

Επιβλέπουσα : Τριανταφυλλίδου Αμαλία
Εξεταστές : Αλέξανδρος Κλεφτοδήμος, Λάππας Γεώργιος



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ «Η επικοινωνιακή διαχείριση της
πανδημίας COVID-19 από τον Έλληνα πρωθυπουργό»**

**DIPLOMATIC WORK "The Communication Management of
the COVID-19 Pandemic by the Greek Prime Minister"**

Copyright © Παπανικολάου Αθανάσιος, 2023
Pddm 01205

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής, είναι προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας, η βιβλιογραφία και οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα με παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων,

αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Επισημαίνεται πως η συγκεκριμένη επιλογή βοηθά στον περιορισμό της λογοκλοπής διασφαλίζοντας έτσι το/τη συγγραφέα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 1. Εννοιολογικός προσδιορισμός της κρίσης και της διαχείρισης της	10
1.1 Η κρίση ως έννοια.....	10
1.2 Τύποι των κρίσεων	12
1.3 Χαρακτηριστικά των Κρίσεων.....	14
1.5 Η εξέλιξη μιας κρίσης	16
1.6 Η έννοια της διαχείρισης κρίσεων	18
1.7 Οι φάσεις της διαχείρισης κρίσεων	20
1.8 Το διάγραμμα της διαχείρισης κρίσης.....	23
1.9 Δημόσιες σχέσεις και διαχείριση κρίσεων.....	25
Κεφάλαιο 2. Επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων	27
2.1 Επικοινωνία κατά τη διάρκεια κρίσεων.....	27
2.2 Η επικοινωνία ως εργαλείο για τη διαχείριση κρίσεων	28
2.3 Στρατηγικές και Μοντέλα Επικοινωνίας	31
2.4 Ειδικά κοινά, ΜΜΕ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	32
2.5 Το Facebook.....	33
2.5.1 Προσωπικό «χρονολόγιο» (timeline).....	34
2.5.2 Το Facebook στο χώρο της πολιτικής.....	35
2.5.3 Αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μέσω Facebook.....	37
2.6 Συνεντεύξεις.....	40
2.7 Δελτία τύπου	43
2.8 Φήμη και παραπληροφόρηση.....	46
Κεφάλαιο 3. Το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19	48
3.1 Η αρχή της πανδημίας Covid-19	48
3.2 Η κρίση που προκλήθηκε από τον Covid-19	51
3.3 Τα συστατικά της κρίσης του Covid-19	52
3.4 Πολιτικές και κυβερνητικές διαστάσεις της κρίσης του Covid-19.....	53

3.5 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	55
Κεφάλαιο 4. Η επικοινωνιακή διαχείριση του Covid-19 στην Ελλάδα.....	59
4.1 Επικοινωνιακή διαχείριση υγειονομικών κρίσεων στην Ελλάδα.....	59
4.2 Η κατάσταση στην Ελλάδα	60
4.3 Ο στρατηγικός Σχεδιασμός της Ελληνικής Κυβέρνησης	61
4.4 Η επικοινωνιακή διαχείριση της πανδημίας στην Ελλάδα.....	64
Κεφάλαιο 5. Ερευνητική μεθοδολογία.....	69
5.1 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας	69
5.2 Έρευνα.....	70
5.3 Συλλογή δεδομένων	71
5.4 Πληθυσμός, δείγμα και μέθοδος Δειγματοληψίας.....	72
5.5 Τεχνικές Επεξεργασίας Έρευνας.....	72
5.6 Στρατηγικές Κατηγορίες Στοιχείων.....	73
Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας – Η επικοινωνιακή διαχείριση του Covid-19 από τον Έλληνα πρωθυπουργό μέσα από τον προσωπικό του λογαριασμό στο Facebook.....	75
6.1 Προσωπικός λογαριασμός στο Facebook του Έλληνα πρωθυπουργού	75
6.2 Αποτελέσματα Έρευνας	76
6.3 Περιορισμοί Έρευνας.....	82
6.4 Προτάσεις Μελλοντικής Διερεύνησης.....	83
Συμπερασματικά Σχόλια	83
Βιβλιογραφία	86

Εισαγωγή

Η ανθρώπινη ιστορία έχει καταγράψει γεγονότα που έχουν αφήσει βαθιά σημάδια στις ζωές και στις ψυχές των ανθρώπων. Αυτά τα γεγονότα που με τον έναν ή τον άλλον τρόπο έπαιξαν ρόλο στην διαμόρφωση των κοινωνιών μας, αλλά επηρέασαν και τις σχέσεις μεταξύ των κοινωνιών – κρατών. Χωρίς αμφισβήτηση οι πόλεμοι, βάζοντας πρώτους στην λίστα τους παγκόσμιους πολέμους και μετά όλους τους υπόλοιπους, ήταν ίσως τα σημαντικότερα από αυτά τα γεγονότα. Επίσης οι μεγάλες κρίσεις είναι άλλη μια κατηγορία γεγονότων όπως αυτών των φυσικών ή ανθρωπογενών καταστροφών ή άλλων οικονομικών αλλά και υγειονομικών κρίσεων, που έχουν αφήσει βαθιά το στίγμα τους στην ανθρώπινη ιστορία. Τέτοιες ήταν και η έξαρση της μεγάλης Ισπανικής γρίπης στην Ευρώπη το 1918-1920 και η μεγάλη οικονομική ύφεση το 1930. Η εμφάνιση και η ταχύτατη εξάπλωση του Covid-19, με τον πρωτόγνωρο για τα παγκόσμια χρονικά αντίκτυπό του, προκάλεσε και αυτό με την σειρά του μια διεθνή υγειονομική κρίση που προηγούμενο δεν έχει και η οποία παρέσυρε και τάραξε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας προκαλώντας μια υγειονομική και παράλληλα οικονομική ύφεση σε παγκόσμια κλίμακα.

Στις αρχές του 2020 ανακοινώθηκε επίσημα από τις υγειονομικές αρχές της Κίνας η ύπαρξη μιας σοβαρής και πολύ μεταδοτικής ασθένειας εξαιτίας του ιού Covid-19. Στις πρώτες μέρες του Μαρτίου του 2020, επιβεβαιώθηκαν σε 114 χώρες πάνω από 100.000 κρούσματα και δέκα μέρες μετά πιο συγκεκριμένα στις 11 Μαρτίου του 2020 η κατάσταση χαρακτηρίστηκε επίσημα πλέον ως πανδημία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ). Τα νοσοκομεία σε πολλές χώρες λειτουργούν ξεπερνώντας τα όρια και τις δυνατότητες τους. Αρκετές ήταν και οι χώρες που ενήργησαν γρήγορα επιβάλλοντας άμεσα μέτρα για να προστατεύσουν τους πολίτες τους όμως παρατηρήθηκαν περιπτώσεις κρατών που δεν θεώρησαν την τακτική της λήψης μέτρων αναγκαία έχοντας την εντύπωση ότι το σύστημα υγείας τους μπορεί να αντέξει αλλά παράλληλα αμφισβητώντας και υποβαθμίζοντας την επικινδυνότητα του ιού Covid-19.

Η κρίση που προκλήθηκε από την πανδημία έφερε τις κυβερνήσεις όλων των κρατών σε μια διαδικασία διαχείρισης της. Συνεπώς παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η περιγραφή της πορείας της κρίσης στην χώρα μας και η ανάλυση της στρατηγικής

διαχείρισης που ακολούθησε. Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι ο προσανατολισμός στην επικοινωνιακή διαχείριση από την έναρξη της πανδημίας, Μάρτιο του 2020, μέχρι και το τέλος του έτους του 2020 από τον Έλληνα πρωθυπουργό, αντλώντας στοιχεία, μέσα από τον λογαριασμό που διαθέτει ο ίδιος Facebook, κατά το ξέσπασμα του 1^{ου} κύματος της κρίσης όπου σύμφωνα με την Τερζή(2021) τοποθετήθηκε χρονικά εντός του 1ου τριμήνου του 2020, και πιο συγκεκριμένα τον Φεβρουάριο του 2020.

Κρίνεται σκόπιμο, πριν εξεταστεί αυτή η πορεία, να αναλυθούν και να εξηγηθούν οι όροι «κρίση», «διαχείριση κρίσεων» και «επικοινωνιακή διαχείριση» εντός του πλαισίου της πανδημίας, ώστε να εξασφαλίσουμε ότι το περιεχόμενο τους θα καταστεί κατανοητό.

Κύριοι στόχοι της εργασίας είναι να διαπιστωθούν και να καταγραφούν οι αναρτήσεις μέσα από τον προσωπικό λογαριασμό που διαθέτει ο πρωθυπουργός στο Facebook, και να επιχειρήσουμε μέσα από αυτόν να προσανατολίσουμε την προσπάθεια επικοινωνιακής διαχείρισης της κρίσης του Covid-19 από τον Έλληνα πρωθυπουργό στο ξεκίνημα της πανδημίας. Σημαντικό στοιχείο της εργασίας μας είναι η διαπίστωση του είδους των αναρτήσεων σύμφωνα με τις παρακάτω 7 βασικές στρατηγικές: α) Διαγγέλματα - Δηλώσεις, β) Μηνύματα, γ) Συνεντεύξεις, δ) Τηλεδιάσκεψεις - Ενημερωτικές παρουσίες, ε) Επισκέψεις – Παρουσίες, στ) Ομιλίες και ζ) Ενημερώσεις φωτογραφιών πλατφόρμας. Επίσης, αναλύθηκε το ποσοστό των αναρτήσεων ανά στρατηγικής επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν στις παρακάτω 4 βασικές στρατηγικές: α) Παροχή πληροφόρησης για την αντιμετώπιση του κορωνοϊού, β) Ενέργειες για ψυχολογική υποστήριξη πολιτών, γ) Ευχαριστήρια- Συγχαρητήρια, δ) Εκκλήσεις για δράση.

Τέλος, αναλύθηκε και πολύ σημαντικό κομμάτι ήταν οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των χρηστών να εμπλακούν με τις επιλογές «μου αρέσει» (likes), των «σχολίων» (comments) και των «κοινοποιήσεων» (shares) και οι πιθανοί παράγοντες που την επηρεάζουν.

Το πρώτο κεφάλαιο θα αποτελεί μια αρχική διερεύνηση και θεωρητική προσέγγιση των τρόπων που ορίζουν το φαινόμενο της κρίσης με αναφορές στους τύπους της, τα διάφορα επιστημονικά πεδία, επίσης θα τονιστούν ιδιαίτερα οι πηγές και τα αίτια που μπορούν να προκαλέσουν μια. Στο ίδιο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στις φάσεις μέσα

από τις οποίες περνά μια κρίση καθώς και μια διερεύνηση και θεωρητική προσέγγιση της έννοιας της διαχείρισης κρίσεων και της σχέσης τους με τις δημόσιες σχέσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στην διαδικασία της επικοινωνιακής διαχείρισης των κρίσεων. Θα παρουσιαστεί κυρίως ο ρόλος της επικοινωνίας, των ειδικών κοινών, της κοινής γνώμης, των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλά και κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνιακή διαδικασία διαχείρισης μιας κρίσης. Στο ίδιο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά, στη διαδικασία της επικοινωνίας σε συνθήκες κρίσης και θα παρουσιαστούν οι τρόποι μέσω των οποίων επιτυγχάνεται μια αποτελεσματική επικοινωνία, με ποιόν τρόπο ικανοποιούνται οι ανάγκες για επικοινωνία που τυχόν μπορεί να προκύψουν κατά την εμφάνιση και εξέλιξη μιας κρίσης, αλλά και ποιες είναι οι βασικές στρατηγικές επικοινωνίας και πως αυτές αξιοποιούνται. Επίσης θα αναπτύξουμε τις έννοιες των ειδικών κοινών καθώς και των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Θα γίνει επίσης και αναφορά σε Συνεντεύξεις και σε Δελτία τύπου καθώς και στο ξεκαθάρισμα μεταξύ της φήμης και της παραπληροφόρησης. Τέλος θα υπάρχει μια διερεύνηση και παρουσίαση του φαινομένου που λέγεται Facebook για τις χρήσεις του για επικοινωνία κυρίως στον χώρο της πολιτική αναφέροντας και την αποτελεσματικότητα του μέσου.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα περιλαμβάνεται μια συνοπτική παρουσίαση του ξεσπάσματος της πανδημίας Covid-19 οι πολιτικές και κυβερνητικές διαστάσεις της κρίσης καθώς και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πορεία του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η επικοινωνιακή διαχείριση υγειονομικών κρίσεων γενικά στην Ελλάδα και τι άλλαξε με την εμφάνιση του Covid-19. Στο ίδιο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στον στρατηγικό Σχεδιασμό της Ελληνικής Κυβέρνησης.

Ως κύριο μέσο για την ανάκτηση όλων εκείνων των πληροφοριών που θα μας βοηθήσουν για το θέμα είναι τα διάφορα επιστημονικά άρθρα, οι επιστημονικές μελέτες καθώς και κάποιες ανεξάρτητες μελέτες από διάφορους φορείς. Οι αναρτήσεις μέσα από τον προσωπικό λογαριασμό που διαθέτει ο πρωθυπουργός στο Facebook.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η μεθοδολογία της έρευνας. Συγκεκριμένα αναλύεται, αυτή καθώς και ο σκοπός και οι στόχοι της, ποιος τύπος έρευνας

χρησιμοποιήθηκε, με ποιο εργαλείο κωδικοποιήθηκαν τα δεδομένα, ποια ερευνητική μέθοδος ακολουθήθηκε, ποιος είναι ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας. Επίσης ποιες είναι τεχνικές επεξεργασίας που θα χρησιμοποιηθούν σε αυτήν.

Η μελέτη των στοιχείων που θα προκύψουν από την έρευνα, θα γίνει μέσα από την καταγραφή των δεδομένων αρχικά στο πρόγραμμα λογισμικού υπολογιστικών φύλλων, excel και μετά θα αναλυθούν. Αναλυτικότερα, θα καταγραφούν όλες οι αναρτήσεις στον προσωπικό λογαριασμό που διαθέτει ο πρωθυπουργός στο Facebook την περίοδο από 11/03/2020 ως 31/12/2020.

Συνεχίζοντας, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται αρχικά ο προσωπικός λογαριασμός στο Facebook του Έλληνα πρωθυπουργού και στη συνέχεια τα αποτελέσματα της έρευνας μέσα από διαγράμματα και πίνακες. Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο θα αναφερθούν οι όποιοι περιορισμοί εμφανίζονται στην έρευνα και οι μελλοντικές νέες ερευνητικές προτάσεις που απορρέουν μέσα από αυτήν.

Τέλος η εργασία ολοκληρώνεται με το κεφάλαιο των συμπερασματικών σχολίων στο οποίο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας και την παράθεση της Βιβλιογραφίας.

Κεφάλαιο 1. Εννοιολογικός προσδιορισμός της κρίσης και της διαχείρισης της

1.1 Η κρίση ως έννοια

Η «κρίση» ως έννοια είναι πολύ γενική και επιδέχεται πολλές και διαφορετικές ερμηνείες. Αυτή είναι και η κυριότερη αιτία που δεν συναντάμε έναν κοινά αποδεκτό ορισμό και πολύ εύκολα μπορεί κάποιος να παρατηρήσει παρακάτω ότι εντοπίζονται συγκλίσεις στον εννοιολογικό προσδιορισμό του φαινομένου.

Ο όρος κρίση προέρχεται από την ελληνική γλώσσα και πιο συγκεκριμένα από την αρχαία Ελληνική λέξη «κρίση» που είχε την έννοια του κρίνειν. Χρησιμοποιούνταν κυρίως κατά την διαδικασία της αξιολογικής κρίσης, κάποιου ατόμου, πράξης ή μιας κατάστασης. Ορίζει την στιγμή η οποία καθορίζει, στη συνέχεια, την όποια θετική ή αρνητική τροπή κάποιου πράγματος ή κατάστασης. Η κρίση συνοψίζει το γεγονός πως πρέπει να γίνουν κάποιες ενέργειες και να παρθούν κάποιες αποφάσεις ώστε αυτή να αντιμετωπιστεί (Φιλολιά κ.ά., 2005).

Όταν κάνουμε χρήση του όρου της κρίσης συνήθως αναφερόμαστε σε μία κατάσταση ή σε ένα γεγονός ή σε μία σειρά καταστάσεων και γεγονότων, που εμφανίζονται και εξελίσσονται ταχύτατα επηρεάζοντας έναν αξιόλογο αριθμό έμβιων οργανισμών, υπηρεσιών, αλλά και υποδομών καθώς και φυσικών πόρων. Κρίση, σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη (2008), είναι η διατάραξη μιας ομαλής και φυσιολογικής πορείας ή μια δυσλειτουργία αξιών ή θεσμών. με οικονομικό και ενεργειακό περιεχόμενο. Στο Μείζον Ελληνικό Λεξικό οι Τεγόπουλος και Φυτράκης, (2004), ορίζουν τον όρο της κρίσης ως μια περίοδος ανωμαλίας η οποία έχει χαρακτηριστικά δυσχερειών και κινδύνων.

Ο όρος της κρίσης μπορεί να προσδιοριστεί σαν μια χρονική περίοδος που χαρακτηρίζεται ως δύσκολη κατάσταση, με χαρακτηριστικά προβληματικής και

επικίνδυνης αλλαγής πορείας από τις φυσιολογικές συνθήκες της καθημερινότητας (Φιλολιά κ.ά., 2005).

Ως κρίση μπορεί να θεωρηθεί ένα σημαντικό γεγονός που εμφανίζει ενδεχομένως κάποια αρνητικά αποτελέσματα για έναν οργανισμό, μια επιχείρηση ή κάποια παραγωγική μονάδα και η οποία μπορεί να διακόψει την φυσιολογική λειτουργία τους και να απειλήσει πολλές φορές ακόμη και την ύπαρξη τους (Fearn-Banks, 2001).

Η έννοια βέβαια της κρίσης σχετίζεται με γεγονότα που έχουν χαρακτηριστικά σοβαρής απειλής, αβεβαιότητας και της αίσθησης του επείγοντος οι οποίες απαιτούν γρήγορα αντανακλαστικά μιας και χαρακτηρίζονται από αβεβαιότητα (Rosenthal and Rijkenburg, 1991).

Σύμφωνα με τον Σφακιανάκη(2006) κρίση είναι ένα γεγονός που προκαλεί εκτροπή από την κανονικότητα και το οποίο λαμβάνει χώρα σε ένα χρονικό σημείο τέτοιο όπου ανατρέπεται ένα status quo που μπορεί να αφορά διάφορους εμπλεκόμενους όπως ένα πρόσωπο, μία ομάδα, ένα σύνολο, μια συνθήκη, μια διαδικασία, οργάνωση, λειτουργία, ισορροπία, αντιστοιχία με διαφορετικά επίπεδα έντασης, ταχύτητας και αιτιολογία. Ως αποτέλεσμα έχουμε την δημιουργία ενός καινούργιου status quo, πιο δυναμικού, ασταθές, ρευστού, δύσκολα ελεγχόμενου και αρκετά επικίνδυνου, που πρέπει γρήγορα και όσο το δυνατόν ανώδυνα να αντιμετωπιστεί ώστε να έχουμε μετάβαση και επιστροφή στην κατάσταση της κανονικότητας.

Η κρίση, επίσης, διατυπώνεται ως μια απότομη μετάβαση από μια κατάσταση που χαρακτηρίζεται ως κανονική σε μια κατάσταση κρίσης. Δηλαδή κρίση ορίζεται μια κατάσταση ξαφνική, απρόσμενη ή και απρόβλεπτη η οποία μπορεί να πάρει τη μορφή ενός έντονου και επώδυνου γεγονότος (Morin, 1993).

Στην συνέχεια σε επίπεδο πολιτικής η έννοια της κρίσης συνήθως έχει σχέση με κάποιο γεγονός που μπορεί να αποτελέσει σοβαρή απειλή για τις βασικές δομές, την φυσιολογική λειτουργία τις αξίες και τους κανόνες που ορίζονται εντός του πολιτικού συστήματος. Η κρίση αυτή με δεδομένη την πίεση του χρόνου και των συνθηκών αβεβαιότητας και ανασφάλειας που προκαλεί απαιτεί ενέργειες και αποφάσεις με ζωτική σημασία (Rosenthal, Charles&Hart,1989). Ο παραπάνω ορισμός καλύπτει μεγάλη ποικιλία δύσκολων καταστάσεων όπως φυσικές περιβαλλοντικές

καταστροφές, οικονομικές υφέσεις καθώς και επιδημίες και είναι ίσως αυτός που ταιριάζει περισσότερο για την περίπτωση της εργασίας μας.

Ένας πιο πρακτικός προσδιορισμός της έννοιας της κρίσης είναι αυτός σύμφωνα με τον Patrick Lagadec (1993) ο οποίος αναφέρεται στις συνθήκες από την οπτική αυτών που την διαχειρίζονται. Πιο συγκεκριμένα κρίση ορίζεται ως μια κατάσταση μέσα στην οποία ένας μεγάλος αριθμός οργανισμών, που έχουν να αντιμετωπίσουν κρίσιμα γεγονότα και δέχονται ισχυρή πίεση και σκληρή ένταση τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό τους, ξαφνικά γίνονται κεντρικό θέμα, απότομα και για μεγάλο χρονικό διάστημα και οι οποίοι συγκρούονται μεταξύ τους. Όλο αυτό διαδραματίζεται σε ένα πλαίσιο μιας κοινωνίας που επηρεάζεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία παρακολουθούν και αναπαράγουν την κατάσταση σε πραγματικό χρόνο, που βγάζουν πρωτοσέλιδα και πρώτα θέματα σε όλα τα διαθέσιμα μέσα άμεσα και για αρκετό χρονικό διάστημα μετά.

Κλείνοντας αξίζει να αναφέρουμε την θέση του Anderson (2006) ο οποίος και αναφέρει πως κατά την διάρκεια μία κρίσης οι αποφάσεις που λαμβάνονται πρέπει να είναι άμεσες και να αφορούν κυρίως την οργάνωση, την διεύθυνση και τη διοίκηση. Οι ενέργειες που θα σχεδιαστούν και θα υλοποιηθούν δεν είναι μέρος της φυσιολογικής διαδικασίας λειτουργίας.

Από τους παραπάνω ορισμούς μπορούμε να ξεχωρίσουμε τα παρακάτω κύρια και κοινά χαρακτηριστικά που θα συναντήσουμε σε μια κρίση όπως: α) απειλές για τον άνθρωπο και τους φυσικούς ή ανθρωπογενείς πόρους, β) στοιχεία έκπληξης και αιφνιδιασμού, γ) απώλεια του κάθε ελέγχου, δ) γρήγορες αποφάσεις.

1.2 Τύποι των κρίσεων

Με την παραπάνω εννοιολογική αποσαφήνιση της κρίσης παρατηρούμε ότι πρόκειται για μία κατάσταση πολυδιάστατη στην οποία εμπλέκονται πάρα πολλοί παράγοντες. Η κατάταξη των κρίσεων σε τύπους είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος η οποία και βοηθά στην εύρεση των τρόπων διαχείρισης και αντιμετώπισης τους.

Σύμφωνα με τον Parsons (1996) έχουμε: α) τις άμεσες κρίσεις οι οποίες κάνουν ξαφνικά την εμφάνιση τους χωρίς καμία προειδοποίηση, β) τις εμφανιζόμενες που εμφανίζονται σε δεύτερο χρόνο και οι οποίες μπορούν να αντιμετωπιστούν σχετικά πιο εύκολα και γ) τις υφιστάμενες κρίσεις που χαρακτηρίζονται από την μεγάλη τους

διάρκεια. Με την ίδια φιλοσοφία οι κρίσεις διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες στις ξαφνικές σε αυτές δηλαδή που εμφανίζονται ξαφνικά και στις συσσωρευτικές σε αυτές δηλαδή που προκαλούνται εξαιτίας της συγκέντρωσης και αλληλεπίδραση πολλών παραγόντων (Hwang&Lichtenthal, 2000).

Ανάλογα με το πως μια κρίση κάνει την εμφάνιση της δηλαδή είτε σιγά σιγά είτε ξαφνικά καθορίζει πότε αναγνωρίζονται και τα σημάδια της από αυτού που εμπλέκονται σε αυτήν. Σύμφωνα με τους Dreyeretal. (2001) αναγνωρίζονται και υπάρχουν τέσσερις τύποι κρίσεων. Οι οποίες είναι:

- **Πιθανή κρίση** κατά την οποία δεν υπάρχουν εκείνα τα σημάδια ή συμπτώματα που να δικαιολογούν μια επικείμενη κρίση.
- **Λανθάνουσα κρίση** κατά την οποία υπάρχουν ενδεικτικά σημάδια ή συμπτώματα μια επικείμενης κρίσης, και κατά συνέπεια είναι δυνατή μια έγκαιρη ανίχνευση.
- **Διαχειρίσιμη κρίση** η οποία παρουσιάζει σημάδια τα οποία την καθιστούν άμεσα αναγνωρίσιμη από τις επιπτώσεις της. Μπορεί βέβαια να χρησιμοποιηθεί κατάλληλα ως μια ευκαιρία για αξιολόγηση και ανανέωση εάν οι εμπλεκόμενοι με αυτήν καταφέρουν να ανακάμψουν.
- **Ανεξέλεγκτη κρίση** κατά την οποία κυριαρχούν τα σημάδια που την χαρακτηρίζουν ως καταστροφική και δεν είναι πλέον αναμενόμενη μια θετική της έκβαση.

Στην συνέχεια έχουμε και πάλι έναν διαχωρισμό των κρίσεων αναφορικά με την εμφάνιση τους στις ξαφνικές αυτές που αφορούν γεγονότα που εμφανίζονται απρόοπτα και υπάρχει περιορισμένη ευθύνη του εμπλεκόμενου φορέα. Τέτοια είναι τα φυσικά φαινόμενα, τρομοκρατικές ενέργειες, τεχνολογικά – περιβαλλοντικά προβλήματα και πανδημίες κ.λπ. και στις υποβόσκουσες οι οποίες κάνουν την εμφάνιση τους ως εσωτερικά προβλήματα μικρής εμβέλειας και στη συνέχεια παίρνουν μεγαλύτερες διαστάσεις όπως σκάνδαλα, μη ορθολογική διαχείριση και διοίκηση, εργασιακά και κοινωνικά θέματα, κ.λπ. και αφορούν το μεγαλύτερο ποσοστό των εμφανιζόμενων κρίσεων (James, 2004).

Ο παρακάτω διαχωρισμός δίνει ιδιαίτερη έμφαση στους παράγοντες της ταχύτητας και του ρυθμού εμφάνισης και εξέλιξης της κρίσης. Σύμφωνα με αυτόν χωρίζονται σε: α) μικρής διάρκειας και είναι οι κρίσεις που κάνουν σχετικά γρήγορα την εμφάνιση τους και επιλύονται και πάλι σχετικά γρήγορα παραδείγματα είναι οι

περιπτώσεις απαγωγών, αεροπειρατειών, ένοπλων επιθέσεων, σεισμών, πυρκαγιών, πλημμυρών κ.λπ.. β) κρίσεις μεγάλης διαρκείας είναι αυτές που εξελίσσονται με σχετικά αργά και τις περισσότερες φορές προκαλούν μόνιμα προβλήματα, γ) καθαρτικές κρίσεις που ο ρυθμός εξέλιξης τους είναι αργός αλλά στο τέλος επιλύονται και δ) κρίσεις μακράς σκιάς οι οποίες κάνουν ξαφνικά την εμφάνιση τους και προκαλούν μόνιμα προβλήματα. (Drennan&McConnell, 2007).

Μια άλλη κατηγοριοποίηση των ειδών της κρίσης, με μεγαλύτερη λεπτομέρεια έγινε με βάση τις αιτίες που τις προκαλούν από τους Pearson&Mitroff (1993) και οι οποίοι διαχωρίζουν σε επτά τα είδη της κρίσης. Έτσι, οι κρίσεις μπορεί να έχουν σχέση με οικονομικά δεδομένα όπως για παράδειγμα αδυναμία πληρωμών, με το ανθρώπινο δυναμικό όπως διαφθορά, εργατικά ατυχήματα κ.λπ., με φυσικές καταστροφές όπως πυρκαγιές, πλημμύρες, σεισμοί κ.λπ, με τεχνολογικά ή πληροφοριακά δεδομένα όπως για παράδειγμα απώλεια πληροφοριών, διαρροή τεχνολογίας ή προσωπικών δεδομένων, κρίσεις σε θέματα υπόληψης όπως διασπορά ψευδών ειδήσεων, δυσφήμιση κ.λπ., εσωτερικές κρίσεις όπως έλλειψη πόρων ή πρώτων υλών κ.λπ. και τέλος ψυχοπαθητικές ενέργειες όπως τρομοκρατικές ενέργειες, απαγωγές κ.λπ..

Σύμφωνα με τα παραπάνω, φαίνεται ότι ο διαχωρισμός των κρίσεων σε κατηγορίες έχει όχι μόνοι μια ξεκάθαρη θεωρητική διάσταση αλλά και μια σημαντική πρακτική διάσταση μιας και η αναγνώριση ή η κατάταξη της κρίσης έχει άμεση σύνδεση με τη διαδικασία διαχείρισής της και τις στρατηγικές που θα χρησιμοποιηθούν για αυτόν τον σκοπό (Kash&Darling, 1998).

Σε αυτό που μπορούμε εύκολα να καταλήξουμε είναι ότι κοινό χαρακτηριστικό των περισσότερων τύπων των κρίσεων είναι ότι με όποιον τρόπο και να εμφανίζονται δημιουργούν ανασφάλεια στους εμπλεκόμενους. Επίσης πριν την εμφάνιση της εκάστοτε κρίσης υπάρχουν κάποια σημάδια, αντιληπτά ή μη, τα οποία συμβάλλουν ώστε να ελαχιστοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι επιπτώσεις της.

1.3 Χαρακτηριστικά των Κρίσεων

Γεγονός είναι ότι κάθε κρίση παρόλο που εμφανίζεται μοναδικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, παρουσιάζει και κάποια τα οποία συνήθως εμφανίζονται και προσδιορίζουν γενικά το σύνολο των κρίσεων.

Ο Ahmed (2006) παρουσίασε χαρακτηριστικά μιας κρίσης ανεξάρτητα από τη μορφή της και το περιβάλλον μέσα στο οποίο εμφανίζεται. Και πιο συγκεκριμένα:

1. Μία κρίση παρουσιάζει ένταση κλιμακούμενη και η κατάσταση της είναι δυναμική. Οι κρίσεις κατά την εμφάνισή τους δεν εκδηλώνονται αμέσως με τη μεγαλύτερή τους ένταση, αλλά παρατηρείται μια κλιμάκωση αυτής.

2. Κατά την εμφάνιση της κρίσης επικρατεί ανασφάλεια και είναι υψηλό το αίσθημα του κινδύνου. Κατά το χρονικό διάστημα εμφάνισης της κρίσης, όσοι εμπλέκονται με αυτήν κυριεύονται από άγχος, καθώς αισθάνονται πως είτε θα χάσουν είτε χάνουν τον έλεγχο της όλης κατάστασης.

3. Μία κρίση επηρεάζει τις συνήθεις λειτουργίες και τους καθημερινούς ρυθμούς. Η προκαλούμενη ένταση και η ανησυχία για την χειρότερη κατάληξη, διαταράσσουν και μεταβάλλουν την εύρυθμη καθημερινή λειτουργία της κοινωνίας όπου αναφέρεται.

4. Μία κρίση θέτει σε κίνδυνο την δημόσια και διεθνή εικόνα του τόπου όπου κάνει την εμφάνισή της.

5. Μία κρίση θα ελεγχθεί με κάθε λεπτομέρεια από τους αρμόδιους φορείς που εμπλέκονται με αυτήν καθώς και από τα ΜΜΕ καθώς υπάρχει αυξημένη ζήτηση για πληροφόρηση και ενημέρωση για να αποφευχθούν οι ψευδείς ειδήσεις και οι εικασίες για τα γεγονότα.

6. Κατά την εμφάνιση της κρίσης προκαλούνται ηθικές βλάβες και υλικές ζημιές οι οποίες αμαυρώνουν την ισχύ και το προφίλ του εμπλεκόμενου φορέα με αυτήν, ενώ παράλληλα προκαλείται δυσλειτουργία στην οικονομική δραστηριότητα.

