτρονικά στο διαδίκτυο, μεταξύ του διαστήματος Απριλίου 2022 - Μαΐου 2022, με βάση λέξεις κλειδιά, όπως: ΜΚΔ Δημοσίων Αρχών (SM for Government Agencies), ΜΚΔ και πολιτικές (SM and Politics), μοντέλα

ωριμότητας κατά την χρήση ΜΚΔ (SM Maturity Models), αξιολόγηση χρήσης και χρηστικότητα ΜΚΔ (assessing SM usage & usability κ.λπ. Οι πηγές ως επί τω πλείστον ήταν επιστημονικά άρθρα και μελέτες, έρευνες και δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο. Για την ανεύρεση των πηγών χρησιμοποιήθηκαν μηχανές αναζήτησης, όπως το Scholar Google και το Google.

2.1.2. ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία συλλογής δεδομένων και χρησιμοποιείται κατά κόρον στην εκπαιδευτική και κοινωνική έρευνα. Είναι μια σειρά από ερωτήσεις που αναφέρονται σε ένα θέμα που θέλουμε να μελετήσουμε, στις οποίες καλούνται να απαντήσουν τα άτομα του πληθυσμού ή του δείγματος της έρευνας. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα δίνονται πάντοτε γραπτώς. Εν συντομία, το ερωτηματολόγιο είναι ένας τρόπος γραπτής επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου.

Στο πλαίσιο εκπόνησης των ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία, δόθηκε έμφαση στην απλή, σαφή και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων, το οποίο είναι το πρώτο και πιο ουσιαστικό βήμα για την επιτυχία της όλης διαδικασίας. Επιπλέον, ως προς την έκταση και τη συνολική παρουσίαση του ερωτηματολογίου, επιλέχθηκε αυτό να είναι σύντομο έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η συνεργασία με τους ερωτώμενους.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διευκρινιστεί πως τα ερωτηματολόγια εκπονήθηκαν προκειμένου να συγκεντρωθούν πρωτογενή δεδομένα σε δύο προσεγγίσεις συγκριτικής ανάλυσης – εσωτερική (μεταξύ των υπουργείων στην Ελλάδα) και εξωτερική (μεταξύ του ΥΜΑ και των χωρών που συναποτελούν τους «MED 5»).

2.1.3. ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΑ ΜΚΔ

Στο πλαίσιο συγκέντρωσης πρωτογενών δεδομένων για τις δυο προσεγγίσεις ανάλυσης που αναφέρθηκαν παραπάνω, έλαβε χώρα και η μελέτη των επίσημων λογαριασμών των φορέων στα ΜΚΔ, με σκοπό την καταγραφή: α. των επίσημων

λογαριασμών του κάθε υπουργείου ανά ΜΚΔ, β. των αναρτήσεων ανά φορέα και ανά ΜΚΔ για το διάστημα Νοέμβριος 2021- Απρίλιος 2022.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η αναζήτηση των επίσημων λογαριασμών των φορέων, έγινε μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα τους στο διαδίκτυο¹, καθώς θεωρήθηκε η πιο έγκυρη πηγή για την καταγραφή τους. Επιπλέον, ακολουθώντας τη λογική αυτή, αποκλείστηκε η περίπτωση αναφοράς σε λογαριασμούς οι οποίοι δεν χρησιμοποιούνται πλέον από τους φορείς αν και υπάρχουν στο διαδίκτυο. Επομένως, για λόγους ακρίβειας θα πρέπει να σημειωθεί πως τυχόν λογαριασμοί που μπορεί να διαθέτουν οι φορείς και δεν αναφέρονται στην επίσημη ιστοσελίδα τους, δεν έχουν ληφθεί υπόψιν κατά την εκπόνηση της εν λόγω έρευνας. Εντούτοις, η πλειονότητα των φορέων διαθέτουν ιστοσελίδες σύγχρονες και ενημερωμένες, με ενσωματωμένα «social media buttons» τα οποία παραπέμπουν κατευθείαν στους επίσημους λογαριασμούς που διαθέτουν στα ΜΚΔ οι φορείς.

2.1.4. ΗΜΙΔΟΜΗΜΕΝΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Τέλος, εξαιρετικής σημασίας αποτέλεσε η πραγματοποίηση ημιδομημένης συνέντευξης με αρμόδιο εκπρόσωπο του Γραφείου Τύπου του ΥΜΑ, από την οποία σχηματίστηκε μια ολοκληρωμένη εικόνα για τη χρήση των ΜΚΔ από τον εν λόγω φορέα, τα σημαντικότερα σημεία της οποίας θα παρατεθούν στη συνέχεια της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

3.1. ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΩΝ ΜΚΔ

¹ Να σημειωθεί πως στον πίνακα που παρατίθεται, οι απαντήσεις σε κάθε στήλη, εμπεριέχουν υπερσυνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στον αναγνώστη να «μεταφερθεί» στους αντίστοιχους λογαριασμούς του κάθε φορέα.

Στην έρευνα, ο όρος «μέσο κοινωνικής δικτύωσης» χρησιμοποιείται γενικά ως όρος «ομπρέλα» που περιγράφει μια ποικιλία διαδικτυακών πλατφορμών, συμπεριλαμβανομένων ιστολογίων, εταιρικών κοινωνικών δικτύων, φόρουμ, μικρομπλογκ, virtual περιβάλλοντα κ.α. (Thomas Aichner, Apr 2021). Χαρακτηριστικό είναι πως από τον Ιανουάριο του 2020, υπήρχαν περισσότερες από 110.000 δημοσιεύσεις με τον όρο «ΜΚΔ» στον τίτλο τους (Thomas Aichner, Apr 2021).

Στην έκθεση με τίτλο «*Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019*», οι συγγραφείς παρουσιάζουν τα αποτελέσματα από μια δομημένη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, προσδιορίζοντας και αναλύοντας τους πιο γνωστούς και κυρίαρχους ορισμούς για τα ΜΚΔ που χρησιμοποιήθηκαν μεταξύ 1994-2019.

Καθώς η εξαντλητική παράθεση των ορισμών που έχουν δοθεί για τα ΜΚΔ καθίσταται αδύνατη αλλά και περιττή σε σχέση με τον σκοπό της παρούσας εργασίας, επιλέχθηκε η παράθεση κάποιων από τους ορισμούς οι οποίοι έχουν διατυπωθεί την τελευταία δεκαετία, ως κάτωθι:

2015 - Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης βασίζονται στο Διαδίκτυο, είναι αποσπασματικά και αδιάκοπα κανάλια μαζικής προσωπικής επικοινωνίας που διευκολύνουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών, εξάγοντας αξία κυρίως από το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (Carr CT, 2015).

2016- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η κάλυψη του χώρου μεταξύ της παραδοσιακής εκπομπής και της ιδιωτικής δυαδικής επικοινωνίας, παρέχοντας στους ανθρώπους μια κλίμακα μεγέθους ομάδας και βαθμών ιδιωτικότητας που έχουμε ονομάσει «κλιμακούμενη κοινωνικότητα» (Daniel Miller, 2016).

2018- Ορίζουμε τα «κοινωνικά μέσα» ως ιστοσελίδες και τεχνολογικές εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες τους να μοιράζονται περιεχόμενο ή/και να συμμετέχουν στην κοινωνική δικτύωση (Leyrer-Jackson JM, 2018).

2019- Ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης ορίζεται οποιοσδήποτε διαδικτυακός πόρος που έχει σχεδιαστεί για να διευκολύνει την εμπλοκή μεταξύ των ατόμων (Margo Edmunds, 2019).

Όπως αναγράφεται και στα συμπεράσματα της εν λόγω έρευνας, δεν υπάρχει ένας μοναδικός ή κοινά αποδεκτός ορισμός των ΜΚΔ, αντιθέτως, υπάρχουν αμέτρητοι ορισμοί, οι οποίοι συνυπάρχουν και γνωρίζουν ευρείας αποδοχής στην παγκόσμια βιβλιογραφία.

3.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, παρέχουν μια «μονόδρομη επικοινωνία», καθώς εκείνοι που τα «καταναλώνουν», απλά ενημερώνονται από αυτά, χωρίς να τους δίνεται η δυνατότητα να εκφράσουν άμεσα την άποψή τους. Εν αντιθέσει, με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα ΜΚΔ αποτελούν διαύλους «αμφίδρομης επικοινωνίας». Αυτό συμβαίνει καθώς δίνεται η δυνατότητα στον κάθε χρήστη να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες στο Διαδίκτυο, να εκφράζει με άμεσο τρόπο τις απόψεις του, να συμμετέχει στον δημόσιο διάλογο και εν γένει να μην περιορίζεται σε έναν παθητικό ρόλο «δέκτη» μηνυμάτων.

Προσπαθώντας να αναλύσουμε ετυμολογικά τον όρο «Social Media» παρατηρούμε ότι η πρώτη λέξη «Social» (Κοινωνικά) αναφέρεται στην επικοινωνία, μια κοινωνική λειτουργία που ενυπάρχει μέσα στην κοινωνία και προκύπτει από αυτή. Μια διαχρονική και έμφυτη ανθρώπινη ανάγκη, η οποία ενίοτε εκφράζεται με την ανάγκη του ανθρώπου να ανήκει σε μια ομάδα, στην οποία αναγνωρίζει κοινά ενδιαφέροντα με άλλους ανθρώπους, ενώ μπορεί να αλληλεπιδρά μαζί τους. Ταυτόχρονα με την εμφάνιση του ανθρώπου τίθεται σε λειτουργία ως μια ζωτική διαδικασία αναγκαία για την εξέλιξη της κοινωνίας (Ψύλλα, 1991).

Το δεύτερο σκέλος της έννοιας, αναφέρεται στα «Media» (Μέσα) τα οποία είναι απαραίτητα προκειμένου το άτομο να καταφέρει να επικοινωνήσει με άλλα άτομα. Τέτοια μέσα, αποτελούν το smart phone, ο υπολογιστής, το tablet και

άλλα επιτεύγματα της τεχνολογίας του σήμερα. Θα μπορούσαμε εν κατακλείδι λοιπόν, να αναφερθούμε στα ΜΚΔ ως τη χρήση των μέσων της σημερινής τεχνολογίας από τα άτομα με σκοπό την επικοινωνία με άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων.

Εάν θα θέλαμε να συνοψίσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά των ΜΚΔ, χρήσιμος είναι ο ορισμός που έχει δοθεί από τον Α. Mayfield (Antony, 2008), σύμφωνα με τον οποίο, τα ΜΚΔ διέπονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- Προωθούν τη συμμετοχικότητα μέσα από την ενθάρρυνση των χρηστών για σχολιασμό και κατάθεση απόψεων.
- Προωθούν τη διαφάνεια (Openness), καθώς δίνεται η δυνατότητα ανατροφοδότησης από τους χρήστες.
- Προωθούν την ισότητα στην πρόσβαση και στη χρήση τους από όλους.
- Δίνουν τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά μέσα που προωθούν την μονόδρομη μετάδοση περιεχομένου στο κοινό.
- Προωθούν τη δημιουργία κοινοτήτων από χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα.

3.3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Τίποτα δεν έχει αλλάξει περισσότερο τον τρόπο που οι πολίτες μιας χώρας αλληλεπιδρούν με την κυβέρνησή τους, περισσότερο από τα ΜΚΔ. Τα ΜΚΔ παρέχουν στους πολίτες ευρύτερη και ευκολότερη πρόσβαση σε πολιτική πληροφόρηση και πολιτικό σχολιασμό, όπως αναφέρεται από τον Α. Haywood (2014), καθώς μπορούν να συμμετάσχουν σε άμεσο διάλογο με πολιτικούς, πολιτικούς αξιωματούχους, ακόμη και ολόκληρες κρατικές υπηρεσίες. Δίνεται ταυτόχρονα σε όλους τους παραπάνω «δέκτες» των μηνυμάτων, η δυνατότητα να απαντήσουν και να «ανοίξουν» διάλογο με τους πολίτες. Οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο, έχουν αναγνωρίσει έστω και σε διαφοροποιημένο βαθμό, το πλεονέκτημα του να διαθέτουν διαδικτυακή κυβερνητική πληροφόρηση και, σε ολόένα και μεγαλύτερο βαθμό να επιτρέπουν στους πολίτες την πρόσβαση σε κυβερνητικές υπηρεσίες με τη χρήση των ΜΚΔ.

Προκειμένου να αντιληφθούμε την «κατάκτηση» του σημερινού κόσμου από τα ΜΚΔ, αρκεί να αναφέρουμε ενδεικτικά κάποια δεδομένα από πρόσφατες έρευνες που έχουν λάβει χώρα. Έτσι, σύμφωνα με έρευνα του Global WebIndex (Chaffey, 2022), το 58,4% του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ ενώ ο μέσος όρος του χρόνου που «περνάει» σε καθημερινή βάση ένας χρήστης σε αυτά, είναι περίπου δύο ώρες και εικοσιπέντε λεπτά.

Ενδιαφέρουσα και εδώ είναι η άποψη που έχει αναπτύξει σχετικά ο A. Heywood, σύμφωνα με τον οποίο:

«Ο πλέον συνήθης ισχυρισμός είναι πως τα νέα μέσα αποτελούν μια προοδευτική δύναμη που συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας της πολιτικής ζωής, ιδιαίτερα συνεισφέροντας σε μια γενική μεταφορά εξουσίας από κυβερνήσεις και πολιτικές ελίτ στο ευρύ κοινό. Αυτό συνήθως συνοψίζεται στην ιδέα της «ηλεκτρονικής δημοκρατίας». Ωστόσο, η ηλεκτρονική δημοκρατία είναι ένας ασαφής και επίμαχος όρος που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, κάποιες εκ των οποίων μπορεί να είναι «από τα πάνω προς τα κάτω» (δηλαδή με πρωτοβουλία της κυβέρνησης ή άλλων δημόσιων οργανισμών), ενώ άλλες «από τα κάτω προς τα πάνω» (με πρωτοβουλία των πολιτών και των ακτιβιστών), με μια περαιτέρω διάκριση να γίνεται μεταξύ εκείνων που έχουν να κάνουν με μονόδρομη ροή πληροφόρησης από την κυβέρνηση προς τους πολίτες και εκείνων που έχουν να κάνουν με αμφίδρομη διαδικασία αλληλεπίδρασης. Τέτοιο παράδειγμα ηλεκτρονικής δημοκρατίας, αποτελούν μεταξύ άλλων και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία επιτρέπουν στους πολίτες να συμμετέχουν στον πολιτικό διάλογο και, πιθανώς στην χάραξη πολιτικής».

Ωστόσο, η χρήση των ΜΚΔ από επίσημους κυβερνητικούς φορείς συχνά δεν αξιοποιείται στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο θέλουμε να αναλύσουμε τα οφέλη από τη χρήση των ΜΚΔ στην διακυβέρνηση — από την ευαισθητοποίηση έως την διαχείριση κρίσεων. Θα εξετάσουμε επίσης ορισμένες από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι κυβερνήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ θα γίνει και μια προσπάθεια καταγραφής των τρόπων μετριασμού αυτών των προκλήσεων και των κινδύνων.

Τέλος, ιδιαίτερη σημασία ως προς την υιοθέτηση των ΜΚΔ από τον Δημόσιο Τομέα, κατέχει και το ζήτημα της «θεσμοθέτησης» της χρήσης των ΜΚΔ, ένα ζήτημα που αναπτύσσεται ενδελεχώς στη συνέχεια.

3.4. ΒΑΣΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΑΡΧΕΣ

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να αποδειχθούν πολύ ισχυρά εργαλεία για τις δημόσιες αρχές όσον αφορά την αλληλεπίδρασή τους με το κοινό. Κάποια από αυτά, παρατίθενται παρακάτω:

3.4.1. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

Η εξάπλωση της COVID-19 υπήρξε μια άνευ προηγουμένου κρίση, την οποία κλήθηκε να διαχειριστεί ο Δημόσιος Τομέας σε κάθε χώρα του κόσμου. Ένα από τα βασικότερα σημεία της διαχείρισης αυτής της κρίσης υπήρξε και το κομμάτι της επικοινωνίας της κρίσης προς τους πολίτες. Έτσι, τα άμεσα εμπλεκόμενα υπουργεία στην Ελλάδα κλήθηκαν να παρέχουν τακτικές ενημερώσεις σε αβέβαιες στιγμές απέναντι σε ένα ανήσυχο κοινό. Τα ΜΚΔ σε στιγμές όπως αυτές, μπορούν να αποτελέσουν πολύ χρήσιμα εργαλεία διαχείρισης (Tony Tran, 2020).

Με τους πολίτες ειδικά το πρώτο διάστημα απέναντι σε έναν αόρατο κίνδυνο να μένουν κολλημένοι στις οθόνες τους προκειμένου να μάθουν κάποιο νεότερο για την κατάσταση, το παραμικρό λάθος μήνυμα από την πλευρά των Δημόσιων Αρχών, θα μπορούσε να έχει πολύ αρνητικό αντίκτυπο και να επιδείνωνε τα πράγματα. Το κοινό προσβλέπει στην κυβέρνηση όχι μόνο για κατεύθυνση, αλλά και για να δώσει τον τόνο στον τρόπο αντιμετώπισης ενός θέματος. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις αρμόδιες κατά περίπτωση δημόσιες αρχές να μπορούν να μεταφέρουν το μήνυμα με σαφή, ήρεμο, επαγγελματικό τρόπο και πολλές φορές σε πειστικούς χρόνους. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει σε κάθε

φορέα να υπάρχουν και οι αρμόδιοι δημόσιοι αξιωματούχοι που θα έχουν την κατάλληλη κατάρτιση για αυτές τις περιπτώσεις².

3.4.2. ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ

Ένας κυβερνητικός φορέας μπορεί μέσα από την ορθή χρήση των ΜΚΔ να καταστήσει τη δράση του πιο «διαφανή» στους πολίτες και με αυτό τον τρόπο να οικοδομήσει σταδιακά μια σχέση εμπιστοσύνης με τους τελευταίους. Η διατήρηση ενεργών λογαριασμών από την πλευρά των φορέων, εκτός των άλλων ωφελειών, «εξανθρωπίζουν» το πρόσωπο του κράτους, καθώς συχνά οι άνθρωποι ξεχνούν πως υπάρχουν πραγματικοί άνθρωποι πίσω από τις υπηρεσίες και τα κυβερνητικά γραφεία. Έτσι, μέσα από τη διάδραση ενός οργανισμού με το κοινό του, μπορεί να αποκτήσει μια πιο προσωπική σχέση, η οποία μπορεί να επωφελήσει και τις δύο πλευρές.

3.4.3. ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΕΣ

Κάθε κυβερνητικός φορέας ο οποίος χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ προκειμένου να προβάλλει το έργο του, τις πολιτικές του, τα προγράμματά του και εν γένει τη δράση του, θα πρέπει να ενδιαφέρεται για τη γνώμη και τις απόψεις των πολιτών για αυτά. Μέσα από την παρακολούθηση των ΜΚΔ, μπορεί να αντληθούν πολύ σημαντικά δεδομένα, τα οποία με τη σωστή αξιοποίηση θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα «crowdsourcing» για τον φορέα.

3.5. ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΑΡΧΕΣ

² Στο τελευταίο κεφάλαιο, θα ακολουθήσει καταγραφή με καλές πρακτικές όπου μεταξύ άλλων θα αναφέρονται στα μέτρα εκείνα που μπορεί να λάβει ένας δημόσιος φορέας προκειμένου να είναι έτοιμος να ανταπεξέλθει σε μια κρίση.

Τα ΜΚΔ όπως είδαμε έως τώρα, μπορούν να ωφελήσουν με πολλούς τρόπους έναν κυβερνητικό φορέα στην επικοινωνία του με το κοινό του. Αυτό οφείλεται στα μοναδικά χαρακτηριστικά των ΜΚΔ: ανοιχτότητα, συμμετοχή και δυνατότητα διαμοιρασμού. Ωστόσο, παρά την ταχεία υιοθέτηση, από ολόένα και περισσότερους δημόσιους φορείς, υφέρπει και μια αυξανόμενη ανησυχία αλλά και σκεπτικισμός σχετικά με τη χρήση τους (Gohar Feroz Khan, 2014). Αυτός ο σκεπτικισμός εδράζεται στους κινδύνους οι οποίοι ελλοχεύουν από τη χρήση των ΜΚΔ από δημόσιους φορείς, κάποιοι από τους οποίους θα αναφερθούν στη συνέχεια:

3.5.1. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΦΑΙΝΟΜΕΝΩΝ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ (FAKE NEWS)

Όσον αφορά την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης, οι λογαριασμοί των ΜΚΔ ενός κυβερνητικού οργανισμού είναι προφανείς διάυλοι επικοινωνίας, εκπαίδευσης και κατάρτισης εσφαλμένων θεωριών (Callaghan, 2022).

Ωστόσο, ένας επίσημος λογαριασμός ενός δημόσιου φορέα, θα προσελκύσει αναπόφευκτα «τρολς» και θεωρητικούς συνωμοσίας. Κάθε ανάρτηση που επιχειρεί να καταρρίψει μια θεωρία θα έχει σύντομα πολλά σχόλια που υπερασπίζονται και «αποδεικνύουν» αυτήν τη θεωρία—και εδώ είναι που τα πράγματα περιπλέκονται. Τι μπορεί να κάνει ένας κυβερνητικός οργανισμός όταν οι δικοί του λογαριασμοί στα ΜΚΔ παραβιάζονται και κατακλύζονται από σχόλια που διαδίδουν παραπληροφόρηση;

Ενώ οι ίδιες οι πλατφόρμες των ΜΚΔ έχουν τη δυνατότητα τεχνικά να αφαιρούν οποιοδήποτε περιεχόμενο κρίνουν ακατάλληλο, όταν πρόκειται για επίσημους κυβερνητικούς λογαριασμούς δεν είναι το ίδιο εύκολο να αφαιρέσουν σχόλια από το κοινό. Αυτό το είδος εποπτείας περιεχομένου μπορεί να θεωρηθεί (και συχνά θεωρείται) ως παραβίαση των δικαιωμάτων και λογοκρισία. Λογοκρισία σημαίνει να επιτρέπονται μόνο ορισμένες απόψεις και θεωρίες για ένα θέμα, ενώ απαγορεύονται άλλες. Επί παραδείγματι, να επιτρέπονται μόνο σχόλια υπέρ μιας ξένης παρέμβασης ή μιας νέας νομοθεσίας, ενώ να αφαιρούνται τυχόν επικριτικές δηλώσεις.

Στην υπόθεση Rosenberger κατά Πρυτάνεων (Callaghan, 2022) και Επισκεπτών του Πανεπιστημίου της Βιρτζίνια (1995), το Ανώτατο Δικαστήριο δήλωσε: «Όταν η κυβέρνηση δεν στοχεύει το θέμα αλλά τις συγκεκριμένες απόψεις των ομιλητών για ένα θέμα, η παραβίαση είναι ακόμη πιο κατάφωρη. Η κυβέρνηση πρέπει να απέχει από τη ρύθμιση του λόγου όταν η συγκεκριμένη ιδεολογία ή η γνώμη ή η προοπτική του ομιλητή είναι το σκεπτικό για τον περιορισμό».

Σε ένα άλλο άρθρο στους «The New York Times» (Fallow, 2021), ο Jameel Jaffer, ο εκτελεστικός διευθυντής του Ινστιτούτου Knight First Amendment στο Πανεπιστήμιο Columbia, και η Katie Fallow, ανώτερη δικηγόρος του ινστιτούτου, γράφουν:

«Δημόσιοι αξιωματούχοι και κυβερνητικές υπηρεσίες σε όλη τη χώρα χρησιμοποιούν πλέον τα ΜΚΔ για να επικοινωνούν με το κοινό. Η εκπρόσωπος Alexandria Ocasio-Cortez, Δημοκρατική της Νέας Υόρκης, χρησιμοποίησε τον λογαριασμό της στο Twitter για να ζητήσει τη γνώμη των ψηφοφόρων της σχετικά με τη νομοθετική της ατζέντα. Τα Κέντρα Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων λένε ότι ο λογαριασμός τους στο Twitter προορίζεται για την κοινή χρήση «καθημερινών αξιόπιστων ενημερώσεων για την υγεία και την ασφάλεια». Το Τμήμα Διαχείρισης Έκτακτης Ανάγκης της Φλόριντα χρησιμοποιεί τον λογαριασμό του για να προειδοποιεί τους κατοίκους για τυφώνες και να τους ενημερώνει για την παροχή βοήθειας έκτακτης ανάγκης.»

Όταν αξιωματούχοι και φορείς χρησιμοποιούν διαδραστικά ΜΚΔ με αυτούς τους τρόπους, επιτελούν σημαντικές λειτουργίες για τη δημοκρατία μας. Οι λογαριασμοί τους μπορεί να είναι πηγές επίσημης πληροφόρησης, κανάλια μέσω των οποίων οι πολίτες μπορούν να ζητήσουν από τους εκπροσώπους τους για «επανόρθωση παραπόνων» και φόρουμ στα οποία οι πολίτες μπορούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες. Το ίδιο σκεπτικό που οδήγησε το εφετείο να κρίνει ότι ο κ. Τραμπ δεν μπορούσε να αποκλείσει συνταγματικά τους επικριτές από τον λογαριασμό του στο Twitter καθιστά σαφές ότι άλλοι κυβερνητικοί παράγοντες που εμπλέκονται σε παρόμοια συμπεριφορά το κάνουν με κίνδυνο».

Γίνεται εύκολα αντιληπτό από τα παραπάνω πως για έναν επίσημο λογαριασμό μιας δημόσιας αρχής, ο περιορισμός των Fake News δεν είναι μια τόσο απλή

διαδικασία, καθώς ακροβατεί πάνω σε μια κόκκινη κλωστή μεταξύ ελευθερίας του λόγου και αντιμετώπισης της παραπληροφόρησης.

3.5.2. ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Η κατάρτιση επικοινωνιακής στρατηγικής αναφορικά με τη χρήση των ΜΚΔ από δημόσιες αρχές και φορείς, με στόχο την προώθηση των εκάστοτε πολιτικών και προγραμμάτων, καλείται να λάβει χώρα μέσα στο σύγχρονο περιβάλλον, το οποίο χαρακτηρίζεται από συνθετότητα, πολυπλοκότητα και συνεχή μεταβολή.

Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά από τους Brants & Voltmer, ένα από τα σημαντικότερα προσκόμματα στην επιτυχή πολιτική επικοινωνία, αποτελεί το φαινόμενο της αμφισβήτησης της σύγχρονης δημοκρατίας και συγκεκριμένα (Katrin, 2011):

«Η σύγχρονη δημοκρατία υποφέρει από την αβεβαιότητα της μετανεωτερικότητας, που λαμβάνει ποικίλες όψεις: α) αβεβαιότητα ως προς το περιεχόμενο, τη διαδικασία και τη θέση της πολιτικής, η οποία εκφράζεται ως γενικευμένη αμφισβήτηση απέναντι στο πολιτικό σύστημα, τα πρόσωπα και τους θεσμούς συλλήβδην, β) αβεβαιότητα ως προς την αξιοπιστία και την ειλικρίνεια των πολιτικών και των δημοσιογράφων, γ) αβεβαιότητα ως προς την διαχρονική αξία και τον ρόλο των μεγάλων αφηγήσεων και ιδεολογιών, δ) αβεβαιότητα, που προκύπτει από την κατάρρευση των ορίων μεταξύ υψηλής και λαϊκής κουλτούρας, και, τέλος, ε) αβεβαιότητα που γεννάται από τις καινοτόμες και ενισχυμένες δυνατότητες των νέων τεχνολογιών, καθώς και από την ανάδυση ενός κοινού το οποίο μπορεί να είναι από θετικά απαιτητικό έως και αρνητικά κυνικό.

Πολύ σημαντικός παράγοντας που δυσχεραίνει τον τομέα της πολιτικής επικοινωνίας, είναι η απομάκρυνση των νέων από τα παραδοσιακά κανάλια ενημέρωσης, τα οποία συχνά νιώθουν πως δεν τους εκφράζουν και η στροφή τους στο διαδίκτυο, όπου οι πηγές ενημέρωσης είναι αμέτρητες και συνδυάζονται με ψυχαγωγία».

