



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
—ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837—

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Επικοινωνία Ανθρωπιστικών Οργανώσεων: Η χρήση
διαδικτυακών μέσων από το ελληνικό παράρτημα της Μη
Κυβερνητικής Οργάνωσης Γιατροί χωρίς Σύνορα»

Ειρήνη Ρουμπά
ΑΜ: 9983201838417

Αθήνα
Φεβρουάριος 2020

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω, καταρχάς, όλους τους καθηγητές του Π.Μ.Σ. «Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης», για τις γνώσεις που μου προσέφεραν όλον αυτόν τον χρόνο.

Επιπρόσθετα, θα ήθελα να ευχαριστήσω εκ βάθους καρδιάς την διδάκτορα του Τμήματος των ΕΜΜΕ, κυρία Ελένη – Ρεβέκκα Στάιου για τη συνεχή υποστήριξη, τη πολύτιμη βοήθεια και τον χρόνο που διέθεσε για τη διεκπεραίωση της διπλωματικής εργασίας, τον καθηγητή κύριο Δημήτρη Γκούσκο για τις πολύτιμες γνώσεις που απέκτησα στη διάρκεια του Κύκλου «Συμμετοχική Διακυβέρνηση και Ψηφιακή Κοινωνική και Ανθρωπιστική Καινοτομία» και την διδάκτορα του Τμήματος, κυρία Εβίκα Καραμαγκιώλη για τη σημαντική βοήθεια στην οργάνωση της συνέντευξης.

Θα ήθελα τέλος να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου που μου συμπαράσταθηκαν σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εν λόγω διπλωματικής εργασίας. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στους γονείς μου, Δημήτρη και Παναγιώτα, και στα αδέρφια μου, Βάσια και Κωνσταντίνο, για την συνεχή στήριξη, το κουράγιο και τη δύναμη που μου έδιναν για να συνεχίσω και να είμαι αυτή που είμαι σήμερα.

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα εργασία εξετάζει τον τρόπο που χρησιμοποιούνται τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας από το ελληνικό παράρτημα της Μη Κυβερνητικής Ανθρωπιστικής Οργάνωσης «Γιατροί χωρίς Σύννορα». Εν πρώτοις, πραγματοποιείται επισκόπηση του θεωρητικού πλαισίου.

Η έρευνα πραγματοποιείται με ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους. Στο πρώτο κομμάτι της μελέτης διενεργείται ποσοτική ανάλυση εκ της οποίας προκύπτει ο βαθμός δραστηριότητας και το κοινωνικό μέσο που προτιμά περισσότερο η εν λόγω οργάνωση. Στη συνέχεια, μετράται η απήχηση των αναρτήσεων στο ελληνικό κοινό σύμφωνα με τις συνολικές του αντιδράσεις, σχολιασμούς και κοινοποιήσεις.

Στο δεύτερο στάδιο της έρευνας διεξάγεται προσωπική συνέντευξη με τον Διευθυντή Επικοινωνίας και Ανεύρεσης Πόρων του ελληνικού παραρτήματος κ. Γιώργο Μαυρογόνατο. Κύριος στόχος του ποιοτικού σκέλους της έρευνας είναι να εξετασθεί ο τρόπος κατάρτισης της επικοινωνιακής στρατηγικής, οι στόχοι που θέτονται και ορίζουν την επιτυχία της, καθώς και εάν τα επικοινωνιακά μέσα που αξιοποιούνται περισσότερο τείνουν προς τα παραδοσιακά, τα νέα ή την υβριδική χρήση τους. Κρίνεται ακόμη σημαντικό να βρεθούν η βασικές προτεραιότητες των επικοινωνιακών μηνυμάτων και εάν υφίσταται αλληλεπίδραση με τους χρήστες.

Στη συνέχεια, η παρούσα μελέτη εξετάζει τις απόψεις του ελληνικού κοινού για την εν λόγω οργάνωση μέσω του διαμοιρασμού ερωτηματολογίων. Αναζητείται, ειδικότερα, ο βαθμός αναγνωρισιμότητας και σύμπλεξης (engagement) των χρηστών, που πραγματώνεται μέσω της ενημέρωσης και συμμετοχής στις ανθρωπιστικές δράσεις.

Στο τελικό στάδιο της έρευνας παρέχονται προτάσεις βελτιστοποίησης της επικοινωνιακής στρατηγικής και επισημαίνονται ορισμένες ενέργειες που πρέπει να αποφευχθούν.

EXECUTIVE SUMMARY

The present research examines how social networks are used by the International Humanitarian Medical Non-Governmental Organization Doctors Without Borders in Greece. Firstly, an overview of the theoretical framework, which is quite wide, has been carried out, since social media is a relatively new field of academic research.

The conducted investigation is based on quantitative and qualitative methods of research. In the first part of the study, a quantitative analysis is being implemented in order to determine the degree of the organization's internet activity and the most preferred social media platform. Furthermore, reactions, comments and shares of the organization's digital content are being measured to determine public's engagement.

During the second part of the research, an interview with the Director of Communication and Fundraising, Mr. George Mavrogonatos, is conducted. The main objective of the qualitative research is to examine how the communication strategy is developed, the goals that determine its success, and the most preferred communication channel.

Furthermore, the present study examines the general opinion concerning this organization, through the distribution of questionnaires, in order to measure the degree of awareness, participation and engagement of users in Greece.

Finally, suggestions in order to improve the communication strategy are provided by highlighting some actions that need to be avoided.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	viii
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	ix
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΜΗΣΕΩΝ.....	x
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΜΕΡΟΣ Α. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	3
1. ΑΝΘΡΩΠΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΚΟ ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ	3
1.1 Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.....	3
1.2 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΜΚΟ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ	4
1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ.....	5
2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΜΚΟ ΚΑΙ ΜΜΕ	7
2.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	7
2.2 Η ΣΥΜΒΙΩΤΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΜΚΟ & ΜΜΕ	8
2.3 ΟΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	9
2.3.1 ΕΦΕ ΤΟΥ ΣΟΚ.....	9
2.3.2 ΘΕΤΙΚΕΣ ΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ.....	10
2.3.3 ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ - ΤΟ ΣΥΝΔΡΟΜΟ "ΚΟΠΩΣΗ ΣΥΜΠΟΝΙΑΣ".....	11
3. Η ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΚΟ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΦΑΙΡΑ	13
3.1 ΜΚΟ & ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	13
3.2 ΜΚΟ & ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	13
3.2.1. ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	14
3.3 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ.....	15
3.3.1 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ & ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ.....	16
4. Η ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	18
4.1 ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	18
4.1.1 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	18
4.1.2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	19
4.1.3 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΣΥΜΠΛΕΞΗΣ.....	20
4.1.4 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΘΕΣΕΩΝ	21

4.1.5 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΝΕΥΡΕΣΗΣ ΠΟΡΩΝ	21
4.1.6 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΛΟΓΟΔΟΣΙΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΗΣ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ	22
4.1.7 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	22
4.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΕ ΕΠΕΙΓΟΥΣΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΞΕΣΠΑΣΜΑΤΑ ΚΡΙΣΕΩΝ	23
4.3 ΑΜΦΙΣΒΗΤΗΣΕΙΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	24
5. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΦΑΙΡΑ	25
5.1 ΜΕΤΑ – ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ & ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ CLICKTIVISM	25
5.2 ΟΙ ΝΕΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	26
5.2.1 ΑΦΗΓΗΣΗ ΙΣΤΟΡΙΩΝ	26
5.2.2 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ – ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	27
5.2.3 ΔΙΑΣΗΜΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΕΣ	27
5.2.4 ΔΙΚΤΥΩΜΕΝΑ ΑΤΟΜΑ – ΕΠΗΡΕΑΣΤΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ (INFLUENCERS)	28
5.2.5 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΚΟΙΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	29
5.3 Η ΥΒΡΙΔΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	29
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	31
B. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	37
ΣΥΖΗΤΗΣΗ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	69
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	74
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	91
1. Δημοσιεύσεις με Μέση Τιμή Αντιδράσεων 583 και άνω για το διάστημα Αύγουστος 2018-Αύγουστος 2019 στο Facebook	93
2. Δημοσιεύσεις με Μέση Τιμή Αντιδράσεων 31 και άνω για το διάστημα Αύγουστος 2018-Αύγουστος 2019 στο Twitter	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	113

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Η αύξηση των ΜΚΟ στα Ηνωμένα Έθνη.....	5
Πίνακας 2. Περιοχές που αναφέρονται συνολικά οι αναρτήσεις στο κάθε κοινωνικό μέσο.....	63
Πίνακας 3. Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας (Miller, 2010).....	77

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Τα βασικά επικοινωνιακά κανάλια που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση.....	38
Γράφημα 2. Σύνολο αναρτήσεων των διαδικτυακών λογαριασμών των «Γιατρών χωρίς Σύνορα».....	38
Γράφημα 3. Λογαριασμοί που διαθέτει το ελληνικό κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	39
Γράφημα 4. Συνολικός αριθμός αντιδράσεων ανά μέσο.....	41
Γράφημα 5. Πλήθος αντιδράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά μήνα.....	42
Γράφημα 6. Πλήθος Σχολίων σε κάθε μέσο.....	44
Γράφημα 7. Συνολικές Προβολές και Επισημάνσεις στο YouTube.....	47
Γράφημα 8. Βαθμός σύμπλεξης στα ψηφιακά μέσα.....	48
Γράφημα 9. Ενημέρωση για τις Δράσεις των Γιατρών χωρίς Σύνορα.....	49
Γράφημα 10. Συμμετοχή του ελληνικού κοινού στις ανθρωπιστικές δράσεις.....	50
Γράφημα 11. Διάθεση προσωπικών στοιχείων για εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία.....	50
Γράφημα 12. Ενδεχόμενη εθελοντική συμμετοχή στις ανθρωπιστικές δράσεις.....	51
Γράφημα 13. Είδη διαμόρφωσης του κύριου σώματος των αναρτήσεων.....	51
Γράφημα 14. Ποσοστιαία είδη διαμόρφωσης των πιο δημοφιλών αναρτήσεων.....	53
Γράφημα 15. Αριθμός ετικετών σε κάθε επικοινωνιακό μέσο.....	55
Γράφημα 16. Θεματικές κατηγορίες ανά μέσο.....	56
Γράφημα 17. Σύνολο κοινοποιήσεων στο Facebook και Twitter κάθε μήνα.....	60
Γράφημα 18. Σύνολο κοινοποιήσεων στη διάρκεια του Αυγούστου 2019.....	60
Γράφημα 19. Περιεχόμενο αναρτήσεων που κοινοποιήθηκαν περισσότερο.....	62
Γράφημα 20. Ενδεχόμενη αποστολή δωρεών σε σχέση με το περιεχόμενο.....	65
Γράφημα 21. Αποστολή δωρεών και χρημάτων σε ΜΚΟ, Κρίσεις και Κινήματα.....	65
Γράφημα 22. Αντίληψη για την Κατανομή και Διάθεση πόρων.....	66
Γράφημα 23. Ηλικιακές ομάδες που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο.....	70
Γράφημα 24. Σημαντικότητα των Δράσεων των Γιατρών χωρίς Σύνορα.....	80

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Τα πεινασμένα παιδιά της Μπιάφρα: Εξώφυλλο του Περιοδικού Life στις 12 Ιουλίου 1968.....	7
Εικόνα 2. Διαφημιστική καμπάνια της Ανθρωπιστικής Οργάνωσης PLAN International.....	10
Εικόνα 3. Στιγμιότυπα του 3χρονου Alan Kurdi από το Πρακτορείο Ειδήσεων της Κωνσταντινούπολης Dogan News Agency.....	25
Εικόνα 4. Σύνολο αντιδράσεων για το βίντεο που αναρτήθηκε στις 9 Αυγούστου 2019.....	43
Εικόνα 5. Απήχηση της ίδιας εικόνας σε Facebook και Twitter.....	45
Εικόνα 6. Στιγμιότυπο σχολίων που δεν εμφανίζονται διότι έχουν εξαιρεθεί.....	46
Εικόνα 7. Οι 15.290 προβολές του βίντεο που μεταφορτώθηκε στις 8 Μαρτίου 2019.....	48
Εικόνα 8. Θετική αναπαράσταση παιδιού που χαμογελάει στην κάμερα.....	54
Εικόνα 9. Παράδειγμα ενημέρωσης για τις δράσεις της οργάνωσης.....	56
Εικόνα 10. Παράδειγμα χρήσης ιστοριών μαρτυρίας.....	57
Εικόνα 11. Παράδειγμα έκκλησης για δράση.....	58
Εικόνα 12. Παράδειγμα συνεργασίας με τον τραγουδιστή Κωστή Μαραβέγια.....	59
Εικόνα 13. Στιγμιότυπο από την ανάρτηση με τις 14000 αντιδράσεις.....	61
Εικόνα 14. Παράδειγμα απήχησης αντίδρασης σε δημοσίευση του Twitter.....	71
Εικόνα 15. Στιγμιότυπο από τα σχόλια του Twitter	75

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΗΣΕΩΝ

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ	ΠΛΗΡΕΣ ΟΝΟΜΑ
Ε. Ε.	Ερευνητικό Ερώτημα
Ε.Υ.	Ερευνητική Υπόθεση
κ.ά.	Και άλλα
κ.λ.π.	Και τα λοιπά
λ.χ.	Λόγου χάρη
Μ.Τ.	Μέση Τιμή
Μ.Ο.	Μέσος Όρος
ΜΚΟ	Μη Κυβερνητική Οργάνωση
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
Χιλ	Χιλιάδες

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σύγχρονη παγκόσμια σφαίρα κατακλύζεται συνεχώς από εικόνες ανθρώπινου πόνου, πληροφορίες για φυσικές καταστροφές, ένοπλες συγκρούσεις και παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Ωστόσο, η γνώση του κοινού για την υπάρχουσα κατάσταση δεν μετατρέπεται απευθείας σε υποστήριξη καθώς υφίστανται αρκετές μεταβλητές που επηρεάζουν τα συναισθήματα και τις σκέψεις του ακροατηρίου (Seu & Orgad, 2017).