Στην συνέχεια ο Richard Lebow (1981) αναφέρει, ότι στους περισσότερους εννοιολογικούς προσδιορισμούς της κρίσης, που κατά καιρούς έχουν αποδοθεί και που συναντάμε τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή βιβλιογραφία, υπάρχει μια συμφωνία όσο αναφορά τα κοινά χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν μεταξύ τους τα φαινόμενα της κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει, ότι οι κρίσεις χαρακτηρίζονται από μια υποβόσκουσα απειλή, την αυξημένη ανησυχία και τα επίπεδα άγχους σε αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις, την αναμονή αντίδρασης από πλευράς του αντιπάλου κυρίως βίαιης και τέλος χαρακτηρίζονται από την κοινή πεποίθηση, για άμεση λήψη σημαντικών αποφάσεων μιας και δεν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση

για χαρακτηριστικά της στο πλαίσιο, μιας έντονης και πολύ αγχωτικής και πιεστικής κατάστασης.

Αξίζει να αναφέρουμε μερικά στοιχεία διέπουν σταθερά όλες τις κρίσεις σύμφωνα με τους Millar και Smith(2002) και τα οποία είναι:

- Η εμφάνιση της είναι ξαφνική και απρόσμενη.
- Η ένταση της είναι κλιμακούμενη.
- Η διαδικασία αντιμετώπισης της απαιτεί άμεση αντίδραση.
- Προκαλεί παρέμβαση και διακοπή της ομαλής λειτουργίας.
- Προκαλεί αβεβαιότητα, ανησυχία και άγχος εντός και εκτός του φορέα στον οποίο εμφανίζεται.
- Απειλεί την εικόνα και την φήμη του φορέα στον οποίο εμφανίζεται.
- Προκαλεί αλλαγές στη σύνθεση του ανθρώπινου δυναμικού, και στους φυσικούς και οικονομικούς πόρους.
- Δημιουργεί εκείνες τις συνθήκες, ώστε τα ΜΜΕ και τα διάφορα ενδιαφερόμενα εξωτερικά κοινά να εστιάσουν τη προσοχή τους σε αυτήν.
- Ελκύει το ενδιαφέρον των κρατικών ελεγκτικών υπηρεσιών, των οργάνων της δημόσιας διοίκησης και των δικαστικών λειτουργιών.
- Μια κρίση μεταβάλλει τη σταθερότητα του φορέα στον οποίο εμφανίζεται.

1.5Η εξέλιξη μιας κρίσης

Η κάθε κρίση σύμφωνα με τον Σαρμανιώτη (2012), διακρίνεται και περνά μέσα συνήθως από τέσσερις φάσεις οι οποίες και είναι:

1^η φάση της κρίσης

Σε αυτή την πρώτη φάση κάνουν την εμφάνιση τους κάποια δείγματα για την κατάσταση που θα έρθει. Αυτή τη φάση θα μπορούσαμε να την χαρακτηρίσουμε και ως προειδοποίηση ή προειδοποιητική φάση της κρίσης αφού εμφανίζεται κάποιο ασυνήθιστο γεγονός. Η φάση αυτή αντιμετωπίζεται αν ο φορέας στον οποίο έχει ξεσπάσει η κρίση διαθέτει μια ομάδα διοίκησης που έχει την ευθύνη της κρίσης ή εφαρμόζεται ένα ολοκληρωμένο και ορθολογικό διοικητικό σύστημα λήψης αποφάσεων.

2^η φάση εκδήλωσης ή κορύφωση της κρίσης

Μιας και έχουμε εκδήλωση της κρίσης είναι πλέον αργά να ενεργήσει ο φορέας για την αποτροπή της. Σε αυτή την φάση πρέπει η κρίση να γίνει αποδεκτή και να γίνει κατανοητό ότι θα εμφανιστούν κάποια προβλήματα ή και γενικοί περιορισμοί. Ο χρόνος που μπορεί να υπολογιστεί για αυτή τη φάση είναι από την μια περιορισμένος και από την άλλη είναι ο πιο εκτενής εξαιτίας της πίεσης που ασκείται από την εξέλιξη της κρίσης.

3^η φάση των επιπτώσεων

Σε αυτή την φάση τα γεγονότα γίνονται πιο αντιληπτά, μιας και μιλάμε μια φάση που συμπεριλαμβάνει αξιολόγηση και αυτοκριτική. Εδώ ερευνώνται οι λόγοι που οδήγησαν την εμφάνιση κρίσης αλλά και τα μηνύματα ικανοποίησης ή μη προς τους αρμόδιους για τις ενέργειες της διαχείρισης της.

4^η φάση ύφεσης ή επίλυσης

Είναι η τελική φάση η οποία είναι χρονικά μικρή και στην οποία η ομάδα διαχείρισης πρέπει να κινηθεί ταχύτατα ώστε να αποκατασταθεί η εικόνας και η φήμη του φορέα, βελτιωμένη προς την κοινωνία. με τις όσο το δυνατόν μικρότερες απώλειες και με σημαντικά οφέλη.

Επίσης, σύμφωνα με τον Fink (2002) μια κρίση περνά μέσα από τέσσερις διακριτές φάσεις. Αυτές είναι:

1. Το προδρομικό στάδιο. Στο οποίο εμφανίζονται οι προειδοποιητικές ενδείξεις μιας κρίσης όταν φυσικά υπάρχουν.
2. Το στάδιο της κορύφωσης. Εδώ όταν ο φορέας εισέλθει σ' αυτό, τις περισσότερες φορές η κατάσταση δεν είναι διαχειρίσιμη και χαρακτηρίζεται ως εκτός ελέγχου. Υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις της κρίσης ο βαθμός και το μέγεθος μέγεθός τους θα εξαρτηθεί από τα χαρακτηριστικά της προετοιμασίας για την αντιμετώπιση της. Εάν το προηγούμενο στάδιο μας προειδοποιεί ότι υπάρχουν ενδείξεις για την έναρξη μιας κρίσης, αυτό το στάδιο μας δηλώνει ότι η κρίση πλέον είναι σε εξέλιξη.
3. Το στάδιο των επιπτώσεων. Εδώ μπορούμε να πούμε ότι είναι και το στάδιο της εξυγίανσης, της ανόρθωσης και της ανάλυσης των παραγόντων που έδρασαν αποφασιστικά στην εμφάνιση της κρίσης και εξέτασης των αποτελεσμάτων της. Επίσης, είναι το στάδιο κατά το οποίο όσοι είχαν την ευθύνη της αντιμετώπισης της

να εξετάσουν τι πήγε στραβά κατά την διάκριση της και να προβούν στις απαιτούμενες διορθωτικές ενέργειες, ώστε να είναι κατάλληλα προετοιμασμένοι για την αντιμετώπιση μελλοντικών καταστάσεων.

4. Το στάδιο επίλυσης. Εδώ διαπιστώνεται, ότι ο φορέας επιστρέφει στην κανονικότητα. Για να επιτευχθεί αυτή, οι διαχειριστές και οι έχοντες την ευθύνη της κατάστασης, μόλις διαπιστώσουν τα πρόδρομα συμπτώματά θα πρέπει να κερδίσουν άμεσα τον έλεγχο της κατάστασης και να επιλύσουν τη κρίση μέσω της εφαρμογής κατάλληλων και αποτελεσματικών στρατηγικών.

1.6Η έννοια της διαχείρισης κρίσεων

Όπως ακριβώς, σύμφωνα με τα στοιχεία που βρήκαμε και παρουσιάσαμε, για τον ορισμό της κρίσης δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για τη διαχείριση κρίσεων.

Η Διαχείριση Κρίσεων αποτελεί μια σταθερή πρακτική με σκοπό την αποφυγή και την αναχαίτιση μιας κρίσης. Ως όρος έκανε την εμφάνιση του και χρησιμοποιήθηκε στον χώρο της πολιτικής. Πιο συγκεκριμένα έχει ειπωθεί ότι ο Τζον Φιτζέραλντ Κέννεντυ, 35ος Πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών που χρησιμοποίησε αυτήν την έκφραση κατά τη διάρκεια της κρίσης του 1962 στην Κούβα για να περιγράψει το χειρισμό μίας δύσκολης, σοβαρής και ασυνήθιστης κατάστασης όπως η παραπάνω (Glaesser, 2006).

Διαχείριση κρίσεων λοιπόν λέγεται το σύνολο κάποιων ενεργειών που έχουν να κάνουν κυρίως με διαδικασίες πρόληψης, παρέμβασης και συντονισμού, οι οποίες λαμβάνουν μέρος, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από μια δύσκολη και ανεπιθύμητη κατάσταση, είτε από μεμονωμένα άτομα είτε από καλά συντονισμένες ομάδες, και έχουν ως στόχο να αμβλύνουν τις δυσμενείς συνέπειες και τις επιπτώσεις της στον φορέα όπου εμφανίζεται καθώς και στο ευρύτερο περιβάλλον του(Φιλολιά κ.ά., 2005).

Η διαχείριση μίας κρίσης μπορεί να οριστεί επίσης, σύμφωνα με τους Pearson&Clair(1998), ως η προσπάθεια των μελών που ανήκουν σε ένα σύστημα, σε συνεργασία με τρίτα άτομα που έχουν άμεση σχέση ή ενδιαφέρον για το σύστημα, ώστε να αντιμετωπίσουν μια κρίση ή να την αποτρέψουν. Η διαχείριση κρίσεων

παίζει σημαντικό ρόλο και έχει ζωτική συμβολή για τη δημόσια διοίκηση, αφού επηρεάζει άμεσα το κοινωνικό σύστημα (Rosenthal, 2001).

Ένας πολύ γνωστός ορισμός, που χρησιμοποιείται πολύ συχνά, παρουσιάστηκε από τον Alexander George (1991) και που προσδιορίζει την διαχείριση κρίσεων ως τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν ώστε να συγκρατήσουν τις συνέπειες μιας διαμάχης και να πετύχουν την άμβλυνση των εντάσεων ώστε να έχουν αποφύγει την κλιμάκωση της έντασης του όποιου γεγονότος.

Η διαχείριση μίας κρίσης διαιρείται σε τρεις γενικές φάσεις. α) Την φάση πριν την κρίση που σχετίζεται με την ανίχνευση των σημαδιών που προσδιορίζουν μία κρίση καθώς και την προετοιμασία και τα βήματα πρόληψης της, β) Την φάση κατά την διάρκεια της κρίσης, που περιλαμβάνει την περιγραφή και τον καθορισμό της υπάρχουσας κατάστασης καθώς και την διαδικασία αντιμετώπιση της και γ) τη φάση μετά την κρίση που περιλαμβάνει την ανάκαμψη και την επαναφορά στην κανονικότητα καθώς και τις γνώσεις και την εμπειρία που αποκτήθηκαν (Τοκάκης, 2012).

Σε συνέχεια του παραπάνω η διαδικασία διαχείρισης μιας κρίσης ξεκινά από τον εντοπισμό και την αντιμετώπιση ενός ζητήματος ή μιας κατάστασης που έχει προκύψει. Το ζήτημα ή η κατάσταση μπορεί να περιλαμβάνει ένα συγκεκριμένο πρόβλημα που πρέπει να επιλυθεί και βρίσκεται σε αναμονή κάποιας απόφασης. Η διαχείριση κρίσεων περιλαμβάνει μια σειρά από αποφάσεις και προσπάθειες που καταβάλλονται ώστε να επιλυθούν τα παραπάνω με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Στόχος αυτών που διαχειρίζονται μια κρίση είναι να επιτευχθεί σημαντική μείωση της αρνητικής επίδρασης ή να οδηγηθούν σε ένα θετικό αποτέλεσμα (Coombs & Holladay, 2010).

Η διαδικασία διαχείριση κρίσης περιλαμβάνει τα εξής (Μαρούλη, 2020):

- Ενέργειες που αποσκοπούν στην αναγνώριση, την μελέτη και την πρόβλεψη εκείνων των καταστάσεων που πιθανώς να οδηγήσουν στην κρίση και ενεργοποίηση των κατάλληλων μηχανισμών ώστε ο φορέας να μπορέσει να αποτρέψει ή να την αντιμετωπίσει.

- Τεχνικές, οι οποίες επιμερίζουν τόσο τον κίνδυνο όσο και την αβεβαιότητα, ώστε η διοίκηση να μπορεί να ελέγχει καλύτερα τον φορέα και να μπορεί να ασκεί απρόσκοπτα τα καθήκοντά της.
- Εμπειρίες και γνώσεις των στελεχών που θα ασχοληθούν με την κρίση, με σκοπό να τεθούν υπόψη όλα τα σενάρια που πιθανώς να προκύψουν και να αναπτυχθούν σχέδια τα οποία τελικά θα εφαρμοστούν.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω διαχείριση κρίσεων μπορεί να οριστεί μελέτη σε βάθος και μια διαδικασία πρόβλεψης των κινδύνων που ενδέχεται να απειλήσουν έναν φορέα με σκοπό να εκμηδενιστεί η αβεβαιότητα και να ληφθούν όλα εκείνα τα απαιτούμενα μέτρα, που περιλαμβάνουν ενέργειες και διαδικασίες, πριν και κατά τη διάρκεια της κρίσης όσο και μετά από αυτήν, ώστε να προστατευθούν όλοι όσοι εμπλέκονται με αυτήν. (Μάλαμα, 2011).

1.7Οι φάσεις της διαχείρισης κρίσεων

Η οργάνωση και ο σχεδιασμός μιας αποτελεσματικής διαδικασίας διαχείρισης κρίσεων αρχίζει από τη στιγμή που αρχίζει να υπάρχει ένας οργανισμός ή ένας φορέας (Heath,2010).

Μια κρίση μπορεί να προβλεφθεί εάν τύχει αποτελεσματικής διαχείρισης το ρίσκο που μπορεί να συμβεί, ενώ οι διαχειριστές κρίσεων μπορούν να εντοπίσουν και να αντιμετωπίσουν το ρίσκο προτού φτάσει να εξελιχθεί σε κρίση (Coombs&Holladay , 2010).

Σύμφωνα με τον Heath(2010) η διαχείριση κρίσεων περνά μέσα από τρία βασικά στάδια: α)το στάδιοπριν την κρίση, β) το στάδιο κατά τη διάρκεια της κρίσης και γ) το στάδιο μετά την κρίση.

Αυτά τα τρία αυτά στάδια παίζουν σημαντικό ρόλο για την αντιμετώπιση μιας κρίσης:

- Το στάδιο πριν την κρίση (pre-crisisstage) αναφέρεται στις ενέργειες και διαδικασίες της προετοιμασίας και του εντοπισμού των απειλών, καθώς επίσης και της αντιμετώπισης έκτακτων αναγκών.
- Το στάδιο κατά τη διάρκεια της κρίσης (managing the crisiseventitself) αναφέρεται στις ενέργειες και τις διαδικασίες την ώρα που βρίσκεται σε εξέλιξη η κρίση με σκοπό τον όσο το δυνατόν περιορισμό των επιπτώσεων της.

- Το στάδιο μετά την κρίση (post crisis) αναφέρεται στις ενέργειες και τις διαδικασίες αξιολόγησης καθώς και στα συμπεράσματα που αποκοιμούνται. Επίσης σε αυτό το στάδιο γίνονται και οι καταγραφές που θα βοηθήσουν στην πιο αποτελεσματική διαχείριση παρόμοιων καταστάσεων στο μέλλον.

Στη συνέχεια σύμφωνα με τους Λέκκα και Ανδρεαδάκη (2015) οι φάσεις του κύκλου διαχείρισης κρίσεων διακρίνονται όπως παρακάτω:

- Η φάση ανάπτυξης και σχεδιασμού η οποία περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που έχουν σχέση με όλες τις ενέργειες μιας κοινωνίας πριν την εκδήλωση ενός φαινομένου που χαρακτηρίζεται ως κρίση και έχουν σχέση με την πρόληψη, τον περιορισμό και την ετοιμότητα.
- Η φάση των επιπτώσεων περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που έχουν σχέση με την κρίση και πιο συγκεκριμένα τον σχεδιασμό ενός συντονισμένου τρόπου αντίδρασης και λειτουργίας στο πλαίσιο των αναγκών της.
- Η φάση της απόκρισης, η οποία περιλαμβάνει την αντιμετώπιση των επιπτώσεων μετά από μια κρίση και περιλαμβάνει την άμεση απόκριση, την ανάκαμψη και την αποκατάσταση.

Επίσης ο Augustine (1995) ανέφερε πως τα στάδια της διαχείρισης μιας κρίσης είναι τα εξής:

1. Οι ενέργειες για την αποφυγή της.
2. Οι ενέργειες και διαδικασίες προετοιμασία της διαχείριση της.
3. Η αναγνώριση των κυρίων χαρακτηριστικών της.
4. Οι ενέργειες και διαδικασίες για την συγκράτηση της.
5. Οι ενέργειες και διαδικασίες για την επίλυση της
6. Η απόκτηση εμπειρίας μετά από αυτήν.

Κλείνοντας, σχετικά με τις φάσεις διαχείρισης της κρίσης, ο Watkins (2001) πρότεινε ένα αποτελεσματικό σχέδιο διαχείρισης το οποίο περιλαμβάνει 10 στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα:

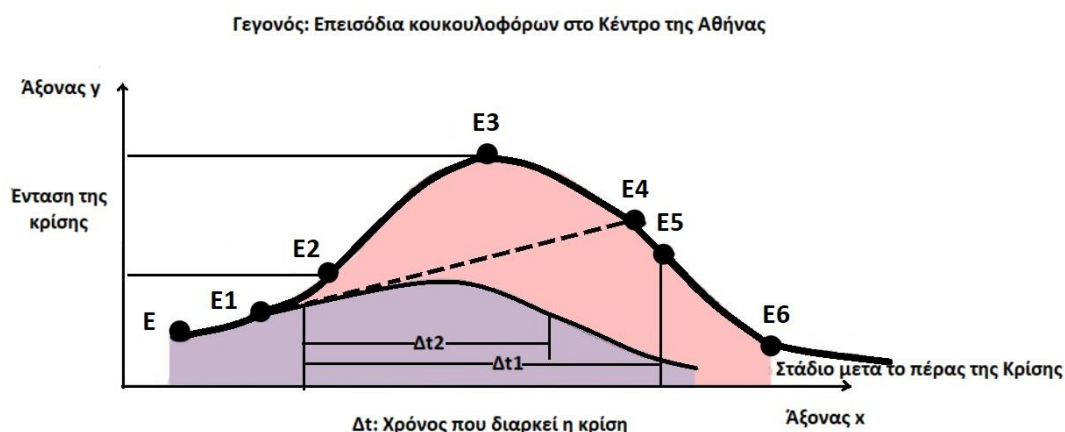
1. Ένα σύνολο από διάφορα αντιπροσωπευτικά σενάρια κρίσης τα οποία απλά και ως ενδεχόμενα είναι απαραίτητα, γιατί ίσως μια ενδεχόμενη κρίση να έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτές τις καταστάσεις.
2. Ένα σύνολο από πρακτικές και πρότυπα αντιμετώπισης που παρέχουν ευελιξία αντιμετώπισης δύσκολων καταστάσεων που έχουν πολλά στοιχεία που μοιάζουν με πραγματικά γεγονότα. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν διαδικασίες επικοινωνίας, την κινητοποίηση πυροσβεστικής και αστυνομίας, εκκένωση κτηρίων κ.α.
3. Σύνδεση των αντιπροσωπευτικών σεναρίων κρίσης με τα αντίστοιχα πρότυπα αντιμετώπισης τους. Αυτό είναι ένα από τα κύρια στοιχεία που περιέχει ένα πλάνο διαχείρισης κρίσεων και το οποίο συνδέει το κάθε σενάριο με το αντίστοιχο πρότυπο που θα το αντιμετωπίσει.
4. Επιλογή μελών που θα καταρτίσουν μια ομάδα διαχείρισης. Ο έχων την διοίκηση του φορέα πρέπει να καταρτίσει την ομάδα καθώς και να έχει ορίσει τον αντικαταστάτη του. Αν δεν έχει προβλεφθεί, ενδεχομένως οι συνθήκες μιας κρίσης να οδηγήσουν σε ασυνεννοησία και αναρχία.
5. Έγκαιρη ενεργοποίηση ενός πρωτόκολλου. Όταν εφαρμόζονται οι απαραίτητες διαδικασίες, δίνεται ο χρόνος ώστε να ενεργοποιηθούν τα πρότυπα της διαχείρισης της κρίσης. Οι διαδικασίες πρέπει να είναι από πριν ορισμένες με ακρίβεια, ώστε με το που θα κάνει την εμφάνιση της μια κρίση θα ενεργοποιηθεί το πρωτόκολλο το οποίο θα θέσει άμεσα τον οργανισμό σε κατάσταση εκτάκτου ανάγκης ή οποία θα λήξει με το πέρας αυτής.
6. Το αρχηγείο της ομάδας διαχείρισης. Αποτελεί τον χώρο μέσα στον οποίο η ομάδα στεγάζεται και από εκεί συντονίζει την κατάσταση, επικοινωνεί με τα Μ.Μ.Ε. και τους υπόλοιπους ενδιαφερόμενους και από εκεί θα διαχειρίζεται την κρίση.
7. Τα απαιτούμενα και κατάλληλα επικοινωνιακά κανάλια. Η διαδικασίες επικοινωνίας, είτε εντός, είτε εκτός του φορέα, είναι ένας παράγοντας που θα παίζει σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της διαχείρισης της κρίσης.
8. Τα αναγκαία και σε ποιότητα όσο και σε ποσότητα αποθέματα όπως για παράδειγμα νερό, τροφές, φάρμακα, ενέργεια, καύσιμα, κ.λπ.

9. Επιχειρησιακή ετοιμότητα και εμπειρία μέσω ασκήσεων προσομοίωσης. Δίνουν τις κατάλληλες βοήθειες και πληροφορίες για την αξιολόγηση του σχεδιασμού στην πράξη. Καλό είναι για να βρίσκεται η ομάδα διαχείρισης σε ετοιμότητα πρέπει να διεξάγονται συχνά και κυρίως απροειδοποίητα ώστε να ελέγχονται τα αντανακλαστικά στα κρίσιμα γεγονότα.

10. Επιστημονικά διατυπωμένες εκθέσεις μετά την κρίση ώστε να αξιολογείται η αντίδραση της ομάδας και κατά επέκταση του φορέα, ώστε να διαπιστωθούν τα αδύνατα κυρίως σημεία και να βελτιωθούν.

1.8 Το διάγραμμα της διαχείρισης κρίσης

Για να γίνει πιο κατανοητή η διαδικασία και οι φάσεις μέσα από τις οποίες πέραν η διαχείρισης της κρίσης μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το διάγραμμα της διαχείρισης κρίσης με ένα δικό μας παράδειγμα (Διάγραμμα1). Το διάγραμμα έγινε γνωστό και χρησιμοποιήθηκε την περίοδο της πανδημίας του COVID-19.



Διάγραμμα1: : Καμπύλη Διαχείριση Κρίσης. Πηγή: Τοκάκης, Β. (2012).

Το παραπάνω εικόνα (Διάγραμμα 1), αναπαριστά την διαχείριση μιας κρίσιμης κατάστασης ή κρίσης, που στην περίπτωση μας θα είναι τα επεισόδια που ξεκίνησαν από μια ομάδα ατόμων με καλυμμένα χαρακτηριστικά (κουκουλοφόρων) μετά την ολοκλήρωση πορείας στο πλαίσιο απεργίας σε Αθήνα. Το σημείο E, όπως είναι εύκολο να το αντιληφθεί κανείς, είναι η χρονική εκείνη στιγμή κατά την οποία εκδηλώνεται το γεγονός (επεισόδια). Ακόμη και εάν τα επεισόδια αυτά οφείλονται σε μία προσχεδιασμένη ενέργεια (π.χ. ρίψη αντικείμενων) όπου με την χρήση ενισχυτικών ενεργειών όπως βόμβες μολότοφ έξω από το υπουργείο Οικονομικών

στην οδό Νίκης, επιδιώκεται η αρχική ένταση της κρίσης (E) να βρίσκεται αρκετά ψηλά στον άξονα y. Παρόλο αυτά η ένταση αυτή μπορεί να περιοριστεί αποτελεσματικά με κάποιες ενέργειες και με λίγα διαθέσιμα μέσα (π.χ. καλύτερη περιφρούρηση ή επιτήρηση από αστυνομικές δυνάμεις) εάν εντοπιστεί αρκετά νωρίς και εφαρμοστούν αρκετά γρήγορα τα ενδεδειγμένα μέτρα (E1). Στην περίπτωση αυτή η κρίσιμη κατάσταση, χωρίς να φανεί απειλητική σε οποιοδήποτε σημείο, μετά το πέρας του χρονικού διαστήματος Δt_2 όπου θα εφαρμόζουμε την λύση για την αντιμετώπιση της (διακριτική παρουσία ανδρών των MAT) στην περίπτωση μας, θα αρχίσει να εξαφανίζεται χωρίς να απαιτείται κάποια άλλη ενέργεια αρκεί διακριτικά να την παρακολουθούμε μέχρι το σημείο Δt_2 .

Εάν αντίθετα δεν υπάρξει αντίδραση, από πλευράς μας αρκετά νωρίς, και η κρίσιμη κατάσταση φτάσει στο σημείο E2, την στιγμή που πέφτουν μολότοφ και πέτρες στις αστυνομικές δυνάμεις που βρίσκονταν μπροστά στο μνημείο του Αγνώστου Στρατιώτη. Τότε τα διαθέσιμα μέσα δεν θα είναι αρκετά για τον περιορισμό και την τελική επιτυχή αντιμετώπιση της ακολούθησε η χρήση χημικών και χειροβομβίδων κρότου λάμψης από τα MAT προκειμένου οι άγνωστοι να υποχωρήσουν. Έτσι πολύ γρήγορα η κατάσταση θα φτάσει στο σημείο E3, κάτι που είχε σαν αποτέλεσμα η ομάδα αυτή να φύγει από το σημείο και να κινηθεί κάτω από την πλατεία κατευθυνόμενοι προς την Ερμού, και θα αρχίσει να εκτονώνεται μέχρι το σημείο E6. Το σημείο E5 είναι εκείνο το σημείο κατά την φάση που εκτονώνεται η κατάσταση μιας και τα διαθέσιμα μέσα και οι ενέργειες μας είναι αρκετά ώστε να αποφύγουμε μία νέα επιδείνωση την κρίσης, ένα 2^ο κύμα, μιας και στην συνέχεια, η ομάδα αυτή, να διασκορπιστεί περιμετρικά της Πλατείας Συντάγματος. Όπως φαίνεται εύκολα στο διάγραμμα, το σημείο E5 βρίσκεται ελαφρώς ψηλότερα από το E1 και αυτό γιατί η κατάσταση βρίσκεται σε φάση ύφεσης, άρα είναι ευκολότερη η διαχείριση και η αντιμετώπιση της. Το κρίσιμο και πιο σημαντικό στοιχείο σε αυτή την περίπτωση όμως είναι ο χρόνος, που αν θα είχε χαθεί θα είχε μετατραπεί σε μεγαλύτερης έκτασης επεισοδίων που μπορεί να οδηγούσαν σε καταστροφές ή απώλειες περιουσιών ή ακόμη σοβαρός κίνδυνος τραυματισμών. Αυτό, μέσα από το παραπάνω διάγραμμα, μπορεί να διακρίνεται από την διαφορά στο εμβαδόν μεταξύ του μωβ και ροζ σχήματος, στην πραγματικότητα μεταφράστηκε στην Αθήνα το 2008 σε μεγάλες υλικές καταστροφές γραφείων, καταστημάτων, δημοσίων και ιδιωτικών κτηρίων, πολυκαταστημάτων, αυτοκινήτων και τραπεζών.

Τελειώνοντας, στην περίπτωση που η κρίσιμη κατάσταση ξέφυγε από το σημείο E1 και το σημείο E2, η επιλογή που θα απομένει στην ομάδα διαχείρισης της κρίσης είναι η συγκέντρωση περισσότερων δυνάμεων της Αστυνομίας ώστε το E5 να μετατοπιστεί όσο το δυνατόν πιο ψηλά στην καμπύλη, E4, με σκοπό να περιοριστούν όσο το δυνατόν οι ζημιές και οι καταστροφές.

1.9 Δημόσιες σχέσεις και διαχείριση κρίσεων

Για να γίνει καλύτερα κατανοητή η έννοια των δημοσίων σχέσεων και ο ρόλος τους στην διαδικασία μιας επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσης, θα παραθέσουμε παρακάτω μια σειρά από θεωρητικές προσεγγίσεις που προσδιορίζουν εννοιολογικά τις δημόσιες σχέσεις και το πως αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν επίσης θα επιχειρηθεί να ορισθεί η σχέση τους με την επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων.

Σύμφωνα με την Αρναούτογλου (2015), το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, ορίζει τις δημόσιες σχέσεις ως μια καλά οργανωμένη και συνεχή προσπάθεια δημιουργίας και διατήρησης μιας καλής σχέσης και κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού της. Από την αντίπερα η Αμερικάνικη Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων, αναφέρεται επίσης στις δημόσιες σχέσεις και ορίζει ότι είναι ένα κύκλωμα που περιέχει διάφορες μεθόδους και τεχνικές επικοινωνίας, με σκοπό τη σωστή και ειλικρινή μετάδοση πληροφοριών, με στόχο να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την κατανόησή του κοινού μιας οργάνωσης.

Τις δημόσιες σχέσεις εύκολα μπορούμε να τις χαρακτηρίσουμε ως ένα εργαλείο μέσω του οποίου, ένας οργανισμός ασκεί επιρροή και ελκύει το κοινό του καθώς και τη κοινή γνώμη. Τα παραπάνω δυο στοιχεία, δηλαδή η επιρροή και η έλξη, αποτελούν τα απαραίτητα συστατικά της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων. Επίσης, οι δημόσιες σχέσεις αξιοποιούνται με την λειτουργία τους ως μέσο επικοινωνίας για να μεγιστοποιηθεί και να γίνει καλύτερη η διαδικασία δημιουργίας αξιόπιστων και πειστικών περιγραφών κατά την διαχείριση και επίλυση δύσκολων καταστάσεων και προβλημάτων. Για να επιτευχθεί αυτό, τα διοικητικά στελέχη των οργανισμών αξιοποιούν τις δημόσιες σχέσεις έτσι ώστε να έχουν την δυνατότητα να πληροφορηθούν, να πείσουν, να αναπτύξουν μια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ τους και του κοινού τους και κατ' επέκταση, να νομιμοποιήσουν την στάση και την εικόνα τους απέναντι σε αυτούς. Αυτές οι παραπάνω λειτουργίες αποτελούν

και τα βασικά στοιχεία της δυναμικής των δημοσίων σχέσεων που αξιοποιούνται κατά την επίλυση των διαφόρων προβλημάτων(Verc'ic', 2008).

Πιο συγκεκριμένα, σε καταστάσεις κρίσεων το τμήμα των δημόσιων σχέσεων μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας όπου αν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα, από την ομάδα που διαχειρίζεται την κρίση, να μεγιστοποιήσει την ικανότητά της να την διαχειριστεί επικοινωνιακά ώστε να καταστήσει κατανοητές και αποδεκτές θέσεις και επιχειρήματά. Τέλος, μέσα από τα κανάλια των δημοσίων σχέσεων οι διαχειριστές των κρίσεων, είναι δυνατόν να ορίσουν τα θέματα της ημερήσιας διάταξης με άξονα τη κρίση και να επιτύχουν τους στρατηγικούς τους στόχους.

Κεφάλαιο 2. Επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων

2.1 Επικοινωνία κατά τη διάρκεια κρίσεων

Μέσα από την διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία θα βρει κανείς πολλές αναφορές σχετικά με τον ρόλο της επικοινωνίας κατά τη διάρκεια κρίσεων. Η επικοινωνία κατά την διάρκεια μιας κρίσης είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη διαχείριση της διαδικασίας, των επιπτώσεων, των αντιλήψεων και του αποτελέσματος απέναντι στα κοινά και την κοινή γνώμη (Gray, 2003). Στην συνέχεια κατά την διάρκεια μιας κρίσης η επικοινωνία μπορεί να ορισθεί καλά οργανωμένη και σχεδιασμένη απάντηση του οργανισμού σε μία κατάσταση που εμφανίζει τα χαρακτηριστικά μιας κρίσης, στην προσπάθειά του να διατηρήσει την καλή εικόνα του οργανισμού αλλά και να περιορίσει όσο το δυνατόν τον αρνητικό αντίκτυπο (Williams&Treadaway, 1992). Ενώ η επικοινωνία κατά την κρίση περιγράφεται ως ο μηχανισμός που συγκεντρώνει και επεξεργάζεται στοιχεία, λαμβάνει αποφάσεις και διανέμει τις απαραίτητες πληροφορίες αναφορικά με την εξέλιξη της κρίσης στα συμβαλλόμενα μέρη του οργανισμού τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά. Πιο συγκεκριμένα, η επικοινωνία κατά την διάρκεια μιας κρίσης είναι ο καταλυτικός εκείνος παράγοντας που θα επηρεάσει άμεσα τον τρόπο με τον οποίον το κοινό αντιλαμβάνεται την όλη κατάσταση, την θέση και την ευθύνη του οργανισμού τόσο κατά την εξέλιξη της όσο και μετά το πέρας της (Haleetal., 2005). Παράλληλα, η εξέλιξη της επικοινωνίας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν καθοριστική συνεισφορά στον αλλαγή του τρόπου μετάδοσης της πληροφορίας και των χαρακτηριστικών που έχει πλέον η επικοινωνία σε γεγονότα κρίσης. Από αυτό το γεγονός και μόνο, καθιστά την στρατηγική επικοινωνία πιο σημαντική από ποτέ για την διαχείριση κρίσεων, γιατί υπάρχουν σοβαρές και πολλές πιθανότητες να μεταδοθούν εικόνες, καταστάσεις και πληροφορίες, πολλές φορές λανθασμένες, παραπληροφορημένες και ακόμη και παραποιημένες αναφορικά με την κρίση, ταχύτατα.

Διάφοροι ερευνητές που έχουν ασχοληθεί με το θέμα της επικοινωνίας κατά τη διάρκεια κρίσεων και έχουν διακρίνει δύο διαφορετικές θέσεις - προσεγγίσεις αυτής.

Η επικοινωνία κατά την διάρκεια μιας κρίσης αντιμετωπίζεται από κάποιους ως μία λειτουργία αντίδρασης ενώ άλλοι ως μια μακροπρόθεσμη και προληπτική προσέγγιση.

Οι υποστηρικτές της αντιδραστικής λειτουργίας αναφέρουν ότι η επικοινωνία κατά την διάρκεια της εκδήλωσης μιας κρίσης περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση με τα συμβαλλόμενα μέρη (Sturges, 1994). Επίσης υποστηρίζεται πως το μεγαλύτερο μέρος των αποφάσεων κατά την διαδικασία της επικοινωνίας πρέπει να λαμβάνεται την στιγμή της εκδήλωσης της κρίσης (Lerbinger, 1997). Στην συνέχεια αυτοί που υποστηρίζουν την προληπτική προσέγγιση της επικοινωνίας κατά την διάρκεια μιας κρίσης δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην προετοιμασία που πρέπει να έχει γίνει από την πλευρά των οργανισμών από πριν ώστε να διαχειριστούν και να αντιμετωπίσουν μία κρίση όταν και εφόσον αυτή κάνει την εμφάνισή της. Κυρίως γίνεται λόγος για πρότυπα αποτελεσματικής επικοινωνίας και δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών που εμπλέκονται στην κρίση (Fink, 2002). Η αποτελεσματική συμβολή της επικοινωνίας κατά την διάρκεια μιας κρίσης ξεκινά πολύ πριν την εκδήλωση της σε έναν οργανισμό και θα πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού του κάθε οργανισμού. Επίσης, πολύ σημαντική θεωρείται, η σπουδαιότητα της επικοινωνίας μετά το πέρας της κρίσης μιας και ο οργανισμός θα πρέπει όχι μόνο να παρέχει στα συμβαλλόμενα μέρη όλες εκείνες τις απαραίτητες πληροφορίες αλλά και να δείχνει κατανόηση στις ανησυχίες και να απαντούν στα όποια ερωτήματα τους (Ulmer et al., 2007). Επιπλέον, διευκρινίζεται, από τους Heath και Millar (2004), ότι η προληπτική προσέγγιση της επικοινωνίας κατά την διάρκεια μιας κρίσης δρα ενισχυτικά στην:

1. Συμβολή πρόληψης πιθανών μελλοντικών κρίσεων, περιορίζοντας με αυτόν τον τρόπο την πιθανότητα να εκδηλωθούν και
2. Προετοιμασία των κυρίων συμβαλλόμενων μερών του οργανισμού για μια ενδεχόμενη κρίση, ώστε να διασφαλίσει το γεγονός ότι η κρίση θα μπορεί να ελεγχθεί, και να περιοριστεί όταν κάνει την εμφάνισή της.

2.2 Η επικοινωνία ως εργαλείο για τη διαχείριση κρίσεων

Η επικοινωνία, όπως αναφέρει ο Heath (2010), είναι το πιο σημαντικό και απαραίτητο εργαλείο για τη διαχείριση κρίσεων. Η ίδια η κρίση αλλά και οι επιπτώσεις της δεν

μπορούν εύκολα να καταγραφούν και να εκτιμηθούν, αν δεν υπάρχει ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ όλων όσων την έζησαν και όλων εκείνων που ανέλαβαν τον συντονισμό των προσπαθειών για τη διαχείρισή της. Αν η διαχείριση μιας κρίσης κρίνεται αποτελεσματική ή όχι εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα των ανθρώπων που την έχουν αναλάβει να ανταλλάσσουν και να αξιοποιούν επικοινωνιακά τις πληροφορίες που λαμβάνουν και συγκεντρώνουν κατά τη διάρκειά της.

Σε κάθε κρίση για να επιτευχθεί μια καλή και εύκολη διάδοση των πληροφοριών απαιτείται μια έγκαιρη και αποτελεσματική επικοινωνία, μεταξύ όσων εμπλέκονται με αυτήν, για να διευκολυνθεί η δημιουργία ενός θετικού κλίματος για το φορέα που αντιμετωπίζει τη κρίση από το κοινό του, είτε αυτό είναι το εξωτερικό είτε το εσωτερικό, και τη κοινή γνώμη (Coombs, 2008).

Όπως έχει αναφερθεί στο 1^ο Κεφάλαιο μια κρίση προκαλεί ανασφάλεια, ανησυχία και φόβο ενώ δεν αργεί και την διάρκεια της να κάνουν την εμφάνισή τους η σύγχυση και πολλές φορές το χάος. Σύμφωνα με τον Gray(2003)κατά την διάρκεια μιας κρίσης οι καταστάσεις εναλλάσσονται γρήγορα, διαμορφώνονται έκτακτες συνθήκες, ανασφάλεια και γίνονται πειστικές ενώ ο κόσμος αναζητά την τάξη σε αυτό το χάος και προσπαθεί με την σειρά του με τα όποια στοιχεία διαθέτει να ερμηνεύσει τα γεγονότα που συμβαίνουν γύρω του. Εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι μια αποτελεσματική επικοινωνία μπορεί να διαδραματίσει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ορθή διαχείριση κρίσεων.

Σε μια κατάσταση κρίσης πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες όπως η ανησυχία των εμπλεκόμενων μερών, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τα κοινωνικά δίκτυα, ακόμη και η κυβέρνηση όταν εμπλέκονται οργανισμοί ή θεσμικοί φορείς γενικότερου ενδιαφέροντος. Η επικοινωνία, για όσο διαρκεί η κρίση, έχει κυρίως σχέση με τη διαχείριση του αποτελέσματος, των επιπτώσεων, των αντιλήψεων και της άποψης του κοινού. Στο τελικό αποτέλεσμα της διαχείρισης μιας κρίσης καθοριστικό ρόλο παίζει η συλλογή και η ανταλλαγή των πληροφοριών καθώς και η αξιοποίηση των δεδομένων που έχουν συγκεντρωθεί, ώστε με βάση αυτά να ληφθούν, από τους υπεύθυνους, οι σημαντικές εκείνες αποφάσεις καθώς και οι απαιτούμενες ενέργειες που θα τις ακολουθήσουν. Ο τρόπος που θα επικοινωνήσει

έναν οργανισμό την κρίση είναι πολύ πιθανό να βελτιώσει τη φήμη καθώς και να ενισχύσει την εικόνα της ή και το αντίθετο (Gray, 2003)

Η στρατηγική επικοινωνία, κατά την διαδικασία της διαχείρισης κρίσεων, κρίνεται αναγκαία μιας και ενσωματώνει στοιχεία επικοινωνίας σε ένα στρατηγικό σχέδιο του οργανισμού. Μέσα από τη στρατηγική επικοινωνία ο οργανισμός επιχειρεί να μεταδώσει στα εσωτερικά και εξωτερικά ειδικά κοινά του και στην ευρύτερη κοινή γνώμη ξεκάθαρα και με σαφήνεια το μήνυμά του. Πέρα από αυτά πρέπει να υπάρχει και μέριμνα ώστε να καλυφθούν οι πληροφοριακές ανάγκες τόσο της κοινής γνώμης όσο και των μέσων μαζικής ενημέρωσης καθώς επίσης να καλυφθούν και να αντιμετωπιστούν ανάλογα οι πιθανές καταγγελίες, τα επικριτικά σχόλια ή η αρνητική δημοσιότητα. (Μπαλωμένος, 2016).

Η επικοινωνία είναι το βασικό εργαλείο και η αναγκαία προϋπόθεση για να εκτελεστεί κάθε διοικητική λειτουργία. Πιο συγκεκριμένα εμφανίζεται με τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Σφακιανάκης, 2006):

- Είναι συνενωτική δηλαδή πομποί και δέκτες δημιουργούν τέτοιους δεσμούς μεταξύ τους έτσι ώστε εντάσεις και συγκρούσεις ρόλων να μειωθούν στο έπακρο.
- Είναι υποκινήτρια και κινητοποιεί τους δέκτες, ώστε να ολοκληρώσουν κάποια ενέργεια που οπότε μέσα από αυτήν τυχόν να βγουν ωφελούμενοι.
- Παρέχει πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων καθώς και για τις ενέργειες της διοίκησης.
- Ελέγχει όλες τις λειτουργίες, δίνει διευκρινίσεις και πραγματοποιεί επανελέγχους και επανασχεδιασμούς.

Ο ίδιος κάνει αναφορά σχετικά με την διαδικασία της επικοινωνίας κατά την διάρκεια μιας κρίσης και επισημαίνει ότι η προϋπόθεση για να είναι αποτελεσματική είναι η προσαρμογή της στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εκάστοτε κρίσης και ο σχηματισμός της σύμφωνα με τις ανάγκες που προκύπτουν από την διαχείρισή της. Σύμφωνα με αυτό, η επικοινωνία κατά τη διάρκεια μιας κρίσης θα πρέπει να είναι μια διαδικασία που θα εκτελείται πολύ πιο γρήγορα και οργανωμένα μέσα από καλά κανάλια ανταλλαγής πληροφοριών και μηνυμάτων από ό,τι συνήθως σε συνθήκες φυσιολογικής λειτουργίας.

2.3 Στρατηγικές και Μοντέλα Επικοινωνίας

Η επικοινωνιακή διαδικασία ως μέσο αντιμετώπισης και επίλυσης κρίσεων έχει απασχολήσει την επιστημονική κοινότητα σχετικά πρόσφατα και στην σχετική βιβλιογραφία έχουν αναφερθεί δύο προσεγγίσεις πάνω στο θέμα (Frandsen&Johansen, 2010):

- Η πρώτη (Rhetoricalortextoriented) αφορά και αναφέρεται στη ρητορική ή το περιεχόμενο.
- Η δεύτερη (strategicorcontextoriented) αφορά και αναφέρεται στη στρατηγική ή πλαισίωση.

Σύμφωνα με την πρώτη προσέγγιση, αντικείμενο μελέτης αποτελεί ποιο θα είναι το στίγμα που θα στείλει ως μήνυμα ο οργανισμός και με ποιόν τρόπο θα επικοινωνηθεί από αυτόν κατά τη διαδικασία διαχείρισης της. Από την άλλη στη δεύτερη προσέγγιση, αντικείμενο μελέτης αποτελεί ο χρόνος ανταπόκρισης του οργανισμού δηλαδή πότε θα επικοινωνήσει με τα εσωτερικά και εξωτερικά ειδικά κοινά του, που θα διεξαχθεί η επικοινωνιακή διαδικασία και το σε ποιους θα διαβιβαστεί το μήνυμά του.

Το θέμα της επικοινωνίας κατά την διάρκεια της διαχείρισης κρίσεων έχει αναδείξει διάφορες στρατηγικές επικοινωνίας. Η στρατηγική επικοινωνίας που θα προτιμήσει ένας οργανισμός θα πρέπει να περιλαμβάνει κάποιο σχέδιο δράσης - σχέδιο επικοινωνίας κατά την διάρκεια της κρίσης, το οποίο είναι, ουσιαστικά, ένας οδηγός αναφοράς των πληροφοριών που θα πρέπει να είναι διαθέσιμες και ποιες από αυτές θα πρέπει να διαβιβαστούν και που όταν εκδηλωθεί η κρίση. Αυτός ο σχεδιασμός δίνει την δυνατότητα στους οργανισμούς να μοιράσουν τις απαραίτητες πληροφορίες έγκαιρα παρέχοντας, με αυτόν τον τρόπο, την κατάλληλη πληροφόρηση αλλά ταυτόχρονα και καθοδήγηση στο πως θα περιοριστούν οι δυσμενείς συνέπειες από την κρίση που έχει ξεσπάσει(Fearn-Banks, 2001). Επίσης υποστηρίζεται ότι η επικοινωνία κατά την εκδήλωση μιας κρίσης συχνά ότι δεν έχει τόσο μεγάλη σημασία, σε σχέση με την συμβολή της στη διαχείριση της. Ωστόσο, αν κάποιος οργανισμός που εμπλέκεται σε μια ενδεχόμενη κρίση δεν κατορθώσει να πετύχει μια αποτελεσματική επικοινωνία με τα εσωτερικά και εξωτερικά κοινά του, τη κοινή γνώμη, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι βέβαιο ότι θα έχει να αντιμετωπίσει πολλά αρνητικά αποτελέσματα.(Marra, 1998).

Αν και κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί αρκετά στρατηγικά μοντέλα αποτελεσματικής επικοινωνίας κατά τη διάρκεια κρίσεων, αυτές που θεωρούνται οι πιο γνωστές και αυτές που έχουν εφαρμοστεί περισσότερες φορές είναι οι παρακάτω:

- η θεωρία της αποκατάστασης της εικόνας (Benoit,1997)
- η θεωρία της κατά περίπτωση επικοινωνίας σε κρίση (Coombs,2007)
- η πραγματική απολογία (Hearit, 2006).

2.4 Ειδικά κοινά, ΜΜΕ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Το κοινό, σύμφωνα με τον Dewey (2012), είναι μια κοινωνική ομάδα η οποία αποτελείται από όλους εκείνους τους πολίτες οι οποίοι από κοινού επηρεάζονται και προβληματίζονται με κάποιο θέμα, το οποίο έχουν αναγνωρίσει και ενεργοποιούνται ώστε να βρουν κοινές λύσεις.

Τα εσωτερικά και εξωτερικά ειδικά κοινά μετά την εμφάνιση μιας κρίσης, αρχίζουν και κάνουν υποθέσεις και φτιάχνουν σενάρια σχετικά με το ποιος έχει την ευθύνη της και προσπαθούν να αποδώσουν τα αίτια αυτής σε κάποιον. Η απόδοση των ευθυνών και το μερίδιο της ευθύνης του φορέα που έχει άμεση εμπλοκή στη κρίση θα επηρεάσει τα ειδικά κοινά στον τρόπο που θα τον αντιμετωπίσουν είτε θετικά είτε αρνητικά κατά τη διάρκεια της κρίσης (Coombs, 2004). Καθοριστικό ρόλο στον τρόπο που θα παρουσιαστεί και θα περάσει στο κοινό η κρίση, έχουν τόσο τα ΜΜΕ όσο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθώς κατά την διάρκεια μιας κρίσης θα είναι βασικές πηγές πληροφόρησης και επηρεασμού του. Και αυτό γιατί το κοινό δεν αντιδρά σε γεγονότα που στηρίζονται σε πραγματικά γεγονότα, αλλά σε αυτά που δημιουργούνται μέσα από άλλα γεγονότα στο μυαλό του (Lipmann,1992).

Ο κάθε οργανισμός πρέπει να σχεδιάσει και να ενεργοποιήσει ένα συγκεκριμένο πλαίσιο προκειμένου να ερμηνεύσει και να αντιμετωπίσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την κρίση. Από την άλλη μεριά διαφορετικά θα κινηθούν και θα λειτουργήσουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κάνοντας χρήση και περιγράφοντας με επαναλαμβανόμενα μηνύματα το γεγονός χρησιμοποιώντας το δικό τους ερμηνευτικό πλαίσιο. Όπως και να συμβαίνει, το κοινό θα έρθει πιο κοντά ή στη μια ή στην άλλη πλευρά (An,etal., 2010). Στο πλαίσιο αυτό, ο επικοινωνιακός παροξυσμός κατά τη διαχείριση μιας κρίσης παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για τη διαφύλαξη της καλής εικόνας και της υστεροφημίας του οργανισμού. Τα

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα παίξουν αποφασιστικό ρόλο στον σχηματισμό του γεγονότος της κρίσης το οποίο μπορεί να έχει είτε θετική, είτε αρνητική κατάληξη. Με λίγα λόγια θα διαμορφώσουν την επίθεση κατά του οργανισμού και θα αποδώσουν τις ευθύνες(dimosiografia.com,2019). Ταυτόχρονα, θα επηρεάζουν αυτούς που διαχειρίζονται την κρίση μέσω της αυξανόμενης και συνεχής πίεσης που θα δημιουργηθεί την στιγμή των σημαντικών και κρίσιμων αποφάσεων.

Κλείνοντας σύμφωνα με τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε πως κατά την εμφάνιση μιας κρίσης, από την μια τα εσωτερικά και τα εξωτερικά ειδικά κοινά και από την άλλη η κοινή γνώμη θα κάνουν τις δικές τους εικασίες αναφορικά με το ποιος έχει την ευθύνη για τη κρίση και ποια είναι τα αίτια που την ενεργοποίησαν. Το πως θα αποδοθεί και καταλογιστεί η ευθύνη θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο προς τα που θα κλείνει η πλάστιγγα για τα κοινά. Στην περίπτωση που θα συγκλίνει προς την θετική πλευρά, τότε θα είναι φανερό το κλίμα αποδοχής και υποστήριξης της στρατηγικής και των προσπαθειών των διαχειριστών της κρίσης.

2.5 To Facebook

Το Facebook, στις μέρες μας είναι το πιο δημοφιλές και πιο γνωστό από τα κοινωνικά μέσα που είναι αναρτημένα σήμερα στο διαδίκτυο στον πλανήτη με τους χρήστες του να ξεπερνάνε τους 1,5 δισεκατομμύριο σε καθημερινή βάση. Έχει ως κύριο στόχο από την μια την παροχή ενός μέσου επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών και από την άλλη την δυνατότητα παρουσίασης, προβολής και συνεχούς ανανέωσης διαφόρων προσωπικών τους πληροφοριών. Έκανε την εμφάνιση του στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από μια ομάδα με επικεφαλής τον Μαρκ Έλιοτ Ζάκερμπεργκ (MarkElliotZuckerberg, και τους Εντουάρντο Σάβερνι (EduardoLuizSaverinΣάβερνι), Ντάστιν Μόσκοβιτς (DustinAaronMoskowitz), ΚρίςΧιούζ (ChrisHughes) και Άντριου ΜακΚόλουμ (AndrewMcCollum). Σκοπός της ομάδας ήταν η δημιουργία ενός προγράμματος μέσω του οποίου να δίνεται η δυνατότητα στους ανθρώπους να γίνονται μέλη μιας κοινότητας και να έρχονται ο ένας πιο κοντά στον άλλον άρα και τον κόσμο πιο κοντά. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες του Facebook παραμένουν συνδεδεμένοι με τους φίλους, τους συγγενείς και τις οικογένειες τους, ώστε να ανακαλύπτουν, αποκαλύπτοντας οι ίδιοι, τα τεκτενόμενα στον κόσμο και να

μοιράζονται μεταξύ τους οτιδήποτε θεωρούν αυτοί σημαντικό. Από το 2004 όπου έκανε και την εμφάνιση του το Facebook μέχρι και σήμερα έχει αλλάξει και εξελιχθεί και ως προς τις υπηρεσίες αλλά και ως προς τα προσφερόμενα εργαλεία που προσφέρει η πλατφόρμα. Η Facebook Inc. άλλαξε την εταιρική επωνυμία της σε Meta, το 2021 αποσυνδέοντας με τον τρόπο αυτό την εταιρεία από την πολύ γνωστή πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης μιας και είχε δεχθεί πλήγμα στη φήμη και αυτό εξαιτίας του τοξικού περιεχομένου που φιλοξενούσε και της παντελής αδυναμίας της να το διαχειριστεί. Κατόπιν τούτου ο ισχυρός άνδρα της εταιρείας να δίνει έμφαση στην αλλαγή πορείας της εταιρείας προς μια καινούργια υπολογιστική πλατφόρμα βασισμένη στην εμπειρία της εικονικής πραγματικότητας. Η αλλαγή ονόματος της Facebook Inc. αποτελεί μια πάρα πολύ ισχυρή ένδειξη ότι μια νέα πλατφόρμα είναι αυτή που θα στηρίζει το μέλλον της εταιρείας. Ο σχεδιασμός της Facebook καταλήγει στο σενάριο οι χρήστες στο Meta να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να επικοινωνούν ευρισκόμενοι σε εικονικά περιβάλλοντα, είτε οι συναντήσεις και η επικοινωνία είναι σε επαγγελματικό επίπεδο είτε σε φιλικό. Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ επέλεξε για εταιρική επωνυμία την ελληνική λέξη "Μετά" για να πεί και να υποσχεθεί ότι "υπάρχουν ακόμη πολλά να γίνουν" (Γαλαζούλα, 2018).

2.5.1 Προσωπικό «χρονολόγιο» (timeline)

Ξεκινώντας αυτό που πρέπει αρχικά να γίνει γνωστό και κατανοητό είναι πως το Facebook δίνει τη δυνατότητα χρήσης των υπηρεσιών που προσφέρει στον οποιοδήποτε αρκεί να κάνει εγγραφή στην πλατφόρμα, Η παραπάνω διαδικασία ήταν, είναι και θα είναι πάντα δωρεάν σύμφωνα με τις μέχρι τώρα δηλώσεις του Μαρκ Ζάκερμπεργκ. Για να έχει κάποιος την δυνατότητα να δει τις πληροφορίες των χρηστών στο Facebook πρέπει να διαθέτει λογαριασμό και να έχει συνδεθεί με αυτόν. Επίσης, η ύπαρξη σύνδεσης διαδικτύου είναι απαραίτητη για να κάνει ο χρήστης χρήση της πλατφόρμας. Αφού έχει ολοκληρώσει κάποιος την εγγραφή του και διαθέτει μια σύνδεση στο διαδίκτυο τότε μπορεί να ολοκληρώσει το προφίλ του και τις πληροφορίες που θέλει να τον ακολουθούν. Η περιήγηση και χρήση του μέσου είναι αρκετά εύκολη και δεν απαιτούνται ούτε ιδιαίτερες οδηγίες αλλά ούτε και ιδιαίτερες γνώσεις απλά μια εξοικείωση και ευχέρεια με τις λειτουργίες του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών (Γαλαζούλα, 2018).

Το Facebook παρέχει μια πληθώρα υπηρεσιών και εργαλείων στους χρήστες τους. Εκεί που θα σταθούμε, μιας και με αυτήν την υπηρεσία – εργαλείο θα ασχοληθούμε στην παρούσα εργασία, είναι το προσωπικό «χρονολόγιο» (timeline) του κάθε χρήστη. Αυτό αναλογεί σε ένα συγκεκριμένο εικονίδιο που βρίσκεται πριν αυτά που δείχνουν φίλους, μηνύματα, ειδοποιήσεις και ρυθμίσεις, το οποίο όταν ο χρήστης το επιλέξει θα περάσει σε αυτό, μέσα στο περιεχόμενο του οποίου μπορεί να δημοσιεύσει τις πληροφορίες που επιθυμεί όπως εικόνες, φωτογραφίες, μουσική, βίντεο, κείμενα, κλπ. Οι χρήστες αφού έχουν περιηγηθεί στο χρονολόγιο του χρήστη έχουν τη δυνατότητα πατώντας το κουμπί «μου αρέσει» (like), το οποίο βρίσκεται κάτω από την κάθε δημοσίευση, να δηλώσουν την αντίδραση τους (θετική ή αρνητική) για αυτό. Από το 2016, εκτός από αυτό υπάρχει η δυνατότητα και για άλλες δηλώσεις αντίδρασης, εκφραζόμενες ως αγάπη, λύπη, θυμό και έκπληξη με εικονίδια που αντιστοιχεί στην κάθε μία. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα σχολιασμού κάτω από οποιαδήποτε δημοσίευση, όπως επίσης ανά κοινοποίησης και στο δικό τους χρονολόγιο. Με πανομοιότυπο τρόπο αντίδρασης μπορούν οι χρήστες να προβούν όχι μόνο σε δημοσιεύσεις φίλων τους αλλά και στις σελίδες του Facebook. Επίσης, σε ήδη δημοσιευμένες αναρτήσεις μέσα στις οποίες περιλαμβάνονται διάφορες φωτογραφίες, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσθέσει μια ετικέτα παρουσιάζοντας κάποιον φίλο του, από το δίκτυό του, όταν αυτός απεικονίζεται στη συγκεκριμένη φωτογραφία. Αντίστοιχα και στην εφαρμογή των κινητών τηλεφώνων, οι οποίες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα από τους νεαρότερους σε ηλικία χρήστες καθημερινά, υπάρχουν οι παραπάνω δυνατότητες (Γαλαζούλα, 2018).

2.5.2 Το Facebook στο χώρο της πολιτικής

Το Facebook έχει εισχωρήσει με μεγάλη επιτυχία και στην πολιτική ζωή μιας και προσφέρει δυνατότητες επικοινωνίας σε πρόσωπα, πολιτικές παρατάξεις και πολιτικούς οργανισμούς, οι οποίοι ασχολούνται με την πολιτική. Πέρα από την παραπάνω δυνατότητα παράλληλα προσθέτει προς αυτούς επιπλέον κοινωνική βάρος και πίεση αναφορικά με τον τρόπο του το χρησιμοποιούν. Το βάρος και η πίεση αυτή γίνεται όλο και μεγαλύτερη ανάλογα με τη θέση που κατέχουν και τα καθήκοντα που καλούνται να εκτελούν τα πρόσωπα, που ασχολούνται με την πολιτική σύμφωνα με τους Nitschke, et al. (2014). Μέσα από την πλατφόρμα του Facebook, και τις προσφερόμενες του υπηρεσίες πρόσωπα, παρατάξεις και οργανισμούς, οι οποίοι

εμπλέκονται με την πολιτική ζωή ενός τόπου, δημιουργούν δικές τους σελίδες, και λογαριασμούς. Μέσω αυτών, σύμφωνα με τους Stieglitz&Dang-Xuan (2012), μπορούν να μεταδώσουν στο κοινό τα μηνύματα τους ή την γενικότερη πολιτική τους δραστηριότητα πιο άμεσα, προλαβαίνοντας έτσι τα όποια τοπικά και εθνικά μέσα ενημέρωσης μέχρι να ενημερωθούν, να επεξεργαστούν, ερμηνεύσουν και να σχολιάσουν το κάθε πολιτικό γεγονός.

Τα πολιτικά πρόσωπα μέσω των δημοσιεύσεων τους στις προσωπικές τους σελίδες ή ομάδες στο Facebook, έχουν τη δυνατότητα να ενημερώσουν, να επικοινωνήσουν και να αλληλοεπιδράσουν με τους χρήστες, οι οποίοι μπορεί να είναι υποστηρικτές τους μπορεί και όχι. Βέβαια οι διαχειριστές αυτών των μέσων είναι άτομα που έχουν γνώσεις και εμπειρία, και τα οποία ανήκουν στο επιτελείο που έχουν αναλάβει το κομμάτι των δημοσίων σχέσεων του πολιτικού αυτού προσώπου, το οποίο έχει την σελίδα και μετέπειτα αναλαμβάνει την επικοινωνία με τους χρήστες.

Είναι σχεδόν καθημερινό φαινόμενο για τις προσωπικότητες, από τον πολιτικό πάντα χώρο, θέλοντας να δείξουν μια εικόνα τους εαυτού τους ή για να περάσουν κάποιο μήνυμα προς τους πολίτες και χρήστες του Facebook, κάνουν χρήση οι ίδιοι τα εργαλεία και τις δυνατότητες, που τους παρέχει η πλατφόρμα, στις προσωπικές τους σελίδες, προσεγγίζοντας τους πιο άμεσα. Ιδιαίτερη αναφορά αξίζει να γίνει στο εργαλείο «ζωντανά» (Live) μέσω του οποίου ο οποιοσδήποτε χρήστης αναρτώντας μιας δημοσίευση, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει αυτό το εργαλείο, να τραβήξει ένα βίντεο το οποίο και θα το παρακολουθήσουν άμεσα οι χρήστες, που τον ακολουθούν ενώ μπορούν και αυτοί με την σειρά τους να σχολιάσουν και να πατήσουν διάφορες αντιδράσεις, όπως αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω καθώς και να το κοινοποιήσουν προς τους δικούς τους φίλους. Αυτό από την μια προσφέρει αμεσότητα δημιουργώντας ένα κλίμα οικειότητας των χρηστών με τον πολιτικό, από την άλλη την δυνατότητα πολλαπλών κοινοποιήσεων αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το κοινό του. Το εργαλείο αυτό όταν επιλέγεται, ο πολιτικός απευθύνεται μόνο στους χρήστες, που τον ακολουθούν δίνοντας τους με αυτόν τον τρόπο την δυνατότητα να επικοινωνήσουν μαζί του με έναν άλλο τρόπο. Ένα παράδειγμα, σύμφωνα και με στοιχεία από την ιστοσελίδα του Facebook, ένας από τους πολλούς πολιτικούς που έχουν χρησιμοποιήσει με επιτυχία αυτό το εργαλείο για να επικοινωνήσουν με τους χρήστες και φίλους τους είναι και ο JustinTrudeau που υπηρετεί ως 23ος

Πρωθυπουργός του Καναδά, από το 2015. Ο οποίος, τον Οκτώβρη του 2015, και ενώ ο Trudeau βρισκόταν στο Πανεπιστήμιο του WilfridLaurier του Οντάριο ανακοίνωσε στο λογαριασμό του στο Facebook, ότι θα βγει ζωντανά ζητώντας με αυτόν τον τρόπο από το κοινό του να τον παρακολουθήσει και να του απευθύνει ερωτήσεις, όπως και έγινε και σε αρκετές από τις οποίες έδωσε απαντήσεις ζωντανά.

Είναι πολλά τα παρόμοια παραδείγματα χρήσης του Facebook για επικοινωνία από πολιτικό. Αξίζει να αναφερθούμε σε ένα, σύμφωνα με στοιχεία από την ιστοσελίδα του Facebook, που έχει σχέση με τον πολιτικό BarackObama και 44ος Πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών. Ο Obama ήταν ένας από τους πολιτικούς που γενικά χρησιμοποιούσαν πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να έρχονται πιο συχνά και πιο άμεσα σε επαφή με το κοινό τους. Ένα τέτοιο διαδραματίστηκε, στις 31 Αυγούστου του 2015, όταν δημοσίευσε ένα μικρό βίντεο- ζωντανό μήνυμα, στο οποίο ο πολιτικός περιέγραφε την πτήση του προς την Αλάσκα, που σκοπό του ταξιδιού ήταν η καμπάνια κατά της κλιματικής αλλαγής

Κλείνοντας αυτήν την ενότητα, παρόλο που όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμπεριλαμβανομένης και του Facebook, στον πολιτικό χώρο, αντιμετωπίζονται πολλές φορές διστακτικά από τους χρήστες, οι καλά οργανωμένες και προσεγμένες κινήσεις, οι αυθόρμητες δημοσιεύσεις, η δημιουργία εκστρατειών και οι προσπάθειες επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των πολιτικών μαζί τους θα αυξάνουν την αξιοπιστία, την συμπάθεια και την εμπιστοσύνη προς αυτά.

2.5.3 Αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μέσω Facebook

Είναι ξεκάθαρο, σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, ότι το Facebook είναι ένα πολύ εύχρηστο και χρήσιμο επικοινωνιακό εργαλείο. Για να υπάρξει ολοκληρωμένη εικόνα πρέπει με κάποιο τρόπο να γίνει αξιολόγηση και μέτρηση αυτού του εργαλείου. Παρακάτω παρουσιάζονται πληροφορίες τις οποίες και αντλήσαμε μέσα από ορισμένες έρευνες για να προσεγγίσουμε την διαδικασία μέτρησης και επεξεργασίας της πληροφορίας της επικοινωνίας μέσω του Facebook. Οι πλατφόρμες των περισσότερων γνωστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, φυσικά και του Facebook, προσφέρονται και δίνουν την δυνατότητα στους ερευνητές να προβούν σε μετρήσεις και να καταλήξουν σε συμπεράσματα, αντλώντας στοιχεία μέσα από αυτά. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι είναι μια εύκολη διαδικασία που δίνει

και ξεκάθαρες απαντήσεις αλλά ίσα ίσα έχει διαπιστωθεί πως παρουσιάζονται πολλά προβλήματα και είναι αρκετά δύσκολη.

Οι Bonsón και Ratkai (2012) μέσα από την έρευνα τους μέτρησαν την επιτυχία, την δημοτικότητα (popularity), την δέσμευση (commitment) και την διασπορά (virality) των πληροφοριών μιας σελίδας στο Facebook, που ανήκε σε μία επιχείρηση, και την αξιολόγηση της αντιδράσεων των χρηστών. Οι μετρήσεις πραγματοποιήθηκαν χρησιμοποιώντας την τεχνική της ανάλυσης περιεχομένου αντλώντας πληροφορίες από 314 σελίδες στο Facebook από Ευρωπαϊκές εταιρείες, μετρήσεις οι οποίες επικυρώθηκαν από δέκα εν ενεργεία εταιρείες επίσης στο Facebook. Η διαδικασία άντλησης στοιχείων και οι μετρήσεις της συγκεκριμένης εργασίας συμβάλλουν στο να κατανοήσουμε την χρήση του Facebook, σαν ένα εργαλείο που θα ενισχύσει και θα διαχειριστεί την διαδικτυακή φήμη μιας εταιρείας σε αυτό. Σύμφωνα, πάντα με την παραπάνω έρευνα, η μέτρηση της δημοφιλίας μπορεί να καταστεί να μετρήσιμη από το πλήθος των «μου αρέσει» (likes) στις σελίδες των εταιρειών, από την άλλη η δέσμευση μπορεί να αναλυθεί μέσα από τα «σχόλια» (comments) και τέλος η διασπορά να μετρηθεί μέσα από το πλήθος των «κοινοποιήσεων» (shares) των αναρτήσεων από τους χρήστες που υπάρχουν στις σελίδες. Τώρα η διάθεση των χρηστών είναι δυνατό να μετρηθεί με ποσοτικά εργαλεία έρευνας μέσα από τις αναρτήσεις των σελίδων και την ταξινόμηση των σχολίων των χρηστών σε θετικά, αρνητικά και ουδέτερα, ανάλογα με τις αντιδράσεις τους, από την πλευρά των ερευνητών. Επιπλέον, για την επικοινωνία μεταξύ εταιρειών και χρηστών μπορεί να χρησιμοποιηθούν και να αξιολογηθούν τα στοιχεία που αντλούνται από τα σχόλια στις δημοσιεύσεις των σελίδων, χρησιμοποιώντας το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων και κατά πόσο αντέδρασαν ή απάντησαν στα σχόλια των χρηστών οι διαχειριστές των σελίδων. Συνοψίζοντας, η μέτρηση της αλληλεπίδρασης των σελίδων στο Facebook είναι δυνατό να μετρηθεί από την μια με εργαλεία, που παρέχει το Facebook προς τον διαχειριστή της σελίδας, δίνοντας του την δυνατότητα εξαγωγής και ανάλυσης πολλών στοιχείων. Από την άλλη είναι δυνατό να μετρηθεί, σύμφωνα με την παραπάνω μέθοδο, ακόμα και σε αυτούς που δεν είναι διαχειριστές των σελίδων στο Facebook δίνοντας τους τη δυνατότητα να μετρήσουν την απήχησή τους.

Συνεχίζοντας αξίζει να αναφερθούμε στους Spiliotopoulou και Oakley (2013) οι οποίοι έδωσαν άλλες προτάσεις για τη μετρησιμότητα της επικοινωνίας στο Facebook.

Σύμφωνα, με αυτούς στο Facebook η μετρησιμότητα είναι δυνατή να γίνει μέσω του API (Application Programming Interface), το οποίο είναι ένα μέσο, μέσω του οποίου τα καταχωρημένα δεδομένα, σε μία εφαρμογή ή πλατφόρμα, αποστέλλονται σε έναν διακομιστή (server) όπου εκεί επεξεργάζονται και στέλνονται ξανά πίσω, με τις επιθυμητές απαντήσεις και αποτελέσματα (Κολωνιάρη και Χρυσάδακου, 2008). Το API επιτρέπει στους μελετητές να συγκεντρώσουν δεδομένα σχετικά με τη χρήση μιας σελίδας στο Facebook και γενικά τη δομή ενός δικτύου στον χώρο του διαδικτύου με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πιο συγκεκριμένα, βάσει αυτών των στοιχείων, τα οποία συγκεντρώνονται μέσω του API μπορεί κάποιος να βρει πως η σύνδεση μεταξύ φίλων μπορεί να προβλεφθεί μέσω των σελίδων στο Facebook. Επίσης, σύμφωνα πάντα με τους Spiliotopoulou και Oakley υπάρχουν και άλλοι τρόποι τη μετρησιμότητας της επικοινωνίας στο Facebook, οι οποίοι έχουν σχέση έρευνες που χρησιμοποιούν ερωτηματολόγια σχετικά με τη συχνότητα επισκέψεων και το χρόνο, που δαπανά ένας χρήστης στο Facebook. Βέβαια οι μέθοδοι αυτές έχουν χαρακτηριστεί από πολλά μέλη της ερευνητικής κοινότητας ότι δεν διαθέτουν αξιοπιστία, ακρίβεια και δεν αντιπροσωπευτικές, μιας και δεν είναι δυνατόν να βασισθεί μια έρευνα σε ένα συγκεκριμένο αριθμό ερωτηθέντων, το οποίο σαν ποσοστό είναι πολύ μικρό αν συγκριθεί με τον συνολικό αριθμό των χρηστών που χρησιμοποιούν το Facebook.

Τελειώνοντας και κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο, η μέτρηση της απήχησης και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας μέσω της πλατφόρμας του Facebook είναι μια αρκετά δύσκολη διαδικασία και απαιτεί πολύ προσεκτικούς χειρισμούς ώστε να προσδιορισθεί με ακρίβεια κυρίως για τους προσωπικούς λογαριασμούς, γιατί από την μια δεν υπάρχει πρόσβαση στο λογαριασμό και από την άλλη εξαιτίας των προσωπικών δεδομένων. Η μέτρηση λοιπόν και της αξιολόγησης της επικοινωνίας στις σελίδες στο Facebook, μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω ερευνών έπειτα από αναλυτική μελέτη των δημοσιεύσεων και την αλληλεπίδραση των χρηστών βάσει του αριθμού των «μου αρέσει» (likes), των «σχολίων» (comments) και των «κοινοποιήσεων» (shares) των δημοσιεύσεων αλλά και βάσει ποιοτικών μελετών. Βέβαια, αυτός που έχει την ευθύνη διαχείρισης μιας σελίδας μπορεί να έχει πλήρη εικόνα για την απήχηση αυτής βάσει των εργαλείων που του παρέχει το ίδιο το Facebook. Οι άλλες μέθοδοι που αναφέρθηκαν δεν μπορούν να μας δώσουν αξιόπιστα αποτελέσματα, καθώς έχουν αρκετούς περιορισμούς.

2.6 Συνεντεύξεις

Κατά τη διάρκεια μιας κρίσης να δοθεί μια συνέντευξη, σε δημοσιογράφους, από την ομάδα που την διαχειρίζεται ή από κάποιον που εκπροσωπεί αυτήν την ομάδα είναι μια ενέργεια στις μέρες μας πολύ συνηθισμένη. Μια συνέντευξη, κατά την διάρκεια της κρίσης, μπορεί να είναι αυθόρμητη –απροετοίμαστη, εκ των προτέρων καθορισμένη υπάρχει βέβαια και η διαδικασία της συνέντευξης τύπου που αποτελεί μια πιο διαφοροποιημένη και ιδιαίτερη κατηγορία.

Οι αυθόρμητες συνεντεύξεις διεξάγονται συνήθως στο μέρος που εκδηλώνεται μια κρίση και την επιδιώκουν οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι βρίσκονται στο μέρος αυτό και καλύπτουν το γεγονός. Ο τόπος και ο χρόνος που συμβαίνουν συχνά δεν είναι ιδανικοί αλλά ούτε και οι πιο κατάλληλοι για την ανάλυση του γεγονότος, ακόμη και έτσι όμως οι δημοσιογράφοι μέσω των αυτών επιθυμούν να υποστηρίξουν με στοιχεία ρεαλιστικά και αμεσότητα το ρεπορτάζ τους έχοντας παράλληλα την πεποίθηση να εξασφαλίσουν κάποια αποκλειστικότητα. Οι εκπρόσωποι τύπου πρέπει να είναι προετοιμασμένοι για συνεντεύξεις τέτοιου τύπου, ώστε να μπορούν να αποφύγουν απαντήσεις που θα οδηγήσουν σε δύσκολη θέση την ομάδα που έχει την ευθύνη της διαχείρισης της κρίσης. Σε περίπτωση που οι εκπρόσωποι δεν είναι

κατάλληλα προετοιμασμένοι ή δεν διαθέτουν την κατάλληλη εκπαίδευση για τέτοιες καταστάσεις, καλό θα είναι να αρνηθούν ευγενικά να προχωρήσει σε δηλώσεις ή να αποφύγει διακριτικά να μπει σε αυτήν την διαδικασία. Αν τώρα δεν είναι κατάλληλα προετοιμασμένοι και δεν μπορούν να αποφύγουν την συνέντευξη τότε έχουν τη δυνατότητα να διαχειριστούν την κατάσταση όπως παρακάτω:

- Η πρώτη επιλογή είναι να προχωρήσουν σε μια διπλωματική δήλωση, που θα δείχνει από την μια την καλή τους διάθεση και από την άλλη την μη δυνατότητα να δώσουν ικανοποιητικές απαντήσεις επικαλούμενοι ελλιπή ενημέρωση των γεγονότων και επεξεργασία τους.
- Η δεύτερη είναι, να ισχυριστούν ότι λόγω της σημαντικότητας του θέματος, απαντήσεις σχετικά με τα αίτια που οδήγησαν στην κρίση θα δοθούν σε δεύτερο χρόνο, μιας και η ομάδα διαχείρισης εστιάζει στις ανάγκες όσων έχουν πληγεί ή απειληθεί από αυτήν.
- Η τρίτη επιλογή τους είναι να δείχνουν παράλληλα πρόθυμοι να απαντήσουν σε όποιες ερωτήσεις τεθούν σε μια προγραμματισμένη συνέντευξη, όπου θα υπάρχει μεγαλύτερη ευχέρεια χρόνου για να αναλύσουν και να τοποθετηθούν στο σημαντικό ζήτημα που έχει προκύψει.

Για αυτό και η ομάδα που θα έχει την ευθύνη της διαχείρισης μιας κρίσιμης κατάστασης είναι σημαντικό να διαθέτει τα άτομα που θα έχουν την ικανότητα να προβλέπουν παρόμοιες καταστάσεις. Για πολλές φορές μια λάθος τοποθέτηση είναι πιθανό να παρερμηνευτεί και να χαρακτηριστεί ως αδιαφορία, αμηχανία ακόμα και ενοχή.

Από την άλλη, οι εκ των προτέρων καθορισμένες συνεντεύξεις πραγματοποιούνται σε ένα περιβάλλον, το οποίο χαρακτηρίζεται από ηρεμία και ασφάλεια και προσφέρει τις κατάλληλες συνθήκες και προϋποθέσεις για να δοθούν απαντήσεις σε σημαντικά ερωτήματα. Το περιβάλλον μέσα στο οποίο διεξάγονται είναι συνήθως κάποιο τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό πάνελ κάποιας εκπομπής που καλύπτει και αναλύει θέματα της επικαιρότητας. Σε τέτοιες συνεντεύξεις είναι συχνό το φαινόμενο να υπάρχει ενημέρωση από πριν για τις ερωτήσεις που θα τεθούν και που θα χρειαστεί να απαντηθούν. Αυτό τους δίνει ένα ικανό χρονικό περιθώριο ώστε να μελετήσουν την θεματολογία της συνέντευξης και να προετοιμαστούν για αυτήν και να περάσουν τα σωστά μηνύματα και την επιθυμητή εικόνα προς στους θεατές/ακροατές. Όμως,

πέρα από τα προαναφερόμενα, οι δημοσιογράφοι συχνά κάνουν αυθόρμητες ερωτήσεις προσπαθώντας να πάρουν αυθόρμητες απαντήσεις ή να εξασφαλίσουν κάποια αποκλειστική δήλωση.

Τέλος η συνέντευξη τύπου είναι ένα γεγονός, κατά το οποίο συναντώνται δημοσιογράφοι από διάφορα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αλλά και από διάφορα μέρη, και οι οποίοι στοχεύουν στην ενημέρωση και στην πληροφόρηση του γενικού πληθυσμού για ένα συγκεκριμένο γεγονός που έχει συμβεί ή για κάποιο ζήτημα που έχει προκύψει. Η συνέντευξη τύπου δεν αποτελεί ένα απλό κείμενο, το οποίο έχει προετοιμαστεί για να κοινοποιηθεί, αλλά μία ενεργητική διαδραστική διαδικασία, η οποία χαρακτηρίζεται από μια αμφίδρομη επικοινωνία με ερωτήσεις και απαντήσεις σε ένα καθορισμένο με ασφάλεια πλαίσιο, πολλές φορές και αυθόρμητη αλλά σε καμία περίπτωση προγραμματισμένη. Όπως και να έχει, τα θέματα που θα συζητηθούν πρέπει να είναι κοινού ενδιαφέροντος, ώστε να μην αφήνει αδιάφορο το γενικό πληθυσμό (Armstrong και Kotler, 2009).

Η συνέντευξη τύπου είναι ένα σημαντικό γεγονός πληροφόρησης που γίνεται προγραμματισμένα και μετά από κατάλληλη προετοιμασία με σκοπό την ενημέρωση για μια κατάσταση, τη παρουσίαση κάποιων στοιχείων και να δοθούν απαντήσεις σε ερωτήσεις που θα τεθούν από δημοσιογράφους με στόχο να ενημερωθεί και να πληροφορηθεί ο γενικός πληθυσμός για ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Όταν η συνέντευξη τύπου σχετίζεται με ένα γεγονός όπως μια καταστροφή ή κρίση είναι προτιμότερο αυτή να γίνεται όσο το δυνατόν γρηγορότερα και μόλις υπάρχουν κάποια επίσημα στοιχεία. Όλη τα μέλη της ομάδας, που εμπλέκονται πρέπει να είναι έτοιμοι για τέτοιες καταστάσεις. Μια συνέντευξη τύπου κατά την διάρκεια μιας κρίσης ή μιας κρίσιμης κατάστασης αποτελεί γεγονός άμεσης και σε εξέλιξη πληροφόρησης. Οι δημοσιογράφοι, τα ΜΜΕ και τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα γενικώς επιλέγουν κομμάτια και αντλούν στοιχεία από τη συνέντευξη τύπου και τα ανακοινώνουν με σχόλια και γνώμες άλλων ειδικών. Μια συνέντευξη τύπου, πέρα από τον ενημερωτικό του χαρακτήρα, έχει ως στόχο να δημοσιοποιήσει και να προασπίσει τις ενέργειες της ομάδας διαχείρισης, διότι στη διάρκεια της παρουσιάζεται και αναλύεται η κατάσταση, οι ενέργειες, τα μέτρα, κτλ. Επίσης είναι σημαντικό, σύμφωνα με τους Δεριζιώτη, Χαρακόπο, Σκυφτό (2006) μέσα από την διαδικασία της συνέντευξης τύπου να δίνονται όσο δυνατόν περισσότερες

πληροφορίες, που έχουν από πριν διασταυρωθεί και ελεγχθεί για την εγκυρότητα τους, ώστε έτσι να μειώνεται ο αντίκτυπος οποιαδήποτε πληροφορία που δεν έχει επίσημα καλυφθεί.

Συνήθως αυτοί που παραχωρούν την συνέντευξη τύπου:

- Περιγράφουν με συντομία το γεγονός της κρίσης, αναφέρουν την έκταση της και αναφέρουν τις ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν για έξοδο από αυτήν.
- Συνοψίζουν τις συνέπειες της κατάστασης αυτής τεκμηριώνοντας και ερμηνεύοντας το πως, πότε, για πόσο και ποιους θα επηρεάσει η κρίση..
- Θέτουν τον εαυτό τους στη διάθεση των δημοσιογράφων.
- Όταν παρουσιάζονται με ειλικρίνεια απαντούν αξιόπιστα κερδίζουν τη συμπάθεια και την εμπιστοσύνη.
- Κατανοούν την ανάγκη για ειλικρινή και σε βάθος ενημέρωση και απαντούν πάντα με ειλικρίνεια λέγοντας την αλήθεια.
- Αντιδρούν με ενσυναίσθηση κατανοώντας πλήρως την κατάσταση και είναι απολύτως εναρμονισμένοι με το κοινό που τους παρακολουθούν.
- Αναλαμβάνουν με θάρρος και ειλικρίνεια τις ευθύνες των ιδίων καθώς και των φορέων - οργανισμών που εκπροσωπούν.
- Παραδίδουν στοιχεία τα οποία θα χρησιμοποιηθούν από τους δημοσιογράφους για παραπέρα στήριξη των θέσεων και των ισχυρισμών τους.

2.7 Δελτία τύπου

Όταν κάνουμε λόγο για δελτία τύπου αναφερόμαστε σε κάποια επίσημα κείμενα, ανακοινώσεις, έντυπες ή ηλεκτρονικές, όπου αναφέρουν συγκεκριμένες αλλά σύντομες πληροφορίες που σχετίζονται με ένα γεγονός. Περιλαμβάνουν ενημέρωση, προώθηση ή άλλα γεγονότα με σκοπό την γενικότερη ενημέρωση και την πληροφόρηση. Συνήθως εκδίδονται από έναν οργανισμό ή κάποιον φορέα και παρέχονται σε όλα τα ΜΜΕ προκειμένου να ενημερώσουν το κοινό τους. Όπως αναφέρθηκε τα δελτία τύπου πρέπει να πληροφορούν και να προσελκύουν το ενδιαφέρον, άρα πρέπει να είναι γραμμένα και συνταγμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητά, να ενημερώνουν και να κινητοποιούν τον γενικό πληθυσμό (Armstrong και Kotler, 2009).

Για να πετύχουν τους στόχους τους και να θεωρηθούν αποτελεσματικά τα δελτία τύπου πρέπει να περιέχουν, τα παρακάτω στοιχεία:

- μια σύντομη περιγραφή σχετικά με το λόγο που γίνεται ή έκδοση του δελτίου τύπου,
- να τοποθετείται το περιεχόμενο του μηνύματος έτσι ώστε να γίνεται ξεκάθαρο προς όλους τους ενδιαφερόμενους οι λεπτομέρειες του συγκεκριμένου γεγονότος και τις συνέπειες που ενδέχεται να έχει για την κοινωνία,
- η απόδοση των όσων έχουν συμβεί με κάθε ακρίβεια και της διαδικασίας επίλυσης της κρίσης ή του κρίσιμου γεγονότος,
- πληροφορίες για τις διαδικασίες επικοινωνίας και ενημέρωσης του κοινού.

Αξιολογώντας τα δελτία τύπου, μεγαλύτερη αξία είναι εκείνα που παρέχουν εκτενή στοιχεία για τον εμπλεκόμενο πριν την κρίση, όπως η διαδρομή του, η οργάνωση του και κάποιες παραμέτρους που έχουν να κάνουν με την λειτουργία του. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να τεκμηριωθούν και να παρουσιαστούν μέσα από στατιστικούς πίνακες και διαγράμματα καθώς και εικόνες. Η συγκέντρωση και επεξεργασία αυτών των στοιχείων καλό είναι να ενεργείται όταν ο φορέας – οργανισμός λειτουργούσε κανονικά πριν την εμφάνιση της κρίσης ή του κρίσιμου γεγονότος, στο πλαίσιο του σχεδίου ανάκαμψης και διαχείρισης της κρίσης(Λαλούμης,2013).

Ακόμη, και πριν την εμφάνιση και χρήση της τεχνολογίας, τα δελτία τύπου αποτελούσαν το μόνο τρόπο επικοινωνίας ενός φορέα – οργανισμού στην περίπτωση που είχε εμπλακεί σε κάποια κρίση. Γινόταν αποστολή τους στα ΜΜΕ και αυτά με την σειρά τους τα δημοσιεύανε για να προσελκύσουν και να ενημερώσουν το κοινό τους. Σήμερα βέβαια με την χρήση πλέον των μέσων που προσφέρει το διαδίκτυο, κυρίως των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, τα δελτία τύπου παρουσιάζουν πια λιγότερο ενδιαφέρον μιας και έχει αλλάξει κατά πολύ ο τρόπος με τον οποίο η είδηση αναπαράγεται. Καθώς οι όλοι οι φορείς - οργανισμοί ακόμη και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αξιοποιήσουν στα μέγιστα τη δύναμη και τις δυνατότητες που τους παρέχονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν νέο κοινό, να ενημερώσουν και να προβάλουν τα δελτία τύπου έχουν πλέον αλλάξει αποκτώντας νέο σκοπό και ταυτότητα. Σήμερα, πλέον όταν αναφερόμαστε στα δελτία τύπου

εννοούμε τα εργαλεία εκείνα που εξασφαλίζουν την επιτυχή προώθηση του μηνύματος (Stevenson, 2013).

Μεγάλη προσοχή όμως πρέπει να δίνεται και να μην αμελείται το γεγονός πως ο απώτερος σκοπός του κάθε δελτίου τύπου είναι να ενημερώσει και να προωθήσει κάτι πολύ σημαντικό και εξειδικευμένο και ότι αυτό πρέπει να γίνει με σαφήνεια. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι ένα τυπικό δελτίο τύπου ξεκινά:

- με στοιχεία επικοινωνίας, κατά πάσα πιθανότητα ο όνομα, email του ατόμου που έγραψε το δελτίο τύπου ή του φορέα - οργανισμού που σχετίζεται με αυτό.
- και με ένα τίτλο, ο οποίος διαβάζεται πρώτα από τον δημοσιογράφο ή το κοινό και πρέπει να έχουν οι λίγες λέξεις του τα στοιχεία εκείνα που θα τον κάνουν πιο ενδιαφέρον και μοναδικό (Stevenson, 2013).

Στην συνέχεια, το υπόλοιπο μέρος του δελτίου τύπου θα πρέπει να δίνει απαντήσεις και λύσεις σε όλες τις απορίες και τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν, και που έχουν σχέση με την κρίση, από τον απλό αναγνώστη μέχρι τον δημοσιογράφο αν η επιδίωξη είναι να προωθηθεί στην συνέχεια και σε άλλα ΜΜΕ, ενώ ταυτόχρονα δεν πρέπει να περιέχει περιττές αναφορές αλλά ούτε να είναι και πολύ αναλυτικό για να μην κουράζει τον αναγνώστη (Eric, 2020).

Η άμεση επικοινωνία πλέον με το κοινό έχει γίνει πολύ πιο εύκολη σήμερα μιας και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και προώθησης του μηνύματος συνεχίζουν να είναι ένας αποτελεσματικός και μαζικός τρόπος επικοινωνίας. Όμως η εξέλιξη και ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών έδωσαν την δυνατότητα σε φορείς – οργανισμούς αλλά και επιχειρήσεις να έχουν τα εργαλεία και να αποκτήσουν την δύναμη να μεταδίδουν οι ίδιοι το μήνυμά τους σε ευρύτερο κοινό. Στην ουσία όμως, αποκτούν την δυνατότητα να φτιάξουν το δικό τους εργαλείο επικοινωνίας αντί να είναι εγκλωβισμένοι στα παραδοσιακά ΜΜΕ για τη μετάδοση του μηνύματός τους. Κάνοντας χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προβάλλουν μηνύματα μέσω ψηφιακών μέσων, κάνοντας πιο άμεση την επικοινωνία εξελίσσοντας με αυτόν τον τρόπο τα δελτία τύπου. Πολλοί φορείς και οργανισμοί, τόσο ιδιωτικοί όσο και δημόσιοι, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως αναπόσπαστο μέρος των δημοσίων σχέσεων και των αναγκών μάρκετινγκ, επικοινωνίας και διαχείρισης δύσκολων καταστάσεων. Μιας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντικαταστήσει τα παραδοσιακά κανάλια προώθησης και επικοινωνίας, οι δημόσιες

σχέσεις όλων των οργανισμών έχουν ταυτιστεί με το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Heggde και Shainesh, 2018).

2.8 Φήμη και παραπληροφόρηση

Κατά τη διάρκεια μιας κρίσης συμβαίνει σχεδόν πάντα και είναι αναμενόμενο ότι θα κάνουν την εμφάνισή τους και θα διαδοθούν και κάποιες φήμες ή και ψεύτικες πληροφορίες. Η ομάδα που διαχειρίζεται επικοινωνιακά την κρίση έχει στόχο να περιορίσει στο ελάχιστο το φαινόμενο αυτό και να οργανώνει σε τακτική βάση επίσημες ενημερώσεις κάνοντας δηλώσεις που θα τις χαρακτηρίζει η εγκυρότητα έτσι ώστε να ηρεμούν το κλίμα και να εμπνέουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία. Οι φήμες, η παραπληροφόρηση και οι μη έγκυρες ειδήσεις, γνωστές πλέον και ως ``fakenews``, πιθανότατα να γίνουν πιο επικίνδυνες ακόμη και από την ίδια την κρίση ή το συμβάν, κατατάσσοντας τις στην κατηγορία των εν δυνάμει αντιπάλων της ομάδας. Μια αποτελεσματική διαχείριση των φημών και της παραπληροφόρησης μπορεί να βασίζεται σε ένα καλά οργανωμένο και σχεδιασμένο στρατηγικό σχέδιο αντιμετώπισης, το οποίο και θα διευκολύνει το έργο της ομάδας. Πριν προχωρήσουμε στην διαχείριση τους, ας προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε τις έννοιες τους, κάτι που θα βοηθήσει στην καλύτερη κατανόησή τους και τον διαχωρισμό μεταξύ φήμης και παραπληροφόρησης. Σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2006) η φήμη:

- Είναι ένα σύνολο από ιδιότητες και χαρακτηριστικά, ενός φορέα – οργανισμού αλλά και επιχείρησης, και οι οποίες προέρχονται από τις δραστηριότητες τους κατά το παρελθόν.
- Αντιπροσωπεύει μια καθαρή επίδραση ή κάποια συναισθηματική αντίδραση θετική ή αρνητική, ως προς τον συγκεκριμένο φορέα – οργανισμό ή επιχείρηση.
- Αναφέρεται σε ένα σύνολο επιθυμητών ή ανεπιθύμητων ποιοτικών χαρακτηριστικών που συνδέονται με έναν φορέα – οργανισμό ή επιχείρηση και τα οποία μπορούν να επηρεάσουν την γνώμη αλλά και τις σχέσεις όσων εμπλέκονται έμμεσα ή άμεσα με αυτούς.
- Είναι μια δυναμική έννοια που παρουσιάζει ένα πλήθος διαστάσεων και έχει κυρίως σχέση με συμπεριφορές που έχουν παρατηρηθεί στο παρελθόν προβάλλοντας μελλοντικές προσδοκίες.

Κατά τη διάρκεια μιας κρίσης δεν δίνεται τόσο μεγάλη βαρύτητα η προέλευση της φήμης, όσο ο τρόπος και η διαδικασία με την οποία διαδόθηκε. Έτσι, η όλη διαδικασία και ο σχεδιασμός της αντιμετώπισης της στηρίζεται σε ένα σύστημα κανόνων επικοινωνίας, έτσι ώστε να είναι αντιμετωπίσιμες οι επιπτώσεις της (Ogrizek&Guillery 1999). Οι φήμες είναι ίσως η παλαιότερη μορφή Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης και εξακολουθεί να είναι μέχρι και σήμερα μια από τις μεθόδους διάδοσης των διαφόρων απόψεων μεταξύ των μελών της κοινωνίας. Βέβαια, όταν τα ΜΜΕ κάνουν λόγο και αναφέρονται σε φήμες, αυτές οι αναφορές στηρίζονται σε αξιόπιστες πηγές και σε στοιχεία που μπορούν πολύ εύκολα να επιβεβαιωθούν. Όμως, οι φήμες μπορούν να οδηγήσουν στη διάδοση ψευδών ή μη έγκυρων πληροφοριών οδηγώντας κατά αυτόν τον τρόπο την κοινωνία προς την παραπληροφόρηση. Στην διαχείριση μίας κρίσης, ο τρόπος διάδοσης της φήμης είναι αυτό που μας ενδιαφέρει περισσότερο παρά η πηγή της φήμης. Το σχέδιο αντιμετώπισης τους, σύμφωνα με την Καραπάνου (2021) έχει τους παρακάτω βασικούς στόχους:

- Την αναγνώριση του χώρου εκείνου, ο οποίος μπορεί να επηρεάσει τον φορέα διαχείρισης όπως για παράδειγμα ομάδες δυσαρεστημένων πολιτών, ΜΜΕ κλπ.
- Τον καθορισμός ενός εκπροσώπου τύπου, ο οποίος θα έρχεται σε επαφή, ανά τακτά χρονικά διαστήματα, με τα ΜΜΕ για όσο διαρκεί αλλά και μετά το πέρας της κρίσης.

Ένα από τα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ είναι ότι διαθέτουν μεγάλη δύναμη αλλά ταυτόχρονα έχουν την ικανότητα να ελέγχουν και να επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Αυτός είναι ένας παράγοντας που πρέπει να κατανοηθεί και να χρησιμοποιηθεί από την ομάδα που θα έχει την ευθύνη της επικοινωνίας υπέρ της διαχείρισης της κρίσης, για να περιοριστούν οι απώλειες στο ελάχιστο. Ένας από τους λόγους που στις περισσότερες περιπτώσεις ευθύνεται για την ανάπτυξη κάποιας φήμης είναι το γενικότερο αίσθημα ανασφάλειας και η έλλειψη πληροφόρησης. Αν η ομάδα κωλυσιεργήσει και καθυστερήσει να μεταφέρει έγκαιρα τις πληροφορίες σε ένα έκτακτο συμβάν, τότε το αίσθημα της αβεβαιότητας και του θυμού αντί να μειώνεται αυξάνεται. Με τον τρόπο αυτό παραχωρεί τον χώρο και αφήνει περιθώρια για την αναπαραγωγή διαφορετικών εκτιμήσεων, αρνητικών φημών και ψευδών ειδήσεων δημιουργώντας πανικό και δυσλειτουργία στην διαχείριση του επικοινωνιακού

κομματιού της κρίσης. Έτσι θα έχει συνεισφέρει άμεσα στα παραπάνω με αποτέλεσμα να χρειαστεί επιπλέον προσπάθεια και χρόνο για την διάψευση τους. Η υπερβολική αντίδραση σε αυτές τις περιπτώσεις δεν ενδείκνυται και πρέπει να αποφεύγεται. Μια πολύ απλή διαδικασία επικοινωνίας με την πηγή που έχει μεταδώσει την φήμη και έχει παραπληροφορήσει μπορεί να είναι αρκετή. Η διαχείριση μιας φήμης έχει επιτυχία, όταν τα μέλη της κοινωνίας γίνονται λιγότερο επικριτικά με τα λάθη, τις παραλήψεις και τις αστοχίες, που μπορεί να παρουσιαστούν κατά την διαδικασία διαχείρισης μιας κρίσης, και δείχνει εμπιστοσύνη στην ομάδα που έχει αναλάβει την διαχείριση της. Γίνεται λοιπόν κατανοητό πλέον, ότι η διαχείριση των ΜΜΕ είναι ένα στοιχείο πολύ καθοριστικό στο να τευχθεί με επιτυχία μια προσπάθεια διαχείρισης κάποιας κρίσης και όταν αναφερόμαστε στις φήμες. Τα πράγματα σήμερα βεβαίως περιπλέκονται πολύ περισσότερο, μιας και οι φήμες δημιουργούνται και αναπαράγονται και στο χώρο πλέον του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτόν τον χώρο η διαχείριση της οποιαδήποτε φήμης και της παραπληροφόρησης που τυχόν θα προκαλέσει είναι ίσως μια διαδικασία πιο περίπλοκη αλλά όχι αδύνατη (Καραπάνου, 2021).

Κεφάλαιο 3. Το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19

3.1 Η αρχή της πανδημίας Covid-19

Στις αρχές του 2020 οι υγειονομικές αρχές της Κίνας ανακοίνωσαν επίσημα την ύπαρξη μιας σοβαρής και πολύ μεταδοτικής ασθένειας, που στην συνέχεια προκάλεσε μία παγκόσμια πανδημία, (Chen et al., 2019). Τα πρώτα επιβεβαιωμένα κρούσματα αναφέρθηκαν στο τέλος του 2019 και αφορούσαν κάποια άτομα που εργάζονταν στην αγορά της πόλης Γουχαν (Wuhan) της επαρχίας Χουπέι η οποία εμπορεύεται ψάρια και έναν μεγάλο αριθμό ζώων ζώων, μεταξύ των οποίων και πουλερικών, νυχτερίδων, μαρμότων ακόμη και φιδιών. Η πόλη Γουχανέχει τα χαρακτηριστικά ενός σημαντικού πολιτικού, οικονομικού, πολιτιστικού και εκπαιδευτικού κέντρου, έχει πληθυσμό πάνω από τα 11 εκατομμύρια με αποτέλεσμα να είναι η πιο πυκνοκατοικημένη πόλη στην κεντρική Κίνα (Luetal., 2020). Την ευθύνη για την αύξηση των κρουσμάτων αναπνευστικών λοιμώξεων στην παραπάνω επαρχιακή πόλη της Κίνας έχει ένα νέο στέλεχος κορωνοϊού που έχει προκληθεί από τον ιό Sars-

Cov-2 και που έχει ονομαστεί Covid-19 (ακρωνύμιο του CoronaVirus Disease-2019). Οι κορονοϊοί αποτελούν μια οικογένεια ιών που προκαλούν ασθένειες που μπορεί να έχουν χαρακτηριστικά από ενός απλού και κοινού κρυολογήματος έως κάτι πολύ πιο σοβαρό όπως το MERS (Μεσανατολικό Αναπνευστικό Σύνδρομο) και το SARS (Σοβαρό Οξύ Αναπνευστικό Σύνδρομο). Τα συμπτώματα της λοίμωξης που συνήθως κάνουν την εμφάνισή τους είναι πυρετός, βήχας, δύσπνοια και προβλήματα στην αναπνοή, ενώ έχει παρατηρηθεί ότι η λοίμωξη μπορεί να προκαλέσει μέχρι και πνευμονία, SARS, νεφρική ανεπάρκεια, ακόμη και θάνατο. Οι κορονοϊοί, ως ιοί, έχουν κάποια μοναδικά και πολύ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ένα από αυτά είναι πως το γενετικό τους υλικό χρησιμοποιεί αντί για το DNA το RNA. Επίσης κατά την μελέτη τους με το μικροσκόπιο παρατηρήθηκε ότι επιφανειακά είναι καλυμμένοι με ακίδες (κορώνες) τις οποίες και χρησιμοποιούν ως μέσο για να εισβάλουν στα υγιή κύτταρα (Priyadarshini et al., 2020).

Η λοιμώδης νόσος με την ονομασία Covid-19 αποτελεί πλέον μια εξαιρετικά μολυσματική νόσο και μπορεί να μεταδοθεί μέσω των σταγονιδίων από το μολυσμένο άτομο προς τον υγιή. Σε πρώτο στάδιο, έγινε προσπάθεια περιορισμού του στην Κίνα, αλλά παρόλο που τα μέτρα ήταν και πολλά και πολύ αυστηρά εξαπλώθηκε ταχύτατα και στον υπόλοιπο κόσμο. Πιο συγκεκριμένα, στις πρώτες μέρες του Μαρτίου του 2020, επιβεβαιώθηκαν σε 114 χώρες πάνω από 100.000 κρούσματα και δέκα μέρες μετά πιο συγκεκριμένα στις 11 Μαρτίου του 2020 η κατάσταση χαρακτηρίστηκε επίσημα πλέον ως πανδημία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (Chen et al., 2019).

Η ετυμολογία της λέξης «πανδημία» προέρχεται από την αρχαία ελληνική αντωνυμία πᾶν και το ουσιαστικό δῆμος. Ο ορισμός ο οποίος συναντάται περισσότερο για την έννοια της πανδημίας είναι ο παρακάτω: Πανδημία είναι το φαινόμενο της εξάπλωσης μιας αρρώστιας μέσα στα όρια μιας χώρας ή μιας μεγάλης περιοχής σε σύντομο χρόνο» (Τεγόπουλος & Φυτράκη, 2004). Για παρατηρηθεί πανδημία θα πρέπει η λοιμώδης ασθένεια που την προκάλεσε να χαρακτηρίζεται από μεγάλη μεταδοτικότητα. Επίσης δεν μπορεί να θεωρηθεί πανδημία, η περίπτωση εκείνη κατά την οποία ο αριθμός των νέων φορέων ενός επιδημικού ιού έχει σταθερό ρυθμό επίπτωσης δηλαδή παραμένει αμετάβλητος στο πέρασμα του χρόνου. Σύμφωνα με την κλίμακα που έχει δημιουργηθεί για τα πανδημικά φαινόμενα ως αρχή της πανδημίας

συνήθως μπορεί να θεωρηθεί η μόλυνση των ζώων από κάποιον ιό, παρακάτω και σε ελάχιστες περιπτώσεις όταν ο άνθρωπος μολύνεται από τα ζώα, στη συνέχεια παρατηρείται η μετάδοση του ιού από άνθρωπο σε άνθρωπο και τέλος ο νέος ιός έχει πλέον εξαπλωθεί σε πολλές γεωγραφικές περιοχές σε παγκόσμιο πλέον επίπεδο(World Health Organization, 2009).

Έως και σήμερα, γνωρίζουμε από τα υπάρχοντα δεδομένα ότι έχουν μολυνθεί από τη συγκεκριμένη νόσο κοντά στα 550 εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως, σύμφωνα με τα στοιχεία των κρουσμάτων που ανακοινώνει τακτικά το Πανεπιστήμιο JohnsHopkins. Στην πρώτη δεκάδα με τα πιο πολλά μολυσμένα άτομα βρίσκονται οι ΗΠΑ με 88.794.286επιβεβαιωμένα κρούσματα, εκ των οποίων οι θάνατοι ανέρχονται στις 1.040.805, η Ινδία με 43.403.319επιβεβαιωμένα κρούσματα και 524.999θανάτους. Στην συνέχεια, ακολουθεί η Βραζιλία με 32.078.638ασθενείς και 670.459θανάτους, η Γαλλία με 30.513.713κρούσματα και 149.317θανάτους. Την πέμπτη θέση καταλαμβάνει η Γερμανία με 27.771.111περιστατικά και 140.734θανάτους. Το Ηνωμένο Βασίλειο ακολουθεί με 22.592.827ασθενείς και 179.927νεκρούς, έβδομη έρχεται η Ρωσία με 18.418.881ασθενείς και 380.892νεκρούς ανθρώπους και όγδοη η Νότια Κορέα με 18.326.019περιστατικά και 24.522θανάτους. Τέλος, η Τουρκία με 15.085.742επιβεβαιωμένα κρούσματα και 98.996νεκρούς με την Ισπανία να κλείνει τη δυσάρεστη αυτή δεκάδα με 12.681.820ασθενείς ανθρώπους και 107.799θανάτους από τη νόσο. Στην Ελλάδα έχουν καταγραφεί 3.616.874επιβεβαιωμένα κρούσματα, εκ των οποίων οι θάνατοι ανέρχονται στις 30.178 (JohnsHopkinsUniversity&Medicine, 2022).

Δεν ήτανε δυστυχώς αυτή η πανδημία η μοναδική που έκανε την εμφάνιση για πρώτη φορά για πρώτη φορά στον πλανήτη. Κατά καιρούς, διάφορες πανδημίες έχουν αφήσει το στίγμα τους καταγράφοντας πολλές μολύνσεις και θανάτους. Το 1918, κατά την εμφάνιση της Ισπανικής γρίπης η ανθρωπότητα μέτρησε 50 εκατομμύρια θύματα, με πολλές επιπτώσεις τόσο σε ανθρώπινες ζωές όσο και στην οικονομική δραστηριότητα του τότε κόσμου. Αρκετές χώρες τότε, πήραν σκληρά μέτρα, όπως για παράδειγμα το κλείσιμο των σχολείων, των θεάτρων, των θρησκευτικών χώρων λατρείας καθώς και την απαγόρευση των συγκεντρώσεων. Άλλη μια πανδημία που πλήγωσε τον πλανήτη ήταν ο μαύρος θάνατος που διήρκησε από το 1347 έως το 1352 αφήνοντας πίσω του 200 εκατομμύρια νεκρούς. Πρόκειται για την μεγαλύτερη

καταστροφή από πανδημία που έχει εμφανιστεί ποτέ στον πλανήτη. Επίσης μερικά χρόνια πριν και πιο συγκεκριμένα το 2009 έκανε την εμφάνισή της η γρίπη των χοίρων, εξαιτίας της οποίας καταγράφηκαν περίπου 200.000 θάνατοι. Σχεδόν έναν χρόνο αργότερα, τον Αύγουστο του 2010, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας ανακοίνωσε, ότι η γρίπη των χοίρων δεν είχε πλέον τα χαρακτηριστικά ενός πανδημικού φαινομένου (Ιγνατιάδης, 2021).

3.2 Η κρίση που προκλήθηκε από τον Covid-19

Η πανδημία που έκανε την εμφάνιση της εξαιτίας του ιού Covid-19 έφερε μια σειρά από πολλά προβλήματα τόσο υγειονομικά και κοινωνικοοικονομικά όσο και πολιτιστικά σε όλον τον κόσμο. Η οποία δεν φαίνεται να είναι ένα απλό πρόβλημα αλλά παρουσίασε όλα τα χαρακτηριστικά μιας κρίσης, φέρνοντας στο προσκήνιο και προκαλώντας μια σειρά από κρίσιμες αλληλεπιδράσεις και απειλές όπου είναι πολύ δύσκολο όχι μόνο να παραλειφθούν αλλά και να ελεγχθούν. Η πανδημία Covid-19 αποτέλεσε μια κρίση πρωτόγνωρη η οποία αποτελεί μια άνευ ορίων πρόκληση για την ανθρωπότητα, την παγκόσμια υγεία και κάθε κλάδο και τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Το 2020 καταγράφηκε βαθιά ύφεση εξαιτίας του ιού Covid-19, οι οικονομίες των χωρών διαταράχθηκαν, ενώ συγκρινόμενη με τα αίτια των προηγούμενων κρίσεων, αυτή παρουσίασε χαρακτηριστικά πιο εξωγενή. Ενώ οι κρίσεις του παρελθόντος, του 2008 και του 2011-2012, είχαν σχέση με αστοχίες του οικονομικό κλάδου, το 2020 η κυρίαρχη αιτία της ύφεσης εντοπίζεται δυστυχώς στην υγεία με πολλές προεκτάσεις και σε άλλους κλάδους. Η ταχύτατη διάδοση της πανδημίας Covid-19 είχε πολλαπλές αρνητικές επιπτώσεις και προκάλεσε πολλά προβλήματα σε όλη την οικονομική δραστηριότητα με αποτέλεσμα να κυριαρχήσει η αβεβαιότητα στις χρηματοπιστωτικές αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο (Krishnadas, 2021).

Η πανδημική κρίση οδήγησε πολλές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο να έρθουν αντιμέτωπες με τις επιπτώσεις μια κρίσης άνευ προηγουμένου. Περίπου το μισό του εργατικού δυναμικού του κόσμου, κοντά στα 3,3 δισεκατομμύρια, είναι στα πρόθυρα του κινδύνου να χαθεί η θέση εργασίας του και τίθενται για πρώτη φορά μετά από πολλά χρόνια ζητήματα διαβίωσης και μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού της γης κινδυνεύει από ακραία φτώχεια (World Health Organization, 2020).

3.3 Τα συστατικά της κρίσης του Covid-19

Σύμφωνα με τον Σίλερ (2020) η κρίση που εμφανίστηκε εξαιτίας της εξάπλωσης του Covid-19 εκ των πραγμάτων είχε φέρει στο προσκήνιο ταυτόχρονα δύο πανδημίες. Πρώτη, η πανδημία του Covid-19, που προκάλεσε μεγάλη ανησυχία στην ανθρωπότητα μιας και ανέτρεψε οτιδήποτε είχε σχέση με την υγεία και την ζωή του κάθε ανθρώπου. Και, δεύτερη, η πανδημία που προκάλεσε μεγάλη ανησυχία καταγράφοντας τις αλληλεπιδράσεις της πρώτης στην οικονομική δραστηριότητα και τις πολύ σοβαρές οικονομικές συνέπειες της. Αυτές οι δύο πανδημίες συνδέονται μεταξύ τους, δεν είναι όμως το ίδιο φαινόμενο που προκάλεσε την κρίση. Η μία τροφοδοτεί την άλλη και αντίστροφα. Οι επιπτώσεις φυσικά είναι πολύ σοβαρότερες όταν δύο πανδημίες λειτουργούν ταυτόχρονα. Η παύση της οικονομικής δραστηριότητας με το κλείσιμο των επιχειρήσεων, οι χαμένες θέσεις εργασίας, η αύξηση του ποσοστού ανεργίας και η απώλειες στα εισοδήματα προκαλούν μια πίεση και ένα άγχος επιβίωσης, που ενδεχομένως να αποτρέψουν τους ανθρώπους να λάβουν τις κατάλληλες προφυλάξεις κατά της εξάπλωσης της νόσου που προκαλεί ο ιός. Κάνουμε λόγο δηλαδή για δύο παγκόσμια φαινόμενα, ουσιαστικά όπως αναφέραμε δύο παγκόσμιες πανδημίες. Όταν παρατηρείται μείωση της ζήτησης, σε μία χώρα, οι απώλειες στην τελική μεταφέρονται έξω από αυτήν, ενώ η ζήτηση για τις εξαγωγές της χώρας δεν εμφανίζουν σημαντικές μειώσεις. Αυτή τη φορά, αυτή η δικλείδα ασφαλείας δεν θα λειτουργήσει, επειδή η κρίση έχει εξαπλωθεί με τις ίδιες επιπτώσεις και χαρακτηριστικά απειλώντας σχεδόν όλες τις χώρες (naftemporiki.gr, 2020).

Η κρίση αυτή περιέχει ως συστατικά της τις επιπτώσεις που έχουν καταγραφεί και επισημανθεί ότι θα δημιουργήσει τα επόμενα χρόνια. Και πιο συγκεκριμένα:

1. **Πολιτικές επιπτώσεις.** Αναφέρονται κυρίως στις χώρες που κυβερνώνται από αυταρχικές κυβερνήσεις, και στην άνεση που θα έχουν στα επόμενα χρόνια, επικαλούμενες υγειονομικά μέτρα, να περιορίζουν ανθρώπινες και κοινωνικές ελευθερίες (economist.com, 2020) ή από την αντίθετη πλευρά στην ενίσχυση, την υποστήριξη των δημοκρατικών θεσμών και κυβερνήσεων καθώς και την ικανοποίηση των πολιτών με την πολιτική που εφαρμόσανε και πολύ επιτυχημένα αντιμετώπισαν την κρίση (Loewen, et al., 2020)

2. **Θρησκευτικές Επιπτώσεις.** Οι οποίες αναφέρονται στις οποιαδήποτε μεταβολές ισχύσουν για θρησκευτικές και λατρευτικές δραστηριότητες και στους τρόπους και διαδικασίες που τελούνται τα θρησκευτικά τους μυστήρια(Burke, 2020).
3. **Επιπτώσεις στην Εκπαίδευση.** Που έχουν να κάνουν κυρίως με μέτρα και διαδικασίες που θα εφαρμοστούν κατά την διάρκεια της διδασκαλίας(UNESCO, 2022).
4. **Κοινωνικές Επιπτώσεις.** Οι οποίες αναφέρονται σε επίπεδο ανισοτήτων διαταράσσοντας την κοινωνική τάξη και συνοχή (Vesoulis, 2020).
5. **Επιπτώσεις Υγείας.** Οι οποίες αναφέρονται κυρίως στην ψυχική υγεία των πολιτών (Gunnel,etal., 2020).
6. **Επιπτώσεις μεταξύ χωρών.** Επιπτώσεις στις διεθνείς σχέσεις μεταξύ των χωρών (Drezner, 2020).

3.4 Πολιτικές και κυβερνητικές διαστάσεις της κρίσης του Covid-19

Όπως συμβαίνει με όλες οι κρίσεις έτσι και σε αυτήν του Covid-19 υπάρχουν κάποιες διαστάσεις είτε πολιτικές είτε κυβερνητικές, οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο στην όλη διαχείριση της κρίσης.

Πολιτικές διαστάσεις

Η ερμηνεία της πανδημίας καθώς και οι όποιες ενέργειες γίνουν για αυτήν συνιστούν μια πολιτική πράξη. Οι αποφάσεις για την επιβολή μέτρων (συνοριακοί έλεγχοι, καραντίνα, ενημέρωση του κοινού, διαχείριση της πληροφορίας, στάση απέναντι στους άλλους, κλπ) πάντοτε αποτελούσαν πολιτικές πράξεις. Σημαντικός και ουσιαστικός παράγοντας είναι η ορθή και αξιόπιστη ερμηνεία των καταστάσεων και των προβλημάτων που οδηγούν στη πολιτική παρέμβαση στην υγεία (Hay, 2012).

Μετά η κάθε ηγεσία, που ανήκει στην κυβέρνηση ή στους εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας), έχει την ευθύνη τόσο σε πολιτικό όσο και σε υγειονομικό επίπεδο της συγκέντρωσης και του ελέγχου των στοιχείων, για τη μείωση του κρουσμάτων αλλά και για την εφαρμογή των μέτρων προστασίας όπου για να εφαρμοστούν απαιτείται συναίνεση και υποστήριξη από τους πολίτες.

Η κρίση του Covid-19 αποτέλεσε ένα σημαντικό στοίχημα για τα συστήματα δημόσιας υγείας σε παγκόσμιο επίπεδο. Όλα τα κράτη σκόπιμα μπήκαν σε μια διαδικασία αναστολής αστικών και πολιτικών δικαιωμάτων. Πολλοί πολίτες

εκδήλωσαν τον προβληματισμό και εξέφρασαν την ανησυχία τους για την ένταση και την διάρκεια των σοβαρών και απαγορευτικών μέτρων που πάρθηκαν έκτακτα από τις κυβερνήσεις των χωρών. Όλη αυτή η κατάσταση έχει όλα τα χαρακτηριστικά μια ολικής κατάρρευσης ή καταστροφής όπως αναφέρει και ο Lakoff (2017) μιας και υπήρχε απαγορεύσεις στην κυκλοφορία των πολιτών, στις τελετές θρησκευτικού και λατρευτικού περιεχομένου, αναστάλθηκαν οι λειτουργίες των καταστημάτων εστίασης και ψυχαγωγίας και όλες οι δραστηριότητες του αθλητισμού και του πολιτισμού.

Κυβερνητική διάσταση

Οι επιστήμονες που ειδικεύονται σε κλάδους όπως η επιδημιολογία, η ιολογία και η ανοσολογία είναι τα πρόσωπα που τραβάνε πλέον τα βλέμματα αλλά αυτό οδηγεί σε προβληματισμό σχετικά με το γεγονός ότι το μοντέλο της διάδοσης του ιού που αναπτύχθηκε έχει κερδίσει την επιστημονική κοινότητα της δημόσιας υγείας. Οι πολιτικοί ηγέτες αποφασίζουν και λαμβάνουν μέτρα αντιμετώπισης της πανδημίας ακολουθώντας την φιλοσοφία του «ότι πουν οι ειδικοί».

Στην πορεία, είχε παρατηρηθεί μια δυσπιστία αναφορικά με το πόσο αποτελεσματικές ήταν οι ενέργειες και οι αποφάσεις των πολιτικών προσώπων, τα μέτρα απαγόρευσης κυκλοφορίας και επιβολής της κοινωνικής απόστασης. Ενώ πολλά ήταν τα ερωτήματα σχετικά με τον ρόλο των παιδιών για τη διάδοση του Covid-19. Επίσης, όλη η πρωτόγνωρη κατάσταση είχε και κοινωνικές επιπτώσεις, όπως αυξημένα φαινόμενα ενδοοικογενειακής βίας, περιπτώσεις κακοποίησης παιδιών αλλά και πολλών κρίσεων της ψυχικής υγείας (Costello, 2020).

Ο ρόλος όμως και η συμβουλή της επιστημονικής κοινότητας των στην χάραξη καθώς και στην εφαρμογή της εθνικής πολιτικής για την πανδημία δεν είχε πάντα τα αναμενόμενα αποτελέσματα παράδειγμα το Ηνωμένο Βασίλειο. Εκεί υπήρξε διαμάχη σχετικά με τη σύσταση της επιστημονικής ομάδας διαχείρισης της πανδημίας, στην οποία δεν υπήρχαν μέλη της επιστημονικής κοινότητας από τους βασικούς κλάδους, όπως αυτών της μοριακής ιολογίας, της ανοσολογίας και της εντατικής φροντίδας (Costello, 2020).

Παρατηρώντας την όλη κατάσταση σε παγκόσμιο επίπεδο, είδαμε κάποιες κυβερνήσεις να εφαρμόζουν μια πιο αυταρχική πολιτική και να λαμβάνονται πολύ

σκληρά μέτρα, όπως για παράδειγμα στην Κίνα. Η οποία, ασκούσε αυστηρότερο έλεγχο όσο αναφορά στην παραγωγή και τη ρύθμιση των πληροφοριών. Ενώ το στρατηγικό σχέδιο της Σουηδίας να μην περιορίσει μεγάλα τμήματα της κοινωνίας, μην υποστηρίζοντας την κοινωνική απόσταση, στο ξέσπασμα της πανδημίας του Covid-19, υποστηρίχτηκε σε μεγάλο βαθμό από πολύ κόσμο και φυσικά την κυβέρνηση της, αλλά δεν είχαν πειστεί η επιστημονική κοινότητα της χώρας.

3.5 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα πολλές φορές η συμβολή τους να είναι κομβική σε περιόδους εθνικών κρίσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά τα οποία μπορούν να διευκολύνουν την διανομή της πληροφορίας από και προς τους υπεύθυνους που διαχειρίζονται την όλη κατάσταση. Από τα μέσα Μαΐου του 2020 υπήρχαν κοντά στα 14.500 αναρτημένα διαθέσιμα άρθρα αναφορικά με τον ιό του Covid-19. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίχθηκαν και αποδείχτηκαν πολύ σημαντικά και αποτελεσματικά εργαλεία για την πληροφόρηση, την εκπαίδευση και τη γνώση ενώ εξαιτίας τους μειώθηκε κατά πολύ ο χρόνος διάδοσης της πληροφορίας (Chanetal., 2020).

Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από την ταχύτατη μετάδοση των πληροφοριών είναι πολύ σημαντικό για τους υπεύθυνους χάραξης της επικοινωνιακής πολιτικής να ενημερώνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να δίνεται η δυνατότητα στο κοινό να έχει εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία. Επιπρόσθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στους υπεύθυνους της κάθε υγειονομικής επιτροπής να επικοινωνούν απευθείας με το κοινό, παρέχοντας τους σημαντικές πληροφορίες για τον Covid-19 και την εξέλιξη του, ενημερώνοντας και καθησυχάζοντας τους πολίτες σχετικά.

Οι υπεύθυνοι της υγειονομικής διαχείρισης του Covid-19 (πολιτικοί, επιδημιολόγοι, ιατροί) διατηρούν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σχεδόν όλοι ημερησίως ενημερώνουν τις σελίδες με αναρτήσεις και σχόλια για τη κατάσταση της κρίσης.

Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους υπεύθυνους της υγειονομικής περίθαλψης και στα συστήματα δημόσιας υγείας υγειονομικού να προσδιορίσουν τις τάσεις αλλά και την προετοιμασία για όταν ξεφύγει η κατάσταση.

Αυτό μπορεί να βοηθήσει πολίτες, νοσήσαντες αλλά και τις μονάδες να αντιδρούν άμεσα σε προκλήσεις κάνοντας ορθή διαχείριση των πόρων και των προμηθειών. Σημαντική συνέπεια αυτού του μεγάλου όγκου πληροφοριών είναι η κοινή χρήση και ο διαμοιρασμός της πληροφορίας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάτι που είναι δύσκολο να ελεγχθεί και να φιλτραριστεί. Καθώς ο όγκος πληροφοριών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται είναι πολύ δύσκολο σε μια τέτοια κατάσταση να εντοπιστούν οι πραγματικές και οι πιο σχετικές πληροφορίες (Gottlieb&Dyer, 2020).

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν φωνή και εικόνα σε διάφορους διάσημους ή μη σχετικούς ή μη, οι οποίοι και μετέδιδαν πληροφορίες και αυτές εξαπλώνονταν λόγω του αριθμού των ακόλουθων τους ή των φίλων τους, ανεξάρτητα από την ακρίβεια αυτών. Αυτό πολλές φορές οδήγησε σε διάδοση λανθασμένων πληροφοριών και ειδήσεων προκαλώντας σοβαρά προβλήματα και δυσλειτουργία του συστήματος. Παρατηρήθηκε η εμφάνιση ενός μεγάλου αριθμού ιατρών και επιδημιολόγων σε ιστοσελίδες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να παρεκκλίνουν αλλά και να συγκρούονται με την κεντρική γραμμή της υγειονομικής πολιτικής προτείνοντας περιστασιακά άλλες στρατηγικές αντιμετώπισης. (Niforatosetal., 2019).

Συζητήθηκαν και προτάθηκαν κάποιες τεχνικές βελτίωσης του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19 αλλά και για μελλοντικές καταστάσεις έκτακτης ανάγκης που θα κάνουν την εμφάνιση τους. Πιο συγκεκριμένα, κρίνεται επιβεβλημένη μια σωστή ενημέρωση γιατί όχι και εκπαίδευση τόσο στους παρόχους όσο και στο ευρύ κοινό για να αξιολογούν σωστά τις πληροφορίες που προβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτήν την περίπτωση πολύ σοβαρά θα πρέπει να ληφθεί και το κομμάτι της οποιαδήποτε σύγκρουσης συμφερόντων και της αξιολόγησης της. Επιπλέον, μια άλλη προσέγγιση του ζητήματος, με πιο απτό τρόπο, μπορεί να είναι η δημιουργία διαδικτυακών μαθημάτων – περιπτώσεων μελέτης χρησιμοποιώντας πραγματικό παράδειγμα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, θα μπορούσε να μπει σε λειτουργία κάποια εφαρμογή μέσω της οποίας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα ελέγχονται από τρίτους για την διασφάλιση της ακρίβειας και να εμφανίζει δημόσια τα αποτελέσματα προς ενημέρωση του κοινού. Και τέλος, σε παρόμοιες περιπτώσεις, σημαντικός είναι ο εντοπισμός και η παρουσίαση των πλέον αξιόπιστων ειδικών στον ανάλογο τομέα και ειδικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, την

προσπάθεια ενίσχυσης και διασφάλισης των πληροφοριών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα βοηθήσει η δημιουργία και η δημοσίευση άρθρων από αξιόπιστους ανθρώπους στο τομέα της υγείας αυτό θα δώσει την δυνατότητα στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να ξεκαθαρίσουν τα σχόλια και τις συστάσεις τους. Τέλος, καλό είναι να προβλεφθεί η δημιουργία τοποθεσιών, για παρόμοιες καταστάσεις, για επαγγελματίες του τομέα υγείας για κοινή χρήση και διάδοση των πληροφοριών, για συμμετοχή σε συζητήσεις, καθώς και αναθεώρηση μετά τη δημοσίευση της σχετικής βιβλιογραφίας και των στοιχείων σε μια κεντρική βάση δεδομένων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα παίζουν πολύ πιο σημαντικό ρόλο από ποτέ αλλά πρέπει να καθοριστούν και να επιβληθούν κάποιοι πιθανοί περιορισμοί. Το προσωπικό που πήρε στην πλάτη του το βάρος της υγειονομικής περίθαλψης τις πρώτες μέρες στην πρώτη γραμμή, κατά την διάρκεια της κρίσης του Covid-19, θα ήταν πολύ σημαντική και η συμβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την πιο άμεση επαφή τους με το κοινό (Gottlieb&Dyer, 2020).

Η πανδημία, εξαιτίας του Covid-19, είναι η πρώτη στην ιστορία κατά την διάρκεια της οποίας η τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν τόσο μαζικά και βοήθησαν στα μέγιστα στην προσπάθεια να κρατηθούν οι άνθρωποι ασφαλείς και ενημερωμένοι. Όμως ο τρόπος αυτός επικοινωνίας, ενημέρωσης και διάδοσης των πληροφοριών, όχι μόνο επιτρέπει αλλά και ενισχύει την παραγωγή και διάδοση φημών και ψευδών ειδήσεων ένα φαινόμενο που έχει χαρακτηριστεί ως infodemic υπό το πρίσμα της πανδημίας. Η οποία και είναι ένα πλήθος πληροφοριών, τόσο εντός του δικτύου όσο και εκτός αυτού, που επηρεάζει την κρίση σε παγκόσμιο επίπεδο και όχι μόνο αμφισβητεί αλλά κυρίως θέτει σε κίνδυνο τα μέτρα που είχαν ληφθεί για την καταπολέμηση της πανδημίας. Είχαν παρατηρηθεί περιπτώσεις εσκεμμένης προσπάθειας διάδοσης ψευδών πληροφοριών με σκοπό την υπονόμηση της δημόσιας υγείας και την προβολή άλλων αναξιόπιστων εναλλακτικών προτάσεων (World Health Organization, 2020).

Αυτή η διάδοση φημών και ψευδών ειδήσεων μπορεί να οδηγήσει σε καταστάσεις πολύ επικίνδυνες για τη σωματική και ψυχική υγεία, καθώς αυξάνονται τα φαινόμενα αμφισβήτησης, οδηγεί σε λάθος ή ακόμα μη τήρηση των μέτρων δημόσιας προστασίας θέτοντας σε κίνδυνο την συλλογική προσπάθεια να σταματήσει η εξέλιξη της πανδημίας. Δεν ήταν λίγες οι φορές όπου οι ομάδες της επικοινωνιακής

διαχείρισης της πανδημίας σε πολλά κράτη ανά τον κόσμο ήρθαν αντιμέτωπες με οργανωμένες και υποκινούμενες ομάδες πολιτών με θεωρίες περί συνομοσίας, με ισχυρισμούς για μη ύπαρξης του ιού και με διάφορες ψευδείς ειδήσεις, οι οποίες είχαν βρει κανάλια διάδοσης κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εάν λείπει η κατάλληλη και ανάλογη εμπιστοσύνη και οι σωστές και διασταυρωμένες πληροφορίες, τα μέτρα προστασίας και οι όποιες εκστρατείες ενημέρωσης, σε οποιαδήποτε στιγμή ξανά, δεν θα επιτύχουν τους στόχους τους. Με σκοπό την καταπολέμηση της διάδοσης φημών και της παραπληροφόρησης έγιναν πολλές ενέργειες όπως ενημερωτικές δράσεις και καμπάνιες είτε από χώρες και οργανώσεις και διεθνείς οργανισμούς(Καραπάνου, 2021).

Κεφάλαιο 4. Η επικοινωνιακή διαχείριση του Covid-19 στην Ελλάδα

4.1 Επικοινωνιακή διαχείριση υγειονομικών κρίσεων στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, κατά την διάρκεια μιας κρίσης, το θεσμικό κομμάτι της επικοινωνιακής της διαχείρισης ορίζεται και προβλέπεται μέσα από το Γενικό Στρατηγικό Σχέδιο «Ξενοκράτης». Μέσα στο οποίο απαριθμούνται και ορίζονται όλες εκείνες οι κατηγορίες των καταστροφών οι οποίες ενδεχομένως να πλήξουν την χώρα μας και να οδηγήσουν σε κρίσιμα γεγονότα. Περιέχονται στρατηγικά και επιχειρησιακά σχέδια καθώς και όλες οι οδηγίες σχεδίασης και οι κατευθυντήριες γραμμές που απαιτούνται για την ανάπτυξη τους, τους αρμόδιους φορείς ανάλογα με την περίπτωση ενώ προβλέπει και την οργάνωση και ίδρυση ενός συστήματος επικοινωνίας (Γκεράζη, 2007). Σύμφωνα με το Υπουργείο Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης (2007) ο επικοινωνιακός σχεδιασμός παρατίθεται στο μέρος III των ειδικών σχεδίων ανά καταστροφή σε επίπεδο υπουργείων ή άλλων φορέων. Το Γενικό Στρατηγικό Σχέδιο «Ξενοκράτης» προβλέπει για το Υπουργείο Υγείας εξειδικεύει με ειδικά επιχειρησιακά σχέδια το Εθνικό Κέντρο Επιχειρήσεων Υγείας (ΕΚΕΠΥ) και στην συνέχεια την Διεύθυνση Επιχειρησιακής Ετοιμότητας Εκτάκτων Καταστάσεων Δημόσιας Υγείας (ΕΚΔΥ).

Το ΕΚΕΠΥ, εντός του πλαισίου άσκησης των αρμοδιοτήτων του, προχώρησε στην εκπόνηση ενός γενικότερου σχεδίου έκτακτης ανάγκης (ΣΕΑ) και πιο συγκεκριμένα το Επιχειρησιακό Σχέδιο Αντιμετώπισης Εκτάκτων Αναγκών Νοσοκομείων με την κωδική ονομασία «Περσέας» και το Επιχειρησιακό Σχέδιο για την Γρίπη με την κωδική ονομασία «Άρτεμις». Μέσα από τον «Περσέα» εξετάζονται επτά βασικά έκτακτα σενάρια που μπορεί να τύχουν ενός μιας νοσοκομειακής μονάδας σε κάποιο κρίσιμο γεγονός. Οι προβλέψεις και ο σχεδιασμός του αναφορικά με τις επικοινωνιακές διαδικασίες περιορίζονται στην καταγραφή μιας κάθετης διαδικασίας διάχυσης της πληροφορίας από τα κατώτερα προς τα ανώτερα διοικητικά επίπεδα καθώς επίσης και στον ορισμό εκπροσώπου τύπου ο οποίος θα έχει την ευθύνη εκφώνησης ανακοινώσεων σε οριζόμενο χρόνο και τόπο. Επίσης, στο σχέδιο

προσδιορίζονται συγκεκριμένοι ρόλοι και αρμοδιότητες των μέσων μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ), χωρίς να περιλαμβάνονται ωστόσο άλλες επικοινωνιακές προβλέψεις, για τον συντονισμό της ενημέρωσης και τη διευκόλυνση των επικοινωνιακών ροών. Μεταξύ άλλων περιλαμβάνονται η προώθηση των πληροφοριών προς κάθε ενδιαφερόμενο μετά φυσικά από σχετική εντολή και ο συντονισμός συνολικά της διαδικασίας των επικοινωνιών, τόσο εσωτερικών όσο και των εξωτερικών αντίστοιχα.

Τέλος, το Σχέδιο «Άρτεμις» υιοθετεί πλήρως μια διαδικασία επικοινωνιακής διαχείρισης κινδύνων, ενώ διαχωρίζει ξεκάθαρα τους ρόλους και τις αρμοδιότητες του συνόλου όλων όσων των εμπλέκονται σε αυτήν. Σε συνθήκες γρίπης, όπου τα εμβόλια και οι φαρμακευτικοί πόροι είναι περιορισμένοι ή σε έλλειψη, το προσωπικό σε έλλειψη και οι ιατρικές – υγειονομικές υποδομές ελάχιστες η επικοινωνιακή διαχείριση αναλαμβάνει ρόλο και μέσω συγκεκριμένων χειρισμών επιδιώκει να σταλούν στοχευμένα μηνύματα προς το κοινό όπως την πρόωθηση της υγιεινής των χεριών, την καραντίνα όσων έχουν νοσήσει, με ταυτόχρονο έλεγχο των επαφών τους, καθώς και την ελαχιστοποίηση των μη απαραίτητων μετακινήσεων, ώστε να υπάρξει χρόνος για την υλοποίηση των αναγκαίων επιχειρησιακών ενεργειών (Ψωμάδη και συν., 2020).

4.2 Η κατάσταση στην Ελλάδα

Μετά την παρατεταμένη οικονομική κρίση, η οποία διήρκησε σχεδόν μια δεκαετία, τα σημάδια μιας οικονομικής ανάκαμψης άρχισαν να κάνουν δειλά δειλά την εμφάνιση τους. Το 2020 είχε όλες τις προδιαγραφές και έδειχνε ότι θα ήταν μια καλή χρονιά για την Ελλάδα όσο αναφορά την οικονομία και την ανάπτυξη. Το κύμα της πανδημίας, εξαιτίας του Covid-19, ήρθε να ανατρέψει βίαια αυτήν την αύρα και τα σχέδια και βρήκε την κυβέρνηση αναγκαστικά να αλλάξει τον προσανατολισμό και τις προτεραιότητες της από τη μια στιγμή στην άλλη. Η πανδημία βρίσκει την κυβέρνηση να διαθέτει ένα δημόσιο σύστημα υγειονομικής περίθαλψης εξαντλημένο λόγω των μνημονιακών περικοπών που είχαν γίνει κατά τα προηγούμενα χρόνια. Ο Covid-19 ήταν εξαιρετικά μεταδοτικός και αποτελούσε μια πολύ μια σοβαρή απειλή για την δημόσια υγεία αλλά και για τον τομέα της υγείας, ο οποίος στην πιθανότητα έξαρσης του δεν θα μπορούσε ο κρατικός μηχανισμός να

ανταπεξέλθει. Η κυβέρνηση γνωρίζοντας την κατάσταση στο εσωτερικό της, με τις περιορισμένες δυνατότητες του συστήματος υγείας, αλλά και βλέποντας τι συνέβαινε στη γειτονική Ιταλία όπου η κατάσταση είχε ξεφύγει από τον έλεγχο έπρεπε να δράσει άμεσα. Σχεδίασε και εφάρμοσε μια στρατηγική ταχείας και ολοκληρωμένης ανταπόκρισης και πολύ πρόθυμα αποδέχθηκε πλήρως τις συστάσεις των επιστημονικών συμβούλων της και εκ του αποτελέσματος αποδεικνύει ενάντια σε όλες τις προβλέψεις ότι ήταν μία από τις ελάχιστες χώρες που αντιμετώπισαν καλύτερα την υγειονομική κρίση λόγω Covid-19 ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Καραπάνου, 2021).

4.3 Ο στρατηγικός Σχεδιασμός της Ελληνικής Κυβέρνησης

Η ελληνική κυβέρνηση είχε επίγνωση της απειλής και φρόντισε ήδη από πολύ νωρίς (Φεβρουάριο του 2020) να δώσει την απαραίτητη βαρύτητα στο στάδιο της Ανάπτυξης μιας κρίσης οργανώνοντας ένα καλά οργανωμένο σχέδιο διαχείρισης της. Η στρατηγική που εφαρμόστηκε ήταν βασισμένη σε έναν σχεδιασμό και ανάπτυξης διαφόρων υποθέσεων και σεναρίων η οποία θα προϋπέθετε μια ολοκληρωμένη, ταχεία και υπεύθυνη δράση κατά των επιπτώσεων της κρίσης στην δημόσια υγεία. Τα χαρακτηριστικά της παραπάνω στρατηγικής τα οποία σχετίζονται με την εμπιστοσύνη στους ειδικούς, την ενίσχυση του δημόσιου συστήματος υγείας, την ταχύτητα, την επικοινωνία και την προσέγγιση της κοινωνίας παρουσιάζονται και αναλύονται στην συνέχεια.

Βασικό στοιχείο και εργαλείο του όλου στρατηγικού σχεδιασμού ήταν η εμπιστοσύνη που έδειξε η κυβέρνηση στους αρμόδιους φορείς και επιστήμονες από την πρώτη κιόλας στιγμή. Αποφασίστηκε, στις 4 Φεβρουαρίου, η σύσταση της Επιτροπής Εμπειρογνομόνων Δημόσιας Υγείας (ΕΕΔΥ), στο Υπουργείο Υγείας υπό τον υπουργό Βασίλη Κικίλια, ως ένα όργανο που θα έχει ρόλο επιστημονικό, συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό. Το επιτελείο της επιτροπής ήταν ένα σύνολο από εμπειρογνώμονες και ειδικούς λοιμωξιολόγους το οποίο θα λειτουργεί και θα υποστηρίζει τον Υπουργό Υγείας και τον Γενικό Γραμματέα Δημόσιας Υγείας στην άσκηση του έργου τους και θα συνεργάζεται με την ηγεσία του Υπουργείου Υγείας σε κάθε περίπτωση ενός κρίσιμου γεγονότος για θέματα Δημόσιας Υγείας. Στο πλαίσιο της επιχειρησιακής ετοιμότητας και της υπεύθυνης και άμεσης ενημέρωσης ο

Υπουργός Υγείας Βασίλης Κικίλιας πραγματοποίησε στις 17 Φεβρουαρίου συνάντηση εργασίας για τον Covid-19 με την Επιτροπή Εμπειρογνομόνων Δημόσιας Υγείας (ΕΕΔΥ) (Υπουργείο Υγείας, 2020) .

Ως επικεφαλής της ΕΕΔΥ τέθηκε ο καθηγητής παθολογίας και λοιμωξιολογίας Σωτήρης Τσιόδρας, οποίος ταυτόχρονα αναλάμβανε και τον ρόλο του εκπροσώπου του Υπουργείου Υγείας για θέματα Covid-19. Με αυτόν τον τρόπο η κυβέρνηση έδειξε ξεκάθαρα ότι έδινε προτεραιότητα στην επιστήμη έναντι της πολιτικής δίνοντας βήμα και ενθαρρύνοντας την επιστημονική αυτή ομάδα να επικοινωνήσει απευθείας με την κοινωνία. Ο κ. Τσιόδρας ήταν μια προσωπικότητα χαμηλών τόνων και άγνωστος μέχρι τότε. Πολύ γρήγορα, μέσα από τους τηλεοπτικούς δέκτες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έγινε γρήγορα συμπαθής για μεγάλο μέρος της ελληνικής κοινωνίας και ένα από τα πιο οικεία πρόσωπα στη χώρα κυρίως για το διάστημα που συνδέθηκε με την επικοινωνιακή διαχείριση του πρώτου κύματος της πανδημίας. Αυτό όχι μόνο ως γεγονός αλλά και ως φαινόμενο αποτέλεσε κάτι εξαιρετικά μοναδικό, γιατί όλα τα προηγούμενα χρόνια είχαμε συνηθίσει τα πολιτικά πρόσωπα να λαμβάνουν και να ανακοινώνουν δύσκολες αποφάσεις, επιρρίπτοντας δημόσια πολλές φορές ευθύνες προς τους αντίστοιχους εμπειρογνώμονες. Κατά την επικοινωνιακή διαχείριση της πανδημίας οι εμπειρογνώμονες κέρδισαν την συμπάθεια του κόσμου και έγιναν πρόσωπα πολύ αξιόπιστα.

Στην συνέχεια έγιναν ενέργειες και πάρθηκαν αποφάσεις που αποσκοπούσαν στην ενίσχυση της δημόσιας υγείας το οποίο μέχρι τότε παρουσίαζε πολλά κείνα και ελλείψεις. Πιο συγκεκριμένα η κυβέρνηση μέσω του Υπουργείου Υγείας, μεταξύ Φεβρουαρίου και Μαΐου, ανακοίνωσε την πρόσληψη 4.000 επαγγελματιών του τομέα υγείας, πολλοί από αυτούς μέχρι πρότινος ήταν άνεργοι ή απόφοιτοι των Σχολών τους. Επίσης, αυξήθηκαν οι κλίνες των ΜΕΘ, με την προσθήκη νέων μονάδων, επιπλέον κλινών στις ήδη υπάρχουσες και επιστρατεύτηκαν και οι υπάρχουσες από τα ιδιωτικά νοσοκομεία. Οι συνθήκες και οι διαδικασίες εξέτασης για τον Covid-19 αναπτύχθηκαν και βελτιώθηκαν κατά πολύ, με νέα πιο αξιόπιστα και πιο γρήγορα τεστ, γεγονός που ευνόησε την παρακολούθηση της κατάστασης και βοήθησε πολύ στην πρόληψη και στον έλεγχο. Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, αναπτύχθηκε ένας ισχυρός μηχανισμός παρακολούθησης, πρόληψης και παρέμβασης, όλων όσων

εισερχόταν στη χώρα αεροπορικώς καθώς και η άμεση απομόνωση σε όποιον είχε διαγνωστεί θετικός ή παρουσίαζε ύποπτα συμπτώματα.

Η Ελληνική κυβέρνηση αφού ακολούθησε τις συστάσεις των ειδικών και παρακολουθώντας το φαινόμενο της πολύ γρήγορης εξάπλωσης του ιού σε άλλες χώρες, αντέδρασε ταχύτατα και έλαβε από νωρίς αυστηρά περιοριστικά μέτρα. Ένα από τα πρώτα μέτρα που πήρε η ελληνική κυβέρνηση στο πλαίσιο της γενικότερης ανάγκης για τον περιορισμό της διασποράς του Covid-19 ήταν ο περιορισμός και σε πολλές περιπτώσεις και οι ακυρώσεις των μεγάλων συναθροίσεων. Στις 27 Φεβρουαρίου, δύο εβδομάδες πριν την επίσημη ανακοίνωση του πρώτου θανάτου, αποφασίστηκε η όλων των εορταστικών εκδηλώσεων του καρναβαλιού. Ως αποτέλεσμα της τακτικής αυτής όταν η Ελλάδα ανακοίνωσε στις 22 Μαρτίου την επιβολή πλέον του lockdown την επομένη είχε καταγράψει μόλις 624 επιβεβαιωμένα κρούσματα και 15 θανάτους ενώ σε άλλες χώρες (Ιταλία, Ισπανία) οι αριθμοί κρουσμάτων και θανάτων ήταν τρομακτικά μεγαλύτεροι.

Η στρατηγική που ακολούθησε η Ελλάδα και η διαχείριση της όλης κατάστασης στηρίχτηκε στο τρίπτυχο της διαφάνειας, της επικοινωνίας αλλά και της επιβολής. Οι καθημερινές τηλεοπτικές ενημερώσεις της ομάδας (Νίκος Χαρδαλιάς και Σωτήρης Τσιόδρας), που είχε της ευθύνη της επικοινωνίας και της ενημέρωσης, και των συχνών και κρίσιμων διαγγεμάτων από τον Πρωθυπουργό Κυριάκο Μητσοτάκη δημιουργήσαν ένα κλίμα εμπιστοσύνης με την κυβέρνηση να κατορθώνει να κερδίζει μέρα με την μέρα τη γενική υποστήριξη του πληθυσμού. Ο ΕΟΔΥ ανακοίνωνε καθημερινά τους αριθμούς των κρουσμάτων μαζί με μια σειρά από αναλύσεις που βασιζόταν σε πραγματικά στοιχεία. Σε αυτές στις αναλύσεις έδινε μεγάλη βαρύτητα τόσο η ΕΕΔΥ όσο και η ΓΓΠΠ μιας και αυτές καθόριζαν τον σχεδιασμό της επόμενης μέρας, ενημερώνοντας τους πολίτες για τις προσδοκίες τους με την πορεία εξάπλωσης του ιού και τονίζοντας σε κάθε περίπτωση τους επικείμενους κινδύνους της οποιας χαλάρωσης των μέτρων όπου ο έλεγχος για την τήρηση τους ήταν αυστηρός. Εδώ αξίζει να σημειωθεί η οδηγία προς την ελληνική αστυνομία να προχωρά στην επιβολή προστίμων σε όσους δεν ακολουθούσαν τις οδηγίες για την μετακίνησή τους, δηλαδή της αποστολής μηνύματος στον αριθμό 13033, με το οποίο θα ενημερώνουν τον λόγο για τον οποίο πραγματοποιείται μια μετακίνησή τους.

Να προσθέσουμε εδώ ότι η όλη η κυβέρνηση και η ομάδα διαχείρισης κατάφερε και προσέγγισε σε αυτήν την προσπάθεια ολόκληρη την κοινωνία ενισχύοντας κατά αυτόν τον τρόπο την αποτελεσματικότητά της. Πιο συγκεκριμένα ήρθαν σε συμφωνία και συνεργάστηκαν τόσο με ιδρύματα, οργανισμούς και με συλλόγους όσο και με τον ιδιωτικό τομέα, εξασφαλίζοντας κατά αυτόν τον τρόπο τους απαραίτητους εκείνους πόρους και τα μέσα για να στηριχτούν ομάδες που είχαν άμεσα πληγεί. Κατά αυτόν τον τρόπο η κυβέρνηση εξασφάλισε σημαντικές φιλανθρωπικές επιχορηγήσεις και εταιρικές δωρεές(Καραπάνου, 2021).

Τελειώνοντας, στην ακολουθούμενη στρατηγική της κυβέρνησης αξίζει να αναφερθούμε σε άλλη μια άλλη ενδιαφέρουσα απόφαση. Ενώ βρισκόμασταν στον Μάρτιο και είχαν ήδη ληφθεί σχεδόν όλα τα μέτρα πρόληψης, σύμφωνα με το σχέδιο της κυβέρνησης, κατά του Covid-19 επίσημα απέφευγε να διευκρινίσει και να ορίσει ποια θα ήταν τα μέτρα που θα ίσχυαν για τον στο εκκλησιασμό των πιστών και της συμμετοχής τους στα Μυστήρια της Εκκλησίας. Αφού δέχτηκε αρκετές πιέσεις και πλήθος αρνητικών κριτικών για την στάση της, ως προς το παραπάνω θέμα, προχώρησε σε μια σε μια αναγκαία αλλά ομολογουμένως θαρραλέα κίνηση. Ο ίδιος ο πρωθυπουργός βάζοντας πάνω από όλα τη δημόσια υγεία μέσω ενός διαγγέλματος, παρουσίασε τα κύρια σημεία ενός διατάγματος που η κυβέρνηση θα εξέδιδε, μέσω του οποίου θα ορίζονταν ότι οι λειτουργίες για την περίοδο του Πάσχα θα τελούνταν χωρίς την παρουσία πιστών αλλά θα υπήρχε ζωντανή μετάδοση μέσω της κρατικής τηλεόρασης και κάλεσε όλους τους πολίτες να υπακούσουν στις προτάσεις και να έχουν εμπιστοσύνη στην επιστήμη(Καραπάνου, 2021).

4.4 Η επικοινωνιακή διαχείριση της πανδημίας στην Ελλάδα

Η επικοινωνία αποτελεί ένα βασικό και χρήσιμο εργαλείο για την διαχείριση της οποιαδήποτε κρίσης καθώς επίσης για να δομηθεί η εμπιστοσύνη ανάμεσα σε αυτούς που την διαχειρίζονται και στους άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενους ή ενδιαφερόμενους. Η επικοινωνιακή διαχείριση όταν έχει σχεδιαστεί και υλοποιηθεί σωστά κατά την διάρκεια μιας κρίσιμης κατάστασης ή κρίσης μπορεί γλυτώσει την ομάδα διαχείρισης από δύσκολες καταστάσεις καθώς ακόμη και να σώσει ζωές(Ασπριάδης, 2020). Όπως έχει επισημανθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα η επικοινωνιακή διαχείριση μιας κρίσης ο φορέας ή

ο οργανισμός που διαχειρίζεται μια κρίση θα πρέπει αρχικά να προβεί στον ορισμό της επικοινωνιακής ομάδας και του γραφείου τύπου που θα τον εκπροσωπεί και που θα προβαίνει στις ανακοινώσεις και στα σχετικά δελτία τύπου. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει και κάποιο επικοινωνιακό σχέδιο πάνω στο οποίο να βασίζεται και σύμφωνα με αυτό να κινείται και τέλος να επιλεγεί ένας τρόπος επικοινωνίας του φορέα ή του οργανισμού με την κοινωνία. Εφόσον αυτές οι ενέργειες έχουν γίνει, τα επόμενα βήματα θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από ταχύτητα, αξιοπιστία και διαφάνεια στην επικοινωνία.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στο ξέσπασμα της κρίσης του Covid-19 στην χώρα μας η ελληνική κυβέρνηση ήταν αυτή που αναλάμβανε την ευθύνη από την πρώτη στιγμή ώστε να παρθούν οι σωστές αποφάσεις, όλες οι απαραίτητες ενέργειες και να ληφθούν εκείνα τα μέτρα και οι αποφάσεις με σκοπό τον περιορισμό της διάδοσης του ιού. Ταυτόχρονα όμως ανέθεσε τον κύριο συντονισμό της προσπάθειας όλων των φορέων που θα είχαν εμπλοκή στη ΓΓΠΠ(Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας). Πιο συγκεκριμένα ο ίδιος ο Πρωθυπουργός αποφάσισε, στις 16 Μαρτίου, την αναβάθμιση του έως τότε Γενικού της Γραμματέα Νίκο Χαρδαλιά σε Υφυπουργό Πολιτικής Προστασίας και Διαχείρισης Κρίσεων έχοντας πλήρεις και αποκλειστικές αρμοδιότητες.

Η ομάδα που θα διαχειρίζονταν την κρίση του Covid-19 αποτελούνταν από την ΓΓΠΠ, το Υπουργείο Υγείας, την ΕΕΔΥ(Επιτροπή Εμπειρογνομόνων Δημόσιας Υγείας) και τον ΕΟΔΥ (Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας). Το συντονισμό της ομάδας αυτής ανέλαβε ο Υφυπουργός Νίκος Χαρδαλιάς, ο οποίος την εκπροσωπούσε και στις συνεντεύξεις τύπων, συνοδευόμενος από τον καθηγητή Σωτήρη Τσιόδρα ως εκπρόσωπος της ΕΕΔΥ. Οι δυο τους ήταν εκείνοι που ενημέρωναν τον ελληνικό λαό, σε καθημερινή βάση κατά τους πρώτους μήνες Μάρτιο με Απρίλιο, για την πορεία της κατάστασης και για τα μέτρα βασιζόμενοι στις αναλύσεις των στοιχείων του ΕΟΔΥ.. Την ομάδα αυτή κάποιες φορές συνόδευαν και άλλα άτομα ακόμη και εκπροσώπους άλλων Υπουργείων, όταν υπήρχε ανάγκη παρουσίασης επιπρόσθετων πληροφοριών και στοιχείων σχετικά με νοσοκομεία, σχολεία, ή χώρους εργασίας κτλ., οι οποίες παρουσιάζονταν στην ίδια είτε σε άλλη ξεχωριστή συνέντευξη τύπου.

Ήταν μια πρωτόγνωρη κατάσταση στην οποία ένας «αόρατος εχθρός», όπως τον αποκάλεσε ο Πρωθυπουργός, απαιτούσε τη συστράτευση της κοινωνίας για την

αντιμετώπισή του και για να γίνει αυτό υπήρχε ανάγκη για την διάδοση εκείνων των απαραίτητων και αναγκαίων πληροφοριών με κύριο σκοπό την προστασία των πολιτών. Για να επιτευχθούν τα παραπάνω η ομάδα διαχείρισης ανέπτυξε ένα σχέδιο επικοινωνίας επιλέγοντας και χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα επικοινωνιακά εργαλεία όπως:

- Καθημερινές ενημερώσεις μέσω συνεντεύξεων τύπου.
- Διαγγέλματα από τον Πρωθυπουργό.
- Ιστοσελίδα Covid19.Gov.gr.
- Εκθέσεις της Κυβερνητικής Επιτροπής.
- Επικοινωνιακές Καμπάνιες.
- Τηλεφωνικά κέντρα.

Το σχέδιο αυτό επικοινωνίας, που διήρκησε από τους μήνες Μάρτιο έως και τον Ιούνιο, περιλάμβανε τα εξής(Καραπάνου, 2021):

- Αναλύσεις και πληροφορίες του ΕΟΔΥ, σε καθημερινή βάση, αναφορικά με την εικόνα της πορείας του ιού στη χώρα μεταφρασμένη σε αριθμό κρουσμάτων.
- Διαγγέλματα από τον ίδιο τον Πρωθυπουργό μέσα από τα οποία απευθυνόταν στους πολίτες και ενημέρωνε για την πορεία της κατάστασης ή ανακοίνωνε κάποια νέα μέτρα.
- Τις εισηγήσεις της ΕΕΔΥ και τις μηνιαίες εκθέσεις από το παρατηρητήριο Covid19, μέσα από τις οποίες φαινόταν ξεκάθαρα τι προτείνανε και συστήνανε οι ειδικοί.
- Την δημιουργία της ιστοσελίδας Covid19.Gov.gr μέσα από τα περιεχόμενα της οποίας ο κάθε πολίτης μπορούσε να αναζητήσει και να αντλήσει διάφορες πληροφορίες για την εξέλιξη και την μέχρι τώρα πορεία της πανδημίας.
- Την διαδικασία αποστολής ενημερωτικών μηνυμάτων (sms) μέσω του Ευρωπαϊκού αριθμού κλήσης έκτακτης ανάγκης «112» σχετικά κυρίως με τα ισχύοντα μέτρα και τον βαθμό επικινδυνότητας.
- Την δημιουργία νέων τηλεφωνικών κέντρων ενημέρωσης και εξυπηρέτησης.
- Η αναβάθμιση της ιστοσελίδας της Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας λόγω του Covid19 με πολλές και νέες δυνατότητες:
 - ✓ ενημερωτικό δελτίο (newsletter),

- ✓ οδηγίες προστασίας σε 5 διαφορετικές γλώσσες: αγγλικά, γαλλικά, ισπανικά, αραβικά και αλβανικά,
 - ✓ μητρώο προμηθευτών,
 - ✓ διαδραστικό χάρτη Covid19,
 - ✓ χώρο δημόσιας συζήτησης,
 - ✓ δημοσκοπήσεις,
 - ✓ υπηρεσία RSS Feed.
- Την δημιουργία λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την χρήση τους,
 - Τον σχεδιασμό επικοινωνιακής εκστρατείας με την χρήση οπτικοακουστικού υλικού, διαθέσιμο στα ελληνικά, στη νοηματική αλλά και σε άλλες γλώσσες με σκοπό την ενημέρωση όλων των πολιτών.
 - Τη συνεργασία με τα ΜΜΕ, έτσι ώστε να επιτευχθεί μια άμεση και έγκυρη διάδοση πληροφοριών προς την κοινωνία.
 - Τη συνεργασία με ιδρύματα, οργανισμούς, διάφορους συλλόγους και επιχειρήσεις από τον ιδιωτικό τομέα, με σκοπό την εξασφάλιση των απαραίτητων και όσο το δυνατόν περισσότερων πόρων για την να στήριξη της προσπάθειας κατά των συνέπειών του Covid19.

Η Ελλάδα κινήθηκε μεθοδικά διέθετε σχέδιο, αναγνώρισε γρήγορα τον κίνδυνο και αντέδρασε ταχύτητα με προτεραιότητα την υγεία. Ένα άλλο βασικό στοιχείο που έκανε την εμφάνιση του και χρησιμοποιήθηκε πάρα πολύ εντός το επικοινωνιακού σχεδίου ήταν αυτό της «Ατομικής και Κοινωνικής Ευθύνης» που αποτέλεσε την ουσία βάση για την τήρηση των μέτρων ατομικής προστασίας και τήρηση των μέτρων κοινωνικής απόστασης.

Έτσι καταλήξαμε σε μια επιτυχημένη επικοινωνιακή διαχείριση του πρώτου κύματος του Covid19, γιατί κυρίως αυτή εστίασε (Καραπάνου, 2021):

Στο μήνυμα της έκτακτης κατάστασης η οποία απαιτούσε συνεργασία και συστράτευση όλων. Το μήνυμα ήταν ισχυρό και έγινε αμέσως κατανοητό από την πλειοψηφία του κόσμου, ο οποίος έδειξε υπακοή ως προς την επιβολή των πρωτοφανών περιοριστικών μέτρων λαμβάνοντας βέβαια υπόψη τους την πολύ δύσκολη κατάσταση που βίωνε ο κόσμος την ίδια περίοδο στην γειτονική Ιταλία αλλά και την Ισπανία.

Στην χρήση πολλών και διαφορετικών επικοινωνιακών μέσων και εργαλείων για τη διάδοση του μηνύματος της ομάδας διαχείρισης, ώστε να υπάρχει όσο το δυνατόν πληρέστερη και καλύτερη ενημέρωση προς όλους τους πολίτες. Τόσο για τους νέους και όλους αυτούς που χρησιμοποιούν περισσότερο τις δυνατότητες ενημέρωσης επικοινωνίας που τους προσφέρει το διαδίκτυο, όσο και για τους υπόλοιπου κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, τα οποία ενημερώνονται μέσα από τα πιο παραδοσιακά μέσα, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο και τύπο. Οι πληροφορίες διαχέονταν προς όλους και αμέσως και με αυτόν τον τρόπο κανείς δεν ένιωθε αποκλεισμένος ή μπερδεμένος.

Στις εισηγήσεις εμπειρογνομώνων με αποτέλεσμα να έχουμε μια ενημέρωση που την χαρακτήριζε η αμεσότητα, η διαφάνεια και η εγκυρότητα. Οι πολίτες στο μεγαλύτερο τους ποσοστό έδειξαν εμπιστοσύνη στην κυβέρνηση και στο σχέδιο της και δεν είχε λόγους να την αμφισβητήσει ή να την διχαστεί σε εκείνη την χρονική στιγμή.

Στην γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε η οποία ήταν απλή και κατανοητή κατά την όλη διαδικασία της επικοινωνιακής διαχείρισης γεγονός που βοήθησε τους πολίτες να κατανοήσουν την σοβαρότητα της κατάστασης, να αποκτήσουν μια πληρέστερη εικόνα της και να νιώσουν ασφαλείς και προστατευμένοι.

Στην διαμόρφωση στάσης και ύφους όσων είχαν αναλάβει να εκπροσωπήσουν κάποιον φορέα ή ακόμη και την κυβέρνηση και προχωρούσαν σε δημόσιες δηλώσεις έτσι ώστε να μεταδίδουν σιγουριά, αυτοπεποίθηση και ηρεμία προς τους πολίτες. Αυτό τους έδειχνε ότι η ομάδα είχε την κατάσταση υπό έλεγχο και οι κινήσεις που έκανε ήταν καλά οργανωμένες αποφεύγοντας με αυτόν τον τρόπο καταστάσεις πανικού και χάους.

Στην συχνή επικοινωνία αλλά και προβολή καλών πρακτικών από άλλα κράτη και την αποφυγή και την προώθηση αυτών που δεν απέδωσαν.

Τελειώνοντας με βεβαιότητα μπορούμε να μιλήσουμε για μια επιτυχημένη επικοινωνιακή διαχείριση από την ομάδα διαχείρισης και η κυβέρνηση άξια απέσπασε θετικά σχόλια τόσο εντός όσο και εκτός της χώρας.

Κεφάλαιο 5. Ερευνητική μεθοδολογία

5.1 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας

Σκοπός μας στην παρούσα έρευνα, είναι να επιχειρήσουμε να προσανατολίσουμε την επικοινωνιακή διαχείριση της κρίσης που προκάλεσε ο Covid-19 από τον Έλληνα πρωθυπουργό μέσα από τον λογαριασμό που διαθέτει ο ίδιος Facebook. Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας αναλύονται παρακάτω και περιλαμβάνουν:

-Να διαπιστωθούν οι αναρτήσεις στον λογαριασμό Facebook του Έλληνα πρωθυπουργού Κυριάκου Μητσοτάκη.

-Να διαπιστωθεί αν το περιεχόμενο των αναρτήσεων είναι προϊόν αναδημοσίευσης ή αρχικής ανάρτησης.

-Να διαπιστωθεί το είδος των αναρτήσεων που έχουν χωριστεί στις παρακάτω 7 βασικές στρατηγικές κατηγορίες: α) Διαγγέλματα - Δηλώσεις, β) Μηνύματα, γ) Συνεντεύξεις, δ) Τηλεδιάσκεψεις – Ενημερωτικές παρουσίες, ε) Επισκέψεις – Παρουσίες, στ) Ομιλίες και ζ) Ενημερώσεις φωτογραφιών πλατφόρμας.

-Να διαπιστωθεί το είδος των αναρτήσεων που έχουν χωριστεί στις παρακάτω 4 βασικές στρατηγικές: α) Παροχή πληροφόρησης για την αντιμετώπιση του κορωνοϊού, β) Ενέργειες για ψυχολογική υποστήριξη πολιτών, γ) Ευχαριστήρια-Συγχαρητήρια, δ) Εκκλήσεις για δράση.