Το πρόβλημα της πολυπλοκότητας της σύγχρονης πραγματικότητας, έχει πολύ εύστοχα επισημανθεί από τον Άρμεν Σαρκισιάν (Klaus Schwab, 2020), πρόεδρο της Αρμενίας και θεωρητικό φυσικό, ο οποίος εισήγαγε τον όρο της «κβαντικής πολιτικής», υπογραμμίζοντας πως ο κλασικός κόσμος της μετανευτώνιας φυσικής- γραμμικός, προβλέψιμος και σε κάποιον βαθμό αιτιοκρατικός- έδωσε τη θέση του στον κβαντικό κόσμο. Αυτή η φράση φέρνει στο νου την κβαντική φυσική, η οποία εξηγεί πώς λειτουργεί το καθετί και είναι η «καλύτερη περιγραφή που έχουμε για τη φύση των σωματιδίων που αποτελούν την ύλη και των δυνάμεων με τις οποίες αλληλεπιδρούν». Σε ένα περιβάλλον λοιπόν που δεν είναι γραμμικό και προβλέψιμο, ιδίως με τις κρίσεις που έχουν ξεσπάσει τις τελευταίες δεκαετίες σε κάθε πτυχή της κοινωνικοπολιτικής ζωής, το έργο της επικοινωνίας των κυβερνητικών φορέων με τους πολίτες, γίνεται ακόμα πιο δύσκολο και απαιτητικό.

3.6. Η ΘΕΣΜΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

Στη συζήτηση γύρω από την υιοθέτηση της χρήσης των ΜΚΔ από δημόσιους και κυβερνητικούς φορείς, είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός πως η συντριπτική πλειονότητα αυτών έχουν υιοθετήσει σε κάποιο βαθμό τη χρήση των ΜΚΔ στην επικοινωνιακή τους στρατηγική.

Στο πλαίσιο αυτό, η συζήτηση θα πρέπει να εστιάσει στο πως από την απλή υιοθέτηση και χρήση των ΜΚΔ από τους δημόσιους φορείς, θα περάσουμε σε μια νέα εποχή, εκείνη της θεσμοθέτησής τους στο εσωτερικό τους. Αυτό το βήμα είναι πολύ σημαντικό όσον αφορά την ορθή και αποτελεσματική λειτουργία τους αλλά και την οριοθέτησή τους από συγκεκριμένους κανόνες και διαδικασίες.

Εντούτοις, η μέτρηση του βαθμού θεσμοθέτησης των ΜΚΔ στον Δημόσιο Τομέα, δεν είναι ένα εύκολο εγχείρημα. Από τη μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, προκύπτει πως στη συνήθη πρακτική χρησιμοποιούνται συγκεκριμένοι δείκτες μέτρησης, οι οποίοι βασίζονται στην αξιοποίηση ιδεών και εννοιών που έχουν αναπτυχθεί αναφορικά με το ζήτημα της θεσμοθέτησης των ΜΚΔ σε δημόσιους φορείς. Στο πλαίσιο αυτό, έχουν καταγραφεί πέντε βασικές μεταβλητές που είναι

κρίσιμες για την κατανόηση αυτής της διαδικασίας, με βάση προηγούμενες θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικά με τη θεσμοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την εφαρμογή της τεχνολογίας (J. Villodre, 2020).

Αυτές οι μεταβλητές βασίζονται στην έρευνα που εστιάζει στα οργανωσιακά χαρακτηριστικά της θεσμοθέτησης των ΜΚΔ που αναπτύσσονται μέσα από την ορθολογική οργανωσιακή λογική, τους ανθρώπινους πόρους και την εξάρτηση από υλικοτεχνικούς πόρους: (1) κανονικοποίηση της πολιτικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, (2) πολιτική ηγεσία, (3) εκπαίδευση στα ΜΚΔ, (4) ύπαρξη μηχανισμών αξιολόγησης και (5) αυτοαντίληψη για την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αναλυτικότερα, σχετικά με την πρώτη έννοια, εκείνη της κανονικοποίησης της πολιτικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να επισημανθεί πως η εκπόνηση «Οδηγών» και πρωτοκόλλων για την λειτουργία των ΜΚΔ αποτελεί το κατεξοχήν εργαλείο για τη θεσμοθέτησή τους σε έναν δημόσιο οργανισμό. Η εκπόνηση πολιτικής για τη χρήση των ΜΚΔ αφορά σε επίσημο έγγραφο που εκπονείται και προωθείται από τη μεσαία και ανώτατη διοίκηση, με στόχο την κανονικοποίηση της χρήσης των ΜΚΔ σε δημόσιους οργανισμούς (Q. Chen, 2016). Οι πολιτικές αυτές, περιέχουν αρχές, στόχους, διαδικασίες ή κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ακολουθούνται στη διαχείριση και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εντός των δημόσιων υπηρεσιών (J.I. Criado, 2017).

Κατά τη διαδικασία θεσμοθέτησης, οι πολιτικές για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν δύο θεμελιώδεις ρόλους:

Πρώτον, διαφυλάσσουν τον δημόσιο οργανισμό από τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει η χρήση των ΜΚΔ (Q. Chen, 2016), επιτρέποντας στους δημόσιους υπαλλήλους να εκμεταλλευτούν καλύτερα τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα μέσα αυτά, με ασφαλή τρόπο. Για παράδειγμα, οι πολιτικές παρέχουν τις απαραίτητες οδηγίες ώστε οι πολίτες να μπορούν να αλληλεπιδρούν με ασφάλεια μέσω των ΜΚΔ με τις δημόσιες διοικήσεις, θέτοντας στην τελευταία ένα επικοινωνιακό πλαίσιο σχετικά με το ποια μηνύματα πρέπει (ή όχι) να απαντηθούν.

Και δεύτερον, η ύπαρξη πολιτικών και κατ' επέκταση, συγκεκριμένων κατευθύνσεων και αρχών στη λειτουργία των ΜΚΔ, μπορεί να αποτελέσει το εφαλτήριο, προκειμένου και άλλοι δημόσιοι οργανισμοί να ακολουθήσουν το παράδειγμα και να υιοθετήσουν τη χρήση των ΜΚΔ, με λειτουργική υποστήριξη και κατάλληλη εκπαίδευση, στην «κοινωνικοποίησή» τους και στην καθημερινή τους επαφή με το κοινό (Marla Parker, 2016).

Εν συνεχεία, η πολιτική ηγεσία είναι ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία της θεσμοθέτησης της χρήσης των ΜΚΔ. Πιο συγκεκριμένα, έρευνες που έχουν γίνει στη σε διαφορετικές περιοχές του Δημοσίου Τομέα, έχουν δείξει πως αποτελεσματικές και μετασχηματιστικές κυβερνήσεις είναι απαραίτητες αφενός για την κατανόηση των τεχνολογικών καινοτομιών και αφετέρου της ανάγκης κανονικοποίησης αυτών. Η ποιοτική ηγεσία στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να μπορεί να μεταλαμπαδέσει τους στόχους και τις γενικές κατευθύνσεις που έχει θέσει στη χρήση των ΜΚΔ και να προχωράει μαζί με τις εξελίξεις.

Τρίτον, η εκπαίδευση είναι μια ακόμα μεταβλητή που λαμβάνεται υπόψιν στο πλαίσιο της διαδικασίας θεσμοθέτησης των ΜΚΔ. Η θεσμοθέτηση των ΜΚΔ μπορεί να συνεπάγεται την ύπαρξη δημοσίων υπαλλήλων που είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι για να εκπληρώνουν τα καθήκοντά τους ως «διαχειριστές της κοινότητας» των ψηφιακών προφίλ των οργανισμών τους (A. Meijer, 2013). Αυτή η εκπαιδευτική διαδικασία θα μπορούσε να είναι τυπική και να παρέχεται ως μέρος ενός εκπαιδευτικού προγράμματος εντός του οργανισμού (Zheng, 2013). Ταυτοχρόνως όμως θα μπορούσε να ήταν και μέρος μιας άτυπης διαδικασίας μάθησης που θα ξεκινούσε από τον αρμόδιο δημόσιο υπάλληλο ή την αρμόδια ομάδα του εκάστοτε δημοσίου φορέα που θα είχε την ευθύνη για τον συντονισμό της λειτουργίας των ΜΚΔ του δημόσιου οργανισμού (N. Galanis, 2016).

Από την ίδια τη φύση των ΜΚΔ, η οποία είναι άμεσα συνυφασμένη με τις εξελίξεις εν γένει στην ψηφιακή επικοινωνία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό που συντελείται με ολοένα και πιο γρήγορο ρυθμό, πιθανότατα η εκπαίδευση του αρμόδιου προσωπικού ενός δημοσίου φορέα να αποτελεί ένα μείγμα τόσο τυπικής εκπαιδευτικής διαδικασίας που εκκινείται από τον ίδιο τον οργανισμό

όσο και άτυπης η οποία ενδεχομένως εκκινείται από τον ίδιο τον υπάλληλο (Stoffregen, 2013). Ωστόσο, είναι κατανοητό πως αυτή η δεύτερη περίπτωση απαιτεί μια οργανωσιακή κουλτούρα εμποτισμένη με υπευθυνότητα, υψηλή επαγγελματική ηθική και ικανότητα αναγνώρισης των προσωπικών αδυναμιών κάθε υπαλλήλου, χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να αποτελέσουν το εφαλτήριο για την μετέπειτα στροφή του στην εκπαίδευση και την ενδυνάμωση του ρόλου του εντός του εκάστοτε Δημοσίου Φορέα.

Μια άλλη βασική πτυχή στη θεσμοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ύπαρξη μηχανισμών αξιολόγησης. Οι μηχανισμοί αξιολόγησης παρέχουν στους δημόσιους φορείς την ευκαιρία να αξιολογήσουν εάν οι στόχοι τους έχουν επιτευχθεί (E. Loukis, 2017). Ο πιο συνηθισμένος μηχανισμός αξιολόγησης των ΜΚΔ είναι η λεγόμενη «αξιολόγηση απόδοσης», η οποία σχετίζεται με τη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μετρήσεων για την αξιολόγηση του βαθμού επίδρασης και της «δέσμευσης» του κοινού από τη χρήση των ΜΚΔ (Q. Chen, Social media policies as responses for social media affordances: The case of China, 2016). Μια άλλη μορφή μηχανισμού αξιολόγησης είναι η λεγόμενη «παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (V. Bekkers, 2013)».

Μέσω των μηχανισμών αξιολόγησης καθίσταται δυνατή η αξιοποίηση πολύτιμων γνώσεων που λαμβάνονται μέσα από τα εργαλεία που κατά περίπτωση εφαρμόζονται από τους δημόσιους φορείς και μπορούν να αποτελέσουν το γόνιμο έδαφος για την τη βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών, των πολιτικών και των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω των ΜΚΔ. Αυτοί οι μηχανισμοί αξιολόγησης διευκολύνουν τη συμμόρφωση με τους κανόνες και τα πρωτόκολλα των ΜΚΔ, διασφαλίζουν την επίτευξη αποτελεσμάτων και ακόμη θα μπορούσαν να βελτιώσουν και να προσαρμόσουν τους δημόσιους φορείς στις τεχνολογικές και κοινωνικές αλλαγές.

Τέλος, η αυτοαντίληψη για την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η τελευταία μεταβλητή που έχει εντοπιστεί στη βιβλιογραφία ως μια άλλη κρίσιμη πτυχή της θεσμοθέτησης. Οι υψηλά ιστάμενοι στις δημόσιες αρχές, που δεσμεύονται με την ανάπτυξη των ΜΚΔ λειτουργούν ως «πρωταθλητές» ή «φορείς» υιοθέτησης και χρήσης των ΜΚΔ στους οργανισμούς τους.

Ειδικότερα, εκείνοι οι οποίοι έχουν επωμισθεί σε έναν δημόσιο οργανισμό την ευθύνη για την υιοθέτηση και την λειτουργία των ΜΚΔ, θα πρέπει να είναι σε θέση να μπορούν να διασφαλίζουν επαρκείς πόρους, το απαραίτητο ανθρώπινο δυναμικό, το κατάλληλο περιεχόμενο καθώς και την ύπαρξη και λειτουργία μηχανισμών αξιολόγησης, του οποίους αναπτύξαμε παραπάνω. Ειδικότερα, η αυτοαντίληψη των δημόσιων διαχειριστών για την πρόοδο των ΜΚΔ στους δημόσιους φορείς τους, θεωρείται μείζονος σημασίας, καθώς εκπονούν την επικοινωνιακή στρατηγική και θέτουν τους στόχους, συγκεντρώνουν και εξετάζουν σχετικά δεδομένα και πληροφορίες και διαχειρίζονται τη διαδικασία συντονισμού με διαφορετικά τμήματα του οργανισμού.

3.6.1. ΠΙΘΑΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΘΕΣΜΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΜΚΔ

«Αναστολείς» είναι όλοι εκείνοι οι παράγοντες που θα μπορούσαν να έχουν αρνητικό αντίκτυπο κατά τη διαδικασία υιοθέτησης και θεσμοθέτησης των ΜΚΔ σε οργανισμούς του Δημόσιου Τομέα. Στην επιστημονική κοινότητα είναι σύνηθες να αναφερόμαστε στους παράγοντες αυτούς με τον όρο «προκλήσεις» ή «εμπόδια» (J.I. Criado, 2017, P. Poba-Nzaou, 2016, R. Dekker, 2020).

Μια πρόκληση μπορεί να οριστεί ως μια «κατάσταση που δοκιμάζει τις ικανότητες της Δημόσιας Αρχής (πόρους, δεξιότητες και τεχνογνωσία) να κάνει κάτι, δηλαδή να υιοθετήσει, να χρησιμοποιήσει και να βελτιστοποιήσει τα ΜΚΔ για αμφίδρομη επικοινωνία και στρατηγικές συνεργασίας με τον πολίτη» (E. Falco, 2018). Επομένως, διαφέρει από άλλες έννοιες όπως οι «κίνδυνοι», καθώς οι τελευταίοι είναι συνήθως ανεπιθύμητες συνέπειες που προκαλούνται μέσα σε έναν οργανισμό που δεν μπόρεσε να αντιμετωπίσει σωστά μια συγκεκριμένη πρόκληση (G.F. Khan, 2014).

Τα περισσότερα από τα εμπόδια που έχει μελετήσει η τρέχουσα βιβλιογραφία αναφέρονται στην αρχική διαδικασία υιοθέτησης, δηλαδή στον αντίκτυπο που έχουν ορισμένοι παράγοντες στο γεγονός ότι ένας συγκεκριμένος οργανισμός υιοθετεί (ή δεν υιοθετεί) μια τεχνολογία. Ως εκ τούτου, αυτές οι μελέτες δεν έχουν επικεντρωθεί στις επιπτώσεις σε συγκεκριμένες διαδικασίες υιοθέτησης, όπως η θεσμοθέτηση.

Παρόλο που υπάρχουν πολλές ταξινομήσεις για τα εμπόδια, τις προκλήσεις και τους αναστολείς, όλα έχουν κάτι κοινό. Πολύ λίγα από αυτά έχουν ελεγχθεί εμπειρικά σχετικά με τη θεσμοθέτηση των ΜΚΔ. Πολλά από αυτά τα εμπόδια αναφέρονται σε ζητήματα ιδιωτικότητας και ασφάλειας, έλλειψη αξιοπιστίας και παράγοντες πέρα από την τεχνολογία, όπως η οργανωσιακή κουλτούρα (J.C. Bertot, 2012).

Από τη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας, ιδιαίτερος εύστοχη, κρίθηκε η πρόσφατη ταξινόμηση που εισήγαγαν οι Falco και Kleinhans (2018) οι οποίοι έχουν συγχωνεύσει τις προκλήσεις των ΜΚΔ όπως αυτές γίνονται αντιληπτές στο πλαίσιο λειτουργίας τους, από τους δημόσιους υπαλλήλους. Αυτοί οι συγγραφείς ταξινομούν τις προκλήσεις ανάλογα με το εάν είναι: α) *εξωτερικές στον οργανισμό*, συμπεριλαμβανομένων προβλημάτων πρόσβασης στο Διαδίκτυο, αναλφαβητισμού στο Διαδίκτυο, ψηφιακού χάσματος, ζητημάτων ασφάλειας και ιδιωτικότητας, θεσμικού πλαισίου, νόμων και κανονισμών. και β) *εσωτερικές προκλήσεις*, για παράδειγμα, οργανωσιακή κουλτούρα, έλλειψη προσωπικού με εμπειρία και κατάρτιση στα ΜΚΔ, έλλειψη εσωτερικών στρατηγικών ή έλλειψη κατανόησης σχετικά με τα οφέλη από τη χρήση των ΜΚΔ. Όλες αυτές οι προκλήσεις μπορούν επίσης να ταξινομηθούν ανάλογα με τις άμεσες ή έμμεσες επιπτώσεις τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΜΕΑΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ: ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗ

Στην παρούσα εργασία ως μελέτη περίπτωσης, επιλέχθηκε ο τομέας της μεταναστευτικής πολιτικής, για την οποία αρμόδιος φορέας σύμφωνα με το Π.Δ. 106/2020, ορίζεται το ΥΜΑ. Αναλυτικότερα, σχετικά με την αποστολή του ΥΜΑ ορίζεται ότι:

«Το Υπουργείο έχει ως αποστολή τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της εθνικής πολιτικής για τη μετανάστευση, τόσο σχετικά με τη νόμιμη είσοδο, διαμονή και κοινωνική ένταξη των πολιτών τρίτων χωρών στην ελληνική επικράτεια, όσο και σχετικά με την ταυτοποίηση και υποδοχή πολιτών τρίτων χωρών που εισέρχονται

στη Χώρα χωρίς τις νόμιμες διατυπώσεις, τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της εθνικής πολιτικής για τη χορήγηση άσυλου ή άλλων μορφών διεθνούς προστασίας και την παροχή προστασίας των αιτούντων και των ατόμων που διαπιστωμένα χρήζουν διεθνούς προστασίας, δηλαδή αναγνωρισμένων προσφύγων, δικαιούχων επικουρικής προστασίας και δικαιούχων ανθρωπιστικού καθεστώτος.

Το Υπουργείο έχει την αρμοδιότητα εφαρμογής της ενωσιακής και διεθνούς νομοθεσίας, καθώς και των διεθνών συμβάσεων σχετικά με τα θέματα μετανάστευσης, παροχής διεθνούς προστασίας και υποδοχής αιτούντων διεθνούς προστασίας, και την ευθύνη συντονισμού όλων των συναρμοδίων υπηρεσιών της Χώρας σε κεντρικό και περιφερειακό επίπεδο για την ταχεία και ομοιόμορφη εφαρμογή της. Διατηρεί για τον σκοπό αυτό διαρκή επικοινωνία με τις αρμόδιες αρχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) και τους διεθνείς οργανισμούς και μετέχει με όργανά του στη διαμόρφωση της κοινής ενωσιακής πολιτικής για θέματα αρμοδιότητάς του, σε συνεργασία με το Υπουργείο Εξωτερικών και τη Μόνιμη Ελληνική Αντιπροσωπεία. Στην αρμοδιότητα του Υπουργείου ανήκουν επιπλέον ο σχεδιασμός, η ανάθεση και η επίβλεψη έργων κατασκευής, συντήρησης, μετατροπής και λειτουργίας κάθε είδους δομών υποδοχής και φιλοξενίας αιτούντων άσυλο, προσφύγων και μεταναστών, των συναφών υποδομών και εγκαταστάσεων, καθώς και των υποδομών στέγασης των κάθε είδους υπηρεσιών του».

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί πως πρόκειται για ένα σχετικά νέο υπουργείο, καθώς συστάθηκε τον Ιανουάριο του 2020.

4.1. ΗΜΙΔΟΜΗΜΕΝΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΤΟΝ ΦΟΡΕΑ

Η δυνατότητα υλοποίησης ημιδομημένης συνέντευξης (βλ. παράρτημα 3) με αρμόδιο εκπρόσωπο του Γραφείου Τύπου του ΥΜΑ υπήρξε πολύτιμη και συνεισέφερε καθοριστικά στην ολοκληρωμένη αξιολόγηση του φορέα αναφορικά με την επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθείται πίσω από τη χρήση των ΜΚΔ και πέραν των όποιων πληροφοριών μπορεί να συλλέξει κανείς από την παρατήρηση των επίσημων λογαριασμών του στα διάφορα ΜΚΔ.

Πριν την παράθεση και ανάλυση των αποκρίσεων που ελήφθησαν στο πλαίσιο της συνέντευξης, πρώτο θετικό δείγμα, αποτέλεσε η διάθεση του φορέα να ανταποκριθεί άμεσα στην παρούσα έρευνα. Έτσι, ξεκινώντας αναφορικά με τη σημασία που τα ΜΚΔ διαδραματίζουν για τον εν λόγω φορέα, κατέστη ξεκάθαρο πως η επικοινωνία των ζητημάτων που άπτονται του χαρτοφυλακίου του Υπουργείου προς το ευρύ κοινό, αποτελεί προτεραιότητα και βασικό στόχο της πολιτικής ηγεσίας του φορέα. Αυτό είναι κάτι που φαίνεται αν μελετήσει κανείς τους λογαριασμούς του φορέα στα ΜΚΔ, τόσο βάσει ποσοτικών (π.χ. τον αριθμό των ενεργών λογαριασμών που διαχειρίζεται στα ΜΚΔ ή τον αριθμό των αναρτήσεων) όσο και βάσει ποιοτικών κριτηρίων (π.χ. το είδος των αναρτήσεων και το περιεχόμενό τους).

Αναφορικά με τους στόχους της επικοινωνιακής στρατηγικής του Υπουργείου, όπως διατυπώθηκε χαρακτηριστικά:

«Στόχοι της επικοινωνιακής μας στρατηγικής, είναι η προώθηση των ελληνικών θέσεων απέναντι σε μείζονος σημασίας ζητήματα εθνικού, ευρωπαϊκού και διεθνούς χαρακτήρα επί του μεταναστευτικού, η προώθηση των επίσημων πολιτικών της χώρας αναφορικά με τη μεταναστευτική πολιτική, η ενημέρωση του κοινού για θεσμικές πρωτοβουλίες και αλλαγές που λαμβάνουν χώρα από το Υπουργείο και κάθε άλλο ζήτημα που άπτεται της αρμοδιότητάς του».

Εξίσου ουσιώδεις υπήρξαν τα σημεία της συνέντευξης αναφορικά με τα οφέλη που ο φορέας αναγνωρίζει ως προς τη χρήση των ΜΚΔ. Συγκεκριμένα, αυτά δεν εκλαμβάνονται απλώς ως εργαλεία ενημέρωσης και προβολής της δράσης του φορέα, δηλαδή ως εργαλεία μιας γραμμικής μονόδρομης επικοινωνίας. Εντούτοις, αξιοποιούνται ως εργαλεία διάδρασης ή ακόμα και κινητοποίησης του κοινού του φορέα. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί εκείνη της ουκρανικής κρίσης, όπου τα ΜΚΔ αξιοποιήθηκαν ως μέσο για την προώθηση της σχετικής πλατφόρμας με σκοπό την παροχή ανθρωπιστικής προσφοράς στους εκτοπισθέντες ουκρανούς πρόσφυγες. Μέσω της πρωτοβουλίας αυτής, ΜΚΟ, ΟΤΑ, διεθνείς οργανισμοί και κάθε άλλος ενδιαφερόμενος μπορεί να προσφέρει

βοήθεια, όπως διαμονή, υπηρεσίες, είδη πρώτης ανάγκης, καθώς και κάποιο χρηματικό ποσό.

Επιπλέον, στο πεδίο της ενημέρωσης, ο φορέας δημοσιεύει σε καθημερινή βάση τις σημαντικότερες εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στο πεδίο της μετανάστευσης, από χρήσιμα στατιστικά δεδομένα και δελτία τύπου του Υπουργείου, μέχρι φωτογραφικό υλικό ή βίντεο από σημαντικές συναντήσεις της πολιτικής ηγεσίας. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στον εύληπτο και κατανοητό τρόπο παρουσίασης των δεδομένων, ιδίως των στατιστικών στοιχείων τα οποία παρουσιάζονται μέσα από γραφήματα και οπτικοποιήσεις, από τις οποίες το κοινό μπορεί με άμεσο και εύκολο τρόπο να αντιληφθεί την πληροφορία.

Ακολούθως, μέσα από τη συνέντευξη διαφάνηκε μια αίσθηση ευθύνης του φορέα, ο οποίος καλείται να ανταπεξέλθει στις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα μεταξύ άλλων και στο επίπεδο της επικοινωνίας. Χαρακτηριστικά, άξιο αναφοράς καθίσταται το εξής σημείο:

«Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότεροι πολίτες στρέφονται για την ενημέρωσή τους πάνω στα κοινωνικοπολιτικά ζητήματα μέσα από τα ΜΚΔ και εν γένει το διαδίκτυο, εγκαταλείποντας σταδιακά τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως ο τύπος. Στο πλαίσιο αυτό, είναι ευθύνη της σημερινής Δημόσιας Διοίκησης και κάθε δημόσιου φορέα να εκσυγχρονιστεί και να εξασφαλίζει τη διαδικτυακή του παρουσία, κατακτώντας σταδιακά μια αποτελεσματική ανοιχτή διακυβέρνηση».

Επιπλέον, πολύ σημαντική υπήρξε η αναφορά στη γλώσσα που χρησιμοποιείται στις αναρτήσεις του Υπουργείου στα ΜΚΔ. Συγκεκριμένα, τονίστηκε πως εξαιτίας της εξωστρέφειας του φορέα καθώς και του κοινού του που αποτελείται και από πολίτες άλλων χωρών, έχει επιλεγεί σχεδόν το σύνολο των αναρτήσεων, να γίνονται τόσο στην ελληνική όσο και στην αγγλική γλώσσα.

Αναφορικά με τα ΜΚΔ στα οποία διαθέτει επίσημους λογαριασμούς το Υπουργείο, είναι τα ακόλουθα: Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn και Viber (όπως διευκρινίστηκε έχει δημιουργηθεί μια κοινότητα στο Viber προκειμένου να παράσχει ακριβείς και επίκαιρες πληροφορίες σχετικά με θέματα

μετανάστευσης και ασύλου. Η είσοδος σε αυτήν, γίνεται είτε ακολουθώντας τον σχετικό σύνδεσμο: <https://bit.ly/MigrationViber>, είτε σκανάροντας το QR code το οποίο εμφανίζεται στην οθόνη του χρήστη).

Επιπλέον, ως προς το κοινό-στόχο της επικοινωνίας του Υπουργείου μέσω των ΜΚΔ, κατέστη σαφές πως ακολουθείται «τμηματοποίηση» του κοινού ως εξής: 1) Πρόσφυγες και αιτούντες άσυλο (GR Migration Info) με αναρτήσεις αποκλειστικά στα αγγλικά 2) Λοιπά Κοινά (Δημοσιογράφοι, Χρήστες των social σε Ελλάδα και εξωτερικό, υπάλληλοι του Υπουργείου) με αναρτήσεις σε ελληνικά και αγγλικά. Μάλιστα, για την αποτελεσματικότερη μεταφορά της τμηματοποίησης αυτής σε επίπεδο ΜΚΔ, έχει επιλεγεί η δημιουργία ξεχωριστών λογαριασμών στο Facebook και στο Twitter (Greece Migration Info), οι οποίοι απευθύνονται αποκλειστικά στην πρώτη κατηγορία που αναφέρθηκε.

Αφού ολοκληρώθηκαν τα στοιχεία που αποκομίστηκαν στο πλαίσιο της ημιδομημένης συνέντευξης, θα ακολουθήσει η συγκριτική ανάλυση σε εσωτερικό και εξωτερικό επίπεδο, ενώ στο τέλος του παρόντος κεφαλαίου, θα συνοψισθούν τα συμπεράσματα από το σύνολο της μελέτης.

4.2. ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Ξεκινώντας με την εσωτερική προσέγγιση και την εκπόνηση συγκριτικής ανάλυσης σε εθνικό επίπεδο, θα παρουσιαστούν συγκεντρωτικά και ποσοτικοποιημένα οι απαντήσεις οι οποίες δόθηκαν μέσα από τη χρήση ερωτηματολογίου από τα εννέα υπουργεία τα οποία ανταποκρίθηκαν στην έρευνα.

Επιπλέον, καθώς οι απαντήσεις των υπουργείων διέπονται από ανωνυμία, τα εννέα υπουργεία τα οποία έχουν συμμετάσχει στην έρευνα θα λάβουν κωδικοποιημένα ονόματα. Αυτό δεν επηρεάζει την ποιότητα της ανάλυσης καθώς αυτό στο οποίο εστιάζει η παρούσα μελέτη είναι μια εκτίμηση συνολική για τη χρήση των ΜΚΔ από τα υπουργεία της χώρας σε σχέση με το ΥΜΑ. Εντούτοις, τα δεδομένα τα οποία έχουν συλλεχθεί φέρουν ιδιαίτερη προστιθέμενη αξία για την έρευνα.

4.2.1. ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΑ ΜΚΔ

Στον πίνακα που ακολουθεί, έχουν καταγραφεί τα ΜΚΔ στα οποία διαθέτει λογαριασμό το κάθε υπουργείο, με τη μέθοδο που ήδη έχει αναφερθεί στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας:

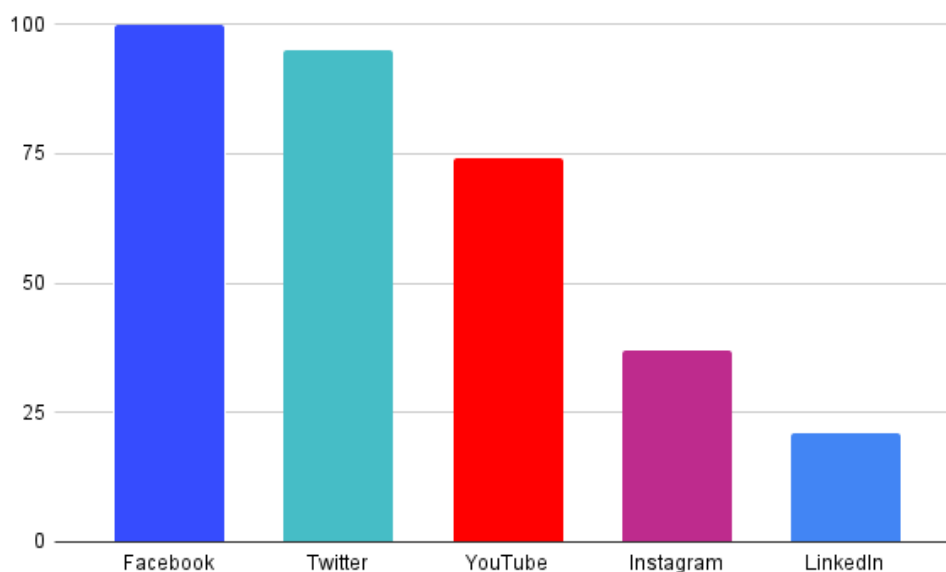
No table of figures entries found.	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE	LinkedIn
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΣΥΛΟΥ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-	-	-
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-	ΝΑΙ	-
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΜΥΝΑΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-	ΝΑΙ	-
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-	ΝΑΙ	-
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-	ΝΑΙ	-
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-	ΝΑΙ	-
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-	ΝΑΙ	-
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ	ΝΑΙ	-	-	-	-

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-	-	-
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-	-	-
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΝΗΣΙΩΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-	-	ΝΑΙ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-	ΝΑΙ	-
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	-

Πίνακας 1: Απεικόνιση των ΜΚΑ στα οποία διαθέτει λογαριασμό ο κάθε φορέας

Από τον παραπάνω πίνακα, γίνεται άμεσα αντιληπτό πως σε επίπεδο Κεντρικής Διοίκησης, **δημοφιλέστερο μέσο προκύπτει το Facebook (100%)**, καθώς το σύνολο των υπουργείων διαθέτει επίσημους λογαριασμούς στην εν λόγω πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Το γεγονός αυτό αντισταθμίζει και τα στατιστικά στοιχεία που σχετίζονται με τη δημοφιλία της εν λόγω πλατφόρμας σε εθνικό επίπεδο, καθώς σύμφωνα με την πιο πρόσφατη δειγματοληπτική έρευνα με τίτλο “Focus on Tech Life Tips” της εταιρείας Focus Bari για το πρώτο εξάμηνο του 2021, ως προς τη δημιουργία προσωπικού «προφίλ» από Έλληνες χρήστες, έρχεται πρώτο το Facebook (79% – αύξηση 15% έναντι του δεύτερου εξαμήνου του 2020). Δεύτερο σε δημοφιλία μέσο, αποδεικνύεται το Twitter (95%), ενώ ακολουθούν το YouTube (74%), το Instagram (37%) και τελευταίο το LinkedIn (21%).



Εικόνα 1: Απεικόνιση του ποσοστού χρήσης κάθε ΜΚΔ από τους φορείς

Εάν θέλαμε να κατηγοριοποιήσουμε τους φορείς με βάση τον αριθμό των ΜΚΔ που διαθέτουν, θα μπορούσαμε να ορίσουμε τρεις μεγάλες κατηγορίες, ήτοι, μια «υψηλή κατηγορία», στην οποία ανήκουν οι φορείς που διαθέτουν λογαριασμούς σε τουλάχιστον τέσσερα από τα πέντε ΜΚΔ που εξετάζονται, στην «μεσαία κατηγορία», στην οποία κατατάσσονται οι φορείς που διαθέτουν λογαριασμούς τουλάχιστον στα τρία από τα πέντε ΜΚΔ, και τέλος, στην «χαμηλή κατηγορία» στην οποία ανήκουν οι φορείς εκείνοι οι οποίοι διαθέτουν λογαριασμούς σε λιγότερο από τρία ΜΚΔ.

ΥΨΗΛΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (>4/5)	ΜΕΣΑΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (>3/5)	ΧΑΜΗΛΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (< 3/5)
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΣΥΛΟΥ	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΜΥΝΑΣ	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ	
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΝΗΣΙΩΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	
	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	

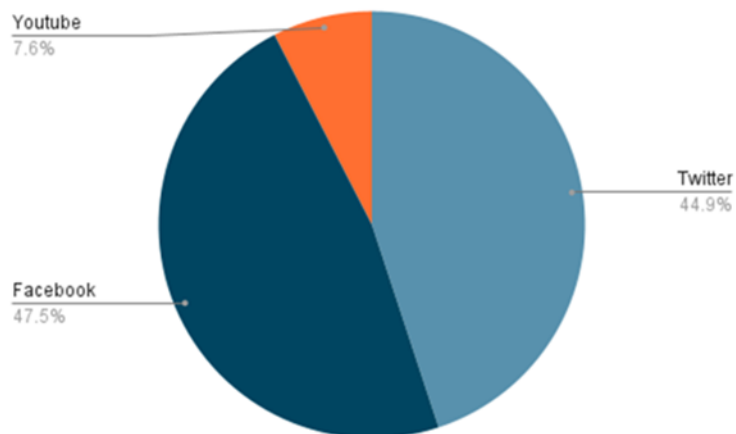
Πίνακας 2: Απεικόνιση των τριών κατηγοριών στις οποίες έχουν καταταχθεί τα υπουργεία βάσει του αριθμού των ΜΚΔ στα οποία διαθέτουν λογαριασμό

Εν συνεχεία, ως προς τα ΜΚΔ στα οποία επιλέγουν οι φορείς να διατηρούν λογαριασμούς, φαίνεται **το ΥΜΑ να ανήκει στη «υψηλή κατηγορία»**, διαθέτοντας λογαριασμούς σε τέσσερα από τα πέντε ΜΚΔ τα οποία έχουν τεθεί προς καταγραφή.

Εντούτοις, στο σημείο αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψιν πως μια σύγκριση με ποσοτικά κριτήρια, όπως ο αριθμός των ΜΚΔ του κάθε φορέα, ενέχει έναν βασικό περιορισμό. Δεν μας δίνει στοιχεία για το αν οι λογαριασμοί αυτοί είναι και ενεργοί και για το αν ενημερώνονται τακτικά. Υπάρχουν για παράδειγμα υπουργεία που ενώ έχουν λογαριασμό σε ένα ΜΚΔ, δεν τον έχουν ενημερώσει για πάνω από ένα χρόνο.

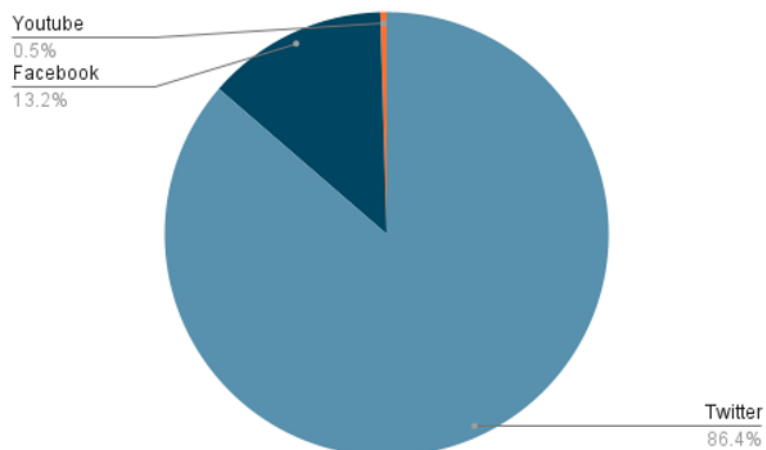
Προκειμένου λοιπόν, να σχηματιστεί μια πιο εμπειριστατωμένη εικόνα, έχει πραγματοποιηθεί καταγραφή του αριθμού των αναρτήσεων των φορέων στους επίσημους λογαριασμούς τους στα ΜΚΔ μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022. Τα ΜΚΔ τα οποία έχουν επιλεγεί, είναι τα τέσσερα δημοφιλέστερα, βάσει της προηγούμενης μέτρησης, δηλαδή το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Instagram. Εν συνεχεία, βάσει του αριθμού των αναρτήσεων των φορέων ανά ΜΚΔ, ακολούθησε οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων, στις οποίες έχει υπολογιστεί το ποσοστό των συνολικών αναρτήσεων του φορέα, ανά ΜΚΔ.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΣΥΛΟΥ			
TWITTER	Νοε 2021- Απρ. 2022: 226 tweets Σύνολο: 1,412 Tweets	2,470 Followers	Joined January 2020
FACEBOOK	Νοε 2021- Απρ. 2022: 239 posts	18K followers	
YOUTUBE	Νοε 2021- Απρ. 2022: 38	552 subscribers	Joined Mar 27, 2020



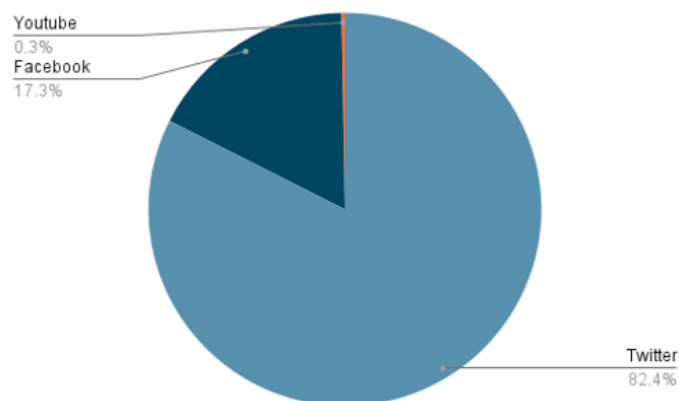
Εικόνα 2: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ			
TWITTER	<u>Νοε 2021- Απρ. 2022: 367 tweets</u> <u>Σύνολο: 4,736 Tweets</u>	50.8K Followers	Joined November 2010
FACEBOOK	<u>Νοε 2021- Απρ. 2022: 56</u>	4.4K followers	
YOUTUBE	<u>Νοε 2021- Απρ. 2022: 2</u>	63 subscribers	Joined Sep 5, 2018



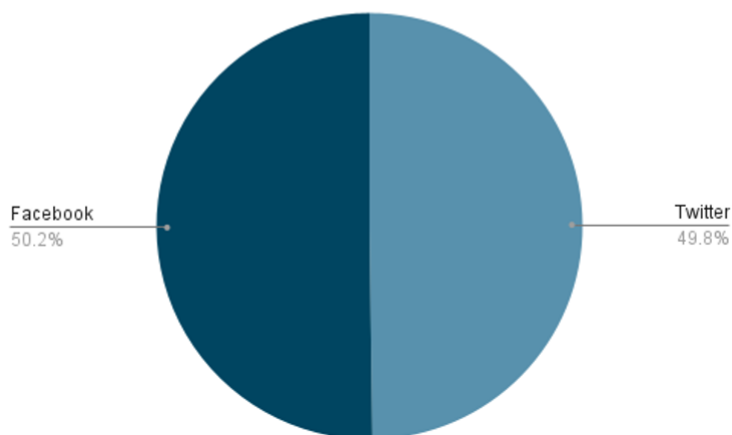
Εικόνα 3: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ			
TWITTER	<u>Νοε 2021- Απρ. 2022: 568 tweets</u> <u>Σύνολο: 16K Tweets</u>	165.7K Followers	Joined April 2010
FACEBOOK	<u>Νοε 2021- Απρ. 2022: 119 posts</u>	40K Followers	
YOUTUBE	<u>Νοε 2021- Απρ. 2022: 65</u>	1.61K Subscribers	Joined Apr 19, 2010



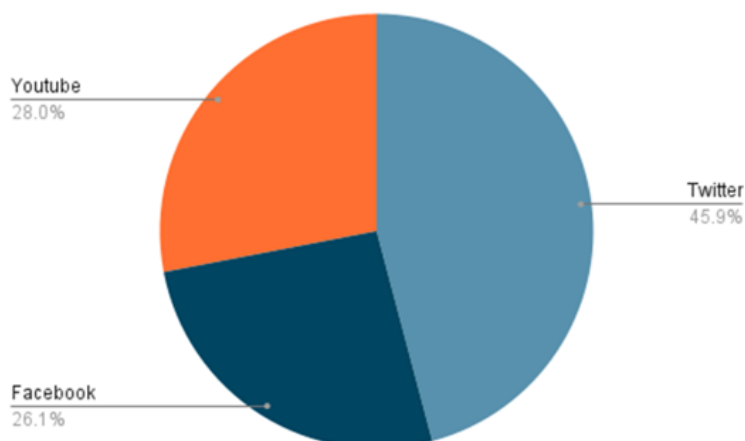
Εικόνα 4: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΜΥΝΑΣ			
TWITTER	<u>Νοε</u> 2021- <u>Απρ.</u> 2022: 234 tweets <u>Σύνολο</u> : 2,767 Tweets	15.1K Followers	Joined November 2017
FACEBOOK	<u>Νοε</u> 2021- <u>Απρ.</u> 2022: 236 posts	27K Followers	
YOUTUBE	<u>Νοε</u> 2021- <u>Απρ.</u> 2022: 0	n/a Subscribers	Joined Mar 11, 2015



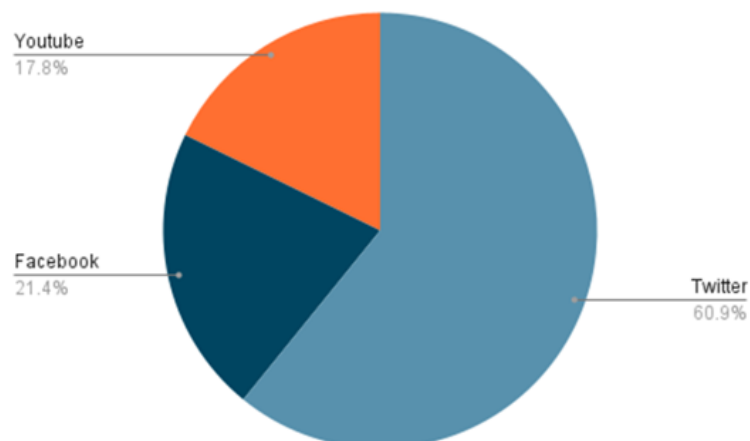
Εικόνα 5: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ			
TWITTER	<u>Νοεμ</u> 2021- <u>Απρ.</u> 2022: 72 tweets <u>Σύνολο</u> : 2,052 Tweets	12.1K Followers	Joined April 2010
FACEBOOK	<u>Νοεμ</u> 2021- <u>Απρ.</u> 2022: 41 posts	76K followers	
YOUTUBE	<u>Νοεμ</u> 2021- <u>Απρ.</u> 2022: 44	7.15K subscribers	Joined Nov 26, 2015



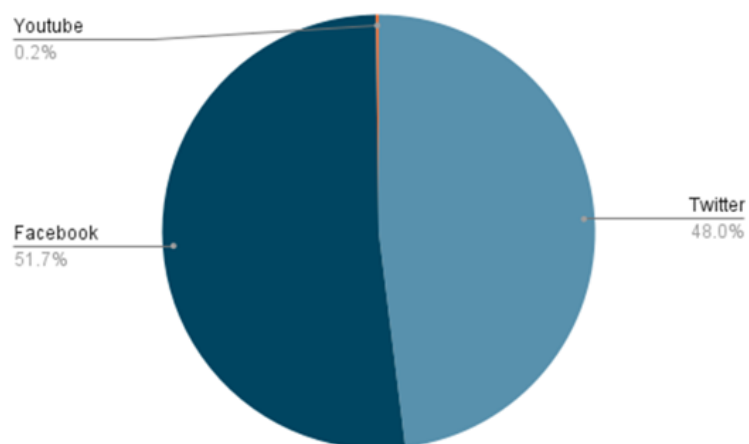
Εικόνα 6: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ			
TWITTER	Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 339 tweets Σύνολο: 1,227 Tweets	8,324 Followers	Joined April 2010
FACEBOOK	Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 119 posts	16K followers	
YOUTUBE	Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 99	504 subscribers	Joined Jan 25, 2021



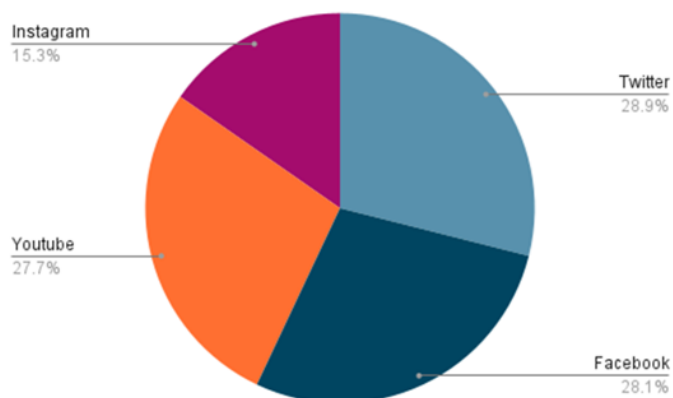
Εικόνα 7: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΑ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ			
TWITTER	Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 220 tweets Σύνολο: 4,303 Tweets	49.1K Followers	Joined July 2013
FACEBOOK	Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 237 posts	64K followers	
YOUTUBE	Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 1	1.02K subscribers	Joined Jul 7, 2011



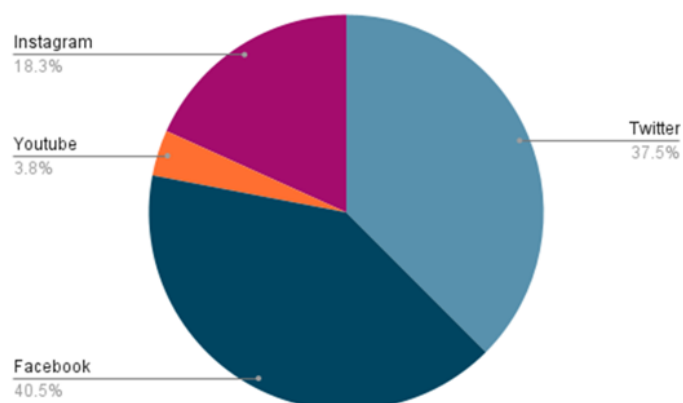
Εικόνα 8: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΑ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ			
	Νοε 2021- Απρ. 2022: 68 tweets		
TWITTER	Σύνολο: 4,053 Tweets	15.5K Followers	Joined November 2011
FACEBOOK	Νοε 2021- Απρ. 2022: 66 posts	8.6K followers	
YOUTUBE	Νοε 2021- Απρ. 2022: 65	523 subscribers	Joined Feb 7, 2011
INSTAGRAM	Νοε 2021- Απρ. 2022: 36		



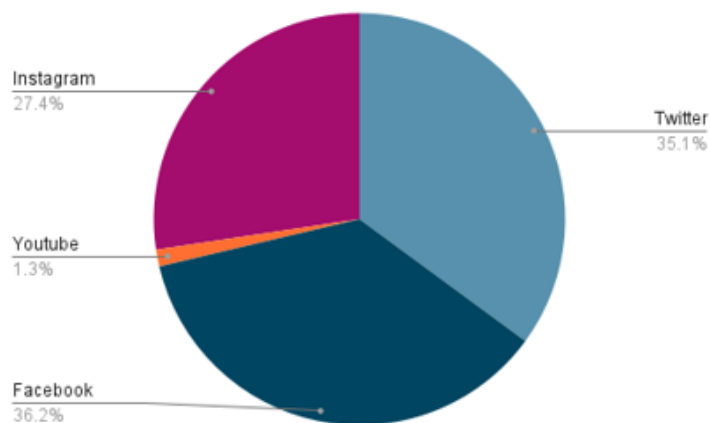
Εικόνα 9: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ			
	Νοε 2021- Απρ. 2022: 150 tweets		
TWITTER	Σύνολο: 174 Tweets	499 Followers	Joined October 2021
FACEBOOK	Νοε 2021- Απρ. 2022: 162 posts	2K followers	
YOUTUBE	Νοε 2021- Απρ. 2022: 15	59 subscribers	Joined Oct 4, 2021
INSTAGRAM	Νοε 2021- Απρ. 2022: 73	918 followers	



Εικόνα 10: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ			
TWITTER	Νοε 2021- Απρ. 2022: 396 tweets Σύνολο: 2.332 Tweets	8.982 Followers	Joined October 2021
FACEBOOK	Νοε 2021- Απρ. 2022: 409 posts	31K followers	
YOUTUBE	Νοε 2021- Απρ. 2022: 15	2.68K subscribers	Joined Dec 3, 2018
INSTAGRAM	Νοε 2021- Απρ. 2022: 309	13,6K followers	

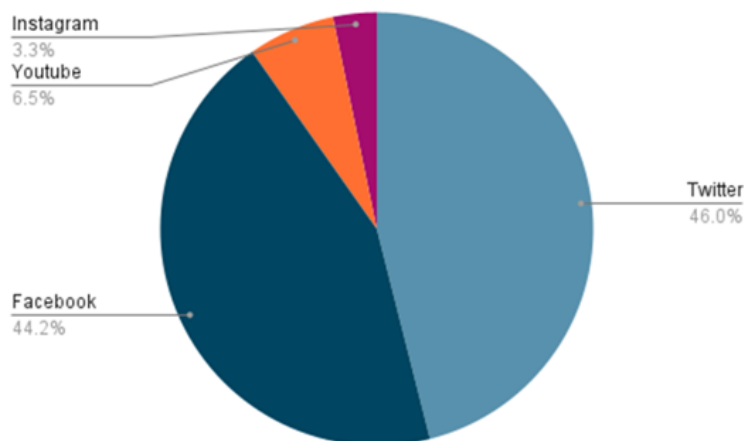


Εικόνα 11: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ			
FACEBOOK	Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 0 posts	3K followers	

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ- ΜΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΕΝΕΡΓΑ ΜΚΔ

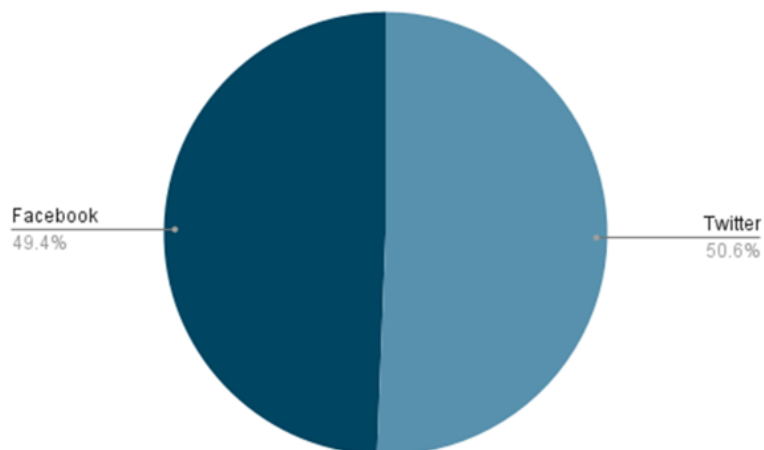
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ			
TWITTER	Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 99 tweets Σύνολο: 1,588 Tweets	10.7K Followers	Joined December 2017
FACEBOOK	Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 95 posts	11K followers	
YOUTUBE	Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 14	1.24K subscribers	Joined Dec 18, 2018
INSTAGRAM	Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 7	812 followers	



Εικόνα 12: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

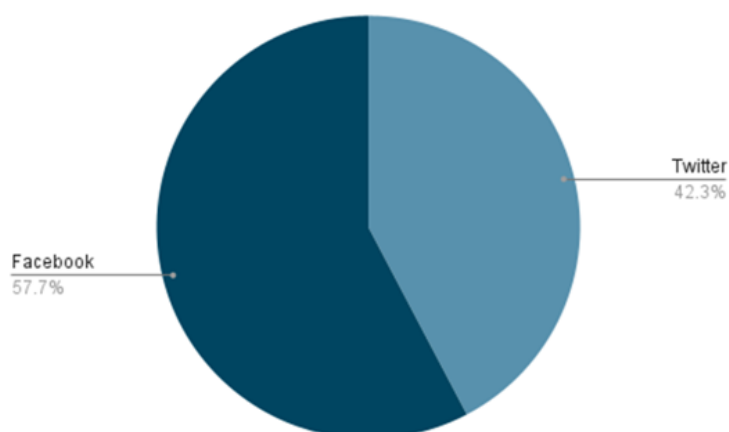
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ			
TWITTER	Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 0 tweets Σύνολο: 985 Tweets	12.7K Followers	Joined October 2017
FACEBOOK	Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 0 posts	11K followers	

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ			
TWITTER	Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 82 tweets Σύνολο: 641 Tweets	3,813 Followers	Joined March 2018
FACEBOOK	Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 80 posts	3.8K followers	



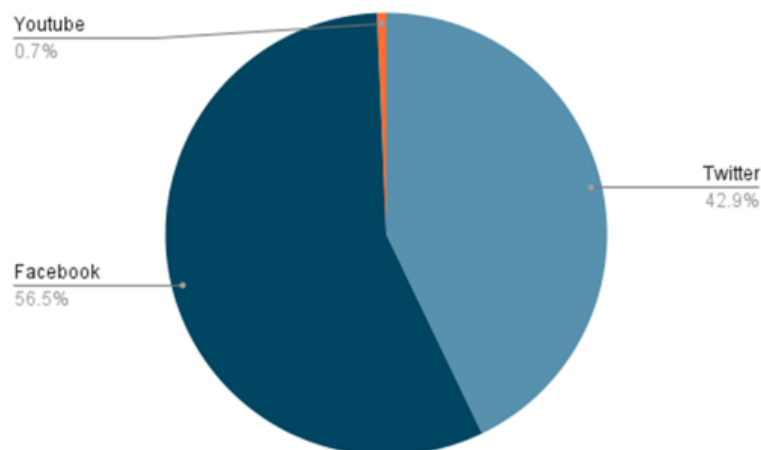
Εικόνα 13: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΝΑΥΤΙΑΙΑΣ ΚΑΙ ΝΗΣΙΩΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ			
TWITTER	Νοε 2021- Απρ. 2022: 55 tweets Σύνολο: 1,588 Tweets	3,671 Followers	Joined March 2018
FACEBOOK	Νοε 2021- Απρ. 2022: 75 posts	5.6K followers	



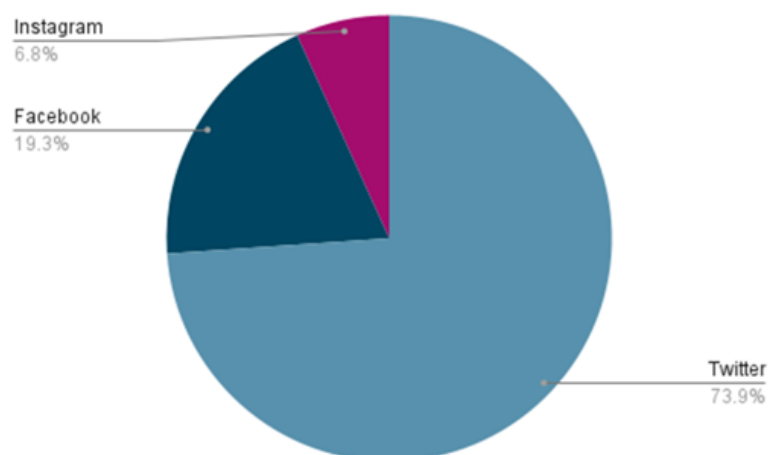
Εικόνα 14: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ			
TWITTER	<u>Νοε 2021- Απρ. 2022: 63 tweets</u> <u>Σύνολο: 1,838 Tweets</u>	5,229 Followers	Joined February 2018
FACEBOOK	<u>Νοε 2021- Απρ. 2022: 83 posts</u>	9.3K followers	
YOUTUBE	<u>Νοε 2021- Απρ. 2022: 1</u>	333 subscribers	Joined Jul 5, 2012



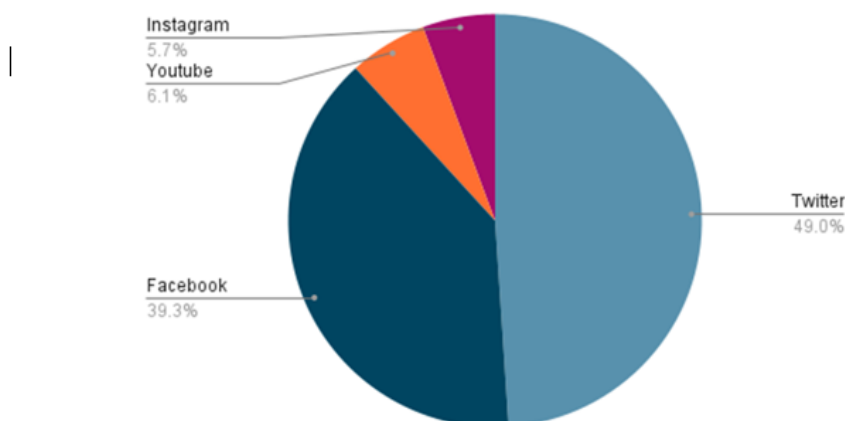
Εικόνα 15: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ			
TWITTER	<u>Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 490 tweets</u> <u>Σύνολο: 1,521 Tweets</u>	7,021 Followers	Joined October 2016
FACEBOOK	<u>Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 128 posts</u>	19K followers	
INSTAGRAM	<u>Νοεμ 2021- Απρ. 2022: 45</u>	5,225 Followers	



Εικόνα 16: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ			
TWITTER	<u>Νοε 2021- Απρ. 2022: 328 tweets</u> <u>Σύνολο: 5,049 Tweets</u>	83.3K Followers	Joined August 2013
FACEBOOK	<u>Νοε 2021- Απρ. 2022: 263 posts</u>	73K followers	
YOUTUBE	<u>Νοε 2021- Απρ. 2022: 41</u>	3.77K subscribers	Joined Jun 18, 2014
INSTAGRAM	<u>Νοε 2021- Απρ. 2022: 38</u>	1,741 followers	



Εικόνα 17: Απεικόνιση του αριθμού των αναρτήσεων του φορέα ανά ΜΚΔ, μεταξύ Νοεμβρίου 2021 - Απριλίου 2022

Από τα παραπάνω δεδομένα, εξάγονται πολύ σημαντικά συμπεράσματα και σχηματίζεται μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τη χρήση των ΜΚΔ από τους φορείς που μελετήθηκαν. Αρχικά, προς επίρρωση της παραπάνω παρατήρησης, βλέπουμε πως όντως υπάρχουν φορείς οι οποίοι ενώ διαθέτουν λογαριασμούς σε ΜΚΔ, εντούτοις, δεν έχουν κάνει καμία ανάρτηση μέσα στο χρονικό διάστημα του εξαμήνου για το οποίο έγινε η καταγραφή. Επιπλέον, βλέπουμε πως το Twitter είναι το μέσο εκείνο το οποίο συγκεντρώνει τις περισσότερες αναρτήσεις συνολικά ανά φορέα, ενώ δεύτερο έρχεται το Facebook και μετά ακολουθεί το YouTube με πολύ λιγότερες αναρτήσεις αριθμητικά και τέλος το Instagram.

Το ΥΜΑ σύμφωνα με τα δεδομένα που παρατέθηκαν παραπάνω, συγκεντρώνει με πολύ μικρή διαφορά στο Facebook τις περισσότερες αναρτήσεις του, αλλά φαίνεται να διατηρεί όλους τους λογαριασμούς του ενεργούς.

Η επιλογή τόσο του Twitter όσο και του Facebook ως τις βασικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να ερμηνευτεί με βάση τις δυνατότητες που παρέχει η κάθε πλατφόρμα. Για παράδειγμα, ανάμεσα στα διάφορα

περιβάλλοντα κοινωνικής δικτύωσης, το Twitter (Ausserhofer, 2014) έχει ξεχωρίσει ως το πιο πρόσφορο πεδίο για την ανάπτυξη πολιτικού διαλόγου, την ενημέρωση για την πολιτική επικαιρότητα και τη δημιουργία μιας αμεσότερης σχέσης μεταξύ πολιτικών προσώπων / φορέων και πολιτών. Από την άλλη το Facebook όπως διαπιστώνεται και από τη μελέτη των λογαριασμών των φορέων, χρησιμοποιείται περισσότερο για δημιουργία περιεχομένου, πιο εκτεταμένες αναρτήσεις (σε αντίθεση με τον περιορισμό του twitter σε χαρακτήρες). Και τα δύο κανάλια ωστόσο, αποτελούν διαύλους επικοινωνίας με ένα πολύ διευρυμένο κοινό, κάτι που είναι θεμελιώδους σημασίας για έναν φορέα που θέλει να επικοινωνήσει τις πολιτικές και τις δράσεις του.

Κλείνοντας θα πρέπει να επισημανθεί πως παρατηρείται μια σχέση μεταξύ του αριθμού των αναρτήσεων του κάθε φορέα και του αριθμού των ακολούθων του. Όπως διαφαίνεται, υπουργεία τα οποία αναρτούν συχνά περιεχόμενο και έχουν πολύ ενεργούς λογαριασμούς, συγκεντρώνουν συνήθως και τους περισσότερους ακολούθους. Σε σχέση με αυτό, θα πρέπει να επισημανθεί πως κάποιιοι λογαριασμοί μπορεί να είναι ενεργοί για πολλά περισσότερα χρόνια σε σχέση με κάποιους άλλους οπότε δεν μπορούμε να είμαστε απόλυτοι σε αυτό το σημείο. Παραδείγματος χάριν, το ΥΜΑ και το Υπουργείο Κλιματικής Κρίσης και Πολιτικής Προστασίας είναι δύο νέα υπουργεία που έχουν αντιστοίχως προσφάτως δημιουργήσει τους λογαριασμούς τους στα ΜΚΔ. Εν συνεχεία, θα παρουσιαστούν τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν βάσει των απαντήσεων που ελήφθησαν από τους εννέα συνολικά φορείς που αποκρίθηκαν στην έρευνα.

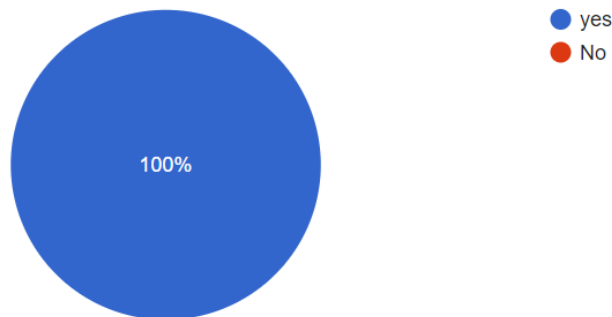
4.2.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

4.2.2.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΑ ΜΚΔ

Στο πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου (βλ. παράρτημα 2) που αφορά στην παροχή γενικών στοιχείων αναφορικά με την επικοινωνιακή στρατηγική των φορέων στα ΜΚΔ, αισιόδοξη είναι η εικόνα που διαμορφώνεται αναφορικά με το κατά πόσο θεωρούν οι φορείς τα ΜΚΔ (Facebook, Twitter, YouTube κ.λπ.) ως κατάλληλα εργαλεία για τη διάδοση των θεμάτων/πολιτικών/προγραμμάτων τους, καθώς το σύνολο αυτών, απαντάει θετικά.

In terms of communication strategy, do you consider the use of social media (Facebook, Twitter, Youtube etc.) as a proper tool for dissemination of your issues/policies/programmes?

9 responses

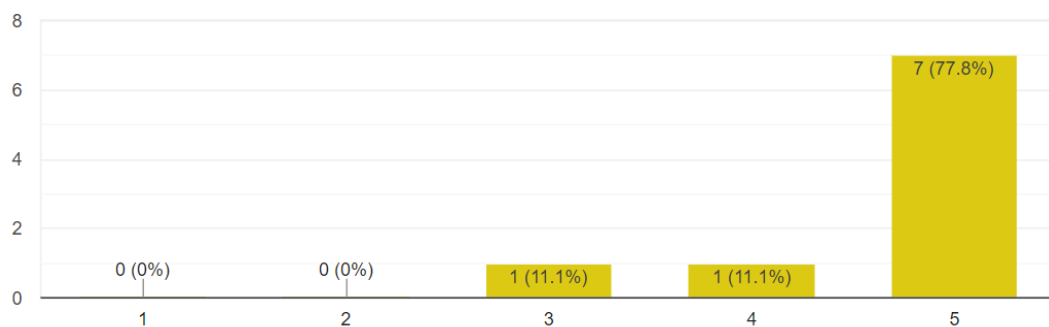


Εικόνα 18: Απεικόνιση των ποσοστών που έλαβε η κάθε απάντηση από τους φορείς που συμμετείχαν στην έρευνα

Επιπλέον, η πλειονότητα των φορέων (Υπουργεία 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9), θεωρούν τη χρήση των ΜΚΔ πολύ αποτελεσματικότερη σε σχέση με τα συμβατικά κανάλια επικοινωνίας.

On a five-point Likert scale, which level reflects the importance using social media for you, comparing to other conventional communication channels?

9 responses



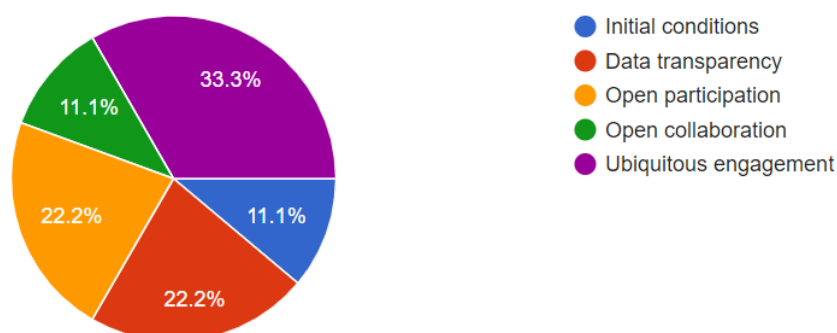
Εικόνα 19: Απεικόνιση των ποσοστών που έλαβε η κάθε απάντηση από τους φορείς που συμμετείχαν στην έρευνα

Όσον αφορά το επίπεδο ωριμότητας των φορέων ως προς τη χρήση των ΜΚΔ, τρία Υπουργεία (1,4,6), αξιολογούν το επίπεδο ωριμότητάς τους στον μέγιστο βαθμό, κάτι όμως που με εξαίρεση το «Υπουργείο 1» δεν αντικατοπτρίζεται στις απαντήσεις που δίνονται στις επόμενες ερωτήσεις. Συνολικά και από τις

απαντήσεις των υπόλοιπων υπουργείων, προκύπτει πως το σύνολο αυτών όπως και το ΥΜΑ αυτοαξιολογήθηκε μεταξύ καλού και εξαιρετικού επιπέδου ωριμότητας, με εξαίρεση του «Υπουργείου 9» που δηλώνει πως βρίσκεται σε «αρχικό στάδιο ωριμότητας».

Regarding the degree of maturity that you consider characterizes your social media use, which of the following levels do you believe corresponds best to your case:

9 responses



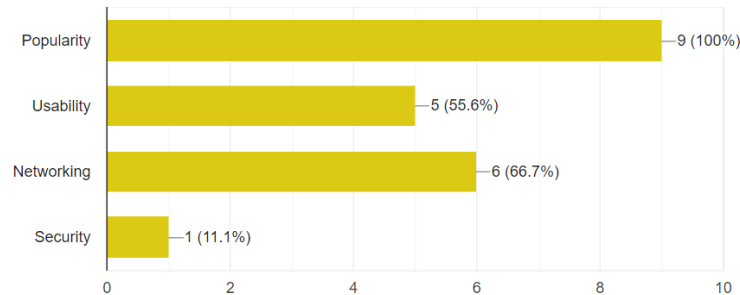
Εικόνα 20: Απεικόνιση των ποσοστών που έλαβε η κάθε απάντηση από τους φορείς που συμμετείχαν στην έρευνα

Ως προς το κοινό-στόχο, αυτό αλλάζει με βάση τον φορέα-κάτι που είναι αναμενόμενο καθώς το κάθε πεδίο πολιτικής στοχεύει σε διαφορετικό κοινό-εντούτοις, ως συνηθέστερη καταγράφεται η απάντηση «Κάτοικοι της χώρας & ξένοι». Αναφορικά με το ΥΜΑ όπως έχει αναφερθεί αναλυτικά στο κομμάτι της ημιδομημένης συνέντευξης, έχει δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στο συγκεκριμένο σημείο, έχοντας «τμηματοποιήσει» το κοινό του για αποτελεσματικότερη επικοινωνία με αυτό.

Ως προς τα κριτήρια επιλογής των ΜΚΔ από τους φορείς, κοινό κριτήριο όλων, αποτέλεσε η «δημοφιλία» του κάθε μέσου, κάτι που καταδεικνύει την επιδίωξη της μέγιστης δυνατής διάδοσης των αναρτήσεων που κάνουν σε αυτά. Ακολουθούν η «ευχρηστία» και η «δικτύωση», ενώ σε μια μόνο περίπτωση έχει επιλεγεί ως κριτήριο η «ασφάλεια» του μέσου. Σε σχέση με το ΥΜΑ επίσης δεν παρατηρείται κάποια διαφοροποίηση, στο σημείο αυτό.

Based on which criteria have you chosen the social media platforms you already use for the communication in your Public Authority?

9 responses

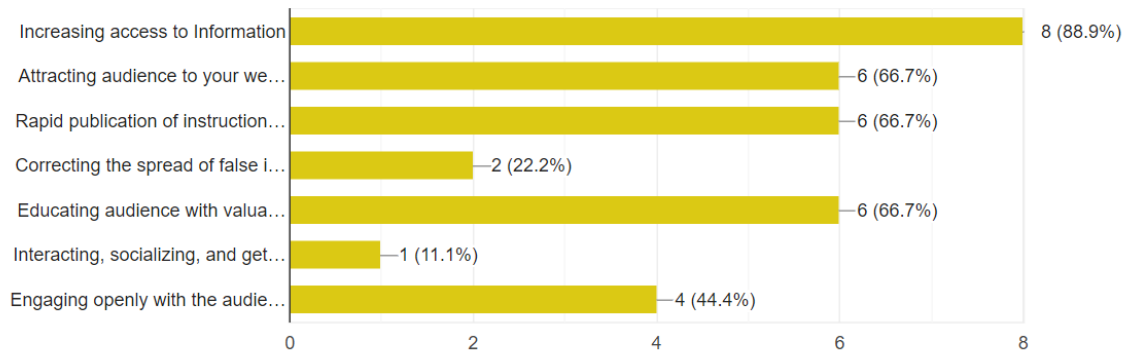


Εικόνα 21: Απεικόνιση των ποσοστών που έλαβε η κάθε απάντηση από τους φορείς που συμμετείχαν στην έρευνα

Αναφορικά με τα οφέλη που αναγνωρίζουν οι φορείς από τη χρήση των ΜΚΔ, η πιο κοινή απάντηση, υπήρξε η «αύξηση της πρόσβασης σε πληροφόρηση», ακολουθούμενη από την «προσέλκυση κοινού στο περιεχόμενο του ιστότοπού τους» και την «ταχεία δημοσίευση οδηγιών/πληροφοριών σε περιόδους ανάγκης/μεταρρύθμισης/κρίσης». Ως προς το τελευταίο, μεγάλη εμπειρία αποκτήθηκε από την κρίση της COVID-19, όπου οι περισσότεροι φορείς χρησιμοποίησαν κατά βάση τα ΜΚΔ προκειμένου να ενημερώσουν τους πολίτες ή να τους δώσουν οδηγίες αναφορικά με τα μέτρα που έπρεπε να ληφθούν. Στην περίπτωση του ΥΜΑ, επιλέχθηκε το σύνολο των πιθανών απαντήσεων καθώς μέσα από τη χρήση των ΜΚΔ επιδιώκεται το σύνολο των ωφελειών που αναφέρονται.

Which of the following benefits for your organisation do you consider to be the most important in using social media? Please, click the 3 benefits of highest importance.

9 responses



Εικόνα 22: Απεικόνιση των ποσοστών που έλαβε η κάθε απάντηση από τους φορείς που συμμετείχαν στην έρευνα

4.3.1.2. ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζεται στις απαντήσεις που δόθηκαν από τους φορείς αναφορικά με τα εμπόδια και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν στο πλαίσιο της χρήσης των ΜΚΔ. Όπως διαφαίνεται και στο γράφημα που ακολουθεί, τα πέντε από τα εννέα υπουργεία έθεσαν σαν σημαντικό εμπόδιο τον «γρήγορο ρυθμό εργασίας ή την πίεση του χρόνου», αλλά και τον «υψηλό φόρτο εργασίας, ασυμβίβαστο με τους κανονικούς χρόνους εργασίας στο Δημόσιο Τομέα». Το σημείο αυτό είναι ιδιαίτερος σημαντικό, καθώς καταδεικνύει την έλλειψη ενός κατάλληλου ρυθμιστικού πλαισίου αναφορικά με τα ωράρια εργασίας αλλά και την κατανομή των αρμοδιοτήτων μεταξύ των υπαλλήλων που έχουν επωμισθεί τις αρμοδιότητες για την λειτουργία και διαχείριση των ΜΚΔ των φορέων τους.

Μάλιστα, αν ληφθεί υπόψιν το γεγονός πως το τρίτο κατά σειρά επιλογής εμπόδιο αποτελεί η «έλλειψη εργαζομένων, τεχνολογικού εξοπλισμού ή οικονομικών πόρων», γίνεται κατανοητό πως θα πρέπει να υπάρξει μια συνολική αξιολόγηση του συγκεκριμένου τομέα λειτουργίας των φορέων.

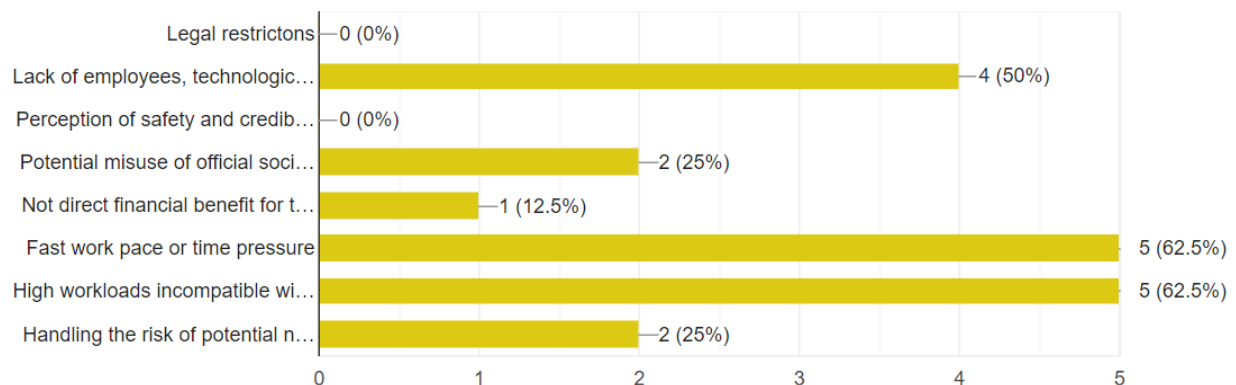
Είναι αλήθεια πως σε έναν κόσμο που οι εξελίξεις «τρέχουν» με ταχύτατους ρυθμούς, ένας φορέας προκειμένου να παρέχει έγκαιρη ενημέρωση στο κοινό του, θα πρέπει να έχει ορίσει συγκεκριμένους υπαλλήλους οι οποίοι να είναι διαθέσιμη εκτός των κανονικών

ωραρίων εργασίας του Δημοσίου Τομέα. Ωστόσο, αυτό θα πρέπει να γίνεται εντός συγκεκριμένου και οριοθετημένου ρυθμιστικού πλαισίου, ενώ θα πρέπει οι φορείς να φροντίζουν ώστε να υπάρχει επαρκές προσωπικό αλλά και οι κατάλληλες υλικοτεχνικές υποδομές που θα βοηθούν τους υπαλλήλους να εκτελούν τις εργασίες τους με τον ταχύτερο δυνατό ρυθμό.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί πως σε σχέση με το ΥΜΑ, όπως προέκυψε στο πλαίσιο της συνέντευξης αλλά και από το ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε, ως αρνητική μεταβλητή αναφέρθηκε ο γρήγορος ρυθμός εργασίας και η πίεση του χρόνου, ενώ ο φορέας στο ξεκίνημά φρόντισε να εξασφαλίσει τόσο το απαραίτητο προσωπικό όσο και τον εκσυγχρονισμό του Γραφείου Τύπου, προκειμένου να αποφευχθούν ζητήματα ελλείψεων σε έμψυχο και άψυχο υλικό.

Challenges & Obstacles

8 responses



Εικόνα 23: Απεικόνιση των ποσοστών που έλαβε η κάθε απάντηση από τους φορείς που συμμετείχαν στην έρευνα

ΒΑΘΜΟΣ ΘΕΣΜΟΘΕΤΗΣΗΣ

Οι ερωτήσεις του τρίτου και τελευταίου τμήματος του ερωτηματολογίου, στόχευαν στην καταγραφή του βαθμού θεσμοθέτησης των ΜΚΔ στα υπό εξέταση υπουργεία και συντάχθηκαν με κριτήριο της μεταβλητές που σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία και επιστημονική μελέτη, μπορούν να «μετρήσουν» τον βαθμό θεσμοθέτησης των ΜΚΔ σε έναν Δημόσιο Φορέα.

Βάσει των παραπάνω, η πρώτη παρατήρηση που μπορούμε να κάνουμε είναι πως διακρίνουμε υπουργεία «διαφορετικών ταχυτήτων» ως προς το βαθμό θεσμοθέτησης των ΜΚΔ στο εσωτερικό τους.

Προκειμένου να διευκολυνθεί η διατύπωση συμπερασμάτων, παρακάτω θα ακολουθήσει πίνακας με την κατηγοριοποίηση των υπουργείων σε αυτά με «υψηλό επίπεδο θεσμοθέτησης των ΜΚΔ», σε αυτά με «μέτριο επίπεδο θεσμοθέτησης των ΜΚΔ» και τέλος σε αυτά με «χαμηλό επίπεδο θεσμοθέτησης των ΜΚΔ»³.

Υψηλό επίπεδο θεσμοθέτησης των ΜΚΔ	Μέτριο επίπεδο θεσμοθέτησης των ΜΚΔ	Χαμηλό επίπεδο θεσμοθέτησης των ΜΚΔ
	Υπουργείο Μετανάστευσης και Ασύλου	
Υπουργείο 1	Υπουργείο 3	Υπουργείο 2
	Υπουργείο 4	Υπουργείο 8
	Υπουργείο 6	Υπουργείο 9
	Υπουργείο 7	

Πίνακας 3: Κατηγοριοποίηση των φορέων με βάση το επίπεδο θεσμικής ωριμότητας

Αναλύοντας περαιτέρω την παραπάνω κατηγοριοποίηση, θα πρέπει να επισημανθεί πως από το σύνολο των υπουργείων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι αρκετά αποθαρρυντικό το γεγονός πως μόνο το «Υπουργείο 1» ανταποκρίνεται επαρκώς σε έναν πολύ καλό βαθμό θεσμοθέτησης των ΜΚΔ, με βασικότερο σημείο διαφοροποίησης, την εκπόνηση σχετικής πολιτικής για τη χρήση τους, κάτι που δεν διαθέτει κανένας άλλος από τους φορείς που έχουν

³ Το Υπουργείο 5 δεν έχει κατηγοριοποιηθεί καθώς δεν έδωσε απάντηση σε κανένα από τα παραπάνω ερωτήματα που αφορούσαν στο κομμάτι της εξέτασης του βαθμού θεσμοθέτησης, επομένως δεν μπορεί να αξιολογηθεί.

απαντήσει στο ερωτηματολόγιο. Επιπλέον, όπως φαίνεται στον πίνακα παραπάνω, ο συγκεκριμένος φορέας έχει δώσει εξίσου θετικές απαντήσεις, στο σύνολο των ερωτημάτων που αφορούν το συγκεκριμένο πεδίο διερεύνησης.

Στην επόμενη κατηγορία, εκείνη του «μέτριου βαθμού θεσμοθέτησης», ανήκουν τα υπουργεία, τα οποία ενώ δεν έχουν εκπονήσει πολιτική για τη χρήση των ΜΚΔ, εντούτοις, έχουν απαντήσει θετικά σε κάποιες από τις υπόλοιπες ερωτήσεις που αφορούν την εκπαίδευση από τον φορέα, την υιοθέτηση συστήματος παρακολούθησης των ΜΚΔ, τον ορισμό υπεύθυνου για τη συστηματική παρακολούθηση των ΜΚΔ, τη χάραξη της επικοινωνιακής στρατηγικής αξιοποιώντας δεδομένα από το σύστημα παρακολούθησης των ΜΚΔ ή την πρόθεση για εφαρμογή συστήματος παρακολούθησης στο μέλλον. Στην κατηγορία «μέτριου βαθμού θεσμοθέτησης» ανήκει βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν και το ΥΜΑ, καθώς ενώ έχει αποκριθεί θετικά στα περισσότερα από τα ερωτήματα του εν λόγω πεδίου εξέτασης, εντούτοις δεν διαθέτει πολιτική χρήσης των ΜΚΔ.

Τέλος, στην τελευταία κατηγορία με το «χαμηλό επίπεδο θεσμοθέτησης των ΜΚΔ», έχουν καταγραφεί τα υπουργεία 2, 8 και 9, καθώς απάντησαν αρνητικά στο σύνολο των ερωτημάτων, αλλά και στο ενδεχόμενο μελλοντικής εφαρμογής κάποιου συστήματος παρακολούθησης, με εξαίρεση το «Υπουργείο 2», το οποίο στην συγκεκριμένη ερώτηση απάντησε με θετικό τρόπο.

4.3. ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Στην παρούσα ενότητα θα εξετασθούν οι αντίστοιχοι φορείς που είναι υπεύθυνοι για το μεταναστευτικό στην Ιταλία, την Ισπανία, την Κύπρο και τη Μάλτα, ως προς τη χρήση των ΜΚΔ στην προώθηση των πολιτικών τους και στην επικοινωνία τους με το κοινό. Η ενότητα θα κλείσει με την περίπτωση της Ελλάδας, μέσα από μια παράθεση κοινών και διαφοροποιητικών σημείων στις επικοινωνιακές του πολιτικές.

4.3.1. ΙΤΑΛΙΑ



Εικόνα 24: Απεικόνιση του Υπουργείου Εσωτερικών της Ιταλίας.

Πηγή: <https://www.interno.gov.it/it/ministero/dipartimenti/dipartimento-liberta-civili-e-limmigrazione>

4.3.1.1. ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

Εξετάζοντας την περίπτωση της Ιταλίας, αρμόδιο τμήμα για τη μεταναστευτική πολιτική είναι το Τμήμα Πολιτικών Ελευθεριών και Μετανάστευσης, το οποίο υπάγεται στο Υπουργείο Εσωτερικών της χώρας.

Σε σχέση με τις αρμοδιότητες του εν λόγω φορέα στο πεδίο της μετανάστευσης και του άσυλου, σύμφωνα με τα όσα αναγράφονται στην επίσημη ιστοσελίδα του (Dipartimento per le liberta civili e l'immigrazione, 2022), είναι οι εξής:

«Εκτελεί τις λειτουργίες και τα καθήκοντα του Υπουργείου Εσωτερικών σχετικά με την προστασία των πολιτικών δικαιωμάτων, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που σχετίζονται με τη μετανάστευση και το άσυλο, την ιθαγένεια και τη θρησκευτικής πίστη.