Διάφοροι επιστημονικοί κλάδοι έχουν προχωρήσει στη μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την ενδεχόμενη συμμετοχή του κοινού στις ανθρωπιστικές εκκλήσεις. Ο τομέας της Κοινωνικής Ψυχολογίας εστιάζει στην ταύτιση του κοινού με τους ευεργετούμενους (Levine & Thompson, 2004), στην εμπιστοσύνη για τη φιλανθρωπική διαδικασία και την ταυτότητα της εκάστοτε οργάνωσης (Sargeant & Lee, 2004) και στην αντίληψη των παθόντων ως θύματα ή υπεύθυνους για την ατυχία τους (Campbell et al., 2001).

Οι έρευνες στον κλάδο της Επικοινωνίας εξετάζουν τον τρόπο που η θεματολογία των ΜΜΕ επηρεάζει τη δημόσια θεματολογία και την συμπεριφορά του κοινού (Dearing & Rogers, 2005). Ως εκ τούτου, ο τρόπος που αναπαρίσταται ο ανθρώπινος πόνος στα παραδοσιακά μέσα αποτελεί βασικό παράγοντα ευαισθητοποίησης της κοινής γνώμης. Ωστόσο, ο τρόπος κάλυψης των ειδήσεων, η επανάληψη και η εμπορευματοποίηση της ανθρώπινης δυστυχίας συχνά οδηγούν στην παραγωγή συναισθημάτων «κόπωσης συμπόνιας» και κατ' επέκταση στην απομάκρυνση του ακροατηρίου (Moeller, 1998, Tester, 2001).

Η έλευση των ψηφιακών μέσων μεταβάλλει τα δεδομένα σε πολλές πτυχές του ανθρωπιστικού κλάδου. Οι παραδοσιακοί διαμεσολαβητές (mediators) των μηνυμάτων αντικαθίστανται από επικοινωνιακές εκστρατείες και διαδικτυακές αναρτήσεις, που επηρεάζουν τόσο την φήμη της κάθε οργάνωσης αλλά και τον τρόπο συσχέτισης με τον «απομακρυσμένο άλλο που υποφέρει» (Chouliaraki, 2013).

Μία από τις σημαντικότερες καινοτομίες των νέων μέσων είναι η δυνατότητα των ΜΚΟ να αλληλεπιδράσουν απευθείας με το κοινό χωρίς ιδιαίτερο κόστος και χρόνο. Ψηφιακά μέσα όπως το Facebook και το Twitter επιτρέπουν την επικοινωνία ανθρωπιστικών μηνυμάτων σε ένα νέο ευρύτερο ακροατήριο, χωρίς να είναι απαραίτητη η διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδα, περιοδικό, ραδιόφωνο, κινηματογράφος, τηλεόραση). Παράλληλα, δίνεται η ευκαιρία στους χρήστες να εμπλακούν (engage) με το περιεχόμενο και να το επιβραβεύσουν: επισήμανση «μου αρέσει!» (like), «τέλειο!», «ουάου!» «χαχα», δήλωση «αγαπημένο» (favorite) ή να το κατακρίνουν: επισήμανση «έλεος!», «λυπάμαι...», να το σχολιάσουν και να το κοινοποιήσουν .

Ωστόσο, ακαδημαϊκές έρευνες με συναφές περιεχόμενο στην Ελλάδα βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο. Ως εκ τούτου, η παρούσα εργασία αποπειράται να πραγματοποιήσει μία ενδελεχή έρευνα στον τρόπο που επικοινωνούνται τα ανθρωπιστικά μηνύματα από την ΜΚΟ «Γιατροί χωρίς Σύνορα» στον ελληνικό χώρο. Κύριος στόχος της μελέτης είναι να δοθούν προτάσεις βελτιστοποίησης της επικοινωνιακής πολιτικής μέσω της εξέτασης του τρόπου διαμεσολάβησης και διαμόρφωσης του ψηφιακού περιεχομένου.

Συνεπώς τα κεφάλαια της παρούσας έρευνας εστιάζουν στη μελέτη του τρόπου κατάρτισης της επικοινωνιακής στρατηγικής ανθρωπιστικών οργανώσεων στο νέο διαδικτυακό περιβάλλον και χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια.

Εν πρώτοις, γίνεται προσπάθεια να αναλυθεί ο χαρακτήρας του ανθρωπισμού στη διάρκεια της ιστορίας, ώστε να κατανοηθεί ο τρόπος και οι λόγοι δημιουργίας ΜΚΟ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματοποιείται ιστορική αναδρομή στη σχέση των παραπάνω οργανώσεων με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ώστε να προσδιοριστεί το χωροχρονικό πλαίσιο που καθιερώθηκε η μεταξύ τους συνεργασία, καθώς και οι τρόποι απεικόνισης ανθρώπινου πόνου.

Προχωρώντας, αναλύονται οι τρόποι που οι ΜΚΟ έρχονται σε επαφή με το Διαδίκτυο καθώς και οι αλλαγές που προκύπτουν στον ανθρωπιστικό κλάδο από την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, υπογραμμίζεται ο εξειδικευμένος τρόπος που οι ανθρωπιστικές οργανώσεις χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα για την προώθηση των δράσεων. Παράλληλα, σχολιάζονται οι διαφοροποιήσεις της επικοινωνιακής πολιτικής σε επείγουσες καταστάσεις.

Εν τέλει, παρουσιάζονται οι τρόποι διαμόρφωσης και αφήγησης των μηνυμάτων, καθώς και τα κύρια επικοινωνιακά κανάλια που αξιοποιούνται από τις ανθρωπιστικές οργανώσεις έως σήμερα.

ΜΕΡΟΣ Α. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1. ΑΝΘΡΩΠΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΚΟ ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ

1.1 Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ

Η ανθρωπιστική δράση αποτελεί όρο που χρησιμοποιείται όλο και συχνότερα στις δημόσιες συζητήσεις σε παγκόσμια κλίμακα. Σε μια εποχή 24ωρης ροής ειδήσεων, ο αντίκτυπος του ανθρωπιστικού έργου σε πεδία ένοπλων συρράξεων και φυσικών καταστροφών παρακολουθείται στενά από ακτιβιστικούς κύκλους, μη κυβερνητικές ομάδες αλλά και από μεμονωμένα άτομα που ασχολούνται με τον κλάδο. Οι παραπάνω φορείς επεμβαίνουν στον ανθρωπιστικό τομέα μέσω της επιρροής στις κυβερνητικές αποφάσεις, της ενημέρωσης των ενδιαφερόμενων για την εξέλιξη γεγονότων αλλά της διεξαγωγής εκστρατειών για τη συγκέντρωση χρημάτων, διαμορφώνοντας έτσι την ανθρωπιστική δράση με πρωτόγνωρους τρόπους (Peterson, 2015).

Παράλληλα, οι σύγχρονες δομές έχουν επιτρέψει την συμμετοχή και των ίδιων των ανθρώπων που λαμβάνουν βοήθεια είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο. Τα παραπάνω άτομα δεν αποτελούν πλέον παθητικούς παραλήπτες βοήθειας, αλλά είναι ενεργοί ανταποκριτές σε κρίσιμες καταστάσεις. Συχνά, παρουσιάζονται ως υποστηρικτές ή επικριτές των εξωτερικών και εσωτερικών πολιτικών, γνωστοποιούν τον τρόπο που οι ίδιοι βιώνουν την κατάσταση και εκφράζουν τις ανάγκες τους στα διαδικτυακά μέσα των ανθρωπιστικών οργανώσεων αλλά και δικών τους λογαριασμών (Hughes & Palen, 2009).

Όλες οι παραπάνω πράξεις έχουν ως κοινή βάση το στοιχείο του ανθρωπισμού, το οποίο εκφράζεται διαφορετικά ανάλογα με τους δρώντες. Στο σύνολο των ανθρωπιστικών δράσεων περιλαμβάνονται η παροχή ιατρικής περίθαλψης με την μορφή χειρουργικών επεμβάσεων, χορήγησης φαρμάκων και ψυχολογικής στήριξης, η επανένωση οικογενειών που διαχωρίζονται στη διάρκεια ενόπλων συγκρούσεων αλλά και η προσφορά βοήθειας μέσω της παροχής φαγητού και τεχνικού εξοπλισμού.

Ωστόσο, είναι ιδιαίτερο δύσκολο να ορισθεί με ακρίβεια ο ανθρωπισμός λόγω της ποικιλίας και διαφορετικότητας των πράξεων που τελικά χαρακτηρίζονται ως ανθρωπιστικές. Η παροχή φαρμάκων σε άτομα που υπέστησαν τραυματισμό στη διάρκεια ένοπλης σύγκρουσης από μία ανθρωπιστική οργάνωση όπως οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα αποτελεί ανθρωπιστική δράση, που η φύση της σπανίως αμφισβητείται. Αντίθετα, εάν τα φάρμακα προέρχονται από μία ιδιωτική εταιρεία που έχει ως στόχο το κέρδος είτε από έναν ξένο στρατό που εισέβαλλε στην εκάστοτε χώρα δια της βίας, ο ανθρωπιστικός χαρακτήρας της πράξης αμφισβητείται έντονα. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι η ταυτοποίηση του ανθρωπιστικού στοιχείου εξαρτάται από τα κίνητρα και την ταυτότητα των δρώντων (Peterson, 2015).

1.2 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΜΚΟ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Σύμφωνα με την Edkins (2003) ο ανθρωπισμός προέρχεται από την «ηθική της ευθύνης», η οποία εντοπίζεται στη φύση του κάθε ανθρώπου, αποτελεί μέρος της ιστορίας και παίρνει διαφορετικές μορφές σε διαφορετικά χρονικά πλαίσια. Τα πρώτα δείγματα ανθρωπιστικών στοιχείων εντοπίζονται ήδη στην διάρκεια του 16^{ου} αιώνα, ενώ συνδέονται με πράξεις φιλανθρωπίας, εθελοντικής δράσης ακόμη και πολιτισμικές.

Κάθε επιτυχημένη προσπάθεια ανταπόκρισης σε καταστροφές οδηγεί στην επανάληψη αρχών και πρακτικών οικοδομώντας σταδιακά την νομιμότητα της παρέμβασης σε περίοδο πολέμου (Bertrand, 2015). Η ανάπτυξη κινητών ιατρικών μονάδων στον αμερικανικό εμφύλιο πόλεμο και στον γαλλοπρωσικό θυμίζουν τις ιατρικές επεμβάσεις του Ambroise Paré στην διάρκεια της Πολιορκίας του Περπινιάν τον 16ο αιώνα (Haller, 1992).

Ωστόσο, η ανθρωπιστική δράση με την έννοια του κινητήριου παράγοντα, που καθοδηγεί ως ένα βαθμό τις πολιτικές επιλογές και αποφάσεις, κάνει την εμφάνισή της με τη δημοσίευση του βιβλίου «Αναμνήσεις εκ Σολφερίνο» του Ερρίκου Ντυνάν αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο σκέψης της εποχής. Η μεγαλειώδης εντύπωση που προκάλεσαν τα βιώματα του Ελβετού επιχειρηματία καθώς αντίκριζε τις θηριωδίες του πολέμου οδήγησαν στην υπογραφή των Συμβάσεων της Γενεύης, που έκτοτε αποτελούν τη βάση του Διεθνούς Δικαίου. Παράλληλα, προτείνεται η δημιουργία του Ερυθρού Σταυρού, ως πρώτη ανθρωπιστική υπηρεσία με σκοπό την περίθαλψη των τραυματιών εν καιρώ πολέμου (Bertrand, 2015).

Ορόσημο για την προστασία και τη διατήρηση της διεθνούς ασφάλειας και ειρήνης αποτελεί η ίδρυση του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών στις 24 Οκτωβρίου του 1945. Σύμφωνα με το Άρθρο 71 του Καταστατικού Χάρτη αναγνωρίζεται πλέον επίσημα η διαβούλευση του Οικονομικού και Κοινωνικού Συμβουλίου (ECOSOC) με ΜΚΟ, που θα συμβάλλουν στην κατάρτιση πολιτικών ως σύμβουλοι (Willets, 2013).

Οι ΜΚΟ αποτελούν εθελοντικές ενώσεις ομάδων και ατόμων με κοινή αποστολή και στόχους, που απορρίπτουν την προοπτική προσωπικού κέρδους στις δραστηριότητές τους. Το όραμά τους αποσκοπεί στην αλλαγή γενικής στάσης και πρόθυμης συμμετοχής του πληθυσμού σε συλλογικές δράσεις για την αντιμετώπιση των παγκόσμιων προκλήσεων (Waters, 2010).

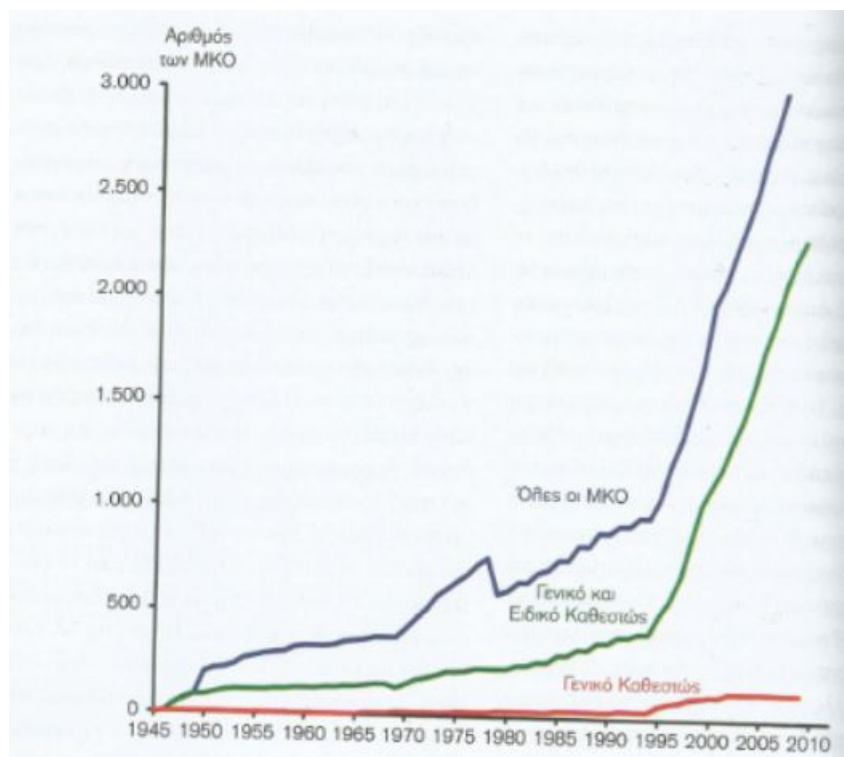
Σε αυτό το πλαίσιο, έχουν αναλάβει καθήκοντα ανθρωπιστικής δράσης και αποτελούν διεθνή δρώντα, ο οποίος διαπραγματεύεται την πρόσβασή του σε άτομα που χρειάζονται βοήθεια. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη τριών αρχών – σφραγίδων του ανθρωπισμού, που βοηθούν τις ανθρωπιστικές οργανώσεις να εξασφαλίζουν τη θέση τους εντός πεδίων που χρήζουν βοήθειας (Hammond, 2015).

Η προώθηση της *ουδετερότητας* ως άρνηση υποστήριξης μίας εκ των αντικρουόμενων πλευρών, της *αμεροληψίας* ως παροχής βοήθειας βάσει ανάγκης και της *ανεξαρτησίας* έναντι σε πολιτικές, οικονομικές, στρατιωτικές κ.ά. πιέσεις, αποτελούν τις τρεις βάσεις που διαμορφώνουν την φύση της συνομιλίας και ορίζουν τα ιδεώδη του ανθρωπισμού (Dijkzeul & Moke, 2005). Ως εκ τούτου, ο ανθρωπισμός αποτελεί ηθική άποψη σύμφωνα με την οποία πρέπει να παρέχεται αρωγή σε όλους τους ανθρώπους λόγω της κοινής μας ανθρωπιάς, χωρίς την προσδοκία ανταλλάγματος (Calhoun, 2002, Linklater 2007 a,b). Μοναδικός σκοπός είναι η προστασία της ανθρώπινης ζωής, η οποία προέχει σε σχέση με οτιδήποτε άλλο.

Κάθε ΜΚΟ έχει αναπτύξει τις δικές της αρχές σύμφωνα με τις οποίες πραγματώνεται η ανθρωπιστική δράση. Ουσιαστικά, οι ανθρωπιστικές οργανώσεις έχουν τον ρόλο του προστάτη, σεβόμενες την κρατική κυριαρχία εντός των εδαφών που δραστηριοποιούνται (Ryerson, 2015, Krieg, 2012).

1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Στις μέρες μας, η ανθρωπιστική δράση έχει επεκταθεί σε παγκόσμια κλίμακα και περιλαμβάνει νέους δρώντες (κυβερνήσεις, διεθνείς οργανισμούς, ομάδες πίεσης και μη κυβερνητικούς οργανισμούς), νόρμες και κανόνες αντιμετωπίζοντας παράλληλα τα διεθνή ζητήματα που προκύπτουν. Ο ανθρωπισμός εκλαμβάνεται ως δραστηριότητα ελάφρυνσης του ανθρώπινου πόνου μέσω της παροχής υπηρεσιών και της προάσπισης των θέσεων μεμονωμένων ατόμων και ομάδων με γνώμονα το κοινό καλό (Gonzalez & Rosenblatt, 2012).



Πίνακας 1. Η αύξηση των ΜΚΟ στα Ηνωμένα Έθνη (Baylis et al., 2013)

Όπως φαίνεται στον άνωθεν πίνακα, οι ΜΚΟ έχουν αυξηθεί ραγδαία και διαμορφώνουν μία νέα ιστορική συνείδηση για τον ανθρωπισμό. Αποτελούν ένα από τα δίκτυα επιρροής της παγκόσμιας διακυβέρνησης, οργανώνονται και καταρτίζουν στρατηγικές επικοινωνίας της αλληλεγγύης ώστε να προωθήσουν τον σκοπό τους (Chouliaraki, 2013). Οι νέες θέσεις τους περιλαμβάνουν τόσο την παροχή αρωγής στη διάρκεια κρίσεων (ιατρικές προμήθειες και εξοπλισμό), αλλά και την παρασκευαστική πίεση για την επίτευξη ανθεκτικότητας καθώς μέχρι

και το τέλος του Ψυχρού Πολέμου, ο ανθρωπισμός εκφράζεται μόνο στα πλαίσια της παροχής βοήθειας και όχι της εύρεσης λύσεων στα ανθρώπινα δεινά (Barnett, 2005).

2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΜΚΟ ΚΑΙ ΜΜΕ

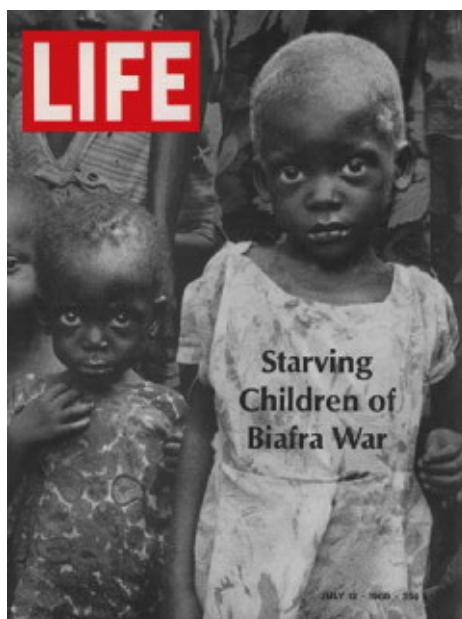
Μετά την αναγνώριση των ΜΚΟ ως διεθνή δρώντα στην παγκόσμια σκηνή, ξεκίνησε μία διαδικασία κατάρτισης στρατηγικών για την επικοινωνία μηνυμάτων αλληλεγγύης στο δυτικό κοινό. Βασικοί μεσολαβητές στη μεταφορά των ανθρωπιστικών μηνυμάτων στο ακροατήριο είναι τα ΜΜΕ, καθώς ο τρόπος που απεικονίζουν τον ανθρώπινο πόνο μπορεί να εμπνεύσει συναισθήματα ευαισθητοποίησης και ενδεχομένως να οδηγήσει σε πράξεις που θα κάνουν τη διαφορά (Chouliaraki, 2013), ενώ παράλληλα διασφαλίζει τη νομιμότητα του οργανισμού (Vestergaard, 2010, Høijer, 2004, Kinnick et al., 1996).

Τα μέσα ενημέρωσης διαδραματίζουν ιστορικά σημαντικό ρόλο στις ανθρωπιστικές αποκρίσεις για την απάλυνση του πόνου στη διάρκεια φυσικών καταστροφών, ενόπλων συγκρούσεων και φτώχειας. Οι πολιτικές ανθρωπιστικής βοήθειας όπως οι φιλανθρωπικές δωρεές, κεφάλαια και διανομή πόρων σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης υποδεικνύουν την ανάμιξη και την επιρροή των ΜΜΕ τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό (Robinson, 2015). Το φαινόμενο της «επίδρασης του CNN», όπως καλείται, περιλαμβάνει την εκτεταμένη κάλυψη συγκεκριμένων γεγονότων που παράγουν πίεση στη διαδικασία διαμόρφωσης των αποφάσεων και επηρεάζουν τις παγκόσμιες πολιτικές και τη διπλωματία (Gilboa, 2005).

2.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Η αξιοποίηση των ΜΜΕ από τις ΜΚΟ έχει ποικίλα οφέλη, καθώς επιδρά στον τρόπο που το κοινό αντιλαμβάνεται το ανθρωπιστικό έργο, διαμορφώνοντας τη στάση του. Αρχικά τα ΜΜΕ έχουν την ικανότητα να πλαισιώνουν και τελικά να παρουσιάζουν τα βήματα «απομακρυσμένων άλλων» (Chouliaraki, 2013) στο δυτικό ακροατήριο με τέτοιο τρόπο που προκαλούν συμπόνια, ενσυναίσθηση και οίκτο (Entman, 1991). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η συντριβή του εμπορικού αεροσκάφους «Hindenburg» το 1937, το οποίο μεταδόθηκε ραδιοφωνικά από αυτόπτη μάρτυρα (Gonzalez & Rosenblatt, 2012).

Ωστόσο, το πρώτο συμβάν που προκάλεσε την ευαισθητοποίηση του κοινού σε μεγάλο βαθμό και απέδειξε την δύναμη της τηλεόρασης στη μεταφορά ανθρωπιστικών μηνυμάτων είναι ο πόλεμος Νιγηρίας – Μπιάφρα (1967 – 1970). Παράλληλα, εικόνες από τον πόλεμο παρουσιάζονται στο εξώφυλλο του περιοδικού «Life» της 12ης Ιουλίου 1968 με τίτλο «Τα πενιασμένα παιδιά της Μπιάφρα».



Εικόνα 1. Τα πεινασμένα παιδιά της Μπιάφρα: εξώφυλλο του Περιοδικού Life στις 12 Ιουλίου 1968 (Life Magazine Copyright 1968 Starving Children Biafra War, 2015)

Ένα ακόμη παράδειγμα είναι ο τρόπος που παρουσιάστηκε στο βρετανικό κοινό το καθεστώς πείνας που επικρατεί στην Αιθιοπία στη διάρκεια εκπομπής του καναλιού BBC το 1984. Η αφήγηση της είδησης πραγματοποιήθηκε με έντονη δραματικότητα, χρήση συναισθηματικά φορτισμένων λέξεων και εικόνων θανάτου και λιμού (Harrison & Palmer, 1986). Η άμεση ανταπόκριση του κοινού στην συγκέντρωση κεφαλαίων βοήθειας που οργανώθηκε από ΜΚΟ επιβεβαιώνει τον τεράστιο αντίκτυπο της είδησης στην παγκόσμια συνείδηση (Philo, 1993).

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας βρίσκονται ανάμεσα στο κοινό και στον μακρινό άλλο που νιώθει πόνο, καθώς μεταφέρουν αυτήν την εικόνα της οδύνης στο ακροατήριο και επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι θεατές βιώνουν τον χρόνο και το χώρο γύρω τους. Οι παραπάνω εικόνες χαρακτηρίζονται από αμεσότητα, που έχει ως στόχο να εξαλείψει την παρουσία του μέσου ώστε ο θεατής να πιστέψει ότι αυτό που βλέπει διαδραματίζεται εκείνη την στιγμή και αυτός αποτελεί πραγματικό μέρος του (Bolter & Grusin, 2000), ώστε τελικά να ενεργήσει σαν να είναι μάρτυρας στο εκτυλισσόμενο γεγονός (Scott, 2014). Η δυνατότητα αυτή, της διαμεσολάβησης του μέσου, αποτελεί «φαινόμενο διαλεκτικό, θεσμοποιημένο και τεχνολογικό» (Silverstone, 2006), το οποίο υπερβαίνει την έννοια του χώρου και κατ' επέκταση της απόστασης μεταξύ του «εγώ» και του «άλλου» (Tomlinson, 1999) διαμορφώνοντας την ατζέντα των θεμάτων που απασχολούν τη δημόσια σφαίρα καθημερινά.

2.2 Η ΣΥΜΒΙΩΤΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΜΚΟ & ΜΜΕ

Σταδιακά, οι ΜΚΟ άρχισαν να συνειδητοποιούν τις δυνατότητες των μέσων στην πρόκληση παγκόσμιων αντιδράσεων. Έως το 1980 η σχέση μεταξύ ΜΜΕ, διεθνών αποκρίσεων σε ανθρωπιστικές κρίσεις και ΜΚΟ είχε ήδη καθιερωθεί. Από τη μία πλευρά, τα ΜΜΕ έχουν τη δύναμη να ενημερώνουν ένα ευρύ κοινό και να προκαλούν την αντίδραση των πολιτών σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης, η οποία αξιοποιείται από τις ΜΚΟ με στόχο να διασφαλίσουν τη δημόσια προσοχή. Από την άλλη πλευρά, οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν

τις ΜΚΟ ως αξιόπιστες πηγές πληροφοριών εφόσον τους παρέχουν ιστορίες, βιώματα, εικόνες που παρουσιάζονται μετέπειτα σε ρεπορτάζ, άρθρα, αφιερώματα, δελτία ειδήσεων και εκπομπές (Alagiah, 1992).

Στη διάρκεια του 1990 παρατηρείται επίσης η ανύψωση των ΜΜΕ σε κεντρικό δρώμενο στις ανθρωπιστικές πολιτικές υψηλότερου επιπέδου, ενώ παραμένουν βασικοί παράγοντες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Η εκτεταμένη κάλυψη των γεγονότων στη διάρκεια της κουρδικής κρίσης (1991) και του καθεστώτος πείνας στην Σομαλία φαίνεται να οδήγησε σε ουσιαστικές ανθρωπιστικές παρεμβάσεις από διεθνείς οργανισμούς και κυβερνήσεις (Robinson, 1999).

Παρατηρείται λοιπόν ότι τα ΜΜΕ κινητοποιούν την κοινή γνώμη και κατευθύνουν ως έναν βαθμό τη λήψη αποφάσεων στην ανθρωπιστική δράση με το να επικρίνουν ή να υποστηρίζουν τις εκάστοτε κινήσεις της κυβέρνησης, η οποία δέχεται πίεση να δράσει ανάλογα (Edwards, 2001, Ammon, 2001). Έτσι, οι ανθρωπιστικές οργανώσεις προσπάθησαν να τιθασεύσουν όλη αυτήν τη δύναμη είτε με άμεσο τρόπο με την προώθηση των θέσέων τους στη δημόσια σφαίρα είτε έμμεσα με τη δημιουργία ασφαλών ζωνών δραστηριοποίησης του προσωπικού στα πεδία συγκρούσεων.

2.3 ΟΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η ανθρωπιστική επικοινωνία των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων στη διάρκεια του 1980 βασίζεται σε δύο κυρίαρχα είδη κινητοποίησης, στο εφέ του σοκ (shock effect) και σε θετικές απεικονίσεις του ανθρώπινου πόνου, που αμφότερα παρουσιάζουν κυρίως εικόνες από τα «θύματα» (Chouliaraki, 2010). Το οπτικό υλικό προσαρμόζεται στις επιταγές των ΜΜΕ καθώς παρουσιάζουν συγκεκριμένη θεματολογία ειδήσεων και υφίστανται κανόνες στη δόμηση και προβολή τους. Ο ρόλος του μέσου είναι να παρέχει κάθε φορά αποδεικτικά στοιχεία ώστε το κοινό να μην μπορεί να αμφισβητήσει την ύπαρξη συγκεκριμένων καταστάσεων (Scott, 2014).

Οι παρακάτω πρακτικές αποσκοπούν στη μετατροπή του συναισθήματος σε δράση, εφόσον είναι όχι μόνο ηθικά σωστό αλλά και δυνατό (Silverstone, 2006). Η πράξη μπορεί να περιλαμβάνει την υποστήριξη του εκάστοτε οργανισμού, την αποστολή χρημάτων βοήθειας, την πίεση για την χάραξη πολιτικών στη διάρκεια εκλογών, δημόσιων διαμαρτυριών κ.ά. Οι επικοινωνιακές πολιτικές των ανθρωπιστικών οργανώσεων σκηνοθετούν έτσι το θέαμα της ανθρώπινης δυστυχίας αποσκοπώντας στην ενημέρωση, στη διαμαρτυρία και στην ανεύρεση πόρων (Chouliaraki, 2013).

2.3.1 ΕΦΕ ΤΟΥ ΣΟΚ

Η πρώτη πρακτική καλείται εφέ του σοκ (shock effect) και παρουσιάζει εικόνες ακραίας φτώχειας και οδύνης ώστε να φέρει στην επιφάνεια συναισθήματα οίκτου και ενοχής. Η δημοσίευση φωτογραφικών απεικονίσεων πεθαμένων και ταλαιπωρημένων από την πείνα

παιδιών όπως στην περίπτωση της ένοπλης σύγκρουσης στη Νότια Αφρική (1899-1902) χρονολογείται ήδη από το 19^ο αιώνα και περιλαμβάνεται συχνά σε ενημερωτικά δελτία εφημερίδων και σε βιβλία.

Η ραγδαία ανάπτυξη της «ανθρωπιστικής βιομηχανίας» στο τελευταίο τέταρτο του 20^{ου} αιώνα στηρίζεται κατά πολύ σε εικόνες ανθρώπινου πόνου, οι οποίες κεντρίζουν τη δημόσια προσοχή. Το εύθραυστο από τις κακουχίες σώμα μεταδίδεται σε όλο το φάσμα της δυτικής κουλτούρας από τα ΜΜΕ και εντείνεται με την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αμφότερα λειτουργούν ως διαμεσολαβητές και το μετατρέπουν σε «θέαμα». Οι ακραίες αυτές εικόνες εμφανίζουν ένα «ιδανικό θύμα» (Höijer, 2004), που προκύπτει από την ανθρώπινη ατυχία, ώστε να επέλθει η απαραίτητη ευαισθητοποίηση στη βάση της κοινής ανθρωπιάς. Η έντονη αντίθεση ανάμεσα στη «γυμνή ζωή» των πασχόντων και της άνετης ζωής των θεατών (Agamben, 1998), της αθλιότητας και της ευημερίας θέτει σε λειτουργία τη λογική της συνενοχής (Singer, 2008, Wenar, 2008). Η συγκεκριμένη καθιστά τον θεατή υπεύθυνο για την ύπαρξη και την συνέχεια τέτοιων φρικτών καταστάσεων. Παράλληλα, η αδράνεια και η αποτυχία αντιμετώπισής τους μεταφράζεται ως προσωπική αδυναμία οδηγώντας σε ισχυρά συναισθήματα αγανάκτησης (Ahmed, 2004). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εκστρατείες για την πείνα στην Αιθιοπία, οι οποίες παρουσιάζουν το ευάλωτο παιδικό σώμα που κατακρεουργείται από τις συνέπειες του υποσιτισμού (Boltanski, 1999).

2.3.2 ΘΕΤΙΚΕΣ ΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ

Το δεύτερο κυρίαρχο είδος διαμόρφωσης του οπτικού περιεχομένου απεικονίζει σκόπιμα μόνο τα θετικά στοιχεία που προκύπτουν από την παροχή βοήθειας, όπως η ευγνωμοσύνη, η χαρά και η ελπίδα των ανθρώπων σε ανάγκη (Lidchi, 1999). Κύριο στόχο αποτελεί η ισορροπία μεταξύ των συναισθημάτων του θεατή και του «απομακρυσμένου άλλου» (Chouliaraki, 2013), στον οποίο δίνεται φωνή. Σε αυτήν την πρακτική ο πρώτος αντιμετωπίζεται ως πιθανός ευεργέτης που οι πράξεις του δύναται να οδηγήσουν σε ουσιαστική αλλαγή, ενώ ο παραλήπτης της βοήθειας ως το άτομο που δείχνει ευγνωμοσύνη για την ενδεχόμενη ανακούφιση του πόνου (Boltanski, 1999). Η συγκεκριμένη επικοινωνιακή πρακτική χρησιμοποιείται από οργανισμούς όπως η Unicef, PLAN International, Save the Children και World Vision με εικόνες παιδιών που χαμογελούν στην κάμερα μετά την αποστολή χρημάτων βοήθειας ή την αναδοχή τους (Scott, 2014).



Εικόνα 2. Διαφημιστική καμπάνια της Ανθρωπιστικής Οργάνωσης PLAN International (Chouliaraki, 2013)

2.3.3 ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ – ΤΟ ΣΥΝΔΡΟΜΟ «ΚΟΠΩΣΗ ΣΥΜΠΟΝΙΑΣ»

Οι δύο μορφές διαμεσολάβησης του οπτικού περιεχομένου παρουσιάζουν ωστόσο το πρόβλημα και όχι τη λύση (Scott, 2014) και οδηγούν στο σύνδρομο κόπωση συμπόνιας (compassion fatigue) (Tester, 2001, Moeller, 1998, di Giovanni, 1994). Το παραπάνω εκφράζεται και στις δύο περιπτώσεις με την αδιαφορία και την αδράνεια σε καταστάσεις

φρικαλεότητα. Στην πρακτική του εφέ του σοκ η πληθώρα των αρνητικών συναισθημάτων οδηγεί σε απελπισία, σύμφωνα με την οποία καμία ενέργεια δεν μπορεί να σώσει την κατάσταση (Cohen, 2001). Παράλληλα, η αγανάκτηση που βιώνει ο θεατής μετατρέπεται σε ενόχληση και απέχθεια προς το σύνολο των ανθρωπιστικών μηνυμάτων. Στη δεύτερη περίπτωση, οι θετικές εικόνες δίνουν την αίσθηση ότι τα συγκεκριμένα άτομα δεν χρειάζονται πραγματικά βοήθεια εφόσον φαίνονται χαρούμενα. Με αυτόν τον τρόπο, καλλιεργούνται συναισθήματα καχυποψίας τόσο προς τις ανθρωπιστικές οργανώσεις όσο και προς τα ΜΜΕ για την αυθεντικότητα των εικόνων (Cohen & Seu, 2002).

Το παραπάνω φαινόμενο υφίσταται μέχρι και σήμερα και φαίνεται να απομακρύνει ένα μεγάλο μέρος της δυτικής κοινότητας από τις οπτικές αναπαραστάσεις των ΜΜΕ και κατ' επέκταση από τους σκοπούς των ανθρωπιστικών οργανώσεων. Η απάθεια των κάποτε ένθερμων θεατών ενσαρκώνει την αποτυχία των παραπάνω μεθόδων για σταθερή υποστήριξη, ενώ παράλληλα δημιουργεί προβληματισμούς στους τρόπους που γνωστοποιείται ο ανθρώπινος πόνος.

3. Η ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΚΟ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΦΑΙΡΑ

3.1 ΜΚΟ & ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η χρήση του Διαδικτύου ως παγκόσμιου μέσου επικοινωνίας δεν ήταν πάντα δεδομένη και προέκυψε από τις διεργασίες πανεπιστημιακών ιδρυμάτων, εμπορικών δικτύων, στρατιωτικών κυβερνητικών μονάδων και ΜΚΟ. Ο ορισμός του ενέχει μία κοινωνική χροιά κατά την οποία ένα δίκτυο υπολογιστών συνδέονται διακρατικά και επιτρέπουν την ανοιχτή πρόσβαση σε συστήματα επικοινωνίας. Με αυτόν τον τρόπο οποιοσδήποτε συνδέεται σε ένα τέτοιου είδους δίκτυο δύναται να στείλει ή να λάβει πληροφορίες, ανεξαρτήτως τοποθεσίας και ιδιότητας (Willetts, 2011).

Οι ΜΚΟ αναγνώρισαν τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου στην πολιτική και κοινωνική ζωή πριν από οποιονδήποτε άλλον. Στη διάρκεια των 1990, επενδύουν στις ιστοσελίδες καθώς μαθαίνουν βασικά πράγματα για τον τρόπο διαχείρισης και συντήρησής τους. Αρχίζουν να διαμορφώνουν σταδιακά το λογότυπο του οργανισμού και το υλικό των προσωπικών τους ιστοσελίδων με γραπτές αναφορές και δελτία τύπου. Οι ιστοσελίδες αποτελούνταν από στατικό σύντομο περιεχόμενο που ακολουθεί μονόδρομη ροή αφήγησης, ενώ κάποιες πρόσφεραν και τη δυνατότητα διαδικτυακής αποστολής δωρεών (Durham, 2010).

Παράλληλα, διαχέουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στο ευρύ κοινό, ως προσπάθεια κινητοποίησης πολιτικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών δικτύων για την ανάληψη πολιτικής δράσης. Σύμφωνα με την Taylor & Kent (1998) τα ηλεκτρονικά μηνύματα και οι φόρμες επικοινωνίας είναι τα πρώτα στάδια ανάπτυξης αμφίδρομου διαλόγου και νέων σχέσεων με το κοινό στον διαδικτυακό χώρο. Η ικότητα (virality) των ηλεκτρονικών μηνυμάτων αποκαλύπτει την έντονη χρήση και τη δημοφιλία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εκείνη την εποχή. Παρατηρείται λοιπόν ότι η σχέση των ΜΚΟ με τα παραδοσιακά ΜΜΕ αλλάζει, καθώς δεν χρησιμοποιούνται ως αποκλειστικά για την ενημέρωση του ακροατηρίου. Το ταχυδρομείο και οι προσωπικές συναντήσεις αποτελούσαν και αυτά κύρια κανάλια επαφής με το ευρύ κοινό. Στόχος όλων ήταν η επιρροή των πολιτικών και η ευρύτερη ενημέρωση για παγκόσμια συμβάντα (Willetts, 2011).

3.2 ΜΚΟ & ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σηματοδοτούν την αρχή μία νέας εποχής για όλους τους ανθρώπους, καθώς μεταβάλλουν τον τρόπο που συνδέονται, μιλάνε, εργάζονται, σκέφτονται και συνυπάρχουν (Kanter & Fine, 2010). Σύμφωνα με τις Boyd & Ellison (2007) ορίζονται ως μία σειρά ψηφιακών εργαλείων για την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων, εικόνων, βίντεο, ηχητικών αποσπασμάτων κ.ά., που είναι φθηνά και εύχρηστα. Η κύρια λειτουργία τους είναι η παραγωγή και κοινοποίηση περιεχομένου, αλλά και η λήψη ανατροφοδότησης από και προς άλλους χρήστες, που πραγματοποιείται με τρόπο λεκτικό (σχόλια) αλλά και μη

(αντιδράσεις, κοινοποιήσεις, αναδημοσιεύσεις). Η επικοινωνιακή διαδικασία αξιολογεί την επιτυχία της ανάλογα με τον συνολικό αριθμό των δύο αυτών τρόπων.

Τα κοινωνικά μέσα είναι ένα εργαλείο αλληλεπίδρασης και όχι θέασης όπως τα παραδοσιακά ΜΜΕ (Kanter & Fine, 2010), καθώς βασίζονται στη συμμετοχή των χρηστών (Trendinnick, 2006) χωρίς να είναι αναγκαία η ύπαρξη διαμεσολαβητή (Gonzalez & Rosenblatt, 2012). Σε αυτά περιλαμβάνονται κοινωνικά μέσα (π.χ. Facebook, Twitter), συμμετοχικά εργαλεία (π.χ. η ανοιχτή ψηφιακή βιβλιοθήκη Wikipedia), ιστολόγια (blogs), αλλά και ψηφιακοί κόσμοι παιχνιδιού (π.χ. League of Legends).

3.2.1. ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι κυρίαρχες πλατφόρμες επικοινωνίας, που είναι δημοφιλείς τόσο ανάμεσα στους έφηβους όσο και στους ενήλικες (Lenhart et al., 2010) είναι το Facebook και το Twitter. Παράλληλα, ιδιαίτερα προσφιλή στο κοινό είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Instagram, YouTube και LinkedIn.

Το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο, που μετρά περισσότερους από 2.44 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Statista) είναι το «Facebook». Η δυνατότητα για αποστολή άμεσων μηνυμάτων, κλήσεων, βιντεοκλήσεων, διαδικτυακών παιχνιδιών, συμμετοχή σε ομάδες και σελίδες, ανάρτηση προσωπικών στιγμών (φωτογραφίες, τραγούδια, διαδικτυακοί σύνδεσμοι, γνωστοποίηση τοποθεσιών) και αγοράς διαφημιστικής καμπάνιας τοποθετεί την αλληλεπίδραση σε τόσο κομβικό σημείο, που χρησιμοποιείται στην πολιτική επικοινωνία, στον τομέα των επιχειρήσεων, ακόμα και στη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Ήδη από τον Απρίλιο του 2006 παρέχεται η δυνατότητα δημιουργίας επαγγελματικών λογαριασμών σε οργανώσεις, στο διάστημα κατά το οποίο εγγράφονται περισσότερες από 4000. Πλέον το 99% των ΜΚΟ στην Ευρώπη διατηρούν σελίδα στο Facebook, ενώ το 54% διεξάγει διαφημιστικές εκστρατείες για την προώθηση της οργάνωσης (Nonprofit Tech for Good, 2019).

Το Twitter αποτελεί επικοινωνιακό εργαλείο microblogging για τη διαμόρφωση και έκφραση απόψεων, την ανάπτυξη σχέσεων, τη δημιουργία δικτύων και κοινοτήτων (Lovejoy & Saxton, 2012, Rogstadius et al., 2013). Η φύση του είναι γενικότερα πιο ανοιχτή διότι το περιεχόμενο μπορεί να αναζητηθεί και να εμφανιστεί σε άτομα που δεν διατηρούν λογαριασμό στο εν λόγω μέσο (Madianou, 2013, Marwick & Boyd, 2010). Η αλληλεπίδραση στηρίζεται στα tweets, τα οποία αποτελούν τον πυρήνα του μέσου ως κείμενα μικρού μήκους με όριο λέξεων τους 280 χαρακτήρες (Orlova, 2019). Ο λεκτικός περιορισμός των δημοσιεύσεων προάγει τον άμεσο και δυναμικό διάλογο, ο οποίος παρακινεί την όλο και συχνότερη παραγωγή tweets από τις ΜΚΟ σε ποσοστό 76% παγκοσμίως (Nonprofit Tech for Good, 2019). Παράλληλα, είναι δυνατή η ανάρτηση πολυμεσικού περιεχομένου (σύνδεσμοι, εικόνα, βίντεο), η αποστολή δημόσιων μηνυμάτων με τη χρήση του συμβόλου @ πριν από το όνομα χρήστη, η αναδημοσίευση (retweet), η αντίδραση στο περιεχόμενο, η προώθηση των tweets μέσω διαφημιστικής καμπάνιας κ.ά (Müller-Stewens et al., 2018).

Χαρακτηριστικό του εν λόγω μέσου είναι η κατηγοριοποίηση των μηνυμάτων ανάλογα με τη συνάφειά τους με τη χρήση ετικέτας, μέσω του συμβόλου της δέσμης #, ενώ τα πιο δημοφιλή περιλαμβάνονται στα “Trending Topics”. Οι ετικέτες χρησιμοποιούνται εδώ για να

ενισχύσουν την παρουσία της οργάνωσης και να προσελκύσουν νέους υποστηριχτές και πόρους (Orlova, 2019). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το κίνημα #GivingTuesday στο οποίο συμμετείχε το 25% των ευρωπαϊκών ΜΚΟ το 2018 (Nonprofit Tech for Good, 2019). Τέλος, το Twitter αποτελεί πολύτιμο μέσο για την ανταλλαγή πληροφοριών στις περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης (Hughes & Palen, 2009, Smith, 2010), ενώ απαριθμεί ήδη 330 εκατομμύρια ενεργών χρηστών (Statista).

Το Instagram αποτελεί ένα σχετικά νέο κοινωνικό μέσο καθώς ιδρύθηκε το 2010, αν και ήδη απαριθμεί 1 δισεκατομμύριο χρήστες (Statista). Το κύριο χαρακτηριστικό διαχωρισμού του είναι ότι βασίζεται στη μεταφόρτωση οπτικού περιεχομένου (εικόνες, βίντεο, ιστορίες) και ελκύει περισσότερο τις νεαρές ηλικίες. Σημαντική καινοτομία αποτελεί η προσθήκη αυτοκόλλητου στις ιστορίες για δωρεές σε ΜΚΟ, που δίνει την ευκαιρία για άμεση δημιουργία μη κερδοσκοπικού εράνου.

Το μέσο δικτύωσης YouTube επιτρέπει τον διαμοιρασμό οπτικοακουστικού περιεχομένου στο ευρύ κοινό, παρέχοντας ειδικό πρόγραμμα δημιουργίας λογαριασμού για ΜΚΟ. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να μεταφορτώσουν βίντεο με απευθείας εκκλήσεις για δράση, εξωτερικούς συνδέσμους για άμεσες δωρεές, στοιχεία εγγραφής σε ενημερωτικά δελτία και επικοινωνίας με την κάθε οργάνωση. «Εάν μία εικόνα είναι χίλιες λέξεις, τότε το βίντεο σίγουρα θα ξεπερνά τις ένα εκατομμύριο» (Mathos & Norman, 2012).

Τέλος, το κοινωνικό μέσο LinkedIn χρησιμοποιείται κυρίως για τη δημιουργία επαγγελματικού προφίλ, καθώς και για την ανάρτηση και εύρεση θέσεων εργασίας. Ωστόσο, η δημοσίευση επαγγελματικών εκδηλώσεων και η αγορά διαφημίσεων πραγματοποιείται μόνο από το 28% των ΜΚΟ παγκοσμίως (Nonprofit Tech for Good, 2019).

3.3 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Η μεγάλη μετάβαση των Μη Κυβερνητικών Ανθρωπιστικών Οργανώσεων σε διαδικτυακά μέσα πραγματοποιείται μέσω μίας πρωτόγνωρης διαδικασίας εκμοντερνισμού τόσο των εξωτερικών όσο και των εσωτερικών διεργασιών τους ώστε να συμβαδίσουν με τις νέες τεχνολογικές καινοτομίες. Δεν αρκεί πλέον η μονόδρομη αφήγηση των δράσεων, καθώς τα ψηφιακά μέσα επιτρέπουν σε όλους την είσοδο στην παραγωγή περιεχομένου και βασίζονται στην αμφίδρομη συζήτηση, στη διάρκεια της οποίας όλες οι φωνές μπορούν να ακουστούν (Powers, 2014). Στον εν λόγω διασυνδεδεμένο παγκόσμιο κόσμο, οι κινήσεις των ανθρωπιστικών οργανώσεων παρακολουθούνται και κρίνονται σε ζωντανό χρόνο (Müller et al., 2018). Παράλληλα, οι χρήστες έχουν περιορισμένο χρόνο και δεν θέλουν να διαβάσουν τα μακροσκελή ενημερωτικά δελτία που αποστέλλονται μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων (Miller, 2010). Τα παραπάνω γεγονότα προκαλούν μία σειρά αλλαγών που επηρεάζει καθολικά τη συμπεριφορά των ατόμων, που αλληλεπιδρούν εσωτερικά και εξωτερικά με την οργάνωση, δηλαδή των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) (Müller et al., 2018, Kanter & Fine, 2010).

Την τελευταία δεκαετία, οι ανθρωπιστικές οργανώσεις έχουν αυξηθεί κατακόρυφα, γεγονός που αυξάνει παράλληλα τον ανταγωνισμό για την επικράτηση στη δημόσια σφαίρα, την ανεύρεση πόρων, την παρουσία τους στα ΜΜΕ, αλλά και για τη διασφάλιση της επιβιώσής τους.

Επιπρόσθετα, έχει αυξηθεί η διάρκεια και η ένταση των ανθρωπιστικών κρίσεων. Είναι πλέον ιδιαίτερα δύσκολο να προβλεφθούν οι συνέπειες μίας επείγουσας κατάστασης και απαιτείται η άμεση ανταπόκριση και η ευελιξία κινήσεων ανά πάσα στιγμή. Το γεγονός αυτό αντιδιαστέλλεται με τις εσωτερικές διοικητικές λειτουργίες των ανθρωπιστικών οργανώσεων που είναι γραφειοκρατικές και χρονοβόρες (Müller et al., 2018).

Μία ακόμη αλλαγή έχει πραγματοποιηθεί στον χώρο των παραδοσιακών ΜΜΕ λόγω μειώσεων στο προσωπικό και στα έξοδα. Η απόσυρση των ξένων ανταποκριτών των διεθνών πρακτορείων οδηγεί στη συρρίκνωση των ζωντανών ρεπορτάζ, σε εμπορικές συνεργασίες με πρακτορεία ειδήσεων και στην ανάδυση μία νέας δημοσιογραφικής τάσης. Η Δημοσιογραφία γραφείου (desk journalism) απαιτεί την εύρεση περισσότερων ειδήσεων σε λιγότερο χρόνο και με λιγότερους πόρους (Van Leuven et al., 2013). Το γεγονός αυτό μεταβάλλει και τις παραδοσιακές σχέσεις που οι οργανώσεις διατηρούσαν με τις πηγές τους.

Η δυνατότητα διαδικτυακής επικοινωνίας επηρεάζει δραματικά τη συμπεριφορά των ευεργετούμενων, που έχουν πλέον ενεργό ρόλο στη διαδικασία. Η πρώτη ανάγκη τους είναι η παροχή έξυπνων κινητών τηλεφώνων για την πρόσβαση στο διαδίκτυο, μέσω του οποίου λαμβάνουν και στέλνουν πληροφορίες, δημοσιεύουν φωτογραφικό υλικό, αφηγούνται οι ίδιοι την ιστορία τους, συγκρίνουν τις παρεχόμενες ανθρωπιστικές υπηρεσίες και άλλοτε τις επικρίνουν δημόσια.

Όσον αφορά στους ευεργέτες, παρουσιάζονται πιο απαιτητικοί ως προς τη λογοδοσία και την όλη διαφάνεια του έργου, μετά από κάποιες αναποτελεσματικές ανθρωπιστικές αποστολές στη διάρκεια του 1994 – 1996 στη Ρουάντα, που έφεραν στην επιφάνεια συναισθήματα καχυποψίας και αδυναμίας εμπιστοσύνης. Εφόσον πλέον υφίστανται τεχνολογικά εργαλεία που επιτρέπουν τη συλλογή και ανάλυση μετρήσιμων στοιχείων, ζητούν απτά αποτελέσματα για την απόδοση των ανθρωπιστικών αποστολών και τον συνολικό κοινωνικό τους αντίκτυπο. Επίσης, προσδοκούν τη δωρεάν διάθεση οικονομικών αναφορών ώστε να σιγουρεύονται για την σωστή κατανομή και διανομή των πόρων ανάλογα με το μέγεθος της ανάγκης (Müller et al., 2018).

3.3.1 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ & ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

Με βάση τα προαναφερθέντα, γίνεται αντιληπτό ότι έπρεπε να αναδιαμορφωθεί ο χαρακτήρας των ανθρωπιστικών οργανώσεων, ώστε να προστατεύσουν τη νομιμοποίησή τους και την συνέχεια του ανθρωπιστικού τους έργου. Οι αλλαγές εφαρμόζονται τόσο στα συστήματα της διοίκησης (corporatization) όσο και στις σχέσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Maier et al., 2014) με την υιοθέτηση της λογικής λειτουργίας των ιδιωτικών εταιρειών. Ο χαρακτήρας των δράσεων δείχνει να προσανατολίζεται στις αρχές της επαγγελματοποίησης (professionalization) (Dijkzeul & Moke, 2005) και της εμπορευματοποίησης (marketization) (Vestergaard, 2008), καθώς δίνεται βάση στην επικοινωνία των αρχών και της ταυτότητας του οργανισμού (Eikenberry & Kluver, 2004, Salamon, 1993). Βασικοί στόχοι τους πλέον είναι η ανεύρεση πόρων, υποστηρικτών και η διασφάλιση της ορατότητας στη δημόσια σφαίρα (Miller, 2010).

Εν πρώτοις, η *επαγγελματοποίηση* ξεκινά με την επέκταση των παραρτημάτων της οργάνωσης σε διαφορετικές χώρες ώστε να επιτυγχάνεται καλύτερη κατανόηση και αντιπροσώπευση του πληθυσμού. Η εσωτερική διαδικασία περιλαμβάνει τη δημιουργία νέων τμημάτων και εργασιακών θέσεων (Müller et al., 2018) ως προσπάθεια προσαρμογής στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις. Έτσι, προσλαμβάνονται φωτορεπόρτερ, δημοσιογράφοι, επικοινωνιολόγοι, άτομα υπεύθυνα για τις δημόσιες σχέσεις της οργάνωσης, ειδικοί στη διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου, γραφικών, επεξεργασίας βίντεο και εικόνων για την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου στα δικά τους διαδικτυακά μέσα. Έχουν πλέον λόγο στη διαμόρφωση του περιεχομένου και την ικανότητα να προσεγγίσουν μόνοι τους νέα ακροατήρια (Powers, 2014, Powers, 2015, Fenton, 2009).

Επιπρόσθετα, βασικό σημείο στην εκ νέου διαμόρφωση της διοίκησης, αποτελεί η δημιουργία τμημάτων *επικοινωνίας και μάρκετινγκ*, στα οποία καταρτίζονται προγράμματα αλλαγής στάσης του κοινού (Hannagan, 1992). Το σύνολο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ αφορά στη δημιουργία, επικοινωνία και ανταλλαγή υπηρεσιών που έχουν αξία για τα ενδιαφερόμενα μέρη. Εν προκειμένου, οι υπηρεσίες είναι άυλες και περιλαμβάνουν την εκπαίδευση, την ενημέρωση, την προώθηση των θέσεων, τη δικτύωση και την παροχή βοήθειας. Η ανταλλαγή εδώ δεν βασίζεται αποκλειστικά στα χρήματα αλλά εξαργυρώνεται και με τη διάθεση χρόνου και θέλησης. Η επικοινωνία επιτυγχάνεται με την χρήση καναλιών που διασφαλίζουν την προσοχή και την ορατότητα, ενώ η αξία βρίσκεται στην συναισθηματική ικανοποίηση των δρώντων λόγω των υπηρεσιών που παρέχονται από τις ΜΚΟ.

Οι πρακτικές μάρκετινγκ βοηθούν τις οργανώσεις να ξεχωρίσουν από το πλήθος και να δείξουν τη σημαντικότητα και διαφορετικότητα του έργου τους. Ειδικότερα, αποσκοπούν στην εύρεση και κινητοποίηση εθελοντών, στη θεσμική πίεση για αλλαγές σε πολιτικές, στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας, στη δραστηριοποίηση για κοινωνική αλλαγή, στη συγκέντρωση χρημάτων και στη συνομιλία με τα εμπλεκόμενα μέρη. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ προκύπτει από την χρήση πολλαπλών καναλιών για τη διάδοση του μηνύματος, το οποίο προσαρμόζεται στο εκάστοτε μέσο και υπαγορεύεται από το κοινό – στόχο (target audience) (Miller, 2010).

Μία τελευταία αλλαγή είναι η σταδιακή κατασκευή μίας συγκεκριμένης ταυτότητας, που θα τους αντιπροσωπεύει καθ' όλη την ύπαρξή τους και θα βοηθά στην εξασφάλιση της ορατότητας στη δημόσια σφαίρα (Vestergaard, 2008). Η διαδικασία της επωνυμοποίησης (branding) περιλαμβάνει όλα τα γραφικά και τεχνικά στοιχεία που στην όψη τους αναγνωρίζεται κατευθείαν η εκάστοτε οργάνωση όπως σύμβολα, χρώματα (Miller, 2010), μηνύματα, λέξεις, ορολογία (Durham, 2010), γραμματοσειρά, μορφή κ.ά.

4. Η ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

4.1 ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα στρατηγικό κανάλι επικοινωνίας και εργαλείο σχέσεων για τις οργανώσεις με ανθρωπιστικό χαρακτήρα λόγω της πολυδιάστατης φύσης τους (Van Dijck, 2013). Σε ευρωπαϊκό επίπεδο παρατηρείται ότι το 37% των συνολικών ΜΚΟ χρησιμοποιούν εκτενώς τα διαδικτυακά μέσα για την επίτευξη επικοινωνιακών στόχων, με ένα ποσοστό 13% να αποτελείται από ανθρωπιστικές οργανώσεις με ιατρικό περιεχόμενο (Nonprofit Tech for Good, 2019).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενισχύσει σημαντικά τη δυνατότητα επικοινωνίας με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Waters et al., 2009; Carboni & Maxwell, 2015). Η επικοινωνία εδώ αποτελεί δρόμο διπλής κατεύθυνσης: επικοινωνία των δράσεων στους χρήστες και παράλληλα επικοινωνία και ανάδραση του κοινού προς τις ΜΚΟ (Mathos & Norman, 2012; Greenleaf, 2016). Η δυνατότητά τους να αγγίζουν ένα ευρύ ακροατήριο σε μηδαμινό χρόνο είναι καίρια στον τρόπο που θα ταξιδέψει το μήνυμα της οργάνωσης (Gonzalez & Rosenblatt, 2012). Από την στιγμή που θα καταβάλλουν προσπάθεια να διερευνήσουν το διαδικτυακό ακροατήριο και τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα μέσα, οι στοχευμένες επικοινωνίες μπορούν να αποβούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές (Saxton & Guo, 2009) καθώς βελτιώνουν την αποδοτικότητα του ανθρωπιστικού έργου (Waters et al., 2009).

Οι ανθρωπιστικές οργανώσεις αγκαλιάζουν και ενσωματώνουν τα κοινωνικά δίκτυα ως αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους (Kanter & Fine, 2010, Fenton, 2009). Οι βασικοί λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που θα συζητηθούν αναλυτικά παρακάτω, περιλαμβάνουν τη δυνατότητα ενημέρωσης, αύξησης της αναγνωρισιμότητας, σύμπλεξης, ανεύρεσης πόρων, υπεράσπισης των θέσεων, διαμόρφωσης της ατζέντας και παροχής διαφάνειας.

4.1.1 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Η όλη χρησιμότητα των ψηφιακών μέσων εμφανίζεται στην εύκολη διαδικασία διανομής πληροφορίας (Crespo, 2007). Τα διαδικτυακά μέσα χρησιμοποιούνται για τη γνωστοποίηση του ανθρωπιστικού έργου, νέων ιστοριών, εκκλήσεων για δράση, εθελοντικών ευκαιριών, εργασιακών θέσεων και προσκλήσεων σε εκδηλώσεις (Waters et al., 2009). Σημαντική είναι επίσης η δημοσίευση συνδέσμων, φωτογραφιών, βίντεο, ηχητικών αρχείων, εκστρατειών και δελτίων τύπου, που μεγιστοποιούν τον αντίκτυπο της ψηφιακής παρουσίας των ανθρωπιστικών οργανώσεων (Carrera et al., 2008).

Βασικό στοιχείο της χρήσης είναι η δυνατότητα ελέγχου της αφήγησης, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για την επίδραση του μηνύματος στο κοινό. Η ευαισθητοποίηση και η ανάληψη

δράσης εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την συσχέτιση των χρηστών με μία κατάσταση και τον τρόπο που θα τους αγγίζει συναισθηματικά. Άλλες μελέτες υποστηρίζουν ότι παρόλο που η δημιουργία περιεχομένου γίνεται αποκλειστικά από την ίδια την οργάνωση και το μέσο διαμεσολάβησης αλλάζει, δεν υπάρχει τρόπος να ελεγχθεί και να προβλεφθεί ο αντίκτυπος του μηνύματος. Από την στιγμή που θα αναρτηθεί οτιδήποτε διαδικτυακά, ο έλεγχος περνάει στα άτομα που θα το δουν και θα το επιβραβεύσουν ή θα το κατακρίνουν (Greenleaf, 2016).

Η εξάρτηση της προβολής των ανθρωπιστικών δράσεων από τα ΜΜΕ, μία χρονοβόρα και με μεγάλο κόστος διαδικασία -μεταφορικά και κυριολεκτικά- αντικαθιστάται από την άμεση ανάρτηση του υλικού τους με ένα κλικ. Κύριος στόχος εδώ είναι η κινητοποίηση των δρώντων και η συνειδητοποίηση των σκοπών της αποστολής τους όπως συνέβαινε και με την αξιοποίηση των παραδοσιακών ΜΜΕ (Gonzalez & Rosenblatt, 2012).

Σύμφωνα με τους Waters et al. (2009), τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται κυρίως για την αποκάλυψη πληροφοριών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα, που χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα με προτεραιότητα τη μαρτυρία, η οποία αποτελεί μία από τις βασικές αρχές λειτουργίας τους. Με αυτόν τον τρόπο, όντας μάρτυρες σε ένοπλα πεδία, βίαιες συγκρούσεις και γενικότερα στα γεγονότα του ανθρωπιστικού χώρου, αποκαλύπτουν στο κοινό οτιδήποτε βλέπουν και ακούν (DeChaine, 2002).

4.1.2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Η γνώση σχετικά με το ανθρωπιστικό έργο και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας αποτελεί ένα βασικό πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και παρέχει σημαντικά οφέλη στην οργάνωση με τον πολλαπλασιασμό των δωρεών, των εθελοντών και των ατόμων που μετέχουν σε προγράμματα και αποστολές τόσο εικονικά όσο και πραγματικά (Waters et al., 2009).

Επιπρόσθετα, ευνοείται η διατήρηση της καλής φήμης διότι επιτρέπουν την άμεση ανταπόκριση σε οποιαδήποτε δημοσίευση. Ειδικότερα, το Twitter παρέχει την ευκολία δημοσίευσης μίας σύντομης και ουσιαστικής ανάρτησης που στην συνέχεια παρακολουθείται και ενισχύει έτσι δυναμικά την επωνυμία της οργάνωσης. Οι χρήστες ασχολούνται με μία οργάνωση όταν πιστεύουν πραγματικά σε αυτό που αντιπροσωπεύει (Greenleaf, 2016). Για παράδειγμα, ο Ερυθρός Σταυρός χρησιμοποιεί τα μέσα για να μάθει την άποψη του κοινού για τον οργανισμό. Σε περίπτωση που υπερισχύει η αρνητική στάση, μαθαίνει τους λόγους και εμπλέκεται σε συζήτηση με τους χρήστες ώστε να αντιμετωπισθεί γρήγορα το πρόβλημα. Εάν η γνώμη είναι γενικά θετική τότε ενθαρρύνει το προσωπικό να συνεχίσει με τον ίδιο τρόπο (Briones et al., 2011, Kanter, 2010).

Ωστόσο, για να γίνει αυτό εφικτό οι ανθρωπιστικές οργανώσεις φροντίζουν για τη διαδικτυακή τους παρουσία. Η ορατότητα είναι κλειδί για να έχει απήχηση το περιεχόμενό τους σε ένα μεγάλο κοινό, η οποία επιτυγχάνεται με την διασύνδεση των διαδικτυακών μέσων και την τακτική ανάρτηση υλικού. Τα κοινωνικά μέσα απλοποιούν τη διαδικασία σύνδεσης μεταξύ τους ώστε το καθένα να μπορεί να περιλαμβάνει και έναν σύνδεσμο που να οδηγεί εύκολα στους υπόλοιπους διαδικτυακούς λογαριασμούς που διατηρούν (Miller, 2010). Ωστόσο, η αυτή κάθε αυτή ανάρτηση δεν σημαίνει αυτόματα ότι το περιεχόμενο θα φτάσει

στο ευρύ κοινό και ότι οι χρήστες θα το δουν (Mathos & Norman, 2012). Έτσι, χρησιμοποιούνται οι ετικέτες ώστε να εμφανιστεί το μήνυμά σε ένα ευρύτερο κοινό.

Παράλληλα, κύριο σημείο είναι οι δημοσιεύσεις να συμβαδίζουν με τα γεγονότα του «έξω κόσμου» και να συμβάλλουν στην ευημερία της κοινότητας παραμένοντας έτσι σχετικές στη δημόσια σφαίρα. Τα ψηφιακά μέσα επιτρέπουν την ανίχνευση συζητήσεων, τη συμμετοχή και την παρακολούθηση της εξέλιξής τους, γεγονός που αξιοποιείται με την ανάρτηση ενδιαφέροντος και συναφούς υλικού (Mathos & Norman, 2012). Για παράδειγμα, μπορούν να εγγραφούν στις «ροές τροφοδοσίας» (RSS feeds) και να ενημερώνονται αυτόματα για τα θέματα που τις αφορούν (Kanter, 2010).

4.1.3 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΣΥΜΠΛΕΞΗΣ

Η δημιουργία προφίλ και η ανάρτηση περιεχομένου σε ψηφιακές πλατφόρμες δεν οδηγεί στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας ή συμμετοχής από μόνη της, διότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στην ανάπτυξη και σύσφιξη σχέσεων (Waters et al., 2009) μέσω διαλογικών μηνυμάτων (Nah & Saxton, 2012). Η δημιουργία προσωπικών και ανθεκτικών σχέσεων με το κοινό υιοθετείται ως βασική αρχή χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Kanter & Fine, 2010).

Οι οργανώσεις ανθρωπιστικού περιεχομένου προσδοκούν τη μακροπρόθεσμη υποστήριξη του κοινού καθ' όλη τη διάρκεια της ύπαρξής τους, η οποία επιτυγχάνεται με την συμμετοχή των χρηστών στις ανθρωπιστικές δράσεις (Cameron & Webster, 2005). Τα κοινωνικά μέσα ευνοούν την ανάπτυξη σύμπλεξης με τους δρώντες, ως επικέντρωσης της προσοχής τους σε έναν συγκεκριμένο σκοπό (Waters et al., 2009, Dahlgren, 2009). Η αποτελεσματικότητα της όλης διαδικασίας βασίζεται στην αλληλεπίδραση για την οικοδόμηση προσωπικής σχέσης και ανάπτυξη συζήτησης ώστε να διαδοθεί το έργο τους στο δίκτυο (Kanter & Fine, 2010). Η αμφίδρομη επικοινωνία είναι κλειδί για τη δημιουργία σχέσεων και προχωράει και στον εκτός διαδικτύου κόσμο μέσω της συμμετοχής του κοινού σε εκδηλώσεις και εθελοντικά έργα (Jo & Kim, 2003).

Στο παρελθόν υπήρχαν μόνο δύο τρόποι που τα άτομα μπορούσαν να εμπλακούν στις ανθρωπιστικές δραστηριότητες: η αποστολή χρημάτων και η διάθεση χρόνου. Σήμερα, δύνανται να υποστηρίξουν την οργάνωση με πολλούς τρόπους χάρη στα εργαλεία των ψηφιακών μέσων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η ενημέρωση της κατάστασής τους και της φωτογραφίας προφίλ, η οργάνωση εκδήλωσης και η δημιουργία εράνου για την συγκέντρωση χρημάτων (Greenleaf, 2016), η κοινοποίηση μίας φωτογραφίας ή ενός βίντεο κ.ά. (Kanter & Fine, 2010).

Παράλληλα, οι οργανώσεις μαθαίνουν τις απόψεις και τις ανάγκες των χρηστών, απαντούν, επικοινωνούν και γενικότερα είναι παρούσες. Έτσι, δίνουν στο κοινό την εντύπωση ότι νοιάζονται και βοηθούν σε κάθε περίπτωση χωρίς να αποκλείονται οι φωνές κανενός (Mathos & Norman, 2012). Βασικό στοιχείο στην οικοδόμηση σχέσης είναι η επώνυμη συμμετοχή του προσωπικού της οργάνωσης στην επικοινωνιακή διαδικασία, κατά την οποία οι χρήστες γνωρίζουν πλέον το πρόσωπο που βρίσκεται πίσω από την επωνυμία και τους απαντά (Mathos & Norman, 2012).

4.1.4 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΘΕΣΕΩΝ

Τα νέα μέσα επιτρέπουν την υπεράσπιση των θέσεων ακόμη και σε απομακρυσμένες γεωγραφικές περιοχές, που σε άλλη περίπτωση θα έπρεπε να επισκεφτούν. Εάν οι χρήστες μάθουν, ενδιαφερθούν, ευαισθητοποιηθούν και κατανοήσουν τον τρόπο που θα επιλυθεί μία κατάσταση ενδεχομένως να αλλάξουν στάση και να θελήσουν να αποτελέσουν μέρος του έργου ή να διαμαρτυρηθούν (Kanter & Fine, 2010). Σύμφωνα με τον Greenleaf (2016), οι διαδικτυακές δράσεις επιδρούν άμεσα και στις ενέργειες εκτός σύνδεσης. Για παράδειγμα, η υπογραφή ενός αιτήματος διαδικτυακά δύναται να προωθήσει και την συμμετοχή σε προγράμματα στον φυσικό κόσμο.

Οι οργανώσεις ανθρωπιστικού περιεχομένου προσδοκούν να εκπληρώσουν το έργο τους μέσω της άσκησης πίεσης στις κυβερνητικές και δημόσιες αρχές εκπροσωπώντας την ευρύτερη κοινωνία πολιτών. Τα διαδικτυακά μέσα χρησιμοποιούνται ως όχημα κινητοποίησης για την ανάληψη δράσης διότι ενισχύουν τον συντονισμό και την αυτό – οργάνωση των πολιτών (Papacharissi & de Fatima Oliveira, 2012, Tufekci & Wilson, 2012, (Greenleaf, 2016). Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι ο πληθοπορισμός (crowdsourcing) για την εύρεση αποτελεσματικών λύσεων σε επείγοντα θέματα και η «χρηματοδότηση από το πλήθος» (crowdfunding) για την συγκέντρωση απαραίτητων πόρων.

Όσο πιο εκτενής είναι η αλληλεπίδραση με τους χρήστες τόσο πιο μεγάλη είναι και η προσοχή που συγκεντρώνει το κάθε θέμα συζήτησης. Με αυτόν τον τρόπο, ξεχωρίζει από το πλήθος και γίνεται πιο ορατό στο κράτος, στα ΜΜΕ και γενικότερα στον κόσμο διαμορφώνοντας έτσι εκ νέου την πολιτική θεματολογία (Luoma & Goodstein, 1999). Ας μην ξεχνάμε ότι η πολιτική προκύπτει πλέον και διαδικτυακά διότι τα ψηφιακά μέσα χρησιμοποιούνται κατά κόρον από τους υπεύθυνους κατάρτισης πολιτικών, οι οποίοι παρακολουθούν τις ανάγκες και τις απόψεις του συνόλου (Yanacopoulos, 2015).

4.1.5 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΝΕΥΡΕΣΗΣ ΠΟΡΩΝ

Οι οργανώσεις με κύριο στόχο τη συγκέντρωση χρημάτων επικεντρώνονταν παραδοσιακά στη διοργάνωση εκδηλώσεων και στην τηλεφωνική επικοινωνία με τους ενδεχόμενους δωρητές, το οποίο αλλάζει με την έλευση των κοινωνικών μέσων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν νέες μεθόδους άντλησης πόρων, εφόσον επιτρέπουν την προσέγγιση ενός νέου ευρύτερου κοινού και την αλληλεπίδραση με δυνητικούς ευεργέτες (Nah & Saxton, 2012). Παράλληλα, το 49% αποστέλλει εκκλήσεις για ανεύρεση πόρων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τουλάχιστον κάθε τρεις μήνες, εάν ληφθεί υπόψη ότι ο μέσος όρος των ηλεκτρονικών συνδρομητών είναι 23.181 άτομα (Nonprofit Tech for Good, 2019).

Αν και η ανεύρεση πόρων δεν είναι ο πρωταρχικός στόχος χρήσης των ψηφιακών μέσων, μπορεί να αποτελέσει θετική συνέπεια (Mathos & Norman, 2012). Οι ανθρωπιστικές οργανώσεις ενσωματώνουν στα διαδικτυακά μέσα συνδέσμους που οδηγούν στην αποστολή δωρεών που πραγματοποιείται πλέον μέσω πιστωτικής κάρτας σε ποσοστό 84%, Paypal σε

57%, ακόμα και ψηφιακού πορτοφολιού (digital wallet) στο 6% (Nonprofit Tech for Good, 2019). Κάποιες από τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες αξιοποίησαν τα εργαλεία συγκέντρωσης κεφαλαίων των κοινωνικών μέσων.

Εργαλεία όπως το Fundraising και το Causes του Facebook, το Twestival του Twitter, τα αυτοκόλλητα δωρεών στο Instagram, οι φόρμες και οι εξωτερικοί σύνδεσμοι του YouTube έχουν κατασκευαστεί αποκλειστικά για να βοηθήσουν τις ανθρωπιστικές οργανώσεις να συγκεντρώσουν πόρους και χρήματα σε μικρό χρονικό διάστημα. Παράλληλα, οι χρήστες έχουν την επιλογή να επικαιροποιήσουν την κατάστασή τους κάθε φορά που υποστηρίζουν έναν νέο σκοπό, η οποία δύναται να ειδοωθεί, να σχολιαστεί και να κοινοποιηθεί από το δίκτυο φίλων τους, αυξάνοντας την ορατότητα (Madianou, 2013).

4.1.6 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΛΟΓΟΔΟΣΙΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΗΣ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

Όπως αναφέρθηκε ήδη οι τεχνολογικές εξελίξεις δημιούργησαν νέες απαιτήσεις στο κοινό για γνωστοποίηση πληροφοριών. Οι οργανώσεις ενστερνίζονται τα νέα δεδομένα και προσπαθούν να είναι διαφανείς στο σύνολο των επικοινωνιακών τους δραστηριοτήτων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα, είναι η παροχή λεπτομερούς περιγραφής της ταυτότητας, των αρχών (Nonprofit Tech for Good, 2019) και της ιστορίας της οργάνωσης, του λογότυπου και των γραφικών στοιχείων που παραπέμπουν στην οργάνωση. Επιπρόσθετα, συχνή είναι η διάθεση πληροφοριών και στοιχείων επικοινωνίας από τα άτομα που διαχειρίζονται τα διαδικτυακά προφίλ αλλά και από το σύνολο των εργαζομένων (Berman et al., 2007). Ένας ακόμη τρόπος να επιτευχθεί διαφάνεια είναι η δημοσίευση τόσο των επιτυχών αλλά και των ανεπιτυχών προγραμμάτων και φυσικά τα οικονομικά στοιχεία της οργάνωσης. Οι ακριβείς λεπτομέρειες για τους μισθούς του προσωπικού, το ποσό των δωρεών που λαμβάνουν από μεμονωμένα άτομα, εταιρίες, κυβερνήσεις (Kanter & Fine, 2010) και διανέμουν, ενισχύει την εμπιστοσύνη του κοινού και πιστοποιεί κατά έναν τρόπο την αυθεντικότητα του περιεχομένου (Greenleaf, 2016).

4.1.7 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Οι Ανθρωπιστικές οργανώσεις χρησιμοποιούν τα εργαλεία των κοινωνικών μέσων ώστε να ανιχνεύσουν τα πιο δημοφιλή θέματα, τη συνολική δραστηριότητα της κάθε πλατφόρμας, το μέσο που προτιμά περισσότερο το κοινό – στόχος, αλλά και τη συμπεριφορά του (Greenleaf, 2016). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο Ερυθρός Σταυρός, που παρακολουθεί τον χρόνο διαμονής των ατόμων στα διαδικτυακά του μέσα σε σχέση με τον αριθμό των ενεργών χρηστών που έχουν κάνει “like” στη σελίδα του Facebook (Müller-Stewens et al., 2018).

Επιπρόσθετα, εφαρμόζεται η «διαδικασία μέτρησης της απόδοσης» (ROI) των διαδικτυακών επικοινωνιακών προγραμμάτων ώστε να βρεθεί η ενδεχόμενη επιτυχία τους στην προώθηση των θέσεών τους, στην ανεύρεση πόρων και νέων μελών, να γίνει κατανοητός ο αντίκτυπος του μηνύματός τους και να βρεθούν νέοι τρόποι βελτίωσης του έργου (Kanter, 2010).

Τέλος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται και στις εσωτερικές διεργασίες της οργάνωσης με κύριο γνώμονα τη μείωση του χρόνου και του κόστους που ξοδεύεται σε συνεδριάσεις, τηλεφωνικές επικοινωνίες, κατάρτισης χρονοδιαγραμμάτων, εγγράφων, αναφορών κ.ά. Διαδικτυακά εργαλεία όπως το Meeting Wizard, Doodle, Discord και το Skype, που παρέχουν δωρεάν συστήματα τηλεπικοινωνίας, αλλά και το Google Documents και το Google Drive, που επιτρέπουν την ταυτόχρονη επεξεργασία και κοινοποίηση εγγράφων, ενσωματώνονται πλέον στην διοικητική ζωή της οργάνωσης και αυξάνουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων (Kanter & Fine, 2010).

4.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΕ ΕΠΕΙΓΟΥΣΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΞΕΣΠΑΣΜΑΤΑ ΚΡΙΣΕΩΝ

Η αξιοποίηση του διαδικτύου στην συλλογή και στον διαμοιρασμό πληροφοριών σε περιπτώσεις καταστροφών, πραγματοποιείται ήδη από το 2003 μέσω της δημιουργίας ιστότοπων για τη διαχείριση κρίσεων (Palen & Liu, 2007). Το επόμενο έτος, μετά το τσουνάμι στον Ινδικό Ωκεανό, δημιουργούνται ιστοσελίδες ως απάντηση στην κρίση, που περιέχουν ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία. Η πρώτη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα της λειτουργίας microblogging του Twitter για την αντιμετώπιση κρίσεων, γίνεται κατά τη διάρκεια πυρκαγιών στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια (Imran et al., 2018).

Ωστόσο, ορόσημο στην αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων σε επείγουσα ανάγκη γίνεται στη διάρκεια του σεισμού στην Αϊτή, που διαδόθηκε παγκοσμίως μέσω των κοινωνικών δικτύων (Sandvik et al., 2014). Εκατομμύρια άνθρωποι ανταποκρίθηκαν άμεσα στις εκκλήσεις για δράση μέσω της αποστολής γραπτών μηνυμάτων για την συγκέντρωση πόρων, της κοινοποίησης ιστοριών και της οργάνωσης συστηματικής βοήθειας για τον εν λόγω πληθυσμό (Kanter & Fine, 2010). Παράλληλα, η ανταπόκριση περιλάμβανε τη συνεργασία της τοπικής κοινότητας, κυβερνητικών αρχών της Αϊτής, ανθρωπιστικών οργανώσεων και εθελοντών. Οι τελευταίοι δραστηριοποιούνταν και στον διαδικτυακό χώρο, όπου απαντούσαν στον μεγάλο αριθμό των μηνυμάτων και των tweets ώστε να εντοπίσουν τις θέσεις των ατόμων που είχαν παγιδευτεί στα ερείπια και ζητούσαν βοήθεια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Imran et al., 2018).

Η περαιτέρω εξέλιξη των διαδικτυακών μέσων και η έλευση των “Big Data” άλλαξε ριζικά τα συστήματα διοίκησης και ανταπόκρισης του ανθρωπιστικού τομέα (Sandvik et al., 2014). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν εργαλεία ειδικά για έκτακτες ανάγκες, που συλλέγουν δεδομένα για την ακριβή εξέλιξη της κατάστασης. Με αυτόν τον τρόπο, οι ανταποκριτές και οι υπεύθυνοι γνωρίζουν τι συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο. Έτσι, οι αποφάσεις λαμβάνονται έγκαιρα και γρήγορα, καθώς τα ψηφιακά εργαλεία μειώνουν την αβεβαιότητα (Kumar et al., 2011).

Επιπρόσθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για τη δημοσίευση ειδοποιήσεων έκτακτης ανάγκης, εκκενώσεων και κατευθυντήριων οδηγιών για την αποστολή βοήθειας (χρήματα, ρούχα, τρόφιμα, φάρμακα κ.ά.). Οι στρατηγικές των ανθρωπιστικών οργανώσεων στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον διαμορφώνονται έτσι ώστε να μπορούν να αντιμετωπίσουν πολλαπλά ξεσπάσματα κρίσεων μέσω της ανταλλαγής

πληροφοριών, βελτιώνοντας έτσι τις ανθρωπιστικές δράσεις (Gonzalez & Rosenblatt, 2012). Ορισμένοι οργανισμοί ήδη ενσωματώνουν επίσημα την παρακολούθηση (monitor) των ψηφιακών μέσων κατά τη διάρκεια καταστάσεων έκτακτης ανάγκης.

Παρ' όλα αυτά, η ροή της επικοινωνίας στη διάρκεια κρίσεων πραγματοποιείται περισσότερο από Κάτω προς τα Πάνω, καθώς η συμμετοχή των πληγέντων είναι καίρια. Οι συγκεκριμένοι γνωστοποιούν άμεσα την κατάσταση και τις ανάγκες τους, λειτουργώντας ως αυτόπτες μάρτυρες της κατάστασης. Έτσι, δημοσιεύουν οπτικοακουστικό υλικό και προβαίνουν στην χρήση καναλιών με δυνατότητα ζωντανής αναμετάδοσης. Για αυτόν τον λόγο, οι οργανώσεις προχωρούν στην χρήση των ψηφιακών εργαλείων για την εξόρυξη και επεξεργασία δεδομένων ώστε να κατανοήσουν καλύτερα το πεδίο και τους πόρους που επείγουν να συλλεχθούν (Kanter & Fine, 2010).

4.3 ΑΜΦΙΣΒΗΤΗΣΕΙΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ένας μεγάλος αριθμός ανθρωπιστικών οργανώσεων εξακολουθεί να μην αξιοποιεί πλήρως τα κοινωνικά μέσα και να επιβραδύνει την ενσωμάτωσή τους στην επικοινωνιακή στρατηγική (Waters et al., 2009). Αν και αναγνωρίζουν τη δύναμη του Διαδικτύου στη βελτιστοποίηση της εικόνας τους και στη διαχείριση του τεράστιου ανταγωνισμού, εκφράζουν αμφιβολίες για τις δυνατότητες προώθησης του έργου τους (Hill & White, 2000). Σύμφωνα με έρευνες οι ιστοσελίδες, τα ιστολόγια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται με γνώμονα την ανάπτυξη αμφίδρομου διαλόγου, αλλά την απλή παροχή πληροφοριών (Taylor et al., 2001, Bortree & Seltzer, 2009). Παράλληλα, εφαρμογές που έχουν σχεδιαστεί για την περεταίρω ένταξη υποστηρικτών μέσω της συνεισφοράς χρημάτων και εθελοντικού χρόνου όπως το Fundraising, το JustGiving, SponsorMe κ.α. αντιμετωπίζονται σκεπτικά εφόσον μόνο το 56% δέχονται ψηφιακές δωρεές.

Επιπρόσθετα, ένα μεγάλο ποσοστό δεν έχει τα απαραίτητα χρήματα, εξοπλισμό, γνώσεις και χρόνο που απαιτεί η διαχείριση προφίλ στα κοινωνικά μέσα. Παρατηρείται λοιπόν να εκλείπουν οι συχνές αναρτήσεις και να εγκαταλείπεται σταδιακά ο λογαριασμός. Συχνά δημιουργούνται διαδικτυακά προφίλ που δεν αποσκοπούν στην καλλιέργεια σχέσεων με το κοινό (Bortree & Seltzer, 2009). Σε άλλες, υπεύθυνοι για την ενημέρωση των ψηφιακών μέσων είναι είτε εθελοντές είτε ασκούμενοι νεαρής ηλικίας που βρίσκονται πιο κοντά στα τεχνολογικά μέσα και δεν περιλαμβάνονται στα έξοδα της οργάνωσης (Westcott, 2007).

5. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΦΑΙΡΑ

5.1 ΜΕΤΑ – ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ & ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ SLACKTIVISM

Η εικόνα, όπως αναφέρθηκε ήδη, αποτελεί παραδοσιακά το μέσο για την ανάπτυξη οικειότητας του κοινού με τον μακρινό άλλον που υποφέρει (Orgad & Seu, 2014). Ωστόσο, η διαμεσολάβηση των ΜΜΕ στην προβολή οπτικών στοιχείων αποτυγχάνει να παράγει μόνιμη υποστήριξη για τις ΜΚΟ και φτάνει στο στάδιο της παρακμής με την εκδήλωση συναισθημάτων κόπωσης (Vestergaard, 2008).

Η ενσωμάτωση των νέων μέσων και η υιοθέτηση της λογικής της αγοράς (Cottle & Nolan, 2007, Chouliaraki, 2010) στην επικοινωνιακή στρατηγική επιτρέπει την εκ νέου προσέγγιση δικτυωμένων ακροατηρίων (D. Boyd, 2010). Η «μετα – ανθρωπιστική προσέγγιση» (Chouliaraki, 2010) αποτελεί μία νέα επικοινωνιακή μέθοδο που περιλαμβάνει νέους αντιπρόσωπους και τρόπους προώθησης του μηνύματος. Βασικό σημείο είναι ότι δεν χαρακτηρίζεται από καθολικές ηθικές αξίες (Cottle & Nolan, 2007, Chouliaraki, 2010, Harmer & Cotterrell, 2005) και δεν υποδεικνύει τους λόγους ανάληψης δράσης (Chouliaraki, 2010), καθώς το μήνυμα βασίζεται στην προσωπική περισυλλογή του κάθε ατόμου (Scott, 2014, Madianou, 2013). Η ανάληψη δράσης βασίζεται στην αναγνωρισιμότητα της επώνυμης μάρκας (Scott, 2014) και εκφράζεται διαφορετικά μέσω της συμμετοχής σε αιτήματα (petitions), αντίδρασης και κοινοποίησης δημοσιεύσεων, δωρεάς χρημάτων κ.ά. (Madianou, 2013).

Η «τεχνολογικοποίηση αυτή της δράσης» απλοποιεί την όλη διαδικασία σύμπλεξης διότι δύναται να επιτευχθεί με το πάτημα ενός κλικ σε συνδέσμους που παραπέμπουν στην αποστολή χρημάτων, στην υπογραφή αναφορών, στην κεντρική ιστοσελίδα κλπ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του φαινομένου “clicktivism” αποτελεί η καμπάνια της Διεθνούς Αμνηστίας «Bullet – The Execution»¹, που το θύμα σώζεται τελευταία στιγμή λόγω των υπογραφών του κοινού. Το μόνο λεκτικό στοιχείο του βίντεο είναι η γνωστοποίηση της δύναμης των αιτημάτων, που γίνεται εφικτή με το απλό πάτημα ενός κουμπιού ώστε να ανοίξει η ιστοσελίδα της οργάνωσης (Chouliaraki, 2010).

Ωστόσο, η συμμετοχή σε διαδικτυακές ενέργειες μπορεί να παραμείνει στο στάδιο της επιφανειακής αλληλεπίδρασης χωρίς να προχωρήσει περαιτέρω (Gonzalez & Rosenblatt, 2012). Οι σκεπτικιστές των εν λόγω ακτιβιστικών προσπαθειών υποστηρίζουν ότι δεν είναι τόσο αποτελεσματικές όσο αυτές που πραγματώνονται στον φυσικό κόσμο καθώς στηρίζονται στην ελάχιστη δέσμευση του κάθε ατόμου, το φαινόμενο “slacktivism” (Karpf, 2010).

Ως εκ τούτου οι προσεγγίσεις του εφέ του σοκ και των θετικών αναπαραστάσεων συνεχίζουν και χρησιμοποιούνται σήμερα και καταλαμβάνουν ένα σημαντικό ποσοστό των μηνυμάτων

¹ Πηγή: https://www.youtube.com/watch?v=Gw_a4iutDIQ

επικοινωνίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η φωτογραφία του άψυχου σώματος του 3χρονου Alan Kurdi σε μία τούρκικη παραλία το 2015 αποτέλεσε θέμα γενικευμένης οργής και αγωνίας για την άθλια κατάσταση που βιώνουν καθημερινά χιλιάδες πρόσφυγες (Fehrenbach & Rodogno, 2015).

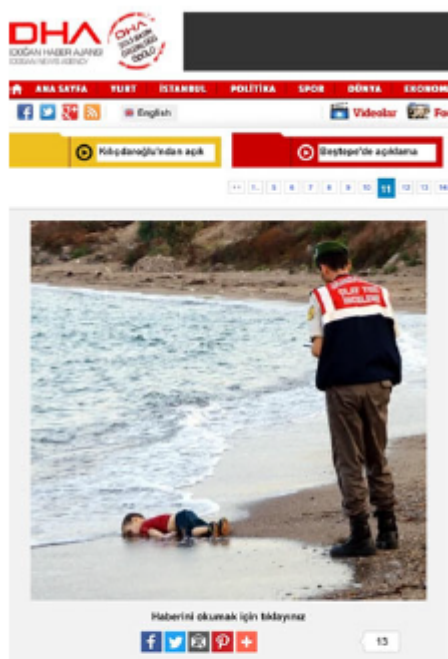


Figure 1. Alan lying face-down on the beach. Screenshot from the Dogan News Agency website. Other news organizations and Human Rights Watch featured a tight close-up of Alan's body.

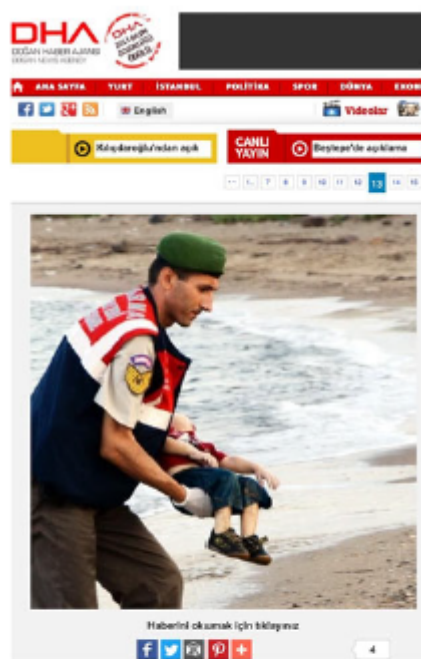


Figure 2. Alan carried by policemen. Screenshot from the Dogan News Agency website.

Εικόνα 3. Στιγμιότυπα του 3χρονου Alan Kurdi από το Πρακτορείο Ειδήσεων της Κωνσταντινούπολης Dogan News Agency (Fehrenbach & Rodogno, 2015)

5.2 ΟΙ ΝΕΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

5.2.1 ΑΦΗΓΗΣΗ ΙΣΤΟΡΙΩΝ

Ο πρωταρχικός τρόπος επίτευξης των στόχων της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι η χρήση των κοινωνικών μέσων στην *αφήγηση προσωπικών ιστοριών*. Η όλη προσπάθεια των ανθρωπιστικών οργανώσεων είναι να μεταφέρουν και να αναπαραστήσουν με τον καλύτερο τρόπο την κατάσταση που βίωσαν είτε οι ίδιοι είτε άτομα που γνώρισαν στο πεδίο (Orgad & Seu, 2014). Η φύση των κοινωνικών μέσων επιτρέπει την ταχεία διάδοση και εύκολη κοινοποίησή των αφηγήσεων, κερδίζοντας την προσοχή ενός μεγάλου αριθμού χρηστών (Greenleaf, 2016). Η ιστορία παρουσιάζεται ως ένα ενημερωτικό πρόγραμμα που χρησιμοποιεί εικόνες για να χαρίσει στον θεατή μία εμπειρία που θα μεταμορφώσει το «είναι» του τόσο στον εικονικό αλλά και στον φυσικό κόσμο (Orgad & Seu, 2014). Οι σωστά

δομημένες και ισχυρές συναισθηματικά ιστορίες διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην έμπνευση για την ανάληψη δράσης και την εξατομίκευση θεμάτων. Αξίζει εδώ να αναφερθεί ότι πολλές οργανώσεις έχτισαν τον χαρακτήρα και την ταυτότητά τους μέσω της αφήγησης ιστοριών, ενώ μεγάλα κοινωνικά κινήματα συχνά παρακινούνται λόγω αυτών.

5.2.2 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ – ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Οι εκστρατείες ανθρωπιστικού χαρακτήρα αποτελούν ακόμη έναν τρόπο ευαισθητοποίησης του διαδικτυακού κοινού για την ανάληψη δράσης τόσο στον εντός όσο και στον εκτός σύνδεσης κόσμο. Σήμερα, η δυνατότητα καθολικής συμμετοχής στις σύγχρονες δομές επικοινωνίας αυξάνει την εγκυρότητα, την ορατότητα και τη νομιμότητα της καμπάνιας μετατρέποντάς τις σε χώρους ζωντανής μαρτυρίας (Frosh & Pinchevski, 2008). Τα παραπάνω προγράμματα περιλαμβάνουν κυρίως εκκλήσεις για δράση εκ μέρους του κοινού και στις αρμόδιες αρχές, ενημερωτικά προγράμματα για επείγοντα θέματα και προώθηση θέσεων στην παγκόσμια πολιτική.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της χρήσης των ψηφιακών μέσων για την προαγωγή ανθρωπιστικών εκστρατειών είναι το ντοκιμαντέρ μικρού μήκους Kony 2012 από τον οργανισμό “Invisible Children”². Στόχος του κινήματος είναι να γνωστοποιηθούν παγκοσμίως τα εγκλήματα πολέμου που διαπράχθηκαν από τον στρατιωτικό Joseph Kony στην Ουγκάντα, ώστε να συλληφθεί. Η ανάρτηση του ντοκιμαντέρ στο διαδίκτυο οδήγησε στη ραγδαία διάδοσή του με 102 εκατομμύρια προβολές στο μέσο δικτύωσης YouTube και 18,6 εκατομμύρια στο Vimeo, ενώ συγκέντρωσε τις πιο πολλές αντιδράσεις με 1,3 εκατομμύρια και 21.5 εκατομμύρια επισημάνσεις «Μου αρέσει» αντίστοιχα. Σε όλη τη διάρκειά του υπενθυμίζει τι μπορεί να επιτύχει η γενιά του Facebook υποστηρίζοντας ότι ο συνολικός αριθμός των χρηστών είναι μεγαλύτερος από ότι του πλανήτη πριν 200 χρόνια. Παράλληλα, ενθαρρύνει την κοινοποίηση του βίντεο, τη δωρεά χρημάτων και την αγορά ενός σετ υποστήριξης του κινήματος, που αποτελείται από ένα πανό και ένα βραχιόλι. Στην συνέχεια, τα άτομα παροτρύνονται να κρεμάσουν τις αφίσες στο δρόμο ως ένδειξης υποστήριξης τη νύχτα της 20^{ης} Απριλίου 2012.

Λόγω της φήμης του, πυροδότησε έναν πρωτοφανή δημόσιο διάλογο σε μεσικές πλατφόρμες επιβεβαιώνοντας την ανάμιξη παλιών και νέων μέσων στην επιτυχία ανθρωπιστικών εκστρατειών. Οι διαδικτυακές δράσεις στο συγκεκριμένο κίνημα επεκτείνονται στον πραγματικό κόσμο πιστοποιώντας τη δύναμη των κοινωνικών μέσων να ενθαρρύνουν πολιτικούς ηγέτες να παρέμβουν ακόμη και στρατιωτικά (Madianou, 2013).

5.2.3 ΔΙΑΣΗΜΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΕΣ

Ένας ακόμη παράγοντας που συνέβαλε στην άνευ προηγουμένου επιτυχία του ντοκιμαντέρ είναι η προώθηση του κινήματος από προσωπικότητες παγκοσμίου φήμης που έρχονταν σε επαφή με τους υποστηρικτές τους στο Twitter (Naughton, 2012). Διάσημοι όπως: Oprah, Rihanna, Lady Gaga, Mark Zuckerberg, George Clooney, Bill Gates, Angelina Jolie, Justin

² Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>

Bieber, Jay Z, Bono και πολιτικοί ηγέτες: Bill Clinton, George W. Bush υποστήριζαν ανοιχτά την εκστρατεία μέσω δημοσιεύσεων στους ψηφιακούς λογαριασμούς τους που «έφταναν» εκατομμύρια χρήστες ταυτόχρονα (Madianou, 2013).

Η δημόσια υποστήριξη τέτοιων κινημάτων δεν είναι κάτι νέο, αλλά ξεκινά ήδη από τον 20^ο αιώνα (de Waal, 2008). Είδωλα του Χόλυγουντ όπως η Audrey Hepburn και η Angelina Jolie (Πρέσβειρες Καλής Θέλησης της UNICEF και του UNHCