



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 29

Netpolitik και Ελληνική Εξωτερική Πολιτική: Η Πρόκληση της Διαδικτυακής Επικοινωνίας και της Δημόσιας Διπλωματίας

Ελευθερία Σπηλιωτακοπούλου

Γραμματέας Επικοινωνίας Α΄ (ΥΠΕΞ)¹

Χρήστος Φραγκονικολόπουλος

Καθηγητής ΑΠΘ

Η επικοινωνία με τους πολίτες άλλων κρατών αποτελεί βασικό συστατικό της εξωτερικής πολιτικής, με τη δημόσια διπλωματία (εφεξής: ΔΔ) να είναι το «δημόσιο πρόσωπο» της παραδοσιακής διπλωματίας, καθιστώντας την αναπόσπαστο αλλά ταυτοχρόνως διακριτό κομμάτι αυτής. Ως ΔΔ ορίζεται η προσπάθεια ενός κράτους να διαμορφώσει το διεθνές περιβάλλον μέσω της επιρροής που ασκεί στην εξωτερική κοινή γνώμη. Η «κλασική» ΔΔ δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην προσπάθεια μιας χώρας να δημιουργήσει θετική εικόνα και φήμη στη διεθνή κοινή γνώμη μέσα από πολιτιστικές και φοιτητικές ανταλλαγές, τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο) και το nation-branding.

Σήμερα, όμως, η ΔΔ αποκτά νέο περιεχόμενο. Η παγκοσμιοποίηση, η ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας και η αυξανόμενη παρουσία μη κρατικών δρώντων συντείνουν στην ολοένα μεγαλύτερη πολιτική βαρύτητα της κοινής γνώμης. Αυτό που ξεχωρίζει τη «νέα» ΔΔ από την «κλασική» ΔΔ είναι το αμφίδρομο/διαλογικό στοιχείο (Gilboa, 2008). Οι κυβερνήσεις δεν μπορούν πλέον

1. Οι απόψεις είναι αποκλειστικά της συγγραφέως και βασίζονται στα ευρήματα της διπλωματικής της εργασίας με τίτλο «Νέα Μέσα και Εξωτερική Πολιτική: η αξιοποίηση των νέων μέσων από την Ελληνική Εξωτερική Πολιτική» (Ιούνιος, 2019), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, και σε καμία περίπτωση δεν αντιπροσωπεύουν επίσημες θέσεις/απόψεις του Υπουργείου Εξωτερικών της Ελλάδας.

να αρκεστούν στις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας και αξιοποιούν τις δυνατότητες που παρέχουν τα νέα μέσα επικοινωνίας προκειμένου να αφουγκραστούν την κοινή γνώμη, να συμμετάσχουν στον διάλογο που διεξάγεται μεταξύ των διάφορων δρώντων της εξωτερικής πολιτικής και να προβάλουν, με τη σειρά τους, τις δικές τους ιδέες και θέσεις (Hocking & Melissen, 2015). Το φαινόμενο αυτό αναφέρεται επίσης ως «διαδικτυακή πολιτική» (Netropolitik), η οποία μεταμορφώνει την αρχιτεκτονική της εξουσίας διαδεχόμενη τη “Realpolitik” (Bollier, 2003).

Έτσι, η αποτελεσματικότητα της ΔΔ –που μέχρι πρότινος μεταφραζόταν κυρίως σε προγράμματα που είχαν σκοπό να ενημερώσουν, να επηρεάσουν και να κινητοποιήσουν τη διεθνή κοινή γνώμη– κρίνεται πια κυρίως από το αν οικοδομεί γέφυρες με το διεθνές κοινό. Σύμφωνα με στοιχεία του ιδρύματος Diplofoundation, το 2016 (Kurbalija, 2016), 170 Υπουργεία Εξωτερικών είχαν δημιουργήσει ειδική ιστοσελίδα για την ψηφιακή τους παρουσία στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της εταιρείας BCW με τίτλο “Twiplomacy-2018”, το 97% από τα 193 κράτη-μέλη των ΗΕ έχουν κάποιου είδους επίσημη παρουσία στην πλατφόρμα Twitter, με τα αντίστοιχα ποσοστά σε Facebook και Instagram να διαμορφώνονται σε 93% και 81% αντίστοιχα. Η ίδια έρευνα καταγράφει 131 Υπουργεία και 107 Υπουργούς που είναι δραστήριοι στο Twitter. Επίσης, το «παρών» δίνουν 4.600 Πρεσβείες και 1.400 Πρέσβεις, που από κοινού είχαν, το 2018, 39 εκατομμύρια ακολούθους. Μάλιστα, σε επίπεδο δικτύωσης, η Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Εξωτερικής Δράσης είναι η πιο καλά δικτυωμένη κυβερνητική υπηρεσία, ακολουθώντας/ακολουθούμενη αμοιβαία από 132 ομόλογες υπηρεσίες/Υπουργεία.

Η δικτύωση της Ελλάδας σύμφωνα με το *Global Diplomacy Index 2017* είναι άνω του μέσου όρου των εξεταζόμενων χωρών,² παρά τη μείωση προϋπολογισμού του ΥΠΕΞ που επέφερε η οικονομική κρίση. Ωστόσο, παρά την επιτακτική ανάγκη για αποτελεσματική προβολή της χώρας στο εξωτερικό, ανατρέχοντας κανείς στο πρόσφατο παρελθόν, παρατηρεί μια θεσμική ασάφεια που συνδεόταν με την πολλαπλότητα των καναλιών και των φορέων που είναι αρμόδιοι για τη ΔΔ της χώρας. Ειδικότερα, βασικός φορέας ΔΔ είναι το ΥΠΕΞ όπου, προβαίνοντας κανείς σε μια σύντομη ιστορική αναδρομή και σύμφωνα με τον Οργανισμό του Υπουργείου (2007),³ λειτουργεί η Υπηρεσία Ενημέρωσης και ΔΔ (ΥΕΔΔ) υπαγόμενη απευθείας στον ΥΠΕΞ, με σκοπό τον σχεδιασμό/

2. Global Diplomacy Index 2017 του Lowy Institute-Country Comparison: (16 Μαΐου 2019), https://globaldiplomacyindex.lowyinstitute.org/country_comparison.html.

3. Βλ. άρθρο 17, Οργανισμός ΥΠΕΞ – Ν 3566/2007: Κύρωση ως Κώδικα του Οργανισμού του Υπουργείου Εξωτερικών – Ν. 4451/2017 (422534): https://www.mfa.gr/images/docs/eukairies_stadiodromias/organismos_ypex.pdf (21 Φεβρουαρίου 2020).

εφαρμογή προγραμμάτων πληροφόρησης για θέματα του Υπουργείου, καθώς και την προβολή των θέσεων της χώρας. Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τον εν λόγω Οργανισμό, υπάρχει συνεργασία με κάθε άλλη αρμόδια υπηρεσία (π.χ. Υπουργεία Πολιτισμού, Παιδείας, Τουρισμού/ΕΟΤ, πολιτιστικά ιδρύματα και ΜΚΟ) και, κυρίως, με τη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης-Επικοινωνίας (ΓΓΕΕ), αρμοδιότητες της οποίας, μεταξύ άλλων, είναι η προβολή της χώρας και η επικοινωνία των ελληνικών θέσεων στο εξωτερικό, ο συντονισμός των επικοινωνιακών δράσεων του Δημοσίου, η καλλιέργεια σχέσεων με την ομογένεια και η ενημέρωση, σε συνεργασία με το ΥΠΕΞ, της ηγεσίας για σημαντικά διεθνή γεγονότα και τις απόψεις των ελληνικών και ξένων ΜΜΕ και της διεθνούς κοινής γνώμης.⁴ Στη δε ΓΓΕΕ υπαγόταν μέχρι πρόσφατα (Ιούλιο 2019) ο κλάδος Συμβούλων/Γραμματέων Επικοινωνίας (ΣΓΕ), αλλά και τα Γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας Εξωτερικού (ΓΤΕΕ) ως αρμόδια για την προβολή της εικόνας της Ελλάδας στην περιφέρεια της έδρας τους και την ενημέρωση της κοινής γνώμης και των ΜΜΕ για θέματα διεθνούς ενδιαφέροντος και τις εν γένει εξελίξεις που αφορούν την Ελλάδα. Να σημειωθεί ότι τα ΓΤΕΕ λειτουργούσαν μεν στις έδρες των Πρεσβευτικών/Προξενικών Αρχών και εκτελούσαν τα καθήκοντά τους σε άμεση συνεργασία με αυτές, αλλά ταυτόχρονα λάμβαναν κατευθύνσεις και βρίσκονταν σε στενή συνεργασία με τις Διευθύνσεις Διεθνούς Επικοινωνίας και Διπλωματίας Μέσων Ενημέρωσης που μέχρι πρόσφατα (Ιούλιο 2019) υπάγονταν στη ΓΓΕΕ.⁵

Ζητήματα προκύπτουν και από τη στενή ερμηνεία της ΔΔ, καθώς οι ελληνικές κυβερνήσεις παραδοσιακά καταφεύγουν στην αναχρονιστική λογική να δίνουν έμφαση στην αρχαία πολιτιστική κληρονομιά και να αντιλαμβάνονται/διαχειρίζονται τη θέση της χώρας στη διεθνή αρένα υπό το πρίσμα του ελληνικού εξαιρετισμού αντί να αναπτύσσουν στρατηγικές και μακροχρόνιες συμμαχίες (Frangonikolopoulos, 2012: 9-11). Χαρακτηριστική ήταν και η αντιμετώπιση των ΣΓΕ καθώς τα ΓΤΕΕ –καίτοι δίαυλοι επικοινωνίας ανάμεσα στην Ελλάδα, στα ξένα ΜΜΕ και άλλους διαμορφωτές κοινής γνώμης και ως εκ τούτου σημαντικοί «παίκτες» της ελληνικής ΔΔ– εν καιρώ κρίσης μειώθηκαν κατά 43% περίπου (από 44 που λειτουργούσαν το 2009 σε 25 το 2015), ενώ σε πολλές περιπτώσεις παρέμειναν υποβαθμισμένα και υποστελεχωμένα (μείωση προσωπικού κατά 60% περίπου, από 109 άτομα το 2009 σε 45 το 2015), ακόμη και σε χώρες με ειδικό βάρος για την Ελλάδα (Γερμανία, Γαλλία, ΗΠΑ, Ρωσία, Κί-

4. Βλ. ίδρυση και θεσμικό πλαίσιο: https://media.gov.gr/cms/uploads/2018/01/idrisi_thesmiko_plaisio.pdf και αρμοδιότητες ΓΓΕΕ <https://media.gov.gr/armodiotes/> (21 Φεβρουαρίου 2020).

5. Βλ. Γραφεία Τύπου Εξωτερικού: <https://media.gov.gr/grafeia-tyrou-eksoterikou/> (21 Φεβρουαρίου 2020).

να) και με τον προϋπολογισμό της ΓΓΕΕ που διατίθεται στη ΔΔ να αγγίζει μόλις το 17%.⁶

Ωστόσο, η πολυεπίπεδη κρίση που επηρέασε τη χώρα μας από το 2010 επέφερε ένα άνευ προηγουμένου πλήγμα στην εικόνα της Ελλάδας και δημιούργησε μια αδιαμφισβήτητη ανάγκη για τον επανακαθορισμό της ΔΔ, τόσο σε επίπεδο θεσμών όσο και πρωτοβουλιών. Σε θεσμικό επίπεδο, το 2015, σε μια προσπάθεια ενίσχυσης του συντονισμού μεταξύ των (συν)αρμόδιων φορέων ΔΔ, ο Ν. 4339/2015 αναγνώρισε επίσημα την ανάγκη για μια «εθνική επικοινωνιακή πολιτική» η οποία περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, την επικοινωνιακή διπλωματία, σε εναρμόνιση με την εξωτερική πολιτική της χώρας. Ο εν λόγω νόμος όριζε ότι η εθνική επικοινωνιακή πολιτική καθορίζεται από την Κυβέρνηση και τα αρμόδια κυβερνητικά όργανα και εφαρμόζεται από τη ΓΓΕΕ, με σκοπό τον συντονισμό και την αποτελεσματική διαχείριση της επικοινωνίας της Κυβέρνησης στην εσωτερική και διεθνή κοινή γνώμη, και την προβολή της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό. Για την επίτευξη δε των στόχων της η αρμόδια οργανική μονάδα της ΓΓΕΕ καταρτίζει κάθε τρία χρόνια σχετικό στρατηγικό σχέδιο, το οποίο εγκρίνεται με απόφαση του Συμβουλίου Εθνικής Επικοινωνιακής Πολιτικής (ΣΕΕΠ) δεσμεύοντας όλα τα Υπουργεία. Επίσης, το ΣΕΕΠ, όπου προεδρεύει ο ΠΘ και αποτελείται από μια σειρά Υπουργών της κυβέρνησης (συμπεριλαμβανομένων ΥΠΕΞ και ΥΨΗΠΤΕ – Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης), είναι αρμόδιο για την αξιολόγηση και την αναθεώρηση του στρατηγικού σχεδιασμού, καθώς και για τη διαχείριση σε κεντρικό επίπεδο επικοινωνιακών κρίσεων, συνεδριάζοντας τακτικά μία φορά τον χρόνο και έκτακτα οποτεδήποτε το κρίνει αναγκαίο ο ΠΘ. Στη συνέχεια, το 2019, το Π.Δ. 81/2019-ΦΕΚ119/Α/09.07.2019 μετέφερε στο ΥΠΕΞ όχι μόνο τις αρμοδιότητες των ΓΤΕΕ και των σχετικών Διευθύνσεων της ΓΓΕΕ που ασχολούνται με τη διεθνή επικοινωνία αλλά και το προσωπικό τους,⁷ ενώ με το ΠΔ 84/2019-ΦΕΚ 123Α/17.07.2019 συστήθηκε στο Υπουργείο Εξωτερικών Γενική Γραμματεία Δημόσιας Διπλωματίας, Θρησκευτικών και Προξενικών Υποθέσεων και τοποθετήθηκε για πρώτη φορά Γενικός Γραμματέας, αρμόδιος για τη ΔΔ της χώρας. Όσον αφορά τα ΓΤΕΕ ή Γραφεία Δημόσιας Διπλωματίας (ΓΔΔ), όπως μετονομάζονται με το ΠΔ 84/2019, ακολουθούν αριθμητικά αύξουσα πορεία, καθώς το 2019 επαναλειτούργησαν, μετά από αρκετά χρόνια αδράνειας, τα Γραφεία Σίδνεϋ, Σαγκάης, Βουκουρεστίου και Λος Άντζελες, φθάνοντας έτσι τα 29 ΓΔΔ.⁸

6. «Υποβαθμίζονται ποσοτικά και ποιοτικά τα Γραφεία Τύπου Εξωτερικού» (2018), *Ωμέγα Press*: <http://omegapress.gr/reportaz/1242-2018-04-18-03-51-44> (1 Ιουνίου 2019).

7. Βλ. άρθρο 4, παρ. 5: <https://www.taxheaven.gr/laws/law/index/law/939> (8/11/2019).

8. Βλ. άρθρο 3, παρ. 2: https://www.kodiko.gr/nomologia/document_navigation/539871/p.d.-84-2019, ανακοίνωση τύπου ΥΠΕΞ (13/08/2019): <https://www.mfa.gr/>

Στο επίπεδο πρωτοβουλιών να αντιμετωπιστεί το πλήγμα στη διεθνή εικόνα της χώρας μετά το 2010, το Υπουργείο Τουρισμού με την εκστρατεία “You in Greece” (2010) κάλεσε πολίτες τρίτων χωρών να μεταφέρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τη δική τους «αλήθεια» για τη χώρα μας. Παρομοίως, αναγνωρίζοντας ότι η Ελλάδα έχει ανάγκη από rebranding, οι κυβερνήσεις μετά το 2012, σε συνεργασία του ΥΠΕΞ με το Υπουργείο Τουρισμού, προσπάθησαν να κερδίσουν έδαφος ως προς την οικονομική ανάκαμψη και την αξιοπιστία της χώρας, δίνοντας έμφαση στον πολυθεματικό τουρισμό για όλο τον χρόνο και στις άμεσες ξένες επενδύσεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της προσπάθειας είναι η ανακατασκευή του portal VisitGreece.gr το 2012 (σε ελληνικά-αγγλικά) και πρωτοβουλίες όπως το True-Greece και το ιστολόγιο My-Greece (Vazou, 2014), όπου ζητείτο η συνδρομή/συμμετοχή/ανάμειξη των χρηστών για την προβολή της χώρας στο εξωτερικό. Σημαντικές ήταν και οι πρωτοβουλίες των πέντε ξενόγλωσσων διαδικτυακών περιοδικών της ΓΓΕΕ, τα οποία πραγματεύονται θέματα ελληνικής επικαιρότητας.⁹ Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το δελτίο “Greek News Agenda”, το οποίο λειτούργησε ως φόρουμ διαλόγου, παρουσιάζοντας τη σειρά συνεντεύξεων “Rethinking Greece” με στόχο την προβολή διαφορετικών απόψεων και αφηγήσεων για το σύγχρονο πρόσωπο της Ελλάδας, μέσα από τοποθετήσεις δημόσιων διανοουμένων από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Σε αντίστοιχη κατεύθυνση κινήθηκαν και οι λοιπές ενότητες συνεντεύξεων του εν λόγω περιοδικού, όπως: Reading Greece, Quo Vadis Europa, Arts in Greece, Filming Greece και Innovative Greece. Αξίζει να σημειωθεί ότι όλα τα περιοδικά διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα, η επικαιροποίηση του περιεχομένου γίνεται σε καθημερινή βάση, διαθέτουν αυτόνομα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (λ.χ. το Greek News Agenda είναι δραστήριο σε Facebook και Twitter ήδη από το 2010) και δυνατότητα εγγραφής των χρηστών σε newsletter, ενώ προβάλλονται επίσης από το δίκτυο των ιστοσελίδων και μέσω κοινωνικής δικτύωσης των Αρχών Εξωτερικού του ΥΠΕΞ.

Επιπρόσθετα, ο ιστότοπος του ΥΠΕΞ επικαιροποιείται σε καθημερινή βάση παρέχοντας περιεχόμενο σε τρεις γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά) και δυνατότητα ενημέρωσης χρηστών μέσω RSS. Όσον αφορά στη διαδικτυακή παρουσία των Αρχών Εξωτερικού και τη διασύνδεσή τους, πλέον το σύνολο των

igesia/genikoi-grammateis/genikos-grammateas-demosias-diplomatias-threskeutikon-kai-proxenikon-upotheseon.html καθώς και Ομιλία της Μαρίας Βαξεβανίδου (2019), *Η άσκηση της Δημόσιας Διπλωματίας στην Ελλάδα και η Συμβολή της στη Διαμόρφωση της Εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς: <https://events.unipi.gr/el/conferences/81-omilia-maria-baxebanidou> (21 Φεβρουαρίου 2020).

9. Πρόκειται για τα περιοδικά *Greek News Agenda* (αγγλικά), *Grece Hebdo* (γαλλικά), *GR Aktuell* (γερμανικά), *Panorama Griego* (ισπανικά) και *Punto Grecia* (ιταλικά).

Πρεσβειών και ΓΤΕΕ υπάγεται στο ΥΠΕΞ, τόσο σε επίπεδο URL όσο και σχεδιασμού/δομής και περιεχομένου, με τις απαραίτητες ad hoc προσαρμογές (π.χ. γλώσσα, Τμήματα/στελέχωση και Νέα Πρεσβείας), γεγονός που συνδράμει θετικά στην εικόνα της χώρας και στην προώθηση των στόχων της ελληνικής εξωτερικής πολιτικής. Στη σφαίρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το ΥΠΕΞ άνοιξε λογαριασμούς σε Facebook και Twitter το 2010, αριθμώντας σήμερα περί τα 22.000 likes και 100.000 ακολούθους αντίστοιχα, ενώ δίνει το «παρών» και στις πλατφόρμες Flickr και YouTube, με τον συνολικό αριθμό λογαριασμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που υπάγονται στο Υπουργείο (ήτοι, λογαριασμών Κεντρικής Υπηρεσίας, Αρχών Εξωτερικού και Επικεφαλής αυτών) να φθάνει τους 103.¹⁰ Αξίζει να σημειωθεί ότι ο λογαριασμός Facebook του ΥΠΕΞ κατατάσσεται στην πρώτη τριάδα σε likes μεταξύ όλων των ελληνικών Υπουργείων. Παρομοίως, ο λογαριασμός Twitter έχει τον μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων μεταξύ των ελληνικών Υπουργείων, υπολειπόμενος μόνο αυτού του Πρωθυπουργού. Επίσης, η κατάταξη του λογαριασμού Twitter του ΥΠΕΞ είναι ο 5ος πιο επιδραστικός λογαριασμός στην Ελλάδα και ο 38ος μεταξύ των πενήντα καλύτερα διασυνδεδεμένων λογαριασμών παγκοσμίως μεταξύ των ΥΠΕΞ/κυβερνητικών φορέων/ευρωπαϊκών θεσμών για το έτος 2019.¹¹

Όσον αφορά στις Αρχές Εξωτερικού, ενθαρρύνονται ενεργά να διαθέτουν λογαριασμούς σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τα ΓΤΕΕ να πρωτοπορούν στο άνοιγμα λογαριασμών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λογαριασμό των Πρεσβειών, αναδεικνύοντας αφενός την κοινωνική φύση της διπλωματίας, αφετέρου το δυναμικό που ενδέχεται να έχει μια πρωτοβουλία η οποία μπορεί να μετατραπεί σε επίσημη πολιτική, όπως το παράδειγμα του ΓΤΕ Λονδίνου που το 2010 άνοιξε τις σελίδες Greek Network και Pint of Greece, ενώ μετά από σύντομο χρονικό διάστημα ακολούθησε το ΓΤΕ Ουάσιγκτον (Archetti, 2012), του οποίου ο λογαριασμός κατατάχθηκε στο 46% των Πρεσβειών που διέθεταν λογαριασμό στο Twitter και διακρίθηκε στην όγδοη θέση εξ αυτών με τη μεγαλύτερη επιρροή (Gaida, 2013). Λίγο αργότερα ακολούθησαν και τα υπόλοιπα ΓΤΕΕ, ειδικά με αφορμή την ανάληψη από την Ελλάδα της Προεδρίας του Συμβουλίου της ΕΕ το 2014. Το εν λόγω γεγονός αποτέλεσε μάλιστα ένα ιδιαίτερα επιτυχημένο παράδειγμα διαδικτυακής παρουσίας εκ μέρους του κρατικού μηχανισμού (Vaxevanidou, 2016), με την ιστοσελίδα Gr2014.Eu να παρέχει περιεχόμενο σε τέσσερις γλώσσες, εύκολη πλοήγηση-κατάλληλη και για ΑμεΑ,

10. Βάσει στοιχείων που παρέχονται στις αντίστοιχες σελίδες του ΥΠΕΞ στις αντίστοιχες πλατφόρμες: <https://www.facebook.com/mfa.gr/> και <https://twitter.com/GreeceMFA> (10 Ιουνίου 2019) και βάσει συνέντευξης με την ΥΕΔΔ του ΥΠΕΞ (Ιούνιος 2019).

11. Twiplomacy 2019, βλ. σχετικά: <https://twiplomacy.com/info/europe/greece/> και <https://twiplomacy.com/info/europe/greece/greecemfa/> (10 Ιανουαρίου 2020).

καθημερινή επικαιροποίηση, πλούσια infographics και πολυμέσα¹² αλλά και επιτυχημένη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι ΣΓΕ της ΓΓΕΕ –που ανέλαβαν την υλοποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής– συγκέντρωσαν τους περισσότερους ακολούθους από κάθε άλλη Προεδρία, ενώ συνεχώς αναπτύσσουν τη μεθοδολογία και τις τεχνικές τους σε συνάρτηση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kiortsi, 2019).

Πρέπει, ωστόσο, να υπογραμμιστεί ότι η αξιοποίηση της διαδικτυακής διπλωματίας ανοίγει μεν νέους δρόμους ως προς την άσκηση της εξωτερικής πολιτικής, αλλά δεν δύναται να υποκαταστήσει τυχόν προβληματικές πολιτικές, στρατηγικές και αφηγήματα. Στα χρόνια της οικονομικής κρίσης στο εσωτερικό της χώρας διαδόθηκαν στρεβλές πληροφορίες και αντιλήψεις των παγκόσμιων/ευρωπαϊκών εξελίξεων μέσα από υπεραπλουστευμένες και συναισθηματικές αφηγήσεις. Σε μια εποχή, όμως, που οι Έλληνες πολίτες γίνονται ολοένα πιο ευξάπτοι, αλλά αποπροσανατολίζονται και από ραγδαίες εξελίξεις, η πολιτική ρητορική που βασίζεται σε συναισθηματικές εκδοχές της πραγματικότητας μπορεί να εξελιχθεί σε σημαντικό εργαλείο «μετα-αλήθειας» για τους πολιτικούς που θέλουν να επηρεάσουν τον τρόπο κατανόησης και εξέλιξης των γεγονότων αλλά και τον τρόπο που γίνεται συζήτηση για την εξωτερική πολιτική. Το ίδιο ισχύει και για τα ΜΜΕ, καθώς επενδύουν σε φορτισμένους τίτλους, με έμφαση στον σχολιασμό, στη διαρροή αδιασταύρωτων πληροφοριών, καθώς και στην αναπαραγωγή αρνητικών στερεοτύπων τόσο για «μας» όσο και για τους «Άλλους».

Τα παραπάνω δεν διευκολύνουν τη μετάβαση σε μια εποικοδομητική έκφανση της ΔΔ στη σημερινή παγκόσμια πολιτική. Η οικοδόμηση του κύρους μιας χώρας αποτελεί δύσκολο και μακροχρόνιο έργο. Έτσι, ενώ ιδιαίτερα ικανοποιητική εμφανίζεται η εικόνα της Ελλάδας στο Digital Country Index (12η στην Ευρώπη και 25η θέση παγκοσμίως το 2017), το 64% των αναζητήσεων αφορά τον τουρισμό, 25% την εθνική υπεροχή και μόλις 5-6% το ταλέντο (εργασία, σπουδές, ζωή) και τις επενδύσεις, γεγονός που υποδηλώνει ότι η Ελλάδα δεν έχει ακόμη προβάλλει εξίσου όλα τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα. Σύμφωνα με το Soft Power30, αν και η συνολική εικόνα της χώρας έχει βελτιωθεί (ειδικά όσον αφορά τις σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης και τον τουρισμό), βρίσκεται στην 29η θέση από τις 30 υπό εξέταση χώρες στην κατηγορία “Digital” για το 2018, τομέα στον οποίο εμφανίζει και τη μεγαλύτερη αδυναμία (σημαντική πτώση από τη 17η θέση το 2015 και την 22η το 2017).¹³ Παρομοίως, το Digital Diplomacy Review 2017 κατατάσσει το ελληνικό ΥΠΕΞ στην

12. Βλ. σχετική ιστοσελίδα: <https://web.archive.org/web/20140702222830/http://gr2014.eu/el>.

13. Greece. 2018 Overview. SoftPower30: <https://softpower30.com/country/greece/>.

43η θέση.¹⁴ Επίσης, η έμφαση που έχει δοθεί στον τουρισμό, ενώ είναι δικαιολογημένη, καθώς αντιπροσωπεύει το 18% του ΑΕΠ της χώρας, παραβλέπει άλλα θετικά, όπως π.χ. το γεγονός ότι παραμένει σχετικά υψηλά στον Δείκτη Ανθρώπινης Ανάπτυξης (31η θέση από 187 χώρες¹⁵), με αποτέλεσμα να μην έχει καταφέρει να ανασκευάσει αποτελεσματικά την εικόνα του «διεφθαρμένου» και «πελατειακού» κράτους, με τον «υπερτροφικό δημόσιο τομέα» και τους «τεμπέληδες» δημοσίους υπαλλήλους. Αυτό δεν σημαίνει ότι μειώνουμε ή σχετικοποιούμε τα τεράστια προβλήματα που έχει η ελληνική οικονομία, ιδίως σε διαρθρωτικό επίπεδο με όρους ανταγωνιστικότητας, με όρους παραγωγικότητας, με όρους βιώσιμης ανάπτυξης (αειφορίας), ποιότητας εκπαίδευσης και τεχνολογίας.

Επίσης, σε κρίσιμες περιοχές/χώρες για τα συμφέροντα της Ελλάδας (Τουρκία, Βόρεια Μακεδονία) πρέπει να εξετάσουμε πώς μπορεί να μετατραπεί η Ελλάδα σε σημείο αναφοράς στην ενημέρωση των ΜΜΕ στα Βαλκάνια. Η Ελλάδα θα έπρεπε να είχε πρωτοστατήσει ώστε να υπάρχει ένα τουλάχιστον σοβαρό ειδησεογραφικό διεθνές ραδιοτηλεοπτικό βαλκανικό δίκτυο που να έχει την έδρα του στην Ελλάδα, και η πληροφόρηση και η ενημέρωση που παρέχονται να είναι σημεία αναφοράς. Ως προς τα ΓΤΕΕ ή ΓΔΔ, όπως μετονομάζονται με το ΠΔ 84/2019, οφείλουν, πρώτον, να απαγκιστρωθούν από την πεπατημένη της μονομερούς προβολής των θέσεων της Ελλάδας στα λεγόμενα «εθνικά θέματα». Υπάρχουν πολλές αλήθειες που μάχονται η μια την άλλη με ζητούμενο την αξιοπιστία, γι' αυτό και το σημαντικό τελικά είναι να ακούγεται τουλάχιστον η «αλήθεια» του καθενός. Μέσω ενός ορθολογικού συντονισμού των δράσεων «ήπιας ισχύος» και μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής ΔΔ είναι εφικτό να σημειωθούν επιτυχίες εκεί που η παραδοσιακή διπλωματία έχει αποδεδειγμένα αποτύχει.

Τόσο το πολιτικό μας σύστημα όσο και τα ΜΜΕ πρέπει να ενθαρρύνουν τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής διαλεκτικής επικοινωνίας που ενισχύει τη συμμετοχή των πολιτών αναφορικά με τα κυρίαρχα, θεμελιωδώς πολιτικά, ζητήματα της σημερινής εποχής μέσα από τη δημιουργία κόμβων για επιχειρηματολογία και αντιπαραβολή επιχειρημάτων. Η καλύτερη πηγή πληροφοριών ή ακόμη και ο πιθανότερος καταλύτης πολιτικής αλλαγής σε σειρά σημαντικών

14. Digital Diplomacy Live: <http://digital.diplomacy.live/ranking-and-rating> (20 Φεβρουαρίου 2019) και <https://web.archive.org/web/20180622063131/http://digital.diplomacy.live/ddr17-europe-regional-ranking/> (15 Ιουνίου 2019).

15. Πρόκειται για έναν δείκτη του Προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών για την Ανάπτυξη ο οποίος λαμβάνει υπόψη, μεταξύ άλλων, τις επιδόσεις μιας χώρας στην υγεία, την παιδεία/εκπαίδευση και το εισόδημα. Βλ. σχετικά: <http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/GRC> (πρόσβαση 23 Μαΐου 2019).

ζητημάτων δεν προέρχεται από το κράτος. Τα πανεπιστήμια, οι ΜΚΟ και οι οργανώσεις της κοινωνίας πολιτών παρέχουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την κλιματική αλλαγή, τα ανθρώπινα δικαιώματα κ.ά. Τα ΜΜΕ και το πολιτικό σύστημα μπορούν και πρέπει να στραφούν προς αυτές τις εναλλακτικές πηγές πληροφοριών. Στο πλαίσιο αυτό, στόχος της ΔΔ θα πρέπει να είναι η πλούσια τροφοδότηση της κοινής γνώμης, η πρόκληση ερωτημάτων και η προώθηση της κριτικής σκέψης, που αποδυναμώνει τη διατήρηση των προσκομμάτων τα οποία εμποδίζουν την αποτελεσματική επικοινωνία, που αμφισβητεί το αντιθετικό δίπολο «εμείς-αυτοί» και επιδιώκει την ουσιαστική γνώση, επιτρέπει την αυτοκριτική και στηρίζεται στην πολύπλευρη ενημέρωση. Μια τέτοια στρατηγική ήπιας ισχύος/ΔΔ μπορεί να δώσει νέες ευκαιρίες στην Ελλάδα να αντιμετωπίσει τα προβλήματα διμερών σχέσεων με τις γείτονες χώρες και να ενδυναμώσει τη θέση της στη διεθνή αρένα, πέραν των ορίων που της επιτρέπει η περιορισμένη σκληρή ισχύς και οικονομική της κατάσταση.

BIBLIOΓΡΑΦΙΑ

- Archetti, C. (2012). “The Impact of New Media on Diplomatic Practice: An Evolutionary Model of Change”, *The Hague Journal of Diplomacy*, 7 (2): σελ. 181-206.
- Bollier, D. (2003). *The Rise of Netpolitik. How the Internet is changing International Politics and Diplomacy* (A Report of the 11th Annual Aspen Institute, Washington DC).
- Frangonikolopoulos, C. (2012). *Strengthening Greek Public Diplomacy, Present Conduct and Future Potential*. Discussion Papers in Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations Clingendael. Διαθέσιμο στο https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20120629_research_discussionpaperindiplomacy_124_frangonikolopoulos.pdf (22 Μαΐου 2019).
- Gaida, J. (2013). “The use of Social Media in Public Diplomacy: Scanning e-diplomacy by Embassies in Washington DC”. Διαθέσιμο στο: <https://blogs.gwu.edu/ipdgc-smartpower/2013/02/19/the-use-of-social-media-in-public-diplomacy-scanning-e-diplomacy-by-embassies-in-washington-dc/>.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, τόμ. 616 (1): 55-77.
- Hocking, B. & Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the Digital Age*. Clingendael Report, Netherlands Institute of International Relations. Διαθέσιμο στο: https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/Digital_Diplomacy_in_the_Digital%20Age_Clingendael_July2015.pdf (13 Ιουνίου 2019).
- Kiortsi, F. (2019). Public Diplomacy: Panagiotis Agrafiotis on the Discreet Charm of Press Officers. Greek News Agenda: <http://www.greeknewsagenda.gr/index>.

- php/interviews/government-policy/6975-public-diplomacy-the-discreet-charm-of-press-officers (15 Ιουνίου 2019).
- Kurbalija, J. (2016). 25 points for Digital Diplomacy. Διαθέσιμο στο: <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy> και Social Media Factsheet of Foreign Ministries: <https://www.diplomacy.edu/sites/default/files/E-diplomacy%20infographic%20-%20DiploFoundation%202016.pdf?fbclid=IwAR1oPBAAkHD5FzIMCnjKH-3E9H44MZQ6lixwgEJiudPyh-YMB-yfOLFFqPA>. Diplofoundation (12 Μαρτίου 2019).
- Manor, I. (2017). How Embassies Managed the London Terror Attack. Exploring Digital Diplomacy Blog: <https://digdipblog.com/2017/03/23/how-embassies-managed-the-london-terror-attack/> (21 Μαΐου 2019).
- Vaxevanidou, M. (2016). Public Diplomacy as a Tool to Change the Image of a Country in Crisis. *Journal of Media Critiques [JMC]*, τόμ. 2 (8). Διαθέσιμο στο <http://mediacritiques.net/index.php/jmc/article/view/92> (1 Ιουνίου 2019).
- Vazou, E. (2014). From posters to posts: Greece moves beyond tourism campaigns to eDestination branding. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, τόμ. 1 (1), άνοιξη 2014. International Association of Cultural and Digital Tourism (IACUDIT). Διαθέσιμο στο http://iacudit.org/journal/volumes/v1n1/v1n1_40-54.pdf (29 Μαΐου 2019).