Όσον αφορά τη μετανάστευση και το άσυλο, συμβάλλει στον καθορισμό των μεταναστευτικών πολιτικών της κυβέρνησης, μεριμνώντας επίσης για την εξασφάλιση της υποδοχής και της βοήθειας προς τους αιτούντες άσυλο καθώς και της παροχής πρώτων βοηθειών σε παράτυπους μετανάστες που αποβιβάστηκαν ή εντοπίστηκαν στην εθνική επικράτεια. Στις θεσμικές αρμοδιότητες του τμήματος περιλαμβάνεται επίσης η υποστήριξη για την άσκηση και διεύρυνση των συνταγματικά προστατευόμενων δικαιωμάτων της ελευθερίας, ιδίως όσον αφορά την ιθαγένεια, σε ιστορικές εθνογλωσσικές μειονότητες».

4.3.1.2. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Προκειμένου να μελετηθεί η επικοινωνιακή στρατηγική του Τμήματος Πολιτικών Ελευθεριών και Μετανάστευσης, αναζητήθηκαν οι επίσημοι λογαριασμοί του φορέα από την επίσημη ιστοσελίδα του, όπου διαπιστώθηκε πως δεν υπάρχει κανενός είδους ανακατεύθυνση του φορέα στους επίσημους λογαριασμούς του στα ΜΚΔ, είτε μέσα από τη χρήση «social media buttons» δηλαδή «κουμπιά» που με ένα «κλικ» μπορούν να ανακατευθύνουν τον χρήστη στους επίσημους λογαριασμούς του φορέα, είτε με κάποια άλλη σχετική παραπομπή. Επομένως, ένας πολίτης ο οποίος ενδιαφέρεται να «ακολουθήσει» τους λογαριασμούς του εν λόγω φορέα στα ΜΚΔ θα πρέπει να τους αναζητήσει είτε στο Διαδίκτυο είτε στις πλατφόρμες των ΜΚΔ, με κίνδυνο να καταλήξει σε ψεύτικους ή ανεπίσημους λογαριασμούς, με περιεχόμενο αμφιβόλου προέλευσης και αξιοπιστίας.

Εν συνεχεία, διαπιστώνεται πως το Υπουργείο Εσωτερικών της Ιταλίας διαθέτει έναν ενιαίο λογαριασμό σε κάθε ΜΚΔ προκειμένου να ενημερώνει τους πολίτες, συνεπώς το Τμήμα Πολιτικών Ελευθεριών και Μετανάστευσης που είναι αρμόδιο για τα ζητήματα μετανάστευσης δεν διαθέτει δικούς του λογαριασμούς στα ΜΚΔ. Από το σημείο αυτό, ήδη διαφαίνεται πως σε επικοινωνιακό επίπεδο δεν υπάρχει ξεχωριστή επικοινωνιακή διαχείριση επί του τομέα της μετανάστευσης.

Εξαιτίας αυτού, για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης θα ληφθούν υπόψιν οι λογαριασμοί των ΜΚΔ του Υπουργείου Εσωτερικών της Ιταλίας, από όπου γίνεται η επικοινωνία των ζητημάτων που αφορούν το μεταναστευτικό.

Έτσι, έπειτα από την αναζήτηση των λογαριασμών του φορέα, διαπιστώθηκε πως ο τελευταίος διαθέτει δύο επίσημους λογαριασμούς. Ο ένας λογαριασμός βρίσκεται σε πλατφόρμα του Twitter και ο άλλος στην πλατφόρμα του YouTube. Παρακάτω, ακολουθεί η παρουσίαση των λογαριασμών αυτών, ως εξής:

4.3.1.3. TWITTER



Εικόνα 25: Λήψη στιγμιότυπου από τη σελίδα του φορέα στην πλατφόρμα του Twitter

URL: [HTTPS://TWITTER.COM/VIMINALE](https://twitter.com/viminale)

Ακόλουθοι: **208.9 χιλιάδες**

Συνολικές δημοσιεύσεις (tweets): **9.187**

Ημερ/νία δημιουργίας του λογαριασμού: **Ιούνιος 2014**

Αναρτήσεις στο διάστημα 01/01/2022- 17/05/2022: **103**

Από την παρακολούθηση του λογαριασμού, διαπιστώνεται πως πρόκειται για έναν αρκετά ενεργό λογαριασμό, με καθημερινές αναρτήσεις και ενημερωτικό υλικό. Μιλώντας με αριθμούς, από την αρχή της χρονιάς έως τη στιγμή της καταγραφής στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης (01/01/2022- 17/05/2022), έχουν γίνει 103 αναρτήσεις, αριθμός που υποδεικνύει σίγουρα μια ισχυρή παρουσία στα ΜΚΔ, αρχικά από άποψη ποσοτικής ανάλυσης.

Από άποψη περιεχομένου, μέσα από την παρατήρηση των αναρτήσεων, όπως αναμένεται έχει δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στις ενημερώσεις που αφορούν στο ουκρανικό ζήτημα, με αναρτήσεις, σχεδόν σε καθημερινή βάση, ενημερωτικού περιεχομένου σχετικά με τον αριθμό των Ουκρανών εκτοπισθέντων που καταφτάνουν στην Ιταλία.

Επιπλέον, ο λογαριασμός του φορέα στο Twitter φαίνεται πως αποτελεί και ένα αποτελεσματικό εργαλείο άσκησης ήπιας ισχύος, μέσα από αναρτήσεις που εμπεριέχουν πολυμεσικό υλικό (βίντεο, φωτογραφίες κ.α.) και ενημερώσεις για συναντήσεις που λαμβάνουν χώρα μεταξύ της Υπουργού Εσωτερικών, Λουτσιάνα Λαμποργκέσε και ξένων ομολόγων ή ενημερώσεις για συναντήσεις με θεσμικά όργανα της Ε.Ε.

Επιπροσθέτως, στις αναρτήσεις του φορέα χρησιμοποιούνται χάσταγκς, αλλά και “retweets”, δηλαδή διαμοιρασμός αναρτήσεων από άλλους λογαριασμούς, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο τη δικτύωσή του και τη διαδραστικότητα με άλλους λογαριασμούς.

Παρακάτω, έχουν επιλεγεί κάποια στιγμιότυπα που απεικονίζουν μια σειρά από αναρτήσεις (tweets) από τον λογαριασμό του φορέα στο Twitter, παραθέτοντας παραδείγματα για τα όσα αναλύθηκαν παραπάνω:



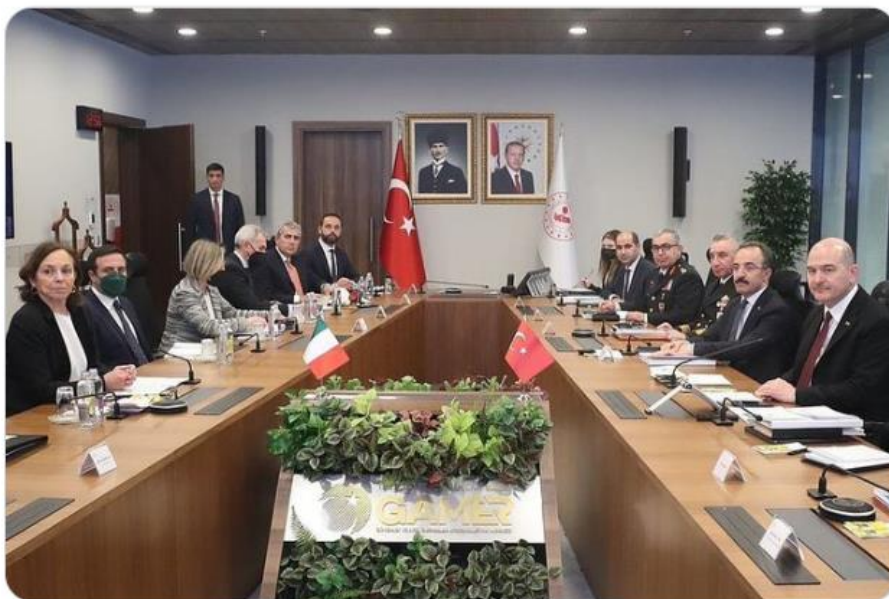
Il Viminale ✓ @Viminale · Apr 6

...

Rafforzata la collaborazione tra Italia 🇮🇹 e Turchia 🇹🇷 su lotta a [#terrorismo](#), [#cybercrime](#), narcotraffico e controllo dei flussi migratori irregolari. [#Lamorgese](#) ad Ankara: importante unire le forze intensificando anche scambio di informazioni

[#6aprile](#)

interno.gov.it/it/node/33804



Italy in Turkey and Farnesina 🇮🇹

9

25

32



Εικόνα 26: Λήψη στιγμιότυπου από ανάρτηση του φορέα στον λογαριασμό του στο Twitter

*Μετάφραση κειμένου: Η συνεργασία μεταξύ Ιταλίας και Τουρκίας για την καταπολέμηση της **#τρομοκρατίας**, του **#κυβερνοεγκλήματος**, της διακίνησης ναρκωτικών και του ελέγχου των παράτυπων μεταναστευτικών ροών έχει ενισχυθεί. **#Lamorgese** στην Άγκυρα: είναι σημαντικό να ενώσουμε τις δυνάμεις μας και επίσης να εντατικοποιήσουμε την ανταλλαγή πληροφοριών.*

 **Il Viminale**  @Viminale · Apr 6 ...
Incontro   ad Ankara tra [#Lamorgese](#) e il ministro dell'Interno della Repubblica di [#Turchia](#), Süleyman Soylu, sui temi del controllo dei flussi migratori irregolari, della lotta alla criminalità organizzata e al terrorismo.
[#6aprile](#)



Süleyman Soylu and 2 others

 8


 40

 149



Εικόνα 27: Λήψη στιγμιότυπου από ανάρτηση του φορέα στον λογαριασμό του στο Twitter

Μετάφραση κειμένου: Συνάντηση στην Άγκυρα μεταξύ της [#Lamorgese](#) και του Υπουργού Εσωτερικών της Δημοκρατίας της [#Τουρκίας](#), Süleyman Soylu, με θέμα τον έλεγχο των παράτυπων μεταναστευτικών ροών, την καταπολέμηση του οργανωμένου εγκλήματος και της τρομοκρατίας.

← **Il Viminale**  Follow
9,187 Tweets

 Il Viminale Retweeted



Prefettura di Roma @Prefettura_Roma · Mar 5 ...

#Emergenza #profughi dall' **#Ucraina**. **#5marzo** istituito in Prefettura un **#helpdesk** dedicato. Per segnalazioni su arrivi e informazioni su regolarizzazione, accoglienza e servizi scrivere a emergenzaucraina.pref_roma@interno.it



Il Viminale and 9 others



Εικόνα 28: Λήψη στιγμιότυπου από ανάρτηση του φορέα στον λογαριασμό του στο Twitter

#Επείγουσα ανάγκη #πρόσφυγες από την **#Ουκρανία**. **#5Μαρτίου** δημιουργήθηκε ένα ειδικό **#helpdesk** στο Νομό. Για αναφορές σχετικά με τις αφίξεις και πληροφορίες σχετικά με τακτοποίηση, υποδοχή και υπηρεσίες, γράψτε στο Emergenzaucraina.pref_roma@interno.it

← **Il Viminale** ✓
9,187 Tweets Follow

 **Il Viminale** ✓ @Viminale · Mar 3 ...

#Lamorgese  al Gai di **#Bruxelles** per la direttiva sulla protezione temporanea per i profughi che fuggono dalla guerra in Ucraina : occorre un' **#Europa**  solidale, questa è l'occasione per dimostrarlo.

[#3marzo](#)
[@EUCouncil](#)
[@EUCouncilPress](#)
[@ItalyinEU](#)

 interno.gov.it/it/node/33130



3 2 13 

Εικόνα 29: Λήψη στιγμιότυπου από ανάρτηση του φορέα στον λογαριασμό του στο Twitter

#Lamorgese στο Συμβούλιο Δικαιοσύνης και Εσωτερικών Υποθέσεων (ΔΕΥ) των **#Βρυξελλών** για την οδηγία για την προσωρινή προστασία των προσφύγων που φεύγουν από τον πόλεμο στην Ουκρανία: χρειαζόμαστε μια **#Ευρώπη** με αλληλεγγύη, αυτή είναι η αφορμή να το αποδείξουμε.



Il Viminale  @Viminale · May 13

...

#AccoglienzaUcraina Sono 114.091 le persone arrivate finora in Italia: 59.455 donne, 15.764 uomini e 38.872 minori. Rispetto a ieri l'incremento è di 852 ingressi nel territorio nazionale, le destinazioni principali sono **#Milano**, **#Roma**, **#Napoli** e **#Bologna**.
#13maggio



Italy  in EU and 7 others

 3

 6

 13



Εικόνα 30: Λήψη στιγμιότυπου από ανάρτηση του φορέα στον λογαριασμό του στο Twitter

#AccoglienzaUkraine 114.091 άτομα έχουν φτάσει στην Ιταλία μέχρι στιγμής: 59.455 γυναίκες, 15.764 άνδρες και 38.872 ανήλικοι. Σε σύγκριση με χθες, η αύξηση είναι 852 αφίξεις στην εθνική επικράτεια, με κύριους προορισμούς **#Μιλάνο**, **#Ρόμη**, **#Νάπολι** και **#Μπολόνια**.

13 Μαΐου

4.3.1.4. YOUTUBE

URL: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/MINISTEROINTERNO](https://www.youtube.com/ministerointerno)

Συνδρομητές: **10.2 χιλιάδες**

Ημερ/νία δημιουργίας του λογαριασμού: **2013**

Αναρτήσεις στο διάστημα 01/01/2022- 17/05/2022: **85**

Η επόμενη πλατφόρμα στην οποία διαθέτει επίσημο λογαριασμό ο φορέας είναι το YouTube. Πρόκειται για έναν εξίσου αρκετά ενεργό λογαριασμό, ο οποίος αριθμεί 10.2 χιλιάδες συνδρομητές και είναι ενεργός από το 2013. Αναφορικά με τις αναρτήσεις που έχει κάνει ο φορέας από την αρχή της χρονιάς έως τη στιγμή της καταγραφής που έλαβε χώρα στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης (01/01/2022- 17/05/2022), με περιεχόμενο σχετικό με το μεταναστευτικό είναι 85.

4.3.1.5. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ

Μελετώντας την περίπτωση της Ιταλίας, διαπιστώνεται αρχικά σε πολιτικό επίπεδο πως σε αντίθεση με την περίπτωση της Ελλάδας, το μεταναστευτικό αποτελεί αρμοδιότητα του Τμήματος Πολιτικών Ελευθεριών και Μετανάστευσης, που υπάγεται στο Υπουργείο Εσωτερικών της χώρας, κάτι που έχει αντίκτυπο στο κομμάτι της επικοινωνίας, σε δύο επίπεδα.

Σε πρώτο επίπεδο, ένας φορέας ο οποίος δεν διαθέτει τα δικά του κανάλια επικοινωνίας είναι πολύ πιθανό να μην μπορεί να επικοινωνήσει τα μηνύματά του εξίσου αποτελεσματικά, καθώς αυτά μπορεί να «χαθούν» μέσα σε μια ροή ειδήσεων που αφορά μια σειρά από διαφορετικά πεδία πολιτικής- στην προκειμένη περίπτωση όλα τα ζητήματα που άπτονται της αρμοδιότητας του Υπουργείου Εσωτερικών της Ιταλίας. Σε δεύτερο επίπεδο, έρχεται η εκπόνηση στρατηγικής επικοινωνίας και ο ορισμός του προσωπικού που θα αναλάβει την αρμοδιότητα αυτή. Όπως διαφαίνεται στην πολιτική χρήσης των ΜΚΔ του φορέα, η διαχείριση των λογαριασμών του επιτελείται από το Γραφείο Τύπου του Υπουργείου Εσωτερικών. Ωστόσο, προκειμένου μια στρατηγική επικοινωνίας να είναι αποτελεσματική και να έχει αντίκτυπο στο κοινό, θα

πρέπει να λαμβάνει υπόψιν τις ιδιαίτερες ανάγκες του αντικειμένου το οποίο πραγματεύεται και θέλει να επικοινωνήσει. Για παράδειγμα, η παρουσίαση των ζητημάτων που ανήκουν στον τομέα της μετανάστευσης δεν είναι ορθό να πραγματώνεται με τον ίδιο τόνο, την ίδια γλώσσα και τον ίδιο τρόπο που παρουσιάζονται ζητήματα οικονομικού ή τοπικού ενδιαφέροντος.

Από τα αδύναμα σημεία της επικοινωνιακής στρατηγικής του Υπουργείου στα ΜΚΔ, αποτελεί ακόμα το γεγονός πως όλες του οι αναρτήσεις είναι γραμμένες αποκλειστικά στην ιταλική γλώσσα. Αυτό είναι κάτι που αποτελεί τροχοπέδη αφενός στο να επιτευχθεί η επέκταση της εμβέλειας των λογαριασμών του φορέα σε ένα ευρύτερο κοινό και αφετέρου στην απόκτηση περισσότερων ακολούθων μελλοντικά, καθώς η πολυγλωσσία κάνει έναν λογαριασμό πολύ πιο φιλικό για τους χρήστες. Ίσως, το γεγονός πως ένα Τμήμα εξωστρεφές αρμόδιο για τη μετανάστευση υπάγεται σε ένα Υπουργείο κατά βάση εσωστρεφές, με ζητήματα που αφορούν το εσωτερικό της χώρας, δημιουργεί επίσης ζήτημα στο κομμάτι της επικοινωνίας, καθώς πρόκειται για διαφορετικές ομάδες- στόχους.

Ως προς το περιεχόμενο των αναρτήσεων, θετικό είναι πως καλύπτει διάφορες πτυχές τους μεταναστευτικού και σε πολλές περιπτώσεις στόχος των αναρτήσεων δεν αποτελεί η μονόδρομη ενημέρωση του κοινού, αλλά και η κινητοποίησή του για πολλά ζητήματα. Εν συνόλω, τα μηνύματα των αναρτήσεων είναι σύντομα, περιεκτικά, και εύληπτα για τον μέσο χρήστη, ενώ η χρήση πολυμεσικού υλικού κάνει την ενημέρωση πολύ πιο άμεση και ελκυστική.

Τέλος, στα αρνητικά θα μπορούσε να σημειωθεί ο αρκετά περιορισμένος αριθμός των ΜΚΔ στα οποία διαθέτει λογαριασμούς ο φορέας, καθώς όπως έχει ήδη αναλυθεί, γίνεται χρήση αποκλειστικά του Twitter και του Facebook.

Κλείνοντας, ως ιδιαίτερα καλή πρακτική έχει καταγραφεί η εκπόνηση πολιτικής από τον φορέα για τη χρήση των ΜΚΔ, η οποία μάλιστα είναι διαθέσιμη σε όλους τους επίσημους λογαριασμούς που διαθέτει ο φορέας στα ΜΚΔ προκειμένου να μπορεί εύκολα να ενημερωθεί σχετικά, όποιος το επιθυμεί.



Εικόνα 31: Απεικόνιση του συνδέσμου σχετικά με την πολιτική για τα ΜΚΔ του φορέα

Ήδη έχει αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο το πόσο σημαντική είναι η εκπόνηση πολιτικής χρήσης των ΜΚΔ σε σχέση με την αποτελεσματική και ασφαλή χρήση τους. Έτσι, στο πλαίσιο του συγκεκριμένου εγγράφου, το οποίο ανακτήθηκε μέσα από τον σύνδεσμο που παρέχεται στους επίσημους λογαριασμούς του φορέα στα ΜΚΔ, δίνονται οδηγίες που καλύπτουν όλες τις όψεις της χρήσης των ΜΚΔ.

Συγκεκριμένα, εντός του επίσημου αυτού εγγράφου, παρουσιάζονται τα ΜΚΔ στα οποία το Υπουργείο διαθέτει τους επίσημους λογαριασμούς του. Ειδικότερα αναφέρει:

«Το Υπουργείο Εσωτερικών χρησιμοποιεί για την επικοινωνία, την ενημέρωση και την αλληλεπίδραση με τους πολίτες για θεσμικά θέματα και δραστηριότητες που αφορούν την ανώτατη διοίκηση και τις κεντρικές και περιφερειακές δομές της διοίκησης τα ακόλουθα κοινωνικά δίκτυα: Twitter, YouTube. Τυχόν άλλοι

λογαριασμοί στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δεν υπόκεινται στη διαχείριση του Υπουργείου Εσωτερικών».

Επιπλέον, υπάρχει πρόβλεψη για τον τύπο των δημοσιεύσεων (π.χ. φωτογραφίες, βίντεο κ.α.), την απαραίτητη άδεια χρήσης τους, τη δυνατότητα αναπαραγωγής δημοσιευμάτων από τρίτους, ενώ υπάρχει πρόβλεψη και για την αποποίηση ευθυνών του Υπουργείου σε περίπτωση που γίνουν αναφορές από τρίτους σε αυτό, μέσω χρήσης «ετικετών» (tags) αλλά και την αποσυσχέτιση του φορέα από τυχόν διαφημίσεις που πιθανόν αναπαράγονται στην εκάστοτε πλατφόρμα στην οποία διατηρεί λογαριασμό.

Επιπλέον, ως υπεύθυνο για τη διαχείριση των ΜΚΔ ορίζεται το Γραφείο Τύπου και Επικοινωνίας του Υπουργείου Εσωτερικών, ενώ υπάρχει πρόβλεψη και για το ωράριο εργασίας του. Τέλος, το συγκεκριμένο έγγραφο προωθεί αξίες και αρχές που θα πρέπει να διέπουν τη χρήση των ΜΚΔ από το Υπουργείο αλλά και από το κοινό, όπως ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ο σεβασμός στους θεσμούς, οι αρχές της ελευθερίας και της ισότητας κ.λπ.

4.3.2. ΙΣΠΑΝΙΑ



Εικόνα 32: Το Υπουργείο Ένταξης, Κοινωνικής Ασφάλισης και Μετανάστευσης της Ισπανίας. Πηγή: <https://prensa.mites.gob.es/WebPrensa/noticias/inmigracionemigracion/detalle/3687>

4.3.2.1. ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

Ο φορέας που είναι υπεύθυνος για τη μεταναστευτική πολιτική στην Ισπανία είναι το Υπουργείο Ένταξης, Κοινωνικής Ασφάλισης και Μετανάστευσης, ένα νεοσύστατο σχετικά Υπουργείο, το οποίο λειτουργεί από τον Ιανουάριο του 2020.

4.3.2.2. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου⁴, ανακατευθύνει τον χρήστη στους επίσημους λογαριασμούς που διαθέτει ο φορέας στα ΜΚΔ που χρησιμοποιεί, τα οποία είναι το Twitter, το Instagram, το YouTube και το LinkedIn.

⁴ <https://prensa.inclusion.gob.es/WebPrensaInclusion/noticias/inmigracionemigracion>

4.3.2.3. TWITTER

URL: <https://bit.ly/3FVupct>

Ακόλουθοι: **10,7 χιλιάδες**

Συνολικές δημοσιεύσεις (tweets): **3,124**

Ημερ/νία δημιουργίας του λογαριασμού: **Φεβρουάριος 2020**

Αναρτήσεις στο διάστημα 01/01/2022- 17/05/2022: **303**

Στον εν λόγω φορέα υπάρχει συγκεκριμένη Γραμματεία του Υπουργείου που είναι επιφορτισμένη με τη μεταναστευτική πολιτική και διαθέτει τον δικό της λογαριασμό, από όπου γίνεται η βασική επικοινωνία των σχετικών με το μεταναστευτικό θεμάτων. Επομένως, για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, θα μελετηθεί ο λογαριασμός της Γραμματείας καθώς θεωρείται πιο κατάλληλος στο αντικείμενο που εξετάζεται.



Εικόνα 33: Λήψη στιγμιότυπου από τον λογαριασμό του φορέα στο Twitter

Πρόκειται για έναν σχετικά νέο λογαριασμό αλλά ιδιαιτέρως ενεργό, με 10,7 χιλιάδες (17/05/2022) ακολούθους. Η ροή των ειδήσεων είναι καθημερινή με συνολικά 3,124 αναρτήσεις (tweets) (17/05/2022), ενώ από την αρχή της χρονιάς έως τη στιγμή της καταγραφής που έλαβε χώρα στο πλαίσιο της παρούσας

μελέτης (01/01/2022- 17/05/2022) έχουν γίνει 303 αναρτήσεις σχετικές με το μεταναστευτικό, το οποίο υποδεικνύει ισχυρή παρουσία αλλά και αποτελεσματική ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο.

Επιπλέον, παρατηρώντας τις αναρτήσεις του φορέα διαπιστώνουμε πως χρησιμοποιείται πλήθος πολυμεσικού υλικού όπως φωτογραφίες και βίντεο αλλά και ενημερωτικά γραφήματα, icons, ετικέτες (hashtags) κ.λπ. στοιχεία απαραίτητα για την προσέλκυση του κοινού. Οι άνθρωποι κινούνται με πολύ γρήγορους ρυθμούς στο διαδίκτυο, επομένως είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν στοιχεία που μπορούν να τους «αιχμαλωτίσουν» προκειμένου να «σταθούν» σε μια ανάρτηση και να την διαβάσουν.

Από άποψη περιεχομένου, θα πρέπει να αναφερθεί πως στην περίπτωση της Ισπανίας ακολουθείται μια προσέγγιση η οποία δίνει ιδιαίτερο βάρος στην ευαισθητοποίηση του κοινού επί του μεταναστευτικού ζητήματος, με αναρτήσεις οι οποίες επιδιώκουν να καταπολεμήσουν την ξеноφοβία, τον ρατσισμό και την κοινωνική περιθωριοποίηση των μεταναστών.

Επιπλέον οι αναρτήσεις του φορέα αποσκοπούν στην ολιστική ενημέρωση του κοινού, επί θεμάτων που άπτονται της μεταναστευτικής πολιτικής, όπως μέσα από ενημερώσεις οι οποίες αποσκοπούν σε ξένους επαγγελματίες που ενδιαφέρονται να εργαστούν στην Ισπανία.

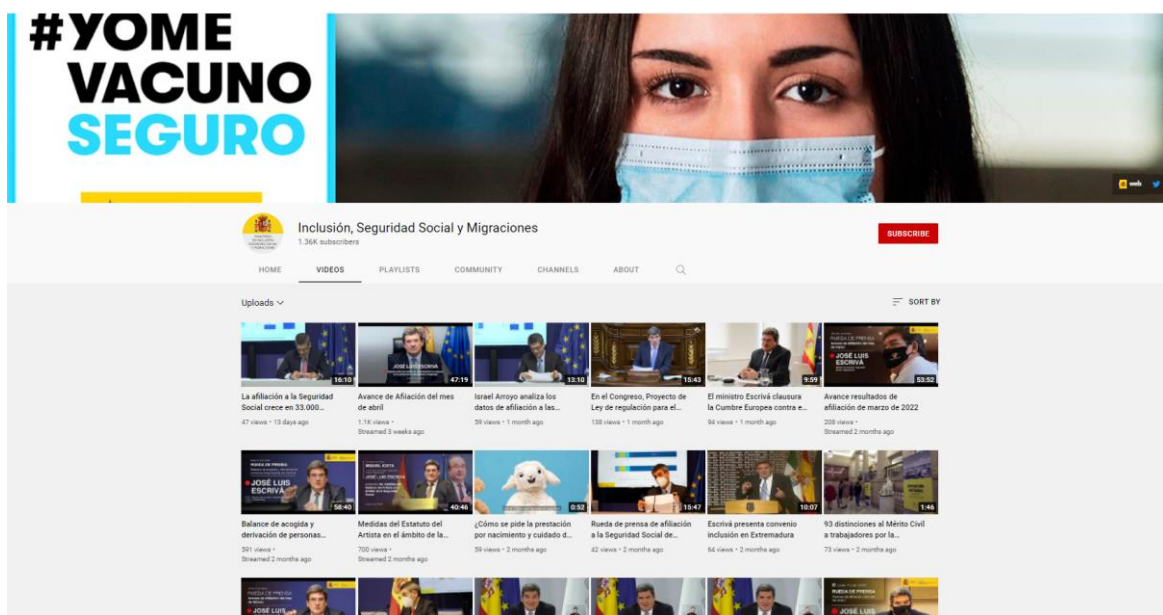
Ακολούθως, είναι φανερό πως ο φορέας κινείται έντονα στο πεδίο της ψηφιακής διπλωματίας, καθώς αλληλεπιδρά πολύ συχνά με πολιτικά και θεσμικά πρόσωπα της ευρωπαϊκής αλλά και διεθνούς διπλωματικής «σκακιέρας», επιδιώκοντας την εξωστρέφεια και την ισχυρή παρουσία του εντός και εκτός των εθνικών συνόρων της χώρας.

Παρακάτω, έχουν επιλεγεί κάποια στιγμιότυπα που απεικονίζουν μια σειρά από αναρτήσεις στον επίσημο λογαριασμό του φορέα, παραθέτοντας παραδείγματα για τα όσα αναλύθηκαν παραπάνω:



Εικόνα 34: Δημιουργία κολλάζ με αναρτήσεις του φορέα στο Twitter

4.3.2.3. YOUTUBE



Εικόνα 35: Λήψη στιγμιότυπου από τον λογαριασμό του φορέα στο YouTube

URL: [HTTPS://BIT.LY/3SIE5GO](https://bit.ly/3SIE5GO)

Συνδρομητές: **1.36 χιλιάδες**

Ημερ/νία δημιουργίας του λογαριασμού: **2020**

Αναρτήσεις στο διάστημα 01/01/2022- 17/05/2022: **38**

Η επόμενη πλατφόρμα στην οποία διαθέτει επίσημο λογαριασμό ο φορέας είναι στο YouTube, με 1.36 χιλιάδες συνδρομητές, ενώ είναι ενεργός από τον Φεβρουάριο του 2020. Ωστόσο, δεν πρόκειται για έναν εξίσου ενεργό λογαριασμό, καθώς από την καταγραφή που έλαβε χώρα στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης (01/01/2022- 17/05/2022), έχουν καταγραφεί 38 αναρτήσεις επί του μεταναστευτικού.

4.3.2.4. INSTAGRAM

URL: [HTTPS://BIT.LY/39CLM5P](https://bit.ly/39CLM5P)

Ακόλουθοι: **4,352**

Ημερ/νία δημιουργίας του λογαριασμού: **Σεπτέμβριος 2020**

Αναρτήσεις στο διάστημα 01/01/2022- 17/05/2022: **36**



Εικόνα 36: Λήψη στιγμιότυπου από τον λογαριασμό του φορέα στο Instagram

Στην πλατφόρμα του Instagram ο λογαριασμός του φορέα επίσης παρουσιάζει μικρότερη ροή ενημερώσεων, καθώς από την καταγραφή που έλαβε χώρα στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης (01/01/2022- 17/05/2022), έχουν καταγραφεί μόλις 36 αναρτήσεις.

4.3.2.5. LINKEDIN

URL: [HTTPS://BIT.LY/3PWXSCW](https://bit.ly/3pwxscw)

Ακόλουθοι: **13,853 χιλιάδες**

Αναρτήσεις στο διάστημα 01/01/2022- 17/05/2022: **90**

Ο λογαριασμός του φορέα στην πλατφόρμα του LinkedIn είναι επίσης αρκετά ενεργός, με 13,853 χιλιάδες ακόλουθους και καθημερινή ροή ειδήσεων. Συγκεκριμένα, από την καταγραφή που έλαβε χώρα στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης (01/01/2022- 17/05/2022), έχουν καταμετρηθεί 90 αναρτήσεις που αφορούν στο σύνολο της δράσης του φορέα.

4.3.2.6. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ

Στη συνολική αποτίμηση της επικοινωνιακής στρατηγικής του φορέα στα ΜΚΔ, θα ληφθούν υπόψιν και οι απαντήσεις που έδωσε στο ερωτηματολόγιο (βλ. παράρτημα 3) καθώς η Ισπανία υπήρξε από τις χώρες οι οποίες ανταποκρίθηκαν στην παρούσα έρευνα. Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί πως η απόκριση στο αίτημα για συμμετοχή της χώρας στην έρευνα υπήρξε υποδειγματικά άμεση και ταχύτατη, πράγμα που υποδεικνύει υψηλό επίπεδο εσωτερικής οργάνωσης και κατανομής αρμοδιοτήτων στο αρμόδιο για την επικοινωνία τμήμα του φορέα.

Αρχικά από τις απαντήσεις που ελήφθησαν αλλά και από τη συνολική εικόνα των λογαριασμών του φορέα, καθίσταται ξεκάθαρο πως η χρήση των ΜΚΔ αποτελεί για εκείνον ένα σημαντικό εργαλείο στην επικοινωνιακή του στρατηγική. Ο φορέας αυτοαξιολογείται με το υψηλότερο επίπεδο ωριμότητας αναφορικά με τη χρήση των ΜΚΔ, ενώ αναφορικά με το κοινό- στόχο του, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον το ότι βάσει των απαντήσεων που έδωσε, δεν στοχεύει στην κατηγορία των μεταναστών και των αιτούντων άσυλο αλλά στους κατοίκους της χώρας, στα ΜΜΕ και στους εργαζόμενους στον φορέα. Αυτό θα

μπορούσε να δικαιολογήσει και την χρήση μόνο της ισπανικής γλώσσας σε όλους τους λογαριασμούς του.

Αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής των ΜΚΔ, αναφέρονται η δημοφιλία, η ευχρηστία και η δικτύωση, ενώ στα σημαντικότερα οφέλη από τη χρήση αυτών, έχουν επιλεγεί η αύξηση της πρόσβασης στην πληροφορία, η προσέλκυση του κοινού στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας του, η γρήγορη δημοσίευση οδηγιών και πληροφοριών σε περιόδους κρίσης, καθώς και η «δέσμευση» του κοινού.

Ως εμπόδια αναφέρθηκαν η πιθανή μη ορθή χρήση των ΜΚΔ από υπαλλήλους του φορέα, αλλά και η διαχείριση πιθανής αρνητικής ανατροφοδότησης από το κοινό. Τέλος, στο κομμάτι του βαθμού θεσμοθέτησης των ΜΚΔ, φαίνεται να μην έχει εκπονηθεί κάποια πολιτική χρήσης των ΜΚΔ, αλλά έχουν δοθεί θετικές απαντήσεις, αναφορικά με την εκπαίδευση των υπαλλήλων και τη χρήση εργαλείων μέτρησης της αποδοτικότητας των ΜΚΔ του φορέα. Θα μπορούσε λοιπόν να κατηγοριοποιηθεί με βάση τη λογική που αναφέρθηκε στην εσωτερική συγκριτική ανάλυση, στην μεσαία κατηγορία θεσμικής ωριμότητας.

4.3.3. ΚΥΠΡΟΣ

Στην Κύπρο ο αρμόδιος φορέας για τη μεταναστευτική πολιτική, είναι το Υπουργείο Εσωτερικών της χώρας, και συγκεκριμένα το αρμόδιο Τμήμα Αρχείου Πληθυσμού και Μετανάστευσης το οποίο υπάγεται στο Υπουργείο Εσωτερικών και διαχειρίζεται όλα τα δεδομένα που συνδέονται με την κυπριακή ιθαγένεια και υπηκοότητα.

4.3.3.1. ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

Από τις κύριες αρμοδιότητες του ΤΑΠΜ μεταξύ άλλων, είναι η υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης και ισορροπημένης μεταναστευτικής πολιτικής, μέσα από την οποία θα προωθείται η κοινωνική συνοχή και η οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

4.3.3.2. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η επικοινωνία των ζητημάτων που άπτονται του μεταναστευτικού, γίνεται μέσα από τους επίσημους λογαριασμούς του Υπουργείου Εσωτερικών της Κύπρου, καθώς το αρμόδιο για τη μεταναστευτική πολιτική Τμήμα, δεν διαθέτει δικούς του λογαριασμούς στα ΜΚΔ. Επομένως, και σε αυτή την περίπτωση ισχύουν οι περιορισμοί που αναφέρθηκαν στην περίπτωση της Ιταλίας.

Έτσι, μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα του φορέα, διαπιστώθηκε πως ο τελευταίος διαθέτει λογαριασμούς στο Twitter, Facebook και YouTube.

4.3.3.3. TWITTER



Υπουργείο Εσωτερικών

@MinInteriorCY

Επίσημος λογαριασμός Υπουργείου Εσωτερικών | Official account of the Ministry of Interior

Cyprus moi.gov.cy Joined March 2018

484 Following 5,042 Followers

Εικόνα 37: Λήψη στιγμιότυπου από τον λογαριασμό του φορέα στο Twitter

Ακόλουθοι: **5. 042**

Συνολικές δημοσιεύσεις (tweets): **1.680**

Ημερ/νία δημιουργίας του λογαριασμού: **Μάρτιος 2018**

Αναρτήσεις στο διάστημα 01/01/2022- 17/05/2022: **70**

Εξετάζοντας τον λογαριασμό του Υπουργείου Εσωτερικών της Κύπρου στο Twitter, από τον οποίο λαμβάνουν χώρα μεταξύ άλλων και οι ενημερώσεις που

αφορούν στον τομέα της μετανάστευσης, διαπιστώνεται αρχικά, πως πρόκειται για ένα πολύ ενεργό κανάλι επικοινωνίας, καθώς η ροή των ειδήσεων τροφοδοτείται καθημερινά από νέο υλικό. Επιπλέον, «σκρολάροντας» τις αναρτήσεις του φορέα, καθίσταται πασιφανές πως το μεγαλύτερο μέρος επί του συνόλου των αναρτήσεων αφορούν στο μεταναστευτικό ζήτημα, ενώ πολύ λιγότερες είναι οι αναρτήσεις του φορέα για τα υπόλοιπα ζητήματα που ανήκουν στις αρμοδιότητές του, όπως ζητήματα Τοπικής Αυτοδιοίκησης κ.α.

Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τον λογαριασμό παρέχεται συνεχής ενημέρωση για τις δράσεις της πολιτικής ηγεσίας επί του μεταναστευτικού ζητήματος, όπως συνεδριάσεις θεσμικών οργάνων, συνεντεύξεις, συναντήσεις σε διπλωματικό επίπεδο ή επισκέψεις της πολιτικής ηγεσίας σε χώρους υποδοχής προσφύγων και μεταναστών εντός της Κυπριακής Επικράτειας. Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως μεταξύ των αναρτήσεων, διαπιστώνεται ότι ο φορέας έχει χρησιμοποιήσει τα ΜΚΔ ως εργαλείο «διακοπής» ψευδών ειδήσεων αναφορικά με το μεταναστευτικού, μια πτυχή της χρήσης των ΜΚΔ που φέρει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και έχει αναλυθεί στην εισαγωγή της παρούσας εργασίας.

Τέλος, γίνεται ευρεία χρήση πολυμεσικού υλικού, ετικετών (hashtags), γραφημάτων και παρόμοιων προσέλκυσης και «δέσμευσης» του κοινού.

Παρακάτω, έχουν επιλεγεί κάποια στιγμιότυπα που απεικονίζουν μια σειρά από αναρτήσεις στον επίσημο λογαριασμό του φορέα, παραθέτοντας παραδείγματα για τα όσα αναλύθηκαν παραπάνω:



Εικόνα 38: Κολλάζ από αναρτήσεις του φορέα στο Twitter

4.3.3.4. FACEBOOK

Ακόλουθοι: **8.5 χιλιάδες**

Αναρτήσεις στο διάστημα 01/01/2022- 17/05/2022: **27**



Εικόνα 39: Λήψη στιγμιότυπου από τον λογαριασμό του φορέα στο Facebook

Εν συνεχεία, ο λογαριασμός του Υπουργείου Εσωτερικών της Κύπρου στο Facebook, όπως παρατηρείτε και από τις αναρτήσεις που έχουν καταγραφεί για το διάστημα που εξετάζεται, είναι πολύ λιγότερο ενεργός, σε σχέση με τον αντίστοιχο λογαριασμό στο Twitter. Ωστόσο, πρόκειται για έναν σε γενικές γραμμές ενημερωμένο λογαριασμό, με καθημερινή ροή ειδήσεων.

4.3.3.5. YOUTUBE

Αριθμός Συνδρομητών: 35

Αναρτήσεις στο διάστημα 01/01/2022- 17/05/2022: 6

Ημερ/νία δημιουργίας του λογαριασμού: Μάιος 2020

Όπως φαίνεται η πλατφόρμα του YouTube δεν αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία επικοινωνίας του Υπουργείου, πράγμα το οποίο καταδεικνύει και ο πολύ μικρός αριθμός συνδρομητών, αλλά και ο μη τακτικός εμπλουτισμός του καναλιού του Υπουργείου με νέο υλικό.

4.3.3.6. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ

Η συνολική εικόνα από τη μελέτη των λογαριασμών που διαθέτει στα ΜΚΔ ο εν λόγω φορέας, θα μπορούσε να αξιολογηθεί σε πρώτο επίπεδο, ως προς την πληθώρα των ΜΚΔ που χρησιμοποιεί. Όπως είδαμε παραπάνω, ως βασικό κανάλι επικοινωνίας του φορέα στα ΜΚΔ έχει επιλεγεί το Twitter κάτι που γίνεται αντιληπτό βάσει των αναρτήσεων του φορέα στο χρονικό διάστημα που εξετάστηκε. Επιπλέον είναι πολύ σημαντικό, κάτι το οποίο δεν έχει αναφερθεί μέχρι τώρα, ότι η κυπριακή κυβέρνηση διαθέτει ξεχωριστό «Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών» από το οποίο γίνονται ενημερώσεις συνολικά για όλα τα υπουργεία, άρα και για τα θέματα μετανάστευσης, μέσα από τα κανάλια του Twitter και του Facebook.

Επιπλέον, καθώς η Κύπρος ανταποκρίθηκε επίσης στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (βλ. παράρτημα 1), μείζονος σημασίας καθίσταται η παρουσίαση των σημαντικότερων σημείων από τις απαντήσεις που έδωσε. Συγκεκριμένα, Είναι από τις λίγες χώρες που απάντησαν πως τα ΜΚΔ σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν ενέχουν πολύ μεγαλύτερη σημαντικότητα, ενώ στο σημείο της αυτοαξιολόγησης, επέλεξε το σημείο της

«ανοιχτής συνεργασίας» όσον αφορά το επίπεδο που χαρακτηρίζει την ωριμότητα του φορέα.

Επιπλέον, επέλεξε να μην δώσει απάντηση στο σημείο του ορισμού του κοινού-στόχου της επικοινωνιακής της στρατηγική, συνεπώς συμπεραίνεται πως πιθανότατα να μην έχει οριστεί κάποιο συγκεκριμένο κοινό.

Ως κριτήριο της επιλογής των ΜΚΔ στα οποία έχει προτιμήσει να δημιουργήσει λογαριασμό, έχει αναφερθεί η δικτύωση, ενώ στα οφέλη από τη χρήση των ΜΚΔ, εκείνο που ξεχώρισε αφορούσε την εκπαίδευση του κοινού με αξιόλογο περιεχόμενο, κάτι που μπορεί να διαπιστωθεί και από το είδος των αναρτήσεων του φορέα.

Ως προς τα εμπόδια αναφορικά με τη χρήση των ΜΚΔ, και εδώ όπως σχεδόν σε όλα τα υπουργεία που έχουν λάβει μέρος στην έρευνα, αναφέρεται ο γρήγορος ρυθμός και η πίεση του χρόνου που απαιτείται για τη διαχείριση του πεδίου της επικοινωνίας μέσω των ΜΚΔ.

Στο τελευταίο κομμάτι που θεωρείται και σημαντικότερο, εκείνο του βαθμού θεσμοθέτησης των ΜΚΔ, είναι αξιοσημείωτο το ότι ο φορέας ανήκει στα λίγα υπουργεία τα οποία έχουν εκπονήσει πολιτική για τη χρήση των ΜΚΔ, ενώ θετικές είναι οι απαντήσεις που δόθηκαν και στις περισσότερες από τις ερωτήσεις που αφορούσαν την εκπαίδευση από τον φορέα και την αξιολόγηση και αξιοποίηση των δεδομένων στην επικοινωνιακή του στρατηγική. Τέλος, έχει ενδιαφέρον πως είναι ο μόνος φορέας ο οποίος απάντησε πως η διαχείριση των ΜΚΔ σε αυτόν, γίνεται τόσο εν από το προσωπικό του υπουργείου όσο και από εξωτερικούς συνεργάτες. Συνολικά, βάσει των απαντήσεων του φορέα, θα μπορούσαμε να πούμε πως βρίσκεται σε ένα υψηλό επίπεδο θεσμικής ωριμότητας.

4.3.4. ΜΑΛΤΑ

Στη Μάλτα ο αρμόδιος φορέας για τα ζητήματα της μετανάστευσης είναι το Υπουργείο Εσωτερικών Υποθέσεων και Εθνικής Ασφάλειας της Μάλτας. Εντούτοις έπειτα από εκτεταμένη έρευνα και μελέτη διαπιστώθηκε πως παρά το

γεγονός ότι η Μάλτα αποτελεί μία χώρα για την οποία το μεταναστευτικό έχει αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα στο εσωτερικό της, ο αρμόδιος φορέας εν προκειμένω το Υπουργείο Εσωτερικών της χώρας δεν διαθέτει κανέναν λογαριασμό σε καμιά κανένα ΜΚΔ. Διαθέτει μόνο έναν λογαριασμό στο Facebook στον οποίο έπειτα από εξέταση όλων των αναρτήσεων που έχουν γίνει στο διάστημα που μελετάται στην παρούσα εργασία, διαπιστώθηκε πως καμιά ανάρτηση δεν αφορούσε στο πεδίο της μετανάστευσης.

Επιπλέον, δεν διαθέτουμε καμιά άλλη πληροφορία σε σχέση με την επικοινωνιακή στρατηγική του φορέα όσον αφορά τη χρήση των ΜΚΔ καθώς δεν λήφθηκε καμιά απάντηση από το ερωτηματολόγιο το οποίο εστάλη στο πλαίσιο της έρευνας. Σε κάθε περίπτωση είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός πως είναι μία χώρα η οποία σε επίπεδο Κεντρικής Διοίκησης βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο αναφορικά με την χρήση των ΜΚΔ στην επικοινωνία της προς τα έξω.

ΕΛΛΑΔΑ – ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρουσίασης των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν για κάθε έναν από τους αντίστοιχους φορείς των τεσσάρων άλλων κρατών, διαπιστώνεται με μια γρήγορη ματιά, πως η Ελλάδα αρχικά σε πολιτικό επίπεδο έχει δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στο πεδίο της μετανάστευσης, καθώς η αρμοδιότητα για τη μεταναστευτική πολιτική επαφίεται σε Υπουργείο το οποίο έχει συσταθεί αποκλειστικά με στόχο τη διαχείριση του μεταναστευτικού.

Αυτή η διαφοροποίηση μεταφέρεται και στο πεδίο της επικοινωνίας, καθώς από τις άλλες τέσσερις χώρες που εξετάστηκαν, το ΥΜΑ μαζί με την Ισπανία διαθέτουν λογαριασμούς στα περισσότερα ΜΚΔ, ενώ βάσει των στοιχείων που έχουν παρουσιαστεί στην ενότητα της εσωτερικής συγκριτικής ανάλυσης, βλέπουμε πως ο ρυθμός των αναρτήσεων είναι πολύ πιο συχνός στην περίπτωση της Ελλάδας.

Σε σχέση ωστόσο με την Ιταλία και την Κύπρο, διακρίνουμε μια αδυναμία της Ελλάδας ως προς το βαθμό θεσμοθέτησης των ΜΚΔ, καθώς οι δύο άλλες χώρες,

όπως έχει αναφερθεί έχουν εκπονήσει πολιτική για τη διαχείριση των ΜΚΔ, γεγονός που τις κατατάσσει σε υψηλότερο επίπεδο θεσμικής ωριμότητας.

Επιπλέον, από άποψη περιεχομένου θα μπορούσαμε να πούμε πως σε όλα τα κράτη διαπιστώθηκε ένα υψηλό επίπεδο από άποψη ενημερωτικής αξίας και τρόπου παρουσίασης των θεμάτων. Εντούτοις, το ΥΜΑ παρουσιάζει μια πιο «τυποποιημένη» και οργανωμένη ενημέρωση αλλά και πιο ολιστική, η οποία λαμβάνει χώρα σε καθημερινή βάση.

Συνολικά θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε πως το Twitter και στην περίπτωση των χωρών του εξωτερικού είναι το βασικό κανάλι επικοινωνίας των φορέων, ενώ εντύπωση προκαλεί η πολύ μικρή χρήση του Facebook, καθώς μόλις σε μια περίπτωση, εκείνη της Κύπρου γίνεται χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας, η οποία αποτελεί αντιθέτως το ισχυρότερο κανάλι επικοινωνίας για την ελληνική πλευρά, μαζί με εκείνο του Twitter.

Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί πως το ΥΜΑ είναι το μόνο Υπουργείο μεταξύ όσων εξετάστηκαν, που έχει μεριμνήσει για την τμηματοποίηση του κοινού του, προκειμένου να επιτυγχάνει ευρύτερης αποδοχής. Συγκεκριμένα, μεταξύ των «MED5», είναι το μόνο Υπουργείο που οι αναρτήσεις του είναι διαθέσιμες τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά, ζήτημα μείζονος σημασίας για ένα εξωστρεφές υπουργείο με αυτό το χαρτοφυλάκιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ως προς το πρώτο κεντρικό ερώτημα που έχει τεθεί, σχετικά με το κατά πόσο τα ΜΚΔ αποτελούν έναν αποτελεσματικό τρόπο προώθησης πολιτικών και προγραμμάτων, η απάντηση είναι ξεκάθαρα καταφατική. Η χρήση των ΜΚΔ-όταν αυτή γίνεται με τον σωστό τρόπο- αποτελεί για έναν δημόσιο φορέα την γέφυρα επικοινωνίας με τον πολίτη και ένα μέσο οικοδόμησης εμπιστοσύνης. Αυτό επιτυγχάνεται αφενός μέσα από την προώθηση της διαφάνειας και της δημόσιας λογοδοσίας του φορέα και αφετέρου μέσα από τη δυνατότητα προσωπικής και άμεσης επικοινωνίας του πολίτη με αυτόν.

Επιπλέον, ένας φορέας **μπορεί να προωθήσει νέες πολιτικές μέσα από καμπάνιες ενημέρωσης του κοινού**, χρησιμοποιώντας ως εργαλείο τα ΜΚΔ. Χαρακτηριστικό και πρόσφατο υπήρξε το παράδειγμα της καμπάνιας του Υπουργείου Υγείας κατά του Κορωνοϊού, η οποία ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2020 και έληξε τον Μάιο του ίδιου έτους. Μέσα από την καμπάνια αυτή, το Υπουργείο Υγείας προσπάθησε να ευαισθητοποιήσει τους πολίτες και να τους παροτρύνει να παραμείνουν σπίτι τους προκειμένου να περιοριστεί η μετάδοση του ιού, δημιουργώντας στην πλατφόρμα του Twitter τον λογαριασμό «Μένουμε Σπίτι»⁵ (@menoumespiti) αλλά και το hashtag #menoumespiti. Οι αναρτήσεις που συμπεριελάμβαναν το συγκεκριμένο hashtag, είχαν τόσο θετικό όσο και αρνητικό πρόσημο, δηλαδή άλλες υποστήριζαν τα μέτρα και τις πρωτοβουλίες της κυβέρνησης για την αντιμετώπιση της πανδημικής κρίσης και άλλες δεν τα υποστήριζαν ή είχαν χλευαστικό και ειρωνικό περιεχόμενο. Ωστόσο, το μήνυμα είχε διαδοθεί.

Επιπροσθέτως, τα ΜΚΔ έχουν τη δυνατότητα να κάνουν τις διαδικασίες πολιτικής πιο «συμπεριληπτικές» καθώς προσφέρουν νέες ευκαιρίες μείωσης του πολιτικού αποκλεισμού, δίνοντας τη δυνατότητα στον μέσο πολίτη να τοποθετηθεί άμεσα και χωρίς κόστος επί διαφόρων θεμάτων.

Οι φορείς μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή τη δυνατότητα για να σχεδιάσουν δημόσιες πολιτικές και υπηρεσίες λαμβάνοντας υπόψιν τις απόψεις των πολιτών. Πλέον, οι πολιτικές δεν χαράσσονται πίσω από κλειστά γραφεία, αλλά βγαίνουν προς τα έξω και δέχονται την κριτική των πολιτών- θετική ή αρνητική.

Για να συμβεί αυτό βέβαια, προϋπόθεση αποτελεί ο εκάστοτε φορέας να έχει αφιερώσει τους απαραίτητους πόρους για την ανάπτυξη και την καθιέρωση αξιόπιστων διαδικασιών αξιολόγησης και παρακολούθησης των λογαριασμών

⁵ [Επίσημος Λογαριασμός Καμπάνιας Υπουργείου Υγείας για τον Κορωνοϊό: https://twitter.com/menoumespiti](https://twitter.com/menoumespiti) (20/05/2022)

του στα ΜΚΔ με στόχο την συγκέντρωση πιθανών σχολίων προς ενσωμάτωση και εν γένει αξιοποίηση.

Αναφορικά με τις **προκλήσεις** που καλούνται να διαχειριστούν οι δημόσιοι φορείς μέσα από τους λογαριασμούς τους στα ΜΚΔ, αυτές μπορούν να εντοπιστούν σε διάφορα επίπεδα.

Αρχικά, σε συνέχεια των ανωτέρω, ακόμα και αν ένας φορέας επενδύσει στην καθιέρωση μηχανισμών αξιολόγησης των ΜΚΔ που χρησιμοποιεί, εντούτοις, αυτό δεν διασφαλίζει την ισότητα και την συμπερίληψη του συνόλου των πολιτών σε αυτό το είδος έμμεσης συμμετοχής στην πολιτική διαδικασία, καθώς θα πρέπει όλοι οι πολίτες να βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο ικανότητας διαχείρισης των ΜΚΔ. Για παράδειγμα ηλικιωμένοι ή άτομα με ειδικές ανάγκες που πιθανότατα να μην τους είναι εύκολη η διαχείριση των ΜΚΔ. Αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο οι δημόσιοι φορείς στο μέλλον δεν θα πρέπει να αφήσουν εντελώς στο περιθώρια τα «παραδοσιακά» μέσα επικοινωνίας με τους πολίτες.

Επόμενη πρόκληση αποτελούν τα χαμηλά ποσοστά νέων που χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ, προκειμένου να συζητήσουν ζητήματα που εμπίπτουν σε διάφορα πεδία πολιτικής. Αυτό συχνά ερμηνεύεται λάθος ως απλή «αδιαφορία» αλλά στην πραγματικότητα αποτελεί έλλειψη ικανότητας των περισσότερων δημοσίων φορέων και αρχών, να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά τις ιδέες τους. Δεν φτάνει το σωστό μέσο, χρειάζεται και η σωστή και στοχευμένη κατά περίπτωση επικοινωνιακή στρατηγική.

Επιπλέον, το διαδικτυακό «τρόλινγκ», η διασπορά ψευδών ειδήσεων (Fake News), το σύγχρονο ραγδαία και πολυεπίπεδα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, συνιστούν επίσης δυσκολίες που καλείται να διαχειριστεί επικοινωνιακά ένας φορέας στα ΜΚΔ.

Μεταβαίνοντας στο **δεύτερο κεντρικό ερώτημα της εργασίας**, θα πρέπει να αναφερθεί πως τα συμπεράσματα τα οποία έχουν προκύψει από το σύνολο των μεθόδων που ακολουθήθηκαν, απαντούν επαρκέστατα τόσο στο βασικό ερώτημα

του κατά πόσο αξιοποιούνται τα ΜΚΔ από τα υπουργεία στην Ελλάδα, όσο και στα υποερωτήματα τα οποία έχουν τεθεί.

Στο σημείο αυτό, καθώς η μελέτη περίπτωσης που έχει επιλεγεί είναι ο τομέας της μετανάστευσης, τα όποια αποτελέσματα έχουν συγκεντρωθεί θα καταγραφούν με άξονα το ΥΜΑ, ως αρμόδιο φορέα χάραξης της μεταναστευτικής πολιτικής της χώρας.

Ξεκινώντας, θα πρέπει να υπογραμμιστεί πως στο σύνολο των υπουργείων που εξετάστηκαν, συμπεριλαμβανομένου του ΥΜΑ, σχηματίστηκε μια αρκετά αισιόδοξη εικόνα ως προς την παρουσία τους στα ΜΚΔ. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση που έγινε βάσει του αριθμού των ΜΚΔ στα οποία διαθέτει λογαριασμό ο κάθε φορέας, το ΥΜΑ καθώς και άλλα έξι υπουργεία εντάχθηκαν στην υψηλότερη κατηγορία, χρησιμοποιώντας πάνω από τέσσερα ΜΚΔ, ενώ οκτώ υπουργεία εντάχθηκαν στην αμέσως επόμενη κατηγορία, διαθέτοντας λογαριασμούς σε πάνω από τρία ΜΚΔ. Μόνο τρία υπουργεία από τα δεκαεννέα, εντάχθηκαν στην χαμηλότερη κατηγορία χρησιμοποιώντας λιγότερα από δύο ΜΚΔ.

Αναφορικά με τη δημοφιλία των ΜΚΔ μεταξύ αυτών που εξετάστηκαν, όπως έχει αναλυθεί στη σχετική ενότητα, **δημοφιλέστερο μέσο προκύπτει το Facebook (100%)**, καθώς το σύνολο των υπουργείων διαθέτει επίσημους λογαριασμούς στην εν λόγω πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Δεύτερο σε δημοφιλία μέσο, αποδεικνύεται το Twitter (95%), ενώ ακολουθούν το YouTube (74%), το Instagram (37%) και τελευταίο το LinkedIn (21%). Όπως φαίνεται από τα ποσοστά του Twitter και του Facebook, οι δύο αυτές πλατφόρμες υπερτερούν με μεγάλη διαφορά μεταξύ των λοιπών ΜΚΔ που εξετάστηκαν.

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί πως **όταν εξετάστηκε το ποσοστό των αναρτήσεων του κάθε φορέα ανά ΜΚΔ, πρώτο κανάλι επικοινωνίας αναδείχτηκε το Twitter**, ενώ δεύτερο έρχεται το Facebook και μετά ακολουθούν το YouTube και το Instagram. Σε αντίθεση με αυτό, έρχεται το ΥΜΑ στο οποίο βάσει της καταγραφής που έχει γίνει, ως βασικό κανάλι επικοινωνίας, με μικρή διαφορά, καταγράφεται το Facebook (47,5%), έναντι του Twitter (44,9%).

Μάλιστα, σε σχετική ερώτηση που τέθηκε στο πλαίσιο της ημιδομημένης συνέντευξης σε αρμόδιο εκπρόσωπο του Γραφείου Τύπου του ΥΜΑ, αναφορικά με την αποτελεσματικότητα μεταξύ των ΜΚΔ στα οποία διαθέτει λογαριασμό, υπογραμμίστηκε πως δεν υπάρχει απόλυτη απάντηση καθώς **το κάθε μέσο προορίζεται για διαφορετικό σκοπό**. Συγκεκριμένα, για τη δημοσίευση ενός δελτίου τύπου ή για μια σύντομη ανάλυση ενός θέματος, καταλληλότερο μέσο κρίνεται το Facebook, καθώς αφενός δεν έχει τον αυστηρό περιορισμό στους χαρακτήρες για τον χρήστη που έχει το Twitter, και αφετέρου δίνει περισσότερες επιλογές διαμόρφωσης περιεχομένου.

Επιπλέον, εξετάζοντας συνολικά τους λογαριασμούς των φορέων στα ΜΚΔ ως προς τον αριθμό των αναρτήσεων, όπως διαφαίνεται το ΥΜΑ σε σχέση με τα υπόλοιπα υπουργεία, ενημερώνει τακτικά το σύνολο των λογαριασμών που διαθέτει στα ΜΚΔ, ενώ όπως προκύπτει από τα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί, υπάρχουν υπουργεία που ενώ κάνουν ευρεία χρήση ενός ΜΚΔ, μπορεί να αφήνουν χωρίς καμία ενημέρωση τους άλλους λογαριασμούς τους στα υπόλοιπα μέσα.

Ως κακή πρακτική ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθούν οι περιπτώσεις εκείνες, κατά τις οποίες ενώ δεν έχει δημιουργηθεί επίσημος λογαριασμός στα ΜΚΔ του φορέα, η επικοινωνία των πολιτικών του, γίνεται μέσω των προσωπικών λογαριασμών της πολιτικής ηγεσίας. Αυτό δεν αποτελεί καλή πρακτική, καθώς είναι πολύ σημαντικό να δημιουργούνται επίσημοι λογαριασμοί, οι οποίοι θα έχουν συνέχεια στον χρόνο. Στην περίπτωση του ΥΜΑ αυτό δεν έχει καταγραφεί, καθώς ο φορέας διαθέτει δικούς του ξεχωριστούς λογαριασμούς σε κάθε ΜΚΔ.

Ως προς το ζήτημα του βαθμού θεσμοθέτησης, το ΥΜΑ όπως έχει αναφερθεί βρίσκεται σε ένα μεσαίο επίπεδο ωριμότητας, καθώς δεν πληροί το σύνολο των προϋποθέσεων που απαιτούνται, μεταξύ των οποίων, η εκπόνηση πολιτικής χρήσης των ΜΚΔ. Εντούτοις,

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΜΚΔ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Λαμβάνοντας υπόψιν όσα αναλύθηκαν έως τώρα, παρακάτω παρουσιάζονται με τρόπο συγκεντρωτικό, προτάσεις που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από τους φορείς στην επικοινωνιακή τους στρατηγική στα ΜΚΔ.

1. Εκπόνηση μιας πολιτικής μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Μια Δημόσια Αρχή δεν μπορεί να προβλέψει μια ενδεχόμενη επερχόμενη κρίση αλλά μπορεί να είναι προετοιμασμένη κατάλληλα για την αντιμετώπισή της. Η εκπόνηση μιας πολιτικής που αφορά στη χρήση των ΜΚΔ από τον εκάστοτε φορέα, μεταξύ των υπόλοιπων πλεονεκτημάτων που έχουν αναφερθεί, θα μπορούσε να αποτελέσει έναν σημαντικό «σύμμαχο» στην άμεση ανταπόκριση του φορέα με γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο, όσον αφορά την επικοινωνία των μηνυμάτων του. Μια καλή πολιτική θα παρέχει μια σταθερή, αλλά ευέλικτη διαδικασία απόκρισης, ενώ παράλληλα θα συγκεντρώνει όλες τις κρίσιμες εσωτερικές πληροφορίες που χρειάζονται ανά περίπτωση.

Στο πλαίσιο αυτό, η πολιτική των ΜΚΔ ενδείκνυται να περιλαμβάνει τα εξής:

- Μια ενημερωμένη λίστα επαφών έκτακτης ανάγκης: όχι μόνο η ομάδα που είναι σε τακτική βάση υπεύθυνη για την διαχείριση των ΜΚΔ του φορέα αλλά και νομικοί σύμβουλοι και στελέχη λήψης αποφάσεων.
- Οδηγίες για την πρόσβαση στα διαπιστευτήρια των λογαριασμών στα ΜΚΔ (δηλαδή πού βρίσκονται αυτές οι πληροφορίες και πώς να ληφθούν άμεσα εάν χρειάζεται.)
- Οδηγίες για τον προσδιορισμό του εύρους της κρίσης (παγκόσμια ή τοπική, ποιες κοινωνικές ομάδες επηρεάζει και σε ποιο βαθμό).
- Ένα σχέδιο εσωτερικής επικοινωνίας για τους υπαλλήλους.
- Μια διαδικασία έγκρισης για τη στρατηγική απόκριση του φορέα.

- Ειδική ομάδα εμπειρογνομόνων για εκπόνηση στρατηγικής επικοινωνίας στα ΜΚΔ του φορέα, σε συνεργασία με εσωτερικούς και εξωτερικούς συνεργάτες.
- Αναφορά μόνο σε αξιόπιστες πηγές: Η προσπάθεια περιορισμού της παραπληροφόρησης στα ΜΚΔ είναι ένα κριτικής σημασίας για κάθε κυβέρνηση και κάθε Δημόσια Αρχή τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, το φαινόμενο αυτό σε μια κρίση δεν προκαλεί απλώς σύγχυση στους πολίτες αλλά μπορεί να αποβεί επικίνδυνη. Προς την κατεύθυνση αυτή, σπουδαίας σημασίας κρίνεται η κατάρτιση πρωτοκόλλου ελέγχου γεγονότων προτού κοινοποιηθεί μια ενδεχόμενη λανθασμένη πληροφόρηση στο κοινό.
- Παρακολούθηση και συνεχής ενημέρωση για τις αντιδράσεις που καταγράφονται από το κοινό του οργανισμού απέναντι στις ανακοινώσεις και τις δημοσιεύσεις του οργανισμού. Ενδεχομένως να χρειαστεί ανατροφοδότηση από την πλευρά του οργανισμού ή και επανεξέταση μέτρων και πολιτικών.

2. Προτάσεις γενικού περιεχομένου

- Να λειτουργούμε με ορθολογική σκέψη αποφεύγοντας κοινοποιήσεις που θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν κακόβουλοι χρήστες.
- Ανάπτυξη δεξιοτήτων και ικανοτήτων μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων για συνεχή κατάρτιση του προσωπικού που είναι επιφορτισμένο με τη διαχείριση των ΜΚΔ σε κάθε φορέα. Η Αυστραλιανή Δημόσια Διοίκηση έχει από καιρό μια συστηματική προσέγγιση στην ανάπτυξη δεξιοτήτων αναφορικά με τη διαχείριση των ΜΚΔ.
- Εφαρμογή μηχανισμών αξιολόγησης των ΜΚΔ με βάση συγκεκριμένα KPIs
- Τμηματοποίηση του κοινού και εκπόνηση της ανάλογης επικοινωνιακής στρατηγικής

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ



SOCIAL MEDIA CHECK-UP

SPAIN

A. Social Media Strategy Characteristics

Q1. In terms of communication strategy, do you consider the use of social media (Facebook, Twitter, YouTube etc.) as a proper tool for dissemination of migration issues/policies/programmes?

Yes No

Q2. On a five-point Likert scale, which level reflects the importance using social media for you, comparing to other conventional communication channels?

- 1: zero importance
- 2: low importance
- 3: moderate importance
- 4: high importance
- 5: extremely important

Q3. Regarding the degree of maturity that you consider characterizes your social media use, which of the following levels do you believe corresponds best to your case:

- Initial conditions (Level 1)
- Data transparency (Level 2)
- Open participation (Level 3)
- Open collaboration (Level 4)
- Ubiquitous engagement (Level 5)

Q4. Which Social Media Platforms does your organization use?

- Facebook URL:
- Twitter URL:
- Instagram URL:
- You Tube URL:
- LinkedIn URL:

Other:

**Q5. Who is your target audience through your social media?
(you can choose multiple answers)**

- Migrants & asylum seekers
- Residents of your country & foreign visitors
- Media & multipliers
- Employees and associates of the services of your public authority
- All SM subscribers (no specific audience has been defined).

Brief elaboration if needed:

[Click here to enter text.](#)

Q6. Based on which criteria have you chosen the social media platforms you already use for the communication in your Public Authority?

- Popularity
- Usability
- Networking
- Security

Other:

Q7. Which of the following benefits for your organisation do you consider to be the most important in using social media? Please, click the 3 benefits of highest importance.

- Increasing access to Information
- Attracting audience to your website content
- Rapid publication of instructions/ information during times of need/reform/crisis
- Correcting the spread of false information
- Educating audience with valuable content
- Interacting, socializing, and getting feedback from the public
- Engaging openly with the audiences

Other:

.....

B. Barriers and challenges

Q8. Which of the following barriers or challenges you have encountered regarding the use of social media for the communication of your public authority.

Challenges & Obstacles	Yes	No
Legal restrictions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lack of employees, technological equipment, or economic assets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perception of safety and credibility	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potential misuse of official social media accounts by public employees	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Not direct financial benefit for the organization.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fast work pace or time pressure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
High workloads incompatible with regular working times in the public sector	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handling the risk of potential negative reactions	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other (please specify if any).....		

C. Level of institutionalization of Social Media

Q9. Please, indicate if a Policy Guide has been developed for the use of social media.

Yes No

Q10. Does the management/handling of social media accounts take place in house or is it outsourced?

In house Fully outsourced Partially outsourced

Q11. If you handle SM accounts in house (partially or fully), does your Organisation provide you sufficient training for social media management?

Yes No

Q12. Do you have a system to monitor and measure activity in your social media accounts?

Yes No

Q13. Has anyone been assigned responsibility for the systematic monitoring of the engagement rate of your social media accounts?

Yes No

Q14. If so, do you have a system to assess social media results?

Yes No

Q15. If so, are the results of your assessments being taken into account when shaping your communication strategy?

Yes No

Q16. Based on the results of the measurements of the effectiveness of the social media you use, which media is considered to be the most effective for you?

Twitter

Q17. If no, according to your personal observations, which Social Media Platform do you consider to be the most effective for your Authority's communication (Click on the most important)?

Twitter

Q18. If there is no systematic monitoring, do you consider to implement it in the near future?

Yes No



SOCIAL MEDIA CHECK-UP

CYPRUS

A. Social Media Strategy Characteristics

Q1. In terms of communication strategy, do you consider the use of social media (Facebook, Twitter, YouTube etc.) as a proper tool for dissemination of migration issues/policies/programmes?

Yes No

Q2. On a five-point Likert scale, which level reflects the importance using social media for you, comparing to other conventional communication channels?

- 1: zero importance
2: low importance
3: moderate importance
4: high importance
5: extremely important

Q3. Regarding the degree of maturity that you consider characterizes your social media use, which of the following levels do you believe corresponds best to your case:

- Initial conditions (Level 1)
Data transparency (Level 2)
Open participation (Level 3)
Open collaboration (Level 4)
Ubiquitous engagement (Level 5)

Q4. Which Social Media Platforms does your organization use?

- Facebook URL:
Twitter URL:
Instagram URL:
You Tube URL:
LinkedIn URL:

Other:

**Q5. Who is your target audience through your social media?
(you can choose multiple answers)**

Migrants & asylum seekers

Residents of your country & foreign visitors

Media & multipliers

Employees and associates of the services of your public authority

All SM subscribers (no specific audience has been defined).

Brief elaboration if needed:

[Click here to enter text.](#)

Q6. Based on which criteria have you chosen the social media platforms you already use for the communication in your Public Authority?

Popularity

Usability

Networking

Security

Other:

Q7. Which of the following benefits for your organisation do you consider to be the most important in using social media? Please, click the 3 benefits of highest importance.

Increasing access to Information

Attracting audience to your website content

Rapid publication of instructions/ information during times of need/reform/crisis

Correcting the spread of false information

Educating audience with valuable content

Interacting, socializing, and getting feedback from the public

Engaging openly with the audiences

Other:

.....

B. Barriers and challenges

Q8. Which of the following barriers or challenges you have encountered regarding the use of social media for the communication of your public authority.

Challenges & Obstacles	Yes	No
Legal restrictions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lack of employees, technological equipment, or economic assets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perception of safety and credibility	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potential misuse of official social media accounts by public employees	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Not direct financial benefit for the organization.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fast work pace or time pressure	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
High workloads incompatible with regular working times in the public sector	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handling the risk of potential negative reactions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other (please specify if any).....		

C. Level of institutionalization of Social Media

Q9. Please, indicate if a Policy Guide has been developed for the use of social media.

Yes No

Q10. Does the management/handling of social media accounts take place in house or is it outsourced?

In house Fully outsourced Partially outsourced

Q11. If you handle SM accounts in house (partially or fully), does your Organisation provide you sufficient training for social media management?

Yes No

Q12. Do you have a system to monitor and measure activity in your social media accounts?

Yes No

Q13. Has anyone been assigned responsibility for the systematic monitoring of the engagement rate of your social media accounts?

Yes No

Q14. If so, do you have a system to assess social media results?

Yes No

Q15. If so, are the results of your assessments being taken into account when shaping your communication strategy?

Yes No

Q16. Based on the results of the measurements of the effectiveness of the social media you use, which media is considered to be the most effective for you?

Twitter

Q17. If no, according to your personal observations, which Social Media Platform do you consider to be the most effective for your Authority's communication (Click on the most important)?

Twitter

Q18. If there is no systematic monitoring, do you consider to implement it in the near future?

Yes No



SOCIAL MEDIA CHECK-UP

GREECE

A. Social Media Strategy Characteristics

Q1. In terms of communication strategy, do you consider the use of social media (Facebook, Twitter, YouTube etc.) as a proper tool for dissemination of migration issues/policies/programmes?

Yes No

Q2. On a five-point Likert scale, which level reflects the importance using social media for you, comparing to other conventional communication channels?

- 1: zero importance
- 2: low importance
- 3: moderate importance
- 4: high importance
- 5: extremely important

Q3. Regarding the degree of maturity that you consider characterizes your social media use, which of the following levels do you believe corresponds best to your case:

- Initial conditions (Level 1)
- Data transparency (Level 2)
- Open participation (Level 3)
- Open collaboration (Level 4)
- Ubiquitous engagement (Level 5)

Q4. Which Social Media Platforms does your organization use?

- Facebook URL:
- Twitter URL:
- Instagram URL:
- You Tube URL:
- LinkedIn URL:

Other:

**Q5. Who is your target audience through your social media?
(you can choose multiple answers)**

- Migrants & asylum seekers
- Residents of your country & foreign visitors
- Media & multipliers
- Employees and associates of the services of your public authority
- All SM subscribers (no specific audience has been defined).

Brief elaboration if needed:

[Click here to enter text.](#)

Q6. Based on which criteria have you chosen the social media platforms you already use for the communication in your Public Authority?

- Popularity
- Usability
- Networking
- Security

Other:

Q7. Which of the following benefits for your organisation do you consider to be the most important in using social media? Please, click the 3 benefits of highest importance.

- Increasing access to Information
- Attracting audience to your website content
- Rapid publication of instructions/ information during times of need/reform/crisis
- Correcting the spread of false information
- Educating audience with valuable content
- Interacting, socializing, and getting feedback from the public
- Engaging openly with the audiences

Other:

.....

B. Barriers and challenges

Q8. Which of the following barriers or challenges you have encountered regarding the use of social media for the communication of your public authority.

Challenges & Obstacles	Yes	No
Legal restrictions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lack of employees, technological equipment, or economic assets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perception of safety and credibility	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potential misuse of official social media accounts by public employees	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Not direct financial benefit for the organization.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fast work pace or time pressure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
High workloads incompatible with regular working times in the public sector	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handling the risk of potential negative reactions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other (please specify if any).....		

C. Level of institutionalization of Social Media

Q9. Please, indicate if a Policy Guide has been developed for the use of social media.

Yes No

Q10. Does the management/handling of social media accounts take place in house or is it outsourced?

In house Fully outsourced Partially outsourced

Q11. If you handle SM accounts in house (partially or fully), does your Organisation provide you sufficient training for social media management?

Yes No

Q12. Do you have a system to monitor and measure activity in your social media accounts?

Yes No

Q13. Has anyone been assigned responsibility for the systematic monitoring of the engagement rate of your social media accounts?

Yes No

Q14. If so, do you have a system to assess social media results?

Yes No

Q15. If so, are the results of your assessments being taken into account when shaping your communication strategy?

Yes No

Q16. Based on the results of the measurements of the effectiveness of the social media you use, which media is considered to be the most effective for you?

Facebook

Q17. If no, according to your personal observations, which Social Media Platform do you consider to be the most effective for your Authority's communication (Click on the most important)?

Facebook

Q18. If there is no systematic monitoring, do you consider to implement it in the near future?

Yes No

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 - ΗΜΙΔΟΜΗΜΕΝΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΗΜΙΔΟΜΗΜΕΝΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

προς: Γραφείο Τύπου του Υπουργείου Μετανάστευσης και Ασύλου

1. Ας αφιερώσουμε λίγα λεπτά για να μιλήσουμε για εσάς και τη δουλειά σας. Παρακαλώ, μπορείτε να μου δώσετε μια σύντομη περιγραφή του τίτλου της θέσης εργασίας σας και των βασικών σας αρμοδιοτήτων;

Υπεύθυνος Γραφείου Τύπου. Επιφορτισμένος με τον σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής του Υπουργείου Μετανάστευσης και Ασύλου.

Όνομ/νυμο

Αλέξανδρος Ραγκαβάς

Τυπική εκπαίδευση και επαγγελματικό υπόβαθρο.

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου με πλούσια προϋπηρεσία σε Γραφεία Τύπου.

Ο παρών ρόλος στη διαχείριση/χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον οργανισμό σας.

Social Media Manager

2. Τώρα, θα ήθελα να στρέψω την προσοχή σας στο προφίλ του Υπουργείου Μετανάστευσης και Ασύλου στα ΜΚΔ.

Πώς ξεκίνησε;

Δημιουργήθηκαν εκ του μηδενός προφίλ σε πληθώρα μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πώς εξελίχθηκε;

Προοδευτικά, εξετάζουμε την ανάπτυξη των προφίλ κοινωνικής δικτύωσης μέσω της αύξησης ακολούθων και απήχησης των δημοσιεύσεων.

Αντιμετωπίσατε υλικοτεχνικά προβλήματα;

Αναβαθμίσαμε τον εξοπλισμό μας.

3. Το Υπουργείο Μετανάστευσης και Ασύλου διαθέτει ένα ιδιαίτερος βαρύ χαρτοφυλάκιο, με το μεταναστευτικό να αποτελεί τα τελευταία χρόνια ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που έχει κληθεί να διαχειριστεί το ελληνικό κράτος. Σε επίπεδο επικοινωνιακής στρατηγικής, θεωρείτε πως η χρήση των ΜΚΔ (Facebook, Twitter κ.λπ.) συνεισφέρει στην επικοινωνία των ζητημάτων του μεταναστευτικού στο κοινό που σας παρακολουθεί; Σε συνέχεια της παραπάνω ερώτησης, στο πλαίσιο της επικοινωνιακής σας στρατηγικής έχετε κάποιο κοινό συγκεκριμένο στο οποίο στοχεύετε; Παρακαλώ, θα μπορούσατε να περιγράψετε τα κύρια χαρακτηριστικά των προφίλ των ΜΚΔ και τις κύριες λειτουργίες που επιτελούνται με αυτά;

Το Υπουργείο Μετανάστευσης και Ασύλου είναι αλήθεια πως διαθέτει ένα αρκετά απαιτητικό χαρτοφυλάκιο, καθώς η χώρα μας έχει δεχθεί κατά καιρούς πολύ μεγάλα μεταναστευτικά κύματα, τα οποία καλείται να διαχειριστεί, έχοντας συχνά, παράλληλα σημαντικά ζητήματα να αντιμετωπίσει στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον.

Στο πλαίσιο αυτό, η επικοινωνία των ζητημάτων που άπτονται του χαρτοφυλακίου του Υπουργείου, προς το ευρύ κοινό αποτελεί προτεραιότητα και βασικό στόχο της πολιτικής ηγεσίας του φορέα. Αυτό μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό για κάποιον ο οποίος παρακολουθεί τα ΜΚΔ του Υπουργείου, τα οποία είναι ενεργά στο σύνολό τους και ενημερώνονται σε καθημερινή βάση.

Στόχοι της επικοινωνιακής μας στρατηγικής, είναι η προώθηση των ελληνικών θέσεων απέναντι σε μείζονος σημασίας ζητήματα εθνικού, ευρωπαϊκού και διεθνούς χαρακτήρα επί του μεταναστευτικού, η προώθηση των επίσημων πολιτικών της χώρας αναφορικά με τη μεταναστευτική πολιτική, η ενημέρωση του κοινού για θεσμικές πρωτοβουλίες και αλλαγές που λαμβάνουν χώρα από το Υπουργείο και κάθε άλλο ζήτημα που άπτεται της αρμοδιότητάς του.

Επιπλέον, τα ΜΚΔ αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για γρήγορη και αποτελεσματική κινητοποίηση των πολιτών σε περιπτώσεις κρίσεων που χρίζουν άμεσης ανταπόκρισης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η περίπτωση της ουκρανικής

κρίσης, απέναντι στην οποία το Υπουργείο Μετανάστευσης και Ασύλου αντέδρασε άμεσα και αποτελεσματικά. Μέρος της κινητοποίησης αυτής έλαβε χώρα και μέσα από τα ΜΚΔ, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση προώθησης της πλατφόρμας για την παροχή ανθρωπιστικής προσφοράς, η οποία είναι διαθέσιμη, στον ειδικό σύνδεσμο (<http://www.migration.gov.gr/helpukraine>) στην ιστοσελίδα του Υπουργείου και έχει ως στόχο, ΜΚΟ, ΟΤΑ, διεθνείς οργανισμοί και κάθε άλλος ενδιαφερόμενος να μπορεί να προσφέρει βοήθεια, όπως διαμονή, υπηρεσίες, είδη πρώτης ανάγκης, καθώς και κάποιο χρηματικό ποσό. Εδώ λοιπόν, πέρα από το κομμάτι της ενημέρωσης του κοινού, βλέπουμε πως τα ΜΚΔ διαδραματίζουν έναν ακόμα πιο ουσιαστικό ρόλο, ενώ διευκολύνεται και η συμμετοχή του απλού πολίτη σε πρωτοβουλίες ανθρωπιστικού χαρακτήρα.

Επιπλέον, πάλι με αφορμή την ουκρανική κρίση, τα ΜΚΔ αξιοποιήθηκαν από τον φορέα ως μέσο δημόσιας αναγνώρισης σε ιδιωτικές επιχειρήσεις οι οποίες παρακινούμενες από το αίσθημα της κοινωνικής ευθύνης, προσέφεραν σημαντική βοήθεια με τον τρόπο τους στη στήριξη της εθνικής προσπάθειας που λαμβάνει χώρα για τη φιλοξενία των Ουκρανών εκτοπισθέντων οι οποίοι καταφτάνουν καθημερινά στην πατρίδα μας. Γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η προβολή αυτή, είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της αναγνώρισης της προσφοράς τους, ιδίως σε μια εποχή που ο κόσμος δίνει πολύ μεγάλη προσοχή και βαρύτητα σε ζητήματα κοινωνικού χαρακτήρα.

Επιπροσθέτως, το Υπουργείο μέσα από τα ΜΚΔ δημοσιεύει συνεχώς χρήσιμα και ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία, οπτικοποιημένα με εύληπτο τρόπο, τα οποία μπορεί να αποτελέσουν σημαντική πηγή πληροφόρησης τόσο για εργαζόμενους στον τομέα της μετανάστευσης, όσο και για τον κάθε πολίτη, ο οποίος ενδιαφέρεται να ενημερωθεί με τρόπο σαφή και άμεσο, αλλά και με βάση συγκεκριμένα στοιχεία πάνω στο μεταναστευτικό.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε πως η επικοινωνιακή μας στρατηγική δεν στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο κοινό, αλλά σε κάθε έναν πολίτη της χώρας ο οποίος ενδιαφέρεται και επιθυμεί να ενημερώνεται άμεσα και έγκυρα για τις τελευταίες εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στο συγκεκριμένο πεδίο πολιτικής, σε άλλα ΜΜΕ

και εργαζόμενους στον τομέα της ενημέρωσης, σε μετανάστες και αιτούντες άσυλο κ.λπ.

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότεροι πολίτες στρέφονται για την ενημέρωσή τους πάνω στα κοινωνικοπολιτικά ζητήματα μέσα από τα ΜΚΔ και εν γένει το διαδίκτυο, εγκαταλείποντας σταδιακά τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως ο τύπος. Στο πλαίσιο αυτό, είναι ευθύνη της σημερινής Δημόσιας Διοίκησης και κάθε δημόσιου φορέα να εκσυγχρονιστεί και να εξασφαλίζει τη διαδικτυακή του παρουσία, κατακτώντας σταδιακά μια αποτελεσματική ανοιχτή διακυβέρνηση.

Επιπλέον, στη σημερινή εποχή του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντική η δυνατότητα διάχυσης της πληροφόρησης σε ένα πολύ μεγάλο κοινό το οποίο δεν γνωρίζει γεωγραφικά όρια. Ο κάθε ενδιαφερόμενος πλέον, από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου μπορεί μόνο με ένα «κλικ» να ακολουθήσει τον οποιονδήποτε και να ενημερώνεται σε τακτική βάση.

Μάλιστα οι ενημερώσεις μας στο Facebook που αποτελεί και την κυριότερη πλατφόρμα ενημέρωσης για εμάς, μαζί με το Twitter, γράφονται τις περισσότερες φορές και στην αγγλική γλώσσα, καθώς το Υπουργείο Μετανάστευσης είναι ένα Υπουργείο με αρκετή εξωστρέφεια και δεν απευθύνεται αποκλειστικά στους πολίτες της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, λαμβάνουν χώρα συνεχώς συναντήσεις με ξένους ομολόγους ή αντιπροσωπείες είτε από την Ε.Ε., είτε από διεθνείς οργανισμούς και θεσμικούς εκπροσώπους από ευρωπαϊκές ή τρίτες χώρες, οι οποίοι επιθυμούμε να έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν τις αναφορές μας και τα σημεία τα οποία επιθυμούμε να τονίσουμε σαν αποτέλεσμα των δράσεων αυτών.

Επιπροσθέτως, το Υπουργείο στοχεύει σε διάφορα κοινά χρηστών των ΜΚΔ, με συνέπεια να έχει αναπτύξει παραπάνω από μία σελίδες σε Facebook και Twitter. Συγκεκριμένα, η τμηματοποίηση των κοινών προκύπτει ως εξής: 1) Πρόσφυγες και αιτούντες άσυλο (GR Migration Info) με αναρτήσεις αποκλειστικά στα αγγλικά 2) Λοιπά Κοινά (Δημοσιογράφοι, Χρήστες των social σε Ελλάδα και εξωτερικό, υπάλληλοι του Υπουργείου) με αναρτήσεις σε ελληνικά και αγγλικά.

4. Σε ποια ΜΚΔ διαθέτει λογαριασμούς το Υπουργείο Μετανάστευσης και Ασύλου και με ποιο ΜΚΔ θεωρείτε αποτελεσματικότερο στην περίπτωση σας και γιατί;

Facebook URL: <https://www.facebook.com/migrationgovgr>

Twitter URL: <https://twitter.com/migrationgovgr>

You Tube URL: <https://www.YouTube.com/channel/UCgRIbmOx-6tMHk43C270-ZQ>

LinkedIn URL: <https://www.linkedin.com/company/hellenic-ministry-of-migration-and-asylum/>

Άλλο:

Viber: Το Υπουργείο Μετανάστευσης και Ασύλου έχει δημιουργήσει μια κοινότητα στο Viber προκειμένου να παράσχει ακριβείς και επίκαιρες πληροφορίες σχετικά με θέματα μετανάστευσης και ασύλου. Η είσοδος σε αυτήν, γίνεται είτε ακολουθώντας τον σχετικό σύνδεσμο: <https://bit.ly/MigrationViber>, είτε σκανάροντας το QR code το οποίο εμφανίζεται στην οθόνη του χρήστη.

Αναφορικά με την αποτελεσματικότητα μεταξύ των ΜΚΔ θα έλεγα πως εξαρτάται από τη χρήση που επιθυμείς να κάνεις κατά περίπτωση. Για παράδειγμα, για τη δημοσίευση ενός δελτίου τύπου ή για μια σύντομη ανάλυση ενός θέματος, καταλληλότερο μέσο κρίνεται το Facebook καθώς αφενός δεν έχει τον αυστηρό περιορισμό στους χαρακτήρες για τον χρήστη, και αφετέρου σου δίνει περισσότερες επιλογές διαμόρφωσης περιεχομένου. Από την άλλη, είναι αδιαμφισβήτητο πως το Twitter έχει κερδίσει τον κόσμο της πολιτικής, και είναι ιδανικό για σύντομες δημοσιεύσεις.

Ωστόσο, αν θέλουμε να μιλήσουμε αριθμητικά, βάσει των «ακολουθών» που έχουμε, της διαδραστικότητας με το κοινό, τα shares και τα άλλα στοιχεία που μας παρέχουν τα analytics, αποτελεσματικότερη αποδεικνύεται η σελίδα του Υπουργείου στο Facebook, η οποία χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη δυναμική και έχει αυτή τη στιγμή 18K ακολούθους, και εν συνεχεία το Twitter με 2,460 ακολούθους.

5. Η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται από εσάς ή ανατίθεται σε εξωτερικούς συνεργάτες;

Εντός Υπουργείου από το Γραφείο Τύπου.

6. Έχει οριστεί κάποιος υπεύθυνος για τη συστηματική μέτρηση των αποτελεσμάτων των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε; Εάν ναι, χρησιμοποιείτε κάποιο εργαλείο για να μετρήσετε την αποτελεσματικότητα κάθε πλατφόρμας στα ΜΚΔ;

Δεν έχει οριστεί κάποιος αρμόδιος αποκλειστικά για την παρακολούθηση και μέτρηση των αποτελεσμάτων από τη χρήση των ΜΚΔ. Εντούτοις, παρακολουθούνται από τους αρμόδιους στο Γραφείο Τύπου του Υπουργείου, τα analytics τα οποία διατίθενται από τις ίδιες τις πλατφόρμες των ΜΚΔ.

7. Αναφέρετε μερικές από τις προκλήσεις που έχετε αντιμετωπίσει σχετικά με τη χρήση των ΜΚΔ.

Σίγουρα μια καθημερινή πρόκληση αποτελεί η προσπάθεια σωστής μετάδοσης του κάθε μηνύματος μέσα από τα ΜΚΔ του Υπουργείου. Ένας αποτελεσματικός τρόπος χρήσης τους μπορεί να επιφέρει πολλαπλασιαστικό θετικό αντίκτυπο επειδή ένα μήνυμα διοχετεύτηκε με τον σωστό τόνο και τρόπο. Δημιουργείται έτσι ένα ανατροφοδοτούμενο δίκτυο αναμετάδοσης του εκάστοτε μηνύματος. Αυτή η ίδια ιδιότητα των ΜΚΔ μπορεί να αποτελέσει ταυτοχρόνως και κίνδυνο στην περίπτωση μιας μη ορθής χρήσης τους, κάτι που θα μπορούσε να επιφέρει τα ακριβώς αντίθετα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα από αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω.

8. Ποιες προκλήσεις αντιμετωπίσατε και αντιμετωπίζετε κατά την έναρξη και εμβάθυνση/διεύρυνση της παρουσίας του Υπουργείου στα ΚΜΔ; Ποιες ικανότητες (capabilities) σας βοήθησαν να ανταποκριθείτε σε αυτές τις προκλήσεις και ποιες ικανότητες βρίσκονται ακόμα υπό ανάπτυξη;

Η εναλλαγή του αλγορίθμου σε αρκετά ΜΚΔ δυσκολεύει την αύξηση της απήχησης των δημοσιεύσεων του Υπουργείου και την στόχευση συγκεκριμένων κοινών.

9. Έχετε κάποια σχόλια που θα θέλατε να προσθέσετε σε αυτή τη συνέντευξη;

Θα ήθελα να σας συγχαρώ θερμά για την πρωτοβουλία σας να μελετήσετε ένα θέμα όπως αυτό της χρήσης των ΜΚΔ σε επίπεδο υπουργείων, καθώς η επικοινωνία αποτελεί ένα αναπόσπαστο μέρος της επιτυχούς λειτουργίας ενός Δημόσιου Φορέα και θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη βάση στο μέλλον από το σύνολο της Δημόσιας Διοίκησης. Σας ευχαριστώ πολύ και εύχομαι καλή επιτυχία στη μελέτη σας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3- ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

Α. Χαρακτηριστικά της Επικοινωνιακής Στρατηγικής των ΜΚΔ

E1. Σε επίπεδο επικοινωνιακής στρατηγικής, θεωρείτε τη χρήση των ΜΚΔ (Facebook, Twitter, YouTube κ.λπ.) ως κατάλληλο εργαλείο για τη διάδοση των θεμάτων/πολιτικών/προγραμμάτων σας;

Υπουργείο 1	ΝΑΙ
Υπουργείο 2	ΝΑΙ
Υπουργείο 3	ΝΑΙ
Υπουργείο 4	ΝΑΙ
Υπουργείο 5	ΝΑΙ
Υπουργείο 6	ΝΑΙ
Υπουργείο 7	ΝΑΙ
Υπουργείο 8	ΝΑΙ
Υπουργείο 9	ΝΑΙ

E2. Σε μια κλίμακα Likert πέντε επιπέδων, ποιο επίπεδο αντικατοπτρίζει τη σημασία της χρήσης των ΜΚΔ για εσάς, σε σύγκριση με άλλα συμβατικά κανάλια επικοινωνίας;

Υπουργείο 1	5
Υπουργείο 2	5
Υπουργείο 3	4

Υπουργείο 4	5
Υπουργείο 5	3
Υπουργείο 6	5
Υπουργείο 7	5
Υπουργείο 8	5
Υπουργείο 9	5

E3. Όσον αφορά τον βαθμό ωριμότητας που θεωρείτε ότι χαρακτηρίζει τη χρήση των ΜΚΔ, ποιο από τα παρακάτω επίπεδα πιστεύετε ότι αντιστοιχεί καλύτερα στην περίπτωση σας.

Υπουργείο 1	Πολύ υψηλό επίπεδο δέσμευσης
Υπουργείο 2	Διαφάνεια Δεδομένων
Υπουργείο 3	Ανοιχτή Συνεργασία
Υπουργείο 4	Πολύ υψηλό επίπεδο δέσμευσης
Υπουργείο 5	Διαφάνεια Δεδομένων
Υπουργείο 6	Πολύ υψηλό επίπεδο δέσμευσης
Υπουργείο 7	Ανοιχτή Συμμετοχή
Υπουργείο 8	Ανοιχτή Συμμετοχή
Υπουργείο 9	Αρχικό Στάδιο

E4. Ποιο είναι το κοινό-στόχος σας στα ΜΚΔ σας;

Υπουργείο 1	<ul style="list-style-type: none"> • Κάτοικοι της χώρας & ξένοι • ΜΜΕ & πολλαπλασιαστές
Υπουργείο 2	<ul style="list-style-type: none"> • Κάτοικοι της χώρας & ξένοι
Υπουργείο 3	<ul style="list-style-type: none"> • Κάτοικοι της χώρας & ξένοι

	<ul style="list-style-type: none"> • ΜΜΕ & πολλαπλασιαστές • Υπάλληλοι και συνεργάτες των υπηρεσιών της Δημόσιας Αρχής σας • Όλοι οι συνδρομητές στα ΜΚΔ σας (δεν έχει οριστεί συγκεκριμένο κοινό)
Υπουργείο 4	<ul style="list-style-type: none"> • Κάτοικοι της χώρας & ξένοι • ΜΜΕ & πολλαπλασιαστές • Υπάλληλοι και συνεργάτες των υπηρεσιών της Δημόσιας Αρχής σας
Υπουργείο 5	<ul style="list-style-type: none"> • Υπάλληλοι και συνεργάτες των υπηρεσιών της Δημόσιας Αρχής σας
Υπουργείο 6	<ul style="list-style-type: none"> • Άλλο: Μόνο κάτοικοι Ελλάδας και ιδιαίτερα της Αττικής
Υπουργείο 7	<ul style="list-style-type: none"> • Κάτοικοι της χώρας & ξένοι • ΜΜΕ & πολλαπλασιαστές • Υπάλληλοι και συνεργάτες των υπηρεσιών της Δημόσιας Αρχής σας
Υπουργείο 8	<ul style="list-style-type: none"> • Κάτοικοι της χώρας & ξένοι • ΜΜΕ & πολλαπλασιαστές • Υπάλληλοι και συνεργάτες των υπηρεσιών της Δημόσιας Αρχής σας
Υπουργείο 9	<ul style="list-style-type: none"> • Κάτοικοι της χώρας & ξένοι • ΜΜΕ & πολλαπλασιαστές • Υπάλληλοι και συνεργάτες των υπηρεσιών της Δημόσιας Αρχής σας

E5. Με ποια κριτήρια έχετε επιλέξει τις πλατφόρμες των ΜΚΔ που χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία στον φορέα σας;

Υπουργείο 1	<ul style="list-style-type: none"> • Δημοφιλία
Υπουργείο 2	<ul style="list-style-type: none"> • Δημοφιλία
Υπουργείο 3	<ul style="list-style-type: none"> • Δημοφιλία
Υπουργείο 4	<ul style="list-style-type: none"> • Δημοφιλία • Ευχρηστία • Δικτύωση
Υπουργείο 5	<ul style="list-style-type: none"> • Δημοφιλία • Ευχρηστία • Δικτύωση • Ασφάλεια
Υπουργείο 6	<ul style="list-style-type: none"> • Δημοφιλία • Δικτύωση
Υπουργείο 7	<ul style="list-style-type: none"> • Δημοφιλία • Ευχρηστία • Δικτύωση
Υπουργείο 8	<ul style="list-style-type: none"> • Δημοφιλία • Ευχρηστία • Δικτύωση
Υπουργείο 9	<ul style="list-style-type: none"> • Δημοφιλία • Ευχρηστία • Δικτύωση

Ε6. Ποια από τα παρακάτω οφέλη θεωρείτε ότι είναι πιο σημαντικά για τον οργανισμό σας, αναφορικά με τη χρήση των ΜΚΔ; Παρακαλούμε, επιλέξτε τα τρία σημαντικότερα.

Υπουργείο 1	<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση της πρόσβασης στις Πληροφορίες • Ταχεία δημοσίευση οδηγιών/πληροφοριών σε περιόδους ανάγκης/μεταρρύθμισης/κρίσης • Εκπαίδευση του κοινού με αξιόλογο περιεχόμενο
Υπουργείο 2	<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση της πρόσβασης στις Πληροφορίες • Ταχεία δημοσίευση οδηγιών/πληροφοριών σε περιόδους ανάγκης/μεταρρύθμισης/κρίσης
Υπουργείο 3	<ul style="list-style-type: none"> • Προσέλκυση κοινού στο περιεχόμενο του ιστότοπού σας • Ταχεία δημοσίευση οδηγιών/πληροφοριών σε περιόδους ανάγκης/μεταρρύθμισης/κρίσης • Αλληλεπίδραση, κοινωνικοποίηση και λήψη ανατροφοδότησης από το κοινό • Ανοιχτή επαφή με το κοινό
Υπουργείο 4	<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση της πρόσβασης στις Πληροφορίες • Προσέλκυση κοινού στο περιεχόμενο του ιστότοπού σας • Ταχεία δημοσίευση οδηγιών/πληροφοριών σε περιόδους ανάγκης/μεταρρύθμισης/κρίσης • Παρεμπόδιση της διάδοσης ψευδών πληροφοριών (fake news) • Εκπαίδευση του κοινού με αξιόλογο περιεχόμενο
Υπουργείο 5	<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση της πρόσβασης στις Πληροφορίες

	<ul style="list-style-type: none"> • Εκπαίδευση του κοινού με αξιόλογο περιεχόμενο • Ανοιχτή επαφή με το κοινό
Υπουργείο 6	<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση της πρόσβασης στις Πληροφορίες • Ανοιχτή επαφή με το κοινό
Υπουργείο 7	<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση της πρόσβασης στις Πληροφορίες • Προσέλκυση κοινού στο περιεχόμενο του ιστότοπού σας • Παρεμπόδιση της διάδοσης ψευδών πληροφοριών (fake news) • Εκπαίδευση του κοινού με αξιόλογο περιεχόμενο
Υπουργείο 8	<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση της πρόσβασης στις Πληροφορίες • Προσέλκυση κοινού στο περιεχόμενο του ιστότοπού σας • Ταχεία δημοσίευση οδηγιών/πληροφοριών σε περιόδους ανάγκης/μεταρρύθμισης/κρίσης • Εκπαίδευση του κοινού με αξιόλογο περιεχόμενο • Ανοιχτή επαφή με το κοινό
Υπουργείο 9	<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση της πρόσβασης στις Πληροφορίες • Προσέλκυση κοινού στο περιεχόμενο του ιστότοπού σας • Ταχεία δημοσίευση οδηγιών/πληροφοριών σε περιόδους ανάγκης/μεταρρύθμισης/κρίσης • Εκπαίδευση του κοινού με αξιόλογο περιεχόμενο

B. Εμπόδια και Προκλήσεις

E7. Εμπόδια και Προκλήσεις	
Υπουργείο 1	<ul style="list-style-type: none"> • Αντιμετώπιση του κινδύνου πιθανών αρνητικών αντιδράσεων από το κοινό
Υπουργείο 2	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη εργαζομένων, τεχνολογικού εξοπλισμού ή οικονομικών πόρων • Πιθανή κακή χρήση των επίσημων λογαριασμών του φορέα στα ΜΚΔ από δημόσιους υπαλλήλους του • Γρήγορος ρυθμός εργασίας ή πίεση χρόνου • Υψηλός φόρτος εργασίας, ασυμβίβαστος με τους κανονικούς χρόνους εργασίας στο Δημόσιο Τομέα
Υπουργείο 3	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη εργαζομένων, τεχνολογικού εξοπλισμού ή οικονομικών πόρων • Πιθανή κακή χρήση των επίσημων λογαριασμών του φορέα στα ΜΚΔ από δημόσιους υπαλλήλους του • Αντιμετώπιση του κινδύνου πιθανών αρνητικών αντιδράσεων από το κοινό
Υπουργείο 4	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλός φόρτος εργασίας, ασυμβίβαστος με τους κανονικούς χρόνους εργασίας στο Δημόσιο Τομέα
Υπουργείο 5	-
Υπουργείο 6	<ul style="list-style-type: none"> • Όχι άμεσο οικονομικό όφελος για τον οργανισμό • Γρήγορος ρυθμός εργασίας ή πίεση χρόνου
Υπουργείο 7	<ul style="list-style-type: none"> • Γρήγορος ρυθμός εργασίας ή πίεση χρόνου • Υψηλός φόρτος εργασίας, ασυμβίβαστος με τους κανονικούς χρόνους εργασίας στο Δημόσιο Τομέα

Υπουργείο 8	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη εργαζομένων, τεχνολογικού εξοπλισμού ή οικονομικών πόρων • Γρήγορος ρυθμός εργασίας ή πίεση χρόνου • Υψηλός φόρτος εργασίας, ασυμβίβαστος με τους κανονικούς χρόνους εργασίας στο Δημόσιο Τομέα
Υπουργείο 9	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη εργαζομένων, τεχνολογικού εξοπλισμού ή οικονομικών πόρων • Γρήγορος ρυθμός εργασίας ή πίεση χρόνου • Υψηλός φόρτος εργασίας, ασυμβίβαστος με τους κανονικούς χρόνους εργασίας στο Δημόσιο Τομέα

C. Επίπεδο του βαθμού θεσμοθέτησης των ΜΚΔ

Ε8. Παρακαλούμε, αναφέρετε εάν έχει εκπονηθεί «πολιτική για τη χρήση των ΜΚΔ»	
Υπουργείο 1	NAI
Υπουργείο 2	OXI
Υπουργείο 3	OXI
Υπουργείο 4	OXI
Υπουργείο 5	-
Υπουργείο 6	OXI
Υπουργείο 7	OXI
Υπουργείο 8	OXI
Υπουργείο 9	OXI

E9. Η διαχείριση των λογαριασμών των ΜΚΔ του φορέα σας πραγματοποιείται εσωτερικά ή ανατίθεται σε εξωτερικούς συνεργάτες;

Υπουργείο 1	εσωτερικά
Υπουργείο 2	εσωτερικά
Υπουργείο 3	εσωτερικά
Υπουργείο 4	εσωτερικά
Υπουργείο 5	εσωτερικά
Υπουργείο 6	Εσωτερικά αλλά και με τη συνδρομή εξωτερικών συνεργατών
Υπουργείο 7	εσωτερικά
Υπουργείο 8	εσωτερικά
Υπουργείο 9	εσωτερικά

E10. Εάν χειρίζεστε εσωτερικά του φορέα τα ΜΚΔ (εν μέρει ή πλήρως), ο οργανισμός σας παρέχει επαρκή εκπαίδευση για τη διαχείριση ΜΚΔ;

Υπουργείο 1	ΝΑΙ
Υπουργείο 2	ΟΧΙ
Υπουργείο 3	ΟΧΙ
Υπουργείο 4	ΝΑΙ
Υπουργείο 5	-
Υπουργείο 6	ΟΧΙ
Υπουργείο 7	ΟΧΙ
Υπουργείο 8	ΟΧΙ
Υπουργείο 9	ΟΧΙ

E11. Έχετε ένα σύστημα παρακολούθησης και μέτρησης της απόδοσης των λογαριασμών σας στα ΜΚΔ;

Υπουργείο 1	ΝΑΙ
Υπουργείο 2	ΟΧΙ
Υπουργείο 3	ΝΑΙ
Υπουργείο 4	ΝΑΙ
Υπουργείο 5	-
Υπουργείο 6	ΝΑΙ
Υπουργείο 7	ΝΑΙ
Υπουργείο 8	ΟΧΙ
Υπουργείο 9	ΟΧΙ

E12. Έχει ανατεθεί σε κάποιον η ευθύνη για τη συστηματική παρακολούθηση των λογαριασμών του φορέα σας στα ΜΚΔ;

Υπουργείο 1	ΝΑΙ
Υπουργείο 2	ΟΧΙ
Υπουργείο 3	ΟΧΙ
Υπουργείο 4	ΝΑΙ
Υπουργείο 5	-
Υπουργείο 6	ΟΧΙ
Υπουργείο 7	ΝΑΙ
Υπουργείο 8	ΟΧΙ
Υπουργείο 9	ΟΧΙ

Q13. Εάν ναι, εφαρμόζετε κάποιο σύστημα αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των λογαριασμών του φορέα σας στα ΜΚΔ;

Υπουργείο 1	ΝΑΙ
Υπουργείο 2	ΟΧΙ
Υπουργείο 3	ΟΧΙ
Υπουργείο 4	ΝΑΙ
Υπουργείο 5	-
Υπουργείο 6	-
Υπουργείο 7	ΝΑΙ
Υπουργείο 8	ΟΧΙ
Υπουργείο 9	ΟΧΙ

E14. Εάν ναι, λαμβάνονται υπόψη τα αποτελέσματα των αξιολογήσεών σας, κατά τη διαμόρφωση της επικοινωνιακής σας στρατηγικής;

Υπουργείο 1	ΝΑΙ
Υπουργείο 2	ΟΧΙ
Υπουργείο 3	ΟΧΙ
Υπουργείο 4	-
Υπουργείο 5	-
Υπουργείο 6	-
Υπουργείο 7	ΝΑΙ
Υπουργείο 8	ΟΧΙ
Υπουργείο 9	ΟΧΙ

Q15. Εάν δεν υπάρχει συστηματική παρακολούθηση των λογαριασμών σας στα ΜΚΔ, σκέφτεστε να την εφαρμόσετε στο άμεσο μέλλον;

Υπουργείο 1	-
Υπουργείο 2	ΝΑΙ
Υπουργείο 3	ΟΧΙ
Υπουργείο 4	-
Υπουργείο 5	ΝΑΙ
Υπουργείο 6	-
Υπουργείο 7	ΟΧΙ
Υπουργείο 8	ΟΧΙ
Υπουργείο 9	ΟΧΙ

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- A. Meijer, M. T. (2013). Social media strategies: Understanding the differences between north American police departments. *Government Information Quarterly*, 343-350.
- ANDREW, H. (2014). *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ*. Αθήνα: ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ.
- Antony, M. (2008). (2008) *icrossing*, “What is social media”, available in the website: . Ανάκτηση από iCrossing: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf. Acesso em
- Ausserhofer, J. &. (2014). *Political Discourses on Twitter: Networking*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Bari, F. (2021, Σεπτέμβριος 17). *Εκτόξευση» των ενεργών Ελλήνων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Ανάκτηση από Αθηναϊκό - Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων: <https://www.amna.gr/home/article/585968/Ektoxeusi-ton-energon-Ellinon-christon-sta-mesa-koinonikis-diktuosis>
- Boyd MD, E. N. (2007). Social Network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication* , 210 - 230.
- Callaghan, P. (2022, February 02). *Social Media Misinformation: What Can Government Communications Teams Do?* Ανάκτηση από Pagefreezer: <https://blog.pagefreezer.com/social-media-misinformation-government-communications-teams>
- Carr CT, H. R. (2015). Social media: defining, developing, and divining. . *Atlantic Journal of Communication* , 46–65.
- Daniel Miller, D. E. (2016). *How the World Changed Social Media*. UCL Press.
- Dipartimento per le liberta civili e l'immigrazione*. (2022, 05 19). Ανάκτηση από MINISTERO DELL' INTERNO: <http://www.libertaciviliimmigrazione.dlci.interno.gov.it/it/dipartimento>
- E. Falco, R. K. (2018). Beyond information-sharing. A typology of government challenges and requirements for two-way social media communication with citizens. *Electronic Journal of e-Government*, 32-45.

- E. Loukis, Y. C. (2017). Promoting open innovation in the public sector through social media monitoring. *Government Information Quarterly*, 99-109.
- ECDC. (2016). *Social media: A guide to using social media for all staff*. Stockholm: European Centre for Disease Prevention and Contro.
- Fallow, J. J. (2021, Apr 7). *Official Censorship Should Have No Place in the Digital Public Square*. Ανάκτηση από New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/04/07/opinion/trump-twitter-first-amendment.html>
- G.F. Khan, B. S. (2014). Social media risks and benefits: A public sector perspective. *Social Science Computer Review*, 606-627.
- Gohar Feroz Khan, B. S. (2014). Social Media Risks and Benefits:. *Social Science Computer Review*, 1- 2.
- HASSON, J. (2013, January 08). *Report: Government Must Speed Up on Social Media*. Ανάκτηση από Breaking Gov: <https://breakinggov.com/2013/01/08/report-government-must-speed-up-on-social-media/>
- J. Villodre, J. C. (2020). Analyzing social media institutionalization in public administration. The role of inhibitors in local governments. *Proceedings of the 21st Annual International Conference on Digital Government Research* , 20 - 30.
- J.C. Bertot, P. J. (2012). The impact of policies on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 30-40.
- J.I. Criado, F. R.-M.-G. (2017). Enacting social media success in local public administrations: An, empirical analysis of organizational, institutional, and contextual factors. *International Journal of Public Sector Management*, 30- 31.
- Katrin, B. K. (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*. Chippenham & Eastbourne, Great Britain: PALGRAVE MACMILLAN. 215- 216
- Klaus Schwab, T. M. (2020). *COVID-19: The Great Reset* . Cologny, Switzerland: World Economic Forum.

- Leyrer-Jackson JM, W. A. (2018). The associations between social-media use and academic performance among undergraduate students in biology. *Journal of Biological Education*, 221–230.
- Margo Edmunds, C. H. (2019). *Consumer Informatics and Digital Health: Solutions for Health and Health Care*. Switzerland : Springer Cham. 215- 216
- Marla Parker, S. B. (2016). Organization formalization, sector and social media: Does increased standardization of policy broaden and deepen social media use in organizations? *Government Information Quarterly* , 624- 628.
- N. Galanis, E. M.-P. (2016). Supporting, evaluating and validating informal learning. *A social approach, Computers in Human Behavior*, 596-603.
- P. Poba-Nzaou, N. L. (2016). Critical challenges associated with the adoption of social media: A Delphi of a panel of Canadian human resources managers. *Journal of Business Research*, 4011-4019.
- Q. Chen, X. X. (2016). Social media policies as responses for social media affordances: The case of China. *Government Information Quarterly*, 313-324.
- Q. Chen, X. X. (2016). *Social media policies as responses for social media affordances: The case of China, Government Information Quarterly*.
- R. Dekker, P. v. (2020). Social media adoption in the police: Barriers and strategies. *Government Information Quarterly*, 101- 441.
- Stoffregen, J. (2013). A competence framework for open educational resources: The case of the public sector, F. Voß, T. De Fries, S. Möbs, M. Pawlowski, C. Raffl, L. Uden, ..., J. Ristvej (Eds.). *Learning technology for educational, challenges, Springer, New York*, 369-376.
- Thomas Aichner, M. G. (Apr 2021.). Twenty-Five Years of Social Media:A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking.*, 215- 216.
- Tony Tran, Y. B.-T. (2020, March 26). *Social Media in Government: Benefits, Challenges, and How it's Used*. Ανάκτηση από Hootsuite:
<https://blog.hootsuite.com/social-media-government/>
- V. Bekkers, A. E. (2013). Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance? *Government Information Quarterly*, 335-342.

Zheng, L. (2013). Social media in Chinese government: Drivers, challenges and capabilities. *Government Information Quarterly*, 369-376.

Ψύλλα, Μ. (1991). *Η Επικοινωνία σαν Κοινωνική Διεργασία*. Αθήνα: Χαροκόπειος Ανώτατη Σχολή Οικιακής Οικονομίας.

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

[Επίσημος Λογαριασμός Καμπάνιας Υπουργείου Υγείας για τον Κορονοϊό: https://twitter.com/menoumespiti](https://twitter.com/menoumespiti)

<https://www.interno.gov.it/it/ministero/dipartimenti/dipartimento-liberta-civili-e-limmigrazione>



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης

Ε.Π.
**ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ**
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΩΝ
ΚΑΙ
ΑΝΑΡΤΗΤΩΝ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (Ε.Σ.Δ.Δ.Α.)
Πειραιώς 211, ΤΚ 177 78, Ταύρος
τηλ: 2131306349 , fax: 2131306479
www.ekdd.gr