-Να διαπιστωθεί τι ήταν αυτό που ώθησε τους χρήστες να εμπλακούν στις επιλογές «μου αρέσει» (likes), «σχολίων» (comments) και «κοινοποιήσεων» (shares) και οι πιθανοί παράγοντες που την επηρεάζουν.

5.2 Έρευνα

Ο τύπος έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της δικής μας εργασίας είναι η περιγραφική έρευνα, η οποία αποσκοπεί στην περιγραφή των χαρακτηριστικών ενός πληθυσμού σύμφωνα με το «ποιος, που, πότε και τι». Χρησιμοποιείται κυρίως για τον εντοπισμό των χαρακτηριστικών ενός συγκεκριμένου ατόμου ή ομάδας. Περιλαμβάνει έρευνα που σχετίζεται με συγκεκριμένα, χαρακτηριστικά ή λειτουργίες ατόμου ή ομάδας, την αφήγηση γεγονότων κ.λπ. (Σιώμκος και Μαύρος, 2015). Περιγράφονται οι αναρτήσεις από τον Έλληνα πρωθυπουργό μέσα από τον λογαριασμό που διαθέτει ο ίδιος Facebook. Επιπλέον, περιγράφεται το είδος των αναρτήσεων που έχουν χωριστεί στις παρακάτω 7 βασικές στρατηγικές κατηγορίες: α) Διαγγέλματα - Δηλώσεις, β) Μηνύματα, γ) Συνεντεύξεις, δ) Τηλεδιάσκεψεις - Ενημερωτικές παρουσίες, ε) Επισκέψεις – Παρουσίες, στ) Ομιλίες και ζ) Ενημερώσεις φωτογραφιών πλατφόρμας. Επίσης, αναλύθηκε το ποσοστό των αναρτήσεων ανά στρατηγικής επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν στις παρακάτω 4 βασικές στρατηγικές: α) Παροχή πληροφόρησης για την αντιμετώπιση του κορωνοϊού, β) Ενέργειες για ψυχολογική υποστήριξη πολιτών, γ) Ευχαριστήρια-Συγχαρητήρια, δ) Εκκλήσεις για δράση.

Τέλος, αναλύθηκε και πολύ σημαντικό κομμάτι ήταν οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των χρηστών να εμπλακούν με τις επιλογές «μου αρέσει» (likes), των «σχολίων» (comments) και των «κοινοποιήσεων» (shares) και οι πιθανοί παράγοντες που την επηρεάζουν.

5.3 Συλλογή δεδομένων

Για τη συλλογή των δεδομένων της εργασίας μας πραγματοποιήθηκε καταγραφή όλων των αναρτήσεων μέσα από τον λογαριασμό που διαθέτει ο ίδιος ο προθυπουργός Facebook. Αργότερα διαχωρίστηκαν οι αναρτήσεις που σχετίζονται με την επικοινωνιακή διαχείριση του Covid-19 από τον Έλληνα πρωθυπουργό. Το εργαλείο κωδικοποίησης που χρησιμοποιήθηκε ήταν το πολύ γνωστό πρόγραμμα λογισμικού υπολογιστικών φύλλων, το ισχυρό εργαλείο απεικόνισης και ανάλυσης, το πρόγραμμα excel. Αρχικά, η διαδικασία καταγραφής ξεκίνησε χωρίζοντας το υπολογιστικό φύλλο σε οχτώ στήλες. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη στήλη είχε την ημερομηνία της κάθε ανάρτησης με αύξουσα σειρά, δηλαδή από την πιο παλιά ανάρτηση 11/03/2020 προς την πιο νέα 31/12/2020 ανάρτηση. Η δεύτερη στήλη είχε το είδος ανάρτησης, η τρίτη στήλη είχε το περιεχόμενο της κάθε ανάρτησης, η τέταρτη στήλη είχε τον διαδικτυακό χώρο της αρχικής ανάρτησης. Στην συνέχεια η πέμπτη στήλη είχε τον αριθμό των «μου αρέσει» (likes), η έκτη στήλη των «σχολίων» (comments) και τέλος η έβδομη στήλη των «κοινοποιήσεων» (shares).

Εν συνεχεία, εφόσον πραγματοποιήθηκε η καταγραφή όλων των αναρτήσεων στο Facebook από τις 11/03/2020-31/12/2020, οι οποίες συνολικά ανέρχονται στις 138. Στη συνέχεια χωρίστηκαν οι αναρτήσεις στις παρακάτω 7 βασικές στρατηγικές κατηγορίες: α) Διαγγέλματα - Δηλώσεις, β) Μηνύματα, γ) Συνεντεύξεις, δ) Τηλεδιάσκεψεις - Ενημερωτικές παρουσίες, ε) Επισκέψεις – Παρουσίες, στ) Ομιλίες και ζ) Ενημερώσεις φωτογραφιών πλατφόρμας. Επίσης, αναλύθηκε το ποσοστό των αναρτήσεων ανά στρατηγικής επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν στις παρακάτω 4 βασικές στρατηγικές: α) Παροχή πληροφόρησης για την αντιμετώπιση του κορωνοϊού, β) Ενέργειες για ψυχολογική υποστήριξη πολιτών, γ) Ευχαριστήρια-Συγχαρητήρια, δ) Εκκλήσεις για δράση.

Τέλος, αναλύθηκε και πολύ σημαντικό κομμάτι ήταν οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των χρηστών να εμπλακούν με τις επιλογές «μου αρέσει» (likes), των «σχολίων» (comments) και των «κοινοποιήσεων» (shares) και οι πιθανοί παράγοντες που την επηρεάζουν.

5.4 Πληθυσμός, δείγμα και μέθοδος Δειγματοληψίας

Ο πληθυσμός της έρευνας μας είναι όλες οι αναρτήσεις που δημοσίευσε ο Πρωθυπουργός στην προσωπική του σελίδα στο λογαριασμό του στο Facebook (KyriakosMitsotakis) από τις 11/03/2020 έως τις 31/12/2020. Ενώ το δείγμα μας είναι ένα μέρος των αναρτήσεων το οποίο και αντιπροσωπεύει όλο τον πληθυσμό και σχετίζεται με την πορεία της πανδημίας εξαιτίας του Covid-19. Στην διεξαγόμενη έρευνα η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν αυτή της μη πιθανότητας και πιο συγκεκριμένα κρίσης γιατί αρχικά έγινε εντοπισμός όλων των αναρτήσεων του Πρωθυπουργού στο Facebook και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε κατηγοριοποίηση τους.

5.5 Τεχνικές Επεξεργασίας Έρευνας

Αρχικά έγινε η μετατροπή όλων των «μου αρέσει» (likes), «σχολίων» (comments) και «κοινοποιήσεων» (shares) σε μονάδα των χιλιάδων γιατί από την μια το Facebook πάνω από τα χίλια κλικ σε κάθε κατηγορία παρουσιάζει τους αριθμούς κατά προσέγγιση με στρογγυλοποίηση παράδειγμα «4,9 χιλ.» ενώ κάτω από τα χίλια με τον ακριβή του αριθμό και από την άλλη για να έχουμε κοινή μονάδα μέτρησης για την επεξεργασία των στοιχείων. Τα αποτελέσματα της έρευνας πραγματοποιήθηκαν από τις δυνατότητες επεξεργασίας δεδομένων που μας δίνει πρόγραμμα λογισμικού υπολογιστικών φύλλων, excel. Μέσω του οποίου και έγινε και μια επεξεργασία των δεδομένων σύμφωνα με τους στόχους και τις ανάγκες της έρευνας. Στην συνέχεια έγινε περιγραφική ανάλυση των δεδομένων, καθώς υπολογίστηκαν τα ποσοστά τους. Κάποιες από τις απαντήσεις παρουσιάστηκαν με τη μορφή διαγραμμάτων και πινάκων για την καλύτερη κατανόηση και περιγραφή τους. Τέλος, για να διαπιστωθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους χρήστες να εμπλακούν στις επιλογές «μου αρέσει» (likes), «σχολίων» (comments) και «κοινοποιήσεων» (shares), χρησιμοποιήθηκε η θεματική ανάλυση, η οποία περιλαμβάνει, σύμφωνα με τους Guest, et al, (2012) διαδικασίες ανάγνωσης δεδομένων των αναρτήσεων, εντοπισμού θεμάτων, κωδικοποίησης αυτών των στοιχείων, στη συνέχεια κατηγοριοποίησης και τέλος συνοπτικής απόδοσης των νοημάτων.

5.6 Στρατηγικές Κατηγορίες Στοιχείων

Το είδος των αναρτήσεων, όπως έχουμε πολλές φορές έχουμε αναφέρει παραπάνω, ότι έχουν χωριστεί στις παρακάτω 7 βασικές στρατηγικές κατηγορίες: α) Διαγγέλματα - Δηλώσεις, β) Μηνύματα, γ) Συνεντεύξεις, δ) Τηλεδιάσκεψεις - Ενημερωτικές παρουσίες ε) Επισκέψεις – Παρουσίες, στ) Ομιλίες και ζ) Ενημερώσεις φωτογραφιών πλατφόρμας. Παρακάτω θα αναφέρουμε μερικά στοιχεία για τις τρεις κατηγορίες που θεωρούμε ότι χρήζουν ιδιαίτερης αναφοράς.

Διαγγέλματα- Δηλώσεις

Σε όλη την πορεία της πανδημίας εξαιτίας του Covid-19 ήταν κοινά αποδεκτά ότι η επικοινωνιακή διαχείριση της ήταν καλά προετοιμασμένη καλά και ότι ο ρόλος του πρωθυπουργού ως θεσμού και πολιτικού ηγέτη ήταν στοιχείο κομβικής σημασίας στη διαχείρισή αυτή. Την Τετάρτη 11 Μαρτίου ο Κυριάκος Μητσοτάκης έκανε το πρώτο τηλεοπτικό του διάγγελμα το οποίο ακολούθησαν μια σειρά από πολλά άλλα αλλά και από δηλώσεις. Τα μηνύματα του πρωθυπουργού μέσω αυτών αλλά και οι έννοιες που χρησιμοποιούσε σχετικά με το ξέσπασμα και την πορεία της πανδημίας ήταν προσεκτικά μελετημένα μιας και σκοπός τους ήταν να εμπνεύσει εμπιστοσύνη και να νιώσουν ασφάλεια οι Έλληνες πολίτες. Μίλησε μέσα από αυτά για απαραίτητα μέτρα που έχουν σκοπό την αντιμετώπιση της εξάπλωσης του ιού και ότι την ασφάλεια του πολίτη θα αναλάμβανε η πολιτεία αλλά ο ίδιος θα έπρεπε να υπακούει στις συστάσεις των ειδικών για τη δική του προστασία. Χρησιμοποίησε πολλές φορές εκφράσεις που ταρακούνησαν την κοινωνία όπως «αόρατος εχθρός», «είμαστε σε πόλεμο», «σεβόμαστε τους ειδικούς», «πειθαρχούμε στους κανόνες», «πλαίσιο Ατομικής – Κοινωνικής Ευθύνης», κ.α. αλλά και η χρήση του α' πληθυντικού προσώπου, των εκφράσεων που χρησιμοποιούν οι νέοι και ο ήρεμος και ταυτόχρονα η αποφασιστική στάση του και φωνή του ήταν στοιχεία που συνέβαλαν θετικά και έκαναν τα διαγγέλματα και τις δηλώσεις του πρωθυπουργού ένα επιτυχημένο επικοινωνιακό εργαλείο.

Μηνύματα

Μετά την έναρξη της πανδημίας εξαιτίας του Covid-19 ξεκίνησαν και οι εκτεταμένες εκστρατείες, σε κάθε μέσο, με σκοπό να πείσουν και να ενθαρρύνουν τους πολίτες να μείνουν στο σπίτι τους υπενθυμίζοντας τους συνεχώς για τα μέτρα πρόληψης.

Στην αρχή του πρώτου κύματος και λίγο πριν ξεκινήσει το lockdown στις 23 Μαρτίου το Υπουργείο Υγείας και η ΓΓΠΠ δημιούργησε και παρουσίασε την επικοινωνιακή καμπάνια «Μένουμε Σπίτι». Πρόκειται για ένα λογότυπο το οποίο συνοδεύτηκε από μια σειρά βίντεο στα οποία συμμετείχαν γνωστοί ηθοποιοί και καλλιτέχνες και διάφορες προσωπικότητες από όλους τους χώρους και είχαν σκοπό την ευαισθητοποίηση των πολιτών μεταφέροντας διάφορα σύντομα μηνύματα. Με κυριότερα την κατανόηση από πλευράς τους της σοβαρότητας της κατάστασης από τους πολίτες, την ισχυρή σύσταση να παραμείνουν στο σπίτι αποφεύγοντας τις κοινωνικές συναναστροφές δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα σε ηλικιωμένους και ευπαθείς ομάδες και την προστασία τους από τον ιό μέσω της τήρησης των διαδικασιών ατομικής υγιεινής. Τα βίντεο μεταφράστηκαν και στη νοηματική γλώσσα, ώστε να μπορεί να γίνει κατανοητό και από άτομα με προβλήματα ακοής. Η φράση ήταν απλή και έγινε αμέσως κατανοητή, τόσο από πολίτες νεαρής όσο και μεγαλύτερης ηλικίας και ο μεγάλος αριθμός των δημοσιεύσεων σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναφέροντας κάθε φορά τη φράση «Μένουμε Σπίτι» αποδεικνύει την αποδοχή της, από την πλειοψηφία του πληθυσμού, διατηρώντας τον χαρακτήρα μιας αποφασιστικής δήλωσης. Επιπλέον, η φράση συνδυάστηκε πολύ εύκολα με διάφορες θεματικές γεγονόσ που βοήθησε τους φορείς τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα.

Τηλεδιάσκεψεις - Ενημερωτικές παρουσίες

Με την εμφάνιση της πανδημίας του Covid-19 στη χώρα μας, είχαμε και την απότομη επιβολή πρωτόγωνρων μέτρων για λόγους δημόσιας υγείας, οδήγησε χωρίς αμφιβολία στην ανάγκη λήψης άμεσων αποφάσεων από την Κυβέρνηση, για την αντιμετώπιση μίας κρίσης με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Αυτό δεν σήμαινε και την κατάργηση της λειτουργίας του κράτους, της κυβέρνησης και όλων των αρμόδιων Υπουργείων, φορέων περιφερειακής και τοπικής αυτοδιοίκησης καθώς και άλλων οργανισμών. Η κυβέρνηση έλαβε όλα εκείνα τα μέτρα για την διασφάλιση και την συνέχεια των εργασιών της υπό τις τρέχουσες έκτακτες περιστάσεις που έχει προκαλέσει η πανδημία της νόσου Covid-19. Συγκεκριμένα, οι περισσότερες από αυτές έγιναν με τηλεδιάσκεψεις στις οποίες συμμετείχε και ο πρωθυπουργός η έκανε παρεμβάσεις και ενημερωτικές παρουσίες

Επισκέψεις – Παρουσίες

Όπως αναφέρθηκε και πριν ο ρόλος του πρωθυπουργού ως θεσμού και πολιτικού ηγέτη ήταν στοιχείο στρατηγικής σημασίας σε όλη την πορεία της πανδημίας εξαιτίας του Covid-19. Για να συνεχίσει να εμπνέει εμπιστοσύνη και να συνεχίσουν να νιώθουν ασφάλεια οι Έλληνες πολίτες επιβάλλονταν η δια ζώσης παρουσία του σε πολύ κομβικά χρονικά σημεία της πορείας σε συγκεκριμένα σημεία κι περιστάσεις.

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας – Η επικοινωνιακή διαχείριση του Covid-19 από τον Έλληνα πρωθυπουργό μέσα από τον προσωπικό του λογαριασμό στο Facebook

Ο Πρωθυπουργός μας Κυριάκος Μητσοτάκης προσανατόλισε στον τρόπο της επικοινωνιακής του διαχείρισης της κρίσης του Covid-19 κυρίως μέσα από τα κοινωνικά μέσα Twitter και Facebook καθώς και από την προσωπική σελίδα του Πρωθυπουργού της Ελληνικής Κυβέρνησης [primeminister.gr](https://www.primeminister.gr). Εξαιτίας του γεγονότος ότι δεν διαθέτουμε λογαριασμό στο Twitter, πράγμα το οποίο μας περιορίζει την δυνατότητα εκτεταμένης και χρονικού βάθους αναζήτησης εντός προσωπικού λογαριασμού του πρωθυπουργού και της δυσκολίας και των περιορισμών γενικά αναζήτησης εντός του μέσου αλλά και επίσης της έλλειψης στοιχείων αλληλεπίδραση των επισκεπτών στην [primeminister.gr](https://www.primeminister.gr) αποφασίσαμε μελετήσουμε την επικοινωνιακή διαχείριση του Covid-19 από τον Έλληνα πρωθυπουργό μέσα από τον λογαριασμό που διαθέτει ο ίδιος Facebook.

6.1 Προσωπικός λογαριασμός στο Facebook του Έλληνα πρωθυπουργού

Την σελίδα του προσωπικού λογαριασμού του Έλληνα πρωθυπουργού στο Facebook την συναντάμε ως [KyriakosMitsotakis](https://www.facebook.com/KyriakosMitsotakis), η οποία έχει συγκεντρώσει κοντά στους 380.000 ακόλουθους. Οι συχνές αναρτήσεις του σχετίζονται με ενέργειες και υποχρεώσεις που άπτονται την θέση του υπάρχουν και κάποιες με στοιχεία της προσωπικής του ζωής αλλά και οτιδήποτε νέο υπάρχει και απασχολεί την καθημερινότητα στην χώρα μας όπως για παράδειγμα διεθνείς πολιτιστικές και αθλητικές διακρίσεις, γιορτές επετείους αλλά και ενημερώσεις για εκστρατείες από μη κυβερνητικές οργανώσεις. Μέσα σε αυτήν έχει καλυφθεί μια πλήρη θεματολογία

πέρα από στενά πολιτικά και κομματικά όρια. Δεν υπάρχουν πολλές αναλυτικές πληροφορίες για τον ίδιο τον Πρωθυπουργό υπάρχουν μόνο στοιχεία επικοινωνίας Email: info@kmitsotakis.gr και ιστότοπος <https://primeminister.gr/> και δεν υπάρχουν άλλοι σύνδεσμοι κοινωνικών δικτύων. Η φωτογραφία του εξώφυλλου της σελίδας περιέχει μια εικόνα με κεντρικό σύνθημα «Συνέπεια, Συνέχεια, Σταθερότητα» μέσα στην οποία αποτυπώνονται διάφορες στιγμές του πολιτικού του βίου. Υπάρχουν δημοσιεύσεις και σύνδεσμοι, οι οποίοι οδηγούν σε σελίδες και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η σελίδα δημιουργήθηκε στις 16 Νοεμβρίου 2008. Η σελίδα αυτή μπορεί να έχει πολλούς διαχειριστές οι οποίοι έχουν δικαίωμα να δημοσιεύουν περιεχόμενο, να σχολιάζουν ή να στέλνουν μηνύματα με το προφίλ της Σελίδας. Και τέλος δεν προβάλλει διαφημίσεις.

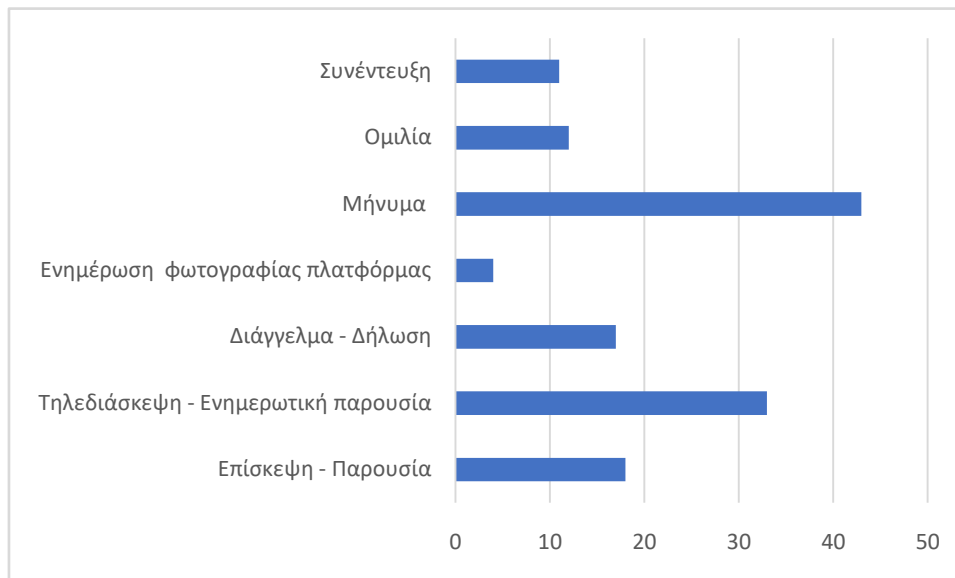
Η επιτυχία της σελίδας οφείλεται στην απήχηση του ίδιου του πρωθυπουργού στην πολιτική του διαδρομή αλλά και στην προσωπική του ζωή και στη φήμη, που έχει ο ίδιος χτίσει όλα τα προηγούμενα χρόνια της πορείας του μέσα από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αλλά και στη συχνή ενασχόληση του με τη σελίδα. Οι φίλοι και ακόλουθοι της σελίδας φαίνεται να είναι αρκετά ενεργοί, καθώς υπάρχουν πολλές αντιδράσεις και σχόλια κάτω από όλες τις αναρτήσεις, όπως και αρκετές κοινοποιήσεις. Τα άτομα που έχουν την ευθύνη της διαχείρισης της σελίδας δεν παίρνουν μέρος στις συζητήσεις και στα σχόλια κάτω από τις αναρτήσεις. Κατά τη γνώμη μου η επιτυχία αυτής της σελίδας οφείλεται στο ποικίλο, πέρα από το πολιτικό περιεχόμενο της, αλλά και στο κοινωνικό, καθώς υπάρχουν ειδήσεις για την επικαιρότητα από όλον τον κόσμο ενώ τα άρθρα είναι σύντομα και περιεκτικά και οι συγγραφείς έχουν ως προτεραιότητα το σεβασμό του κοινού.

6.2 Αποτελέσματα Έρευνας

Στο διάγραμμα 1 παρουσιάζεται το περιεχόμενο των αναρτήσεων που έχουν χωριστεί στις παρακάτω 7 βασικές στρατηγικές κατηγορίες: α) Διαγγέλματα - Δηλώσεις, β) Μηνύματα, γ) Συνεντεύξεις, δ) Τηλεδιάσκεψεις - Ενημερωτικές παρουσίες ε) Επισκέψεις – Παρουσίες, στ) Ομιλίες και ζ) Ενημερώσεις φωτογραφιών πλατφόρμας. Πιο αναλυτικά, διαπιστώθηκε και παρατηρήθηκε ότι, τα Μηνύματα με αριθμό 43 (31,16%) και οι Τηλεδιασκέψεις - Ενημερωτικές παρουσίες με αριθμό 33 (22,46%) είχαν τις περισσότερες αναρτήσεις στον προσωπικό λογαριασμό στο

Facebook του Έλληνα πρωθυπουργού και ακολουθούν (Επισκέψεις – Παρουσίες: (18) 13,04 % και Ομιλίες: (17) 12,31 %).

Διάγραμμα 1. Είδος δημοσίευσης



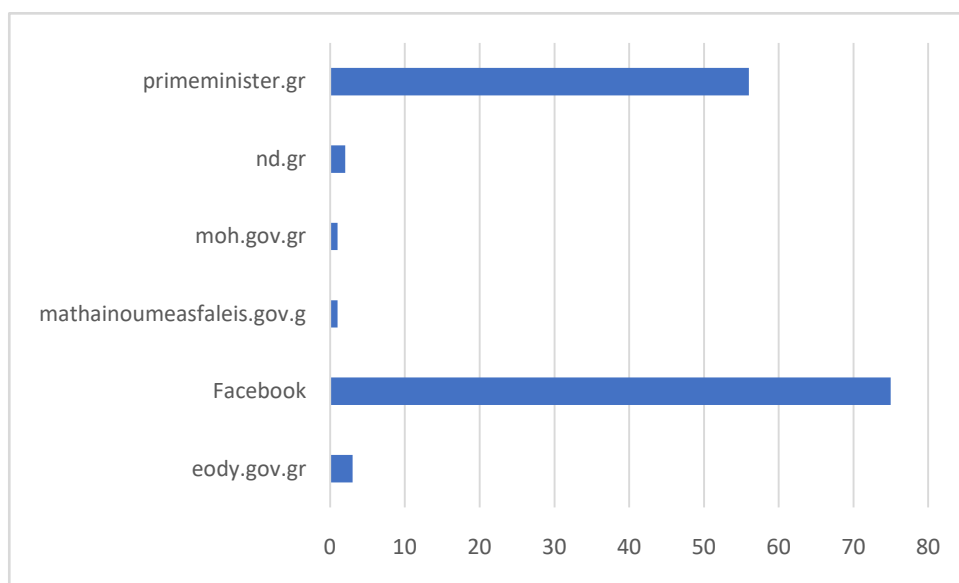
Στο διάγραμμα 2 παρουσιάζεται το περιεχόμενο των αναρτήσεων ανά στρατηγικής επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν στις παρακάτω 4 βασικές στρατηγικές: α) Παροχή πληροφόρησης για την αντιμετώπιση του κορωνοϊού, β) Ενέργειες για ψυχολογική υποστήριξη πολιτών, γ) Ευχαριστήρια- Συγχαρητήρια, δ) Εκκλήσεις για δράση. Πιο αναλυτικά, διαπιστώθηκε και παρατηρήθηκε ότι, στρατηγικές επικοινωνίας με περιεχόμενο την παροχή πληροφόρησης για την αντιμετώπιση του κορωνοϊού Μηνύματα έφτασαν στον αριθμό 52 (37,68 %) και οι Ενέργειες για ψυχολογική υποστήριξη πολιτών με αριθμό 47 (34,05%) είχαν τις περισσότερες αναρτήσεις στον προσωπικό λογαριασμό στο Facebook του Έλληνα πρωθυπουργού και ακολουθούν (Εκκλήσεις για δράση: (31) 22,46 % και Ευχαριστήρια - Συγχαρητήρια: (8) 5,79 %).

Διάγραμμα 2. Αρχική Ανάρτηση



Στο διάγραμμα 3, παρουσιάζονται οι αναρτήσεις όπως αυτές εμφανίζονταν βάσει της τοποθεσίας της αρχικής τους ανάρτησης. Πιο αναλυτικά, το 54,34% (75 αναρτήσεις) είχαν αναρτηθεί πρώτα στο Facebook τους, ενώ το 40,57% (56 αναρτήσεις) είχαν αναρτηθεί πρώτα στην προσωπική σελίδα του Πρωθυπουργού της Ελληνικής Κυβέρνησης primeminister.gr.

Διάγραμμα 3. Αρχική Ανάρτηση



Στην συνέχεια για να διαπιστωθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή των χρηστών στις επιλογές «μου αρέσει» (likes), «σχολίων» (comments) και «κοινοποιήσεων» (shares) διεξήχθησαν έξι στατιστικές αναλύσεις (Πίνακας 1 έως 6) με τα 12 περισσότερα αλλά και τα λιγότερα αριθμητικά σε κάθε κατηγορία.

Πίνακας 1. Περισσότερα «μου αρέσει» (likes)

«μου αρέσει» (likes)	Είδος δημοσίευσης	Περιεχόμενο ανάρτησης
29 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Διάγγελμα 19/3/2020
28 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Διάγγελμα 17/3/2020
28 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Διάγγελμα 22/3/2020
27 χιλ.	Ενημέρωση φωτογραφίας πλατφόρμας	Ενημέρωση φωτογραφίας Προφίλ Πρωθυπουργού
26 χιλ.	Μήνυμα	50% του μισθού των βουλευτών της ΝΔ στον αγώνα εναντίον του Κορονοϊού
25 χιλ.	Μήνυμα	Συζητώντας με τον Σωτήρη Τσιόδρα
23 χιλ.	Μήνυμα	Εθνική Επέτειος 25 ^{ης} Μαρτίου
22 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Δήλωση μετά από εμβολιασμό του Πρωθυπουργού στο Γενικό Νοσοκομείο «Αττικών»
21 χιλ.	Μήνυμα	Μένουμε Σπίτι
21 χιλ.	Συνέντευξη	Συνέντευξη CNN
20 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Διάγγελμα
20 χιλ.	Μήνυμα	Προσωπικό Μήνυμα Πρωθυπουργού Μένουμε σπίτι

Πίνακας 2. Περισσότερα «σχόλια» (comments)

«σχόλια» (comments)	Είδος δημοσίευσης	Περιεχόμενο ανάρτησης
6,8 χιλ.	Συνέντευξη	Live Ανακοινώσεις και συνέντευξη Τύπου για την αντιμετώπιση της πανδημίας.
5,9 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Διάγγελμα 31/10/2020
5,1 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Διάγγελμα 19/3/2020
4,7 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Διάγγελμα 22/3/2020
4,5 χιλ.	Συνέντευξη	Τηλεοπτικός σταθμός Alpha
4,3 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Διάγγελμα
4,1 χιλ.	Συνέντευξη	Συνέντευξη CNN
4 χιλ.	Μήνυμα	50% του μισθού των βουλευτών της ΝΔ στον αγώνα εναντίον του Κορονοϊού
4 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Δήλωση μετά από εμβολιασμό του Πρωθυπουργού στο Γενικό Νοσοκομείο «Αττικών»
3,9 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Διάγγελμα

		24/9/2020
3,8 χιλ.	Ομιλία	Live Δευτερολογία στη Βουλή, κατά την προ ημερησίας διατάξεως συζήτηση σχετικά με την πανδημία του κορονοϊού και πώς επιδρά στην δημόσια υγεία, την οικονομία, στους εργαζόμενους και στην έναρξη του νέου σχολικού έτους. 7/9/2020
3,7 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Διάγγελμα 13/4/2020

Πίνακας 3. Περισσότερες «κοινοποιήσεις» (shares)

«κοινοποιήσεις» shares	Είδος δημοσίευσης	Περιεχόμενο ανάρτησης
7,2 χιλ.	Μήνυμα	Μένουμε Σπίτι
6,3 χιλ.	Μήνυμα	Μένουμε Σπίτι
4,2 χιλ.	Συνέντευξη	Συνέντευξη CNN
3,2 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Διάγγελμα 22/3/2020
2,7 χιλ.	Μήνυμα	50% του μισθού των βουλευτών της ΝΔ στον αγώνα εναντίον του Κορονοϊού
2,6 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Διάγγελμα 11/3/2020
2,5 χιλ.	Μήνυμα	Προσωπικό Μήνυμα Μένουμε σπίτι
2,5 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Διάγγελμα
1,7 χιλ.	Μήνυμα	Μένουμε Σπίτι
1,6 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Δήλωση μετά από εμβολιασμό του Πρωθυπουργού στο Γενικό Νοσοκομείο «Αττικών»
1,5 χιλ.	Διάγγελμα - Δήλωση	Διάγγελμα 31/10/2020
1,5 χιλ.	Επίσκεψη - Παρουσία	Επίσκεψη του Πρωθυπουργού Κυριάκου Μητσοτάκη στην οδό Ερμού

Πίνακας 4. Λιγότερα «μου αρέσει» (likes)

«μου αρέσει» (likes)	Είδος δημοσίευσης	Περιεχόμενο ανάρτησης
3,2 χιλ.	Μήνυμα	Μένουμε Ασφαλείς
3,3 χιλ.	Μήνυμα	Μένουμε Ασφαλείς
3,6 χιλ.	Μήνυμα	Μαθαίνουμε Ασφαλείς
3,6 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσία	Συνεδρίαση του Υπουργικού Συμβουλίου
3,6 χιλ.	Μήνυμα	Μένουμε Ασφαλείς

3,6 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσία	Παρουσία στην διάσκεψη με προέδρους των οργανώσεων του κόμματος
3,6 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσία	Εκτελεστική Γραμματεία της Ν.Δ.
3,8 χιλ.	Ομιλία	Live Για την πορεία της νέας μάχης με τον Κορωνοϊό.
3,9 χιλ.	Συνέντευξη	Ιστορικό YuvalNoahHarari, με θέμα « Πανδημία»
3,9 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσία	Άρση μέτρων στην εστίαση
3,9 χιλ.	Ομιλία	Live Δευτερολογία στη Βουλή στη συζήτηση του Νομοσχεδίου για τις δημόσιες υπαίθριες συναθροίσεις.
4 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσία	Συνεδρίαση του Υπουργικού Συμβουλίου

Πίνακας 5. Λιγότερα «σχόλια» (comments)

«σχόλια» (comments)	Είδος δημοσίευσης	Περιεχόμενο ανάρτησης
0,147 χιλ.	Μήνυμα	StefanosTsitsipas
0,168 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσία	«Οι νέοι που νίκησαν την πανδημία»
0,263 χιλ.	Μήνυμα	Έναρξη Σχολικών Εξετάσεων
0,294 χιλ.	Μήνυμα	Νέες κλίνες ΜΕΘ
0,3 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσία	Παρουσία στην διάσκεψη με προέδρους των οργανώσεων του κόμματος
0,319 χιλ.	Μήνυμα	Γραμμή SOS 15900
0,334 χιλ.	Μήνυμα	Μένουμε Σπίτι
0,338 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσία	Συμμετοχή του Πρωθυπουργού σε τηλεδιάσκεψη του Ινστιτούτου Brookings και του MillerCenter του Πανεπιστημίου της

		Virginia
0,353 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσίαση	Τηλεδιάσκεψη με εργαζόμενους
0,356 χιλ.	Μήνυμα	Μένουμε Ασφαλείς
0,369 χιλ.	Επίσκεψη - Παρουσία	Live Υποδοχή 174 νέων κλινών ΜΕΘ και ΜΑΦ σε 15 δημόσια νοσοκομεία από Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος
0,38 χιλ.	Συνέντευξη	Συνέντευξη Bild

Πίνακας 6. Λιγότερες «κοινοποιήσεις» (shares)

«κοινοποιήσεις» (shares)	Είδος δημοσίευσης	Περιεχόμενο ανάρτησης
0,098 χιλ.	Ενημέρωση φωτογραφίας πλατφόρμας	Ενημέρωση της φωτογραφίας εξωφύλλου
0,128 χιλ.	Ενημέρωση φωτογραφίας πλατφόρμας	Μένουμε Σπίτι
0,155 χιλ.	Ενημέρωση φωτογραφίας πλατφόρμας	Ενημέρωσε τη φωτογραφία Εξωφύλλου
0,169 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσίαση	Συνεδρίαση της Επιτροπής Λοιμωξιολόγων
0,183 χιλ.	Ομιλία	Δευτερολογία στη Βουλή
0,184 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσίαση	Σύσκεψη
0,187 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσίαση	Γυμνάσιο της Μυτιλήνης
0,191 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσίαση	Εκτελεστική Γραμματεία της Ν.Δ.
0,193 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσίαση	«Οι νέοι που νίκησαν την πανδημία»
0,193 χιλ.	Συνέντευξη	Καθημερινή Κυριακής
0,197 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσίαση	Άρση μέτρων στην εστίαση
0,197 χιλ.	Τηλεδιάσκεψη - Ενημερωτική παρουσίαση	Εισαγωγική τοποθέτηση στη συνεδρίαση του Υπουργικού Συμβουλίου

6.3 Περιορισμοί Έρευνας

Η εξέταση της επικοινωνιακής διαχείρισης Covid-19 από τον Έλληνα πρωθυπουργό κατά το πρώτο κύμα, δηλαδή από τις 11/03/2020 έως τις 31/12/2020, θεωρούμε ότι αποτελεί έναν βασικό περιορισμό κατά την έρευνα μας, κάτι το οποίο περιόρισε τον αριθμό του δείγματος ενώ θα μπορούσε να ξεπεράσει το ποσοστό που ερευνηθήκε.

Καθώς κατά το δεύτερο κύμα της πανδημίας του Covid-19 τα πράγματα δεν ήταν τα ίδια και σαφώς ήταν κατά πολύ διαφοροποιημένα. Από την μία παρατηρήθηκε μια ομολογούμενη καθυστέρηση αντίδρασης, σε αντίθεση με το πρώτο κύμα, στο κλείσιμο της αγοράς από την μια με την συνεχόμενη αύξηση των κρουσμάτων και την πίεση στα νοσοκομεία και από την άλλη η αλλαγή στην καθημερινή επικοινωνία με τους πολίτες μετέβαλαν κατά πολύ το κλίμα διαχείρισης. Δεν άργησαν να φανούν δείγματα μιας μη καλής σχέσης, που είχε αναπτυχθεί το προηγούμενο διάστημα, ανάμεσα στους διαχειριστές και τους πολίτες. Τα εναλλασσόμενα πρόσωπα της ενημέρωσης δεν ήταν γνωστά στο κοινό αλλά και η μη σταθερότητα στις μέρες και ώρες αποδυνάμωσαν το μήνυμα. Επίσης σημαντικός παράγοντας περιορισμού είναι και η ανάλυση των αντιδράσεων εμπλοκής των χρηστών στις επιλογές «μου αρέσει» (likes) πηγαίνοντας ένα βήμα παραπέρα. Αφού πατώντας likeo χρήστης δεν εξυπακούεται και ότι υπάρχει θετική αντίδραση διότι υπάρχουν και επιλογές αρνητικών αντιδράσεων όπως «έλεος», «ουάου» και «λυπάμαι».

6.4 Προτάσεις Μελλοντικής Διερεύνησης

Προτείνεται σε μελλοντικούς ερευνητές να κάνουν τη συλλογή δεδομένων και με ποσοτικά δεδομένα με τον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου έτσι ώστε να εξεταστεί και με άλλο τρόπο η επικοινωνιακή διαχείριση Covid-19 από τον Έλληνα πρωθυπουργό σε ένα αρκετά μεγάλο δείγμα ερωτώμενων. Επιπλέον, θα μπορούσε να διεξαχθεί μια έρευνα για την επικοινωνιακή διαχείριση Covid-19 από τον Έλληνα πρωθυπουργό σε συγκεκριμένες ομάδες πολιτών για παράδειγμα μεγαλύτερων σε ηλικία και πως επηρεάστηκαν από αυτή την υγειονομική κρίση. Τέλος, προτείνεται εκτενέστερη έρευνα και για την περίοδο μετά της παρούσης έρευνας δηλαδή μετά τις 31/12/2020.

Συμπερασματικά Σχόλια

Συμπερασματικά, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επικοινωνιακής διαχείρισης της κρίσης του Covid-19 από τον Έλληνα πρωθυπουργό μέσα από τον λογαριασμό που διαθέτει ο ίδιος Facebook. Αναλυτικότερα, αναλύθηκε το ποσοστό των αναρτήσεων ανά είδος δημοσίευσης αλλά και αρχικής ανάρτησης τους στα παρακάτω μέσα (facebook, moh.gov.gr, primeminister.gr,

eody.gov.gr, mathainoumeasfaleis.gov.gr, nd.gr). Επιπλέον, αναλύθηκε το περιεχόμενο των αναρτήσεων που είχε κατηγοριοποιηθεί στις παρακάτω 7 βασικές στρατηγικές: α) Διαγγέλματα - Δηλώσεις, β) Μηνύματα, γ) Συνεντεύξεις, δ) Τηλεδιάσκεψεις - Ενημερωτικές παρουσίες, ε) Επισκέψεις – Παρουσίες, στ) Ομιλίες και ζ) Ενημερώσεις φωτογραφιών πλατφόρμας. Επίσης, αναλύθηκε το ποσοστό των αναρτήσεων ανά στρατηγικής επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν στις παρακάτω 4 βασικές στρατηγικές: α) Παροχή πληροφόρησης για την αντιμετώπιση του κορωνοϊού, β) Ενέργειες για ψυχολογική υποστήριξη πολιτών, γ) Ευχαριστήρια- Συγχαρητήρια, δ) Εκκλήσεις για δράση

Τέλος, αναλύθηκε και πολύ σημαντικό κομμάτι ήταν οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των χρηστών να εμπλακούν με τις επιλογές «μου αρέσει» (likes), των «σχολίων» (comments) και των «κοινοποιήσεων» (shares) και οι πιθανοί παράγοντες που την επηρεάζουν.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας για την εξεταζόμενη περίοδο (11/03/2020-31/12/2020), διαπιστώθηκε ότι, τα Μηνύματα και οι Τηλεδιασκέψεις - Ενημερωτικές είχαν τις περισσότερες αναρτήσεις στον προσωπικό λογαριασμό στο Facebook του Έλληνα πρωθυπουργού και ακολουθούν οι Επισκέψεις – Παρουσίες και οι Ομιλίες. Στις κοινοποιήσεις των υπόλοιπων στρατηγικών, οι αναρτήσεις ήταν λιγότερες στις Ενημερώσεις φωτογραφιών πλατφόρμας.

Επίσης διαπιστώθηκε ότι η Παροχή πληροφόρησης για την αντιμετώπιση του κορωνοϊού είχαν τις περισσότερες αναρτήσεις στον προσωπικό λογαριασμό στο Facebook του Έλληνα πρωθυπουργού και ακολουθούν οι στρατηγικές επικοινωνίας Ενέργειες για ψυχολογική υποστήριξη πολιτών και οι Εκκλήσεις για δράση. Στις κοινοποιήσεις των υπόλοιπων στρατηγικών, οι αναρτήσεις ήταν λιγότερες στα Ευχαριστήρια- και Συγχαρητήρια.

Επιπρόσθετα, οι περισσότερες αναρτήσεις είχαν αναρτηθεί πρώτα στο Facebook, ενώ πολλές είχαν αναρτηθεί αρχικά στην προσωπική σελίδα του Πρωθυπουργού της Ελληνικής Κυβέρνησης primeminister.gr. και διαμοιράστηκαν σε δεύτερο χρόνο στο Facebook.

Μετέπειτα, για να διαπιστωθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή των χρηστών στις επιλογές «μου αρέσει» (likes), «σχολίων» (comments) και των

«κοινοποιήσεων» (shares) διεξήχθησαν 6 περιγραφικές αναλύσεις. Όσον αφορά τα likes, η στρατηγική της ενημέρωσης για τη πορεία της νόσου μέσω διαγγεμάτων, μηνυμάτων και συνεντεύξεων στο Facebook οδήγησε σε περισσότερα likes συγκριτικά με τις υπόλοιπες ενώ οι αναρτήσεις που περιείχαν την ενημέρωση φωτογραφίας προφίλ του Πρωθυπουργού φορώντας μάσκα και την απόφαση για καταβολή του 50% του μισθού των βουλευτών της ΝΔ στον αγώνα εναντίον του Covid-19 συγκέντρωσαν και αυτά αρκετά likes.

Αντίθετα, λιγότερα likes συγκέντρωσαν οι αναρτήσεις Μένουμε Ασφαλείς. Επίσης, λιγότερα likes συγκέντρωσαν οι αναρτήσεις στο Facebook του Πρωθυπουργού που περιείχαν κομματικά στοιχεία όπως την παρουσία του στην διάσκεψη με προέδρους των οργανώσεων του κόμματος ή στην Εκτελεστική Γραμματεία της Ν.Δ..

Όσον αφορά τα comments, η στρατηγική της ενημέρωσης για την πορεία της νόσου του Covid-19 καθώς και για τα μέτρα της κυβέρνησης, μέσω προσωπικών διαγγεμάτων του Πρωθυπουργού οδήγησε σε περισσότερα comments όπως και η απόφαση για καταβολή του 50% του μισθού των βουλευτών της ΝΔ στον αγώνα εναντίον του Covid-19 και οι δηλώσεις του Πρωθυπουργού μετά από τον εμβολιασμό του στο Γενικό Νοσοκομείο «Αττικόν».

Η Live Δευτερολογία στη Βουλή, κατά την προ ημερησίας διατάξεως συζήτηση σχετικά με την πανδημία του κορονοϊού και πώς επιδρά στην δημόσια υγεία, την οικονομία, στους εργαζόμενους και στην έναρξη του νέου σχολικού έτους στις 7/9/2020 επηρέασε τον αριθμό των comments. Συγκεκριμένα, οι Live συνεδριάσεις στην Βουλή ήταν στατιστικά σημαντικές ως προς τον αριθμό των comments. Ομοίως, η Live συνέντευξη του Πρωθυπουργού Christiane Amanpour στο CNN οδήγησε σε περισσότερα comments.

Αντίθετα, τα λιγότερα comments συγκέντρωσαν η αναρτήσεις του του Πρωθυπουργού του μνηματός διάρκειας 1 λεπτού και 15 δευτερολέπτων, που ανάρτησε στα social media, ο Στέφανος Τσιτσιπιάς καλεί τους Έλληνες, και ιδιαίτερα τους νέους, να τηρούν τα μέτρα προστασίας κατά της διάδοσης του κορονοϊού. Επίσης, η στρατηγική της ενημέρωσης Live υποδοχή 174 νέων κλινών ΜΕΘ και ΜΑΦ σε 15 δημόσια νοσοκομεία από το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος συγκέντρωσε λιγότερα comments.

Όσον αφορά τα shares η στρατηγική της ενημέρωσης για την πορεία της νόσου του Covid-19 καθώς και για τα μέτρα της κυβέρνησης, μέσω προσωπικών διαγγεμάτων του Πρωθυπουργού οδήγησε σε περισσότερα shares συγκριτικά με τις υπόλοιπες αναρτήσεις. Επίσης, οι αναρτήσεις που περιείχαν την επικοινωνιακή καμπάνια «Μένουμε Σπίτι» συγκέντρωσαν περισσότερα shares κυρίως στην αρχή τον Μάρτιο του 2020.

Επιπλέον, η αλληλεπίδραση του τύπου μηνύματος με το μέσο επηρέασε τον αριθμό των shares. Συγκεκριμένα, η απόφαση για καταβολή του 50% του μισθού των βουλευτών της ΝΔ στον αγώνα εναντίον του Covid-19 και οι δηλώσεις του Πρωθυπουργού μετά από τον εμβολιασμό του στο Γενικό Νοσοκομείο «Αττικόν» οδήγησε σε περισσότερα shares στο Facebook.

Αντίθετα, λιγότερα shares συγκέντρωσαν οι ενημερώσεις της φωτογραφίας του εξωφύλλου του Πρωθυπουργού στις 12 Νοεμβρίου και 28 Απριλίου του 2020 με το λογότυπο «Μένουμε Ασφαλείς», στις 22 Μαρτίου του 2020 με το λογότυπο «Μένουμε Σπίτι». Επίσης, οι αναρτήσεις που περιείχαν Τηλεδιάσκεψεις - Ενημερωτική παρουσία του Πρωθυπουργού δεν αποτέλεσαν ερέθισμα κοινοποίησης και συγκέντρωσαν πολύ λιγότερα shares.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Αλεξανδρή, Κ. (2006). *Αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων*. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη. Θεσσαλονίκη.

Armstrong, G. και Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή: Marketing*. Αθήνα: Επίκεντρο.

Αρναούτογλου, Ε. (2015). *Δημόσιες Σχέσεις: Μια Σύγχρονη Προσέγγιση*. Αθήνα. Εκδόσεις Rosili.

Ασπριάδης Ν. (2020). *Από την Θεωρία Διαχείρισης Κρίσεων στις Πανδημικές Κρίσεις: Στρατηγικές για τον Covid-19*. Περιοδικό Διεθνής και Ευρωπαϊκή Πολιτική. Τεύχος 48-49.

Γαλαζούλα, Α. (2018). *Το Facebook ως μέσο επικοινωνίας*. Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών. Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Γκεράζη, Ι. (2007). *Επικοινωνιακή διαχείριση εκτάκτων αναγκών. Μελέτη περίπτωσης: Διαχείριση συμβάντος στον Λούσιο ποταμό*. Τμήμα Πολιτικής Προστασίας. Εθνική Σχολή Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης. Αθήνα.

Δεριζιώτης, Χ., Χαρακόπος, Γ., Σκυφτός, Κ. (2006). *Επιχειρησιακή επικοινωνία. Από τη θεωρία στην πράξη*. Θεσσαλονίκη: Σοφία.

dimosiografia.com. (2017). *Στρατηγική Επικοινωνία και Διαχείριση Κρίσεων: Η Περίπτωση της United Airlines*. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <https://dimosiografia.com/united-airlines/>

Heath, R. (2010). *Διαχείριση Κρίσεων: Αποτελεσματικές τεχνικές για επιχειρησιακή ετοιμότητα*. Αθήνα, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.

Ιγνατιάδης Β, 2021. Δέκα πανδημίες που άλλαξαν την ιστορία. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <https://www.iatronet.gr/article/101005/deka-pandhmies-poy-allaxan-thn-istoria>

Καραπάνου, Μ. (2021). *Η κρίση του κορωνοϊού και η σύγκριση της επικοινωνιακής διαχείρισής της στην Ελλάδα και το Ηνωμένο Βασίλειο με επίκεντρο την πολιτική προστασία και τα ΜΜΕ (Μάρτιος-Ιούνιος 2020)*. Π.Μ.Σ. Στρατηγικές Διαχείρισης Περιβάλλοντος, Περιβάλλοντος και Κρίσεων. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Κολωνiάρη, Μ. και Χρυσάδκου, Ε. (2008). *Διεπαφές (API – Application Program Interface)*. Εργασία. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Επιστήμη της Πληροφορίας. Ιόνιο Πανεπιστήμιο.

Λαλούμης, Δ. (2013). *Η κρίση και η επομένη μέρα στον Τουρισμό: ξενοδοχειακό επιχειρείν και προοπτικές τουριστικών γραφείων*. Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, στο Συνεδριακό κέντρο ΤΕΙ Αθήνας, Αθήνα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.teiath.gr/userfiles/laloumis/krisi.pdf>

Λέκκας, Ε. και Ανδρεαδάκης, Ε. (2015). *Εισαγωγή στη θεωρία της Διαχείρισης Καταστροφών και Κρίσεων*. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Μαλαμά, Γ. (2011). *Διαχείριση Κρίσεων στον Ελληνικό Τουρισμό: Η Μελέτη Περίπτωσης του Sea Diamond*. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

- Μαρούλη, Α. (2020). Διαχείριση Κρίσεων από Απρόσμενα Γεγονότα σε Φορείς - Επιχειρήσεις και Στρατηγική Επικοινωνία. Μελέτη περίπτωσης: Τομέας Αερομεταφορών. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Μπαλωμένος, Κ. (2016). *Η Στρατηγική Επικοινωνία ως Μέσο Στρατηγικής και Συντελεστής Ήπιας Ισχύος για την επίλυση Διεθνών και Επιχειρηματικών Κρίσεων*. Διδακτορική Διατριβή στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2008). *Λεξικό για το Σχολείο & το γραφείο*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- naftemporiki.gr (2020). *Οι δύο παγκόσμιες πανδημίες*. Από την έντυπη έκδοση του Ρόμπερτ Τζ. Σίλερ.
- Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <https://www.naftemporiki.gr/finance/223197/oi-dyo-pagkosmies-pandimies/>
- Σαρμανιώτης Χ., (2012). *Μάνατζμεντ μια ολοκληρωμένη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Ζυγός.
- Σιώμοκος Γ. Ι., Μαύρος Α. Δ., (2015). *Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
- Σφακιανάκης, Μ. (2006). *Διοικητική Κρίσεων – Crisis Management*. Αθήνα, Εκδόσεις: Ελλην.
- Τεγόπουλος, Ι., & Φυτράκη, Ε. (2004). *Μικρό Ελληνικό Λεξικό*. Αναθεωρημένη έκδοση. Αθήνα: Αρμονία Α.Ε..
- Τερζή, Β. (2021). *Διερεύνηση κυμάτων πανδημίας COVID-19. Covid-19 pandemic waves*. Σχολή Θετικών Επιστημών και Τεχνολογίας. Περιβαλλοντικός Σχεδιασμός Έργων Υποδομής. Πάτρα: ΕΑΠ..
- Τοκάκης, Β. (2012). *Διαχείριση Κρίσεων στο πλαίσιο της Δημόσιας Διοίκησης: Προσδιοριστικοί παράγοντες, Τύποι, Μέθοδοι αξιολόγησης αποτελεσματικότητας*. Διδακτορική Διατριβή. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Υπουργείο Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης. (2007). *Εγχειρίδιο σύνταξης και εναρμόνισης ειδικών σχεδίων ανά καταστροφή σε επίπεδο υπουργείου ή άλλου κεντρικού φορέα*. Αθήνα.
- Υπουργείο Υγείας . (2020). Δελτίο Τύπου - Συνάντηση εργασίας Υπουργού Υγείας με ομάδα εμπειρογνομώνων για τον νέο κορονοϊό. Φεβρουάριος. Διαθέσιμο στον

διαδικτυακό τόπο: <https://www.moh.gov.gr/articles/ministry/grafeio-typou/press-releases/6695-syna-nthshergasi-as-yπουργoy-ygei-as-me-oma-da-empeirognwmo-nwn>.

Φιλολιά, Α., Παπαγεωργίου Η., Στεφανάτου Σ. (2005). *Ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Κρίσεων και Ανθρώπινος παράγοντα*. Αθήνα: ΝομικήΒιβλιοθήκη.

Ψωμιάδη, Μ.Ε., Πλατής, Χ., Γκοσκόσης, Κ., Ίντας, Γ., Πρεζεράκος, Π. (2020). *Η αντιμετώπιση του πρώτου κύματος της Covid-19 στην Ελλάδα ως ευκαιρία υιοθέτησης διεθνών καλών πρακτικών. Πρόταση σύστασης εθνικής ομάδας επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων*. *ARCHIVES OF HELLENIC MEDICINE: ISSN 11-05-3992*

Ξενόγλωσση

Ahmed Meena 2006, *The principles and practice of crisis management. The case of Brent Spar*, Palgrave Macmillan, London

An, K. S., Park, D.-J., & Berger, B. (2010). *A cross cultural study of effective Organizational Crisis Response Strategy in the US and South Korea*. *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 4. pp. 225 – 243.

Anderson, B.A. (2006) *Crisis Management in the Australian Tourism Industry: Preparedness, Personnel and Postscript*. *Tourism Management*, 7, 1290 – 1297.

Benoit, W. L. (1997). *Image restoration discourse and crisis communication*. *PublicRelations Review*, 23, 177–186.

Burke, D.(2020). *The great shutdown 2020: What churches, mosques and temples are doing to fight the spread of coronavirus*. *CNN*. Διαθέσιμοστον διαδικτυακό τόπο: <https://edition.cnn.com/2020/03/14/world/churches-mosques-temples-coronavirus-spread/index.html>

Costello A. (2020). *The government's secret science group has a shocking lack of expertise*. *TheGuardian*. April 27. Διαθέσιμοστον διαδικτυακό τόπο: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/apr/27/gaps-sage-scientific-body-scientists-medical>

Chan T. M., Dzara K., Dimeo S. P., Bhalerao A., Maggio L. A. (2020). *Social media in knowledge translation and education for physicians and trainees: a scoping review*. *Perspect Med Educ*, pp. 20–30

Chen, N., Zhou, M., Dong, X., Qu, J., Gong, F., Han, Y., Qiu, Y., Wang, J., Liu, Y., Wei, Y., Xia, J.', Yu, T., Zhang, X., & Zhang, L. (2020). Epidemiological and clinical characteristics of 99 cases of 2019 novel coronavirus pneumonia in Wuhan, China: a descriptive study. *The Lancet*, 395(10223), 507–513.

Coombs, T. W. (2007). *Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory*. *Corporate Reputation Review*, 10, 1-14.

Coombs, T. W. (2008). *PSI Handbook of Business Security*. Connecticut – London. Praeger Security International Westport.

Coombs, T. W., & Holladay, S. J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. United Kingdom: Willey –Blackwell.

Dewey, J. (2012), *The Public and its Problems: An Essay in Political Inquiry* Edited and with an Introduction by Melvin L. Rogers. Published by: Penn State University Press

Drennan, L.T. & McConnell, A. (2007). *Risk and Crisis Management in the Public Sector*. 1sted. Routledge.

Drezner, D. (2020). *Pandemics, international relations and covid-19*. *The Washington post*. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:

<https://www.washingtonpost.com/outlook/2020/09/08/pandemics-international-relations-covid-19/>

Dreyer, A. (2001) *Krisenmanagementim Tourismus*. Oldenbourg, Munich in Laws, E., Prideaux, B. & Chon, K. (2007). *Crisis Management in tourism*. CAB International.

economist.com (2020). *Would-be autocrats are using covid-19 as an excuse to grab more power*.

Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:

<https://www.economist.com/international/2020/04/23/would-be-autocrats-are-using-covid-19-as-an-excuse-to-grab-more-power>

Eric, G. (2020). *Digitalization of Society and Socio-Political*. Issues 1. Digital. Communication and Culture. USA: Wiley.

Fearn-Banks, K. (2001). *Crisis communications: A casebook approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. (2nd ed.). pp. 18-33, pp. 63-71

Fink, St. (2002). *Crisis Management: Planning for the inevitable*. USA, Universe Inc. p. 15.

Frandsen, Finn & Johansen, Winni, (2010), Crisis Communication, Complexity and the Cartoon Affair: A Case Study, in the: *The Handbook of Crisis Communication*, USA, Wiley-Blackwell Publication, , p.p. 425-430.

George, A. (1991). *Avoiding War: Problems in International Crisis Management*. pg.32, West View Press.

Glaesser, D. (2006). *Crisis management in the tourism industry*. Elsevier. Netherlands

Gottlieb, M., Dyer, S. (2020). *Information and Disinformation: Social Media in the COVID-19 Crisis*. Academic Emergency Medicine. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:

<https://doi.org/10.1111/acem.14036>

Gray, G. (2003). *The Risk Communication Challenge*. Paper presented at the Conference from cad Cow to Acrylamide to Listeria: The Art of Effective Risk Communication. Boston, MA.

Guest, G., Mitchell, M., & Namey, E. (2012). *Collecting qualitative data. A field manual for applied research*. UK: SAGE Publications.

Gunnell, D., Appleby, L., Arensman, E., Hawton, K., John, A., Kapur, N., Khan, M., O'Connor, R., Pirkis, J. and the COVID-19 Suicide Prevention Research Collaboration. (2020). *Suicide risk and prevention during the COVID-19 pandemic*. The Lancet. Volume 7, ISSUE 6, P468-471.

Hay C. (2012). *Treating the symptom not the condition: Crisis definition, deficit reduction and the search for a new British growth model*. The British Journal of Politics and International Relations, 15(1), 23–37.

Hale, J., Dulek, R., Hale, D. (2005). *Crisis Response Communication Challenges. Building Theory from Qualitative Data*. *Journal of Business Communication* 42(2):112-134.

Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing. Emerging Concepts and Applications*. USA: Palgrave Macmillan.

Hearit, M. K. (2006). *Crisis Management by Apology Corporate Responses to Allegations of Wrongdoing*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Heath, R. L., & Millar, D. P. (2004). *Responding to Crisis*. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Hwang, P. & Lichtenthal, J.D. (2000). Anatomy of Organizational Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 8, 129-140

James, P. (2004). Systemism, Social Mechanisms, and Scientific Progress: A Case Study of the International Crisis Behavior Project. *University of Missouri, Columbia. Philosophy of the Social Sciences*, Vol. 34 No. 3, 352-370.

Johns Hopkins University & Medicine. (2022). Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:
<https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

Krishnadas, D. (2021). *Confronting Covid-19. A Strategic Playbook for Leaders and Decision Makers*. Singapore: Marshall Cavendish International.

Lagadec, P. (1993). *Preventing chaos in a crisis: Strategies for prevention, control and damage limitation (J.M. Phelps, Trans.)*. New York: McGraw-Hill.

Lakoff A. (2017). *Unprepared: Global health in a time of emergency*. University of California Press.

Lebow, R., N. (1981). *Between Peace and War: The Nature of International Crisis*. Baltimore. The Johns Hopkins University Press. p.p. 7-12.

Lerbinger O. (1997). *The crisis manager: Facing risk and responsibility*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. pp. 27-29, pp. 31-34

Lipmann, W. (1992). *Η Κοινή Γνώμη. μετάφραση: Καραγιάννης, Γ. Αθήνα, Εκδόσεις Κάλβος*.

Loewen, P., Bo, D., Giani, M., Blais, A. (2020). *COVID-19 lockdowns have increased support for incumbents, trust in government, and satisfaction with democracy*. Vox eu. Cepr.

Lu, R., Zhao, X., Li, J., Niu, P., Yang, B., Wu, H., Wang, W., Song, H., Huang, B., Zhu, N., Bi, Y., Ma, X., Zhan, F., Wang, L., Hu, T., Zhou, H., Hu, Z., Zhou, W., Zhao, L., Chen, J., Meng, Y., Wang, J., Lin, Y., Yuan, J., Xie, Z., Ma, J., Liu, W., Wang, D., Xu, W., Holmes, E., Gao, G., Wu, G., Chen, W., Shi, W., Tan, W., (2020). *Genomic characterisation and epidemiology of 2019 novel coronavirus: implications for virus origins and receptor binding*. The Lancet Volume 395, Issue 10224, 22–28 February 2020, Pages 565-574.

Marra, F. (1998). *Crisis communication plans: Poor predictors of excellent crisis public relations*. Public Relations Review. Volume 24, Issue 4, Pages 461-474

Millar, Dan P. & Smith, Larry L. (2002). *Crisis Management and Communication: How to Gain and Maintain Control*. Second edition, San Francisco, IABC.

Morin, E. (1993). For a crisiology. Industrial & Environmental Crisis Quarterly Vol. 7, No. 1, pp. 5-21 (17 pages) Published By: Sage Publications, Inc.

Niforatos J. D., Lin L., Narang J. (2019). *Financial conflicts of interest among emergency medicine contributors on free open access medical education*. (FOAMed). AcadEmerg, 26:814–7.

Nitschke P., Donges P., Schade H. (2014). *Political organizations use of websites and Facebook*. New Media & Society, 18(5), 744-764

Ogrizek, M., & J. M. Guillery. 1999. *Communicating in crisis: A theoretical and practical guide to crisis management*. New York: Aldine de Gruyter.

Parsons, W. (1996) Crisis Management. Career Development International, 1, 26-28.

Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. The Academy of Management Review, 23(1), 59–76.

Pearson, C. & Mitroff, I. (1993). From Crisis-Prone to Crisis-Prepared: A Framework for Crisis Management. Academy of Management Executive, 7(1):48-59.

Priyadarshini, I., Mohanty, P., Kumar, R., Son, L. H., Chau, H. T. M., Nhu, V.-H., Thi Ngo, P. T., et al. (2020). Analysis of Outbreak and Global Impacts of the COVID-19. *Healthcare*, 8(2), 148.

Rosenthal U., Pijnenburg B. (1991). *Crisis Management and Decision Making: Simulation oriented Scenarios*. Dordrecht: Kluwer, pp. 1-6

Rosenthal, B. & C., 2001. *Managing Crisis: Threats, Dilemmas, Opportunities*. s.l.:Charles C Thomas LTD.

Rosenthal, U, M.T. Charles, και P. (Eds.) Hart. (1989). *Coping with crisis: The management of disasters, riots and terrorism*. Springfield, IL: Charles C Thomas.

Spiliotopoulos T., Oakley I. (2013). *Understanding motivations for facebook use: usage metrics, network structure, and privacy*. *Social Media Practices*, 3287-3296

Stevenson, S., (2013). *Basics of Nonprofit Publicity. Winning Strategies for News Releases. Press Conferences and Media Relations*. USA: Jossey-Bass.

Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2012). *Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics. Framework*. *Social Network Analysis and Mining* volume 3, pages 1277–1291.

Sturges D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival, *Management Communication Quarterly*.7, pp. 297-316

Ulmer, R. R., Seeger, M. W., Sellnow, T. (2007). Post-crisis communication and renewal: Expanding the parameters of post-crisis discourse. *Public Relations Review* Volume 33, Issue 2, Pages 130-134

UNESCO.(2022).*Education response to COVID-19*. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <https://www.unesco.org/en/covid-19/education-response/initiatives>

Verc̃ic̃, D. (2008). *Public Relations and Power: How Hard is Soft Power?* In the: Zerfass, Ansgar & Betteke, van Ruler & Krishnamurthy, Sriramesh, (Eds.), *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*, Germany, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Vesoulis, A.(2020).*Coronavirus May Disproportionately Hurt the Poor - And That's Bad for Everyone*. TIME. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:

<https://time.com/5800930/how-coronavirus-will-hurt-the-poor/>

Watkins, M. (2001). *Assessing Your Organization's Crisis Response Plans*. Harvard Business School.

Williams, D. E. and Treadaway, G. (1992). *Exxon and the Valdez Accident: A Failure in Crisis Communication*. *Communication Studies* 43, 56–64.

World Health Organization. (2009). Current WHO phase of pandemic alert for Pandemic (H1N1) 2009. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:

<https://www.who.int/csr/disease/swineflu/phase/en/>

World Health Organization. (2020). Impact of COVID-19 on people's livelihoods, their health and our food systems. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:

<https://www.who.int/csr/disease/swineflu/phase/en/>

World Health Organization. (2020). Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:

<https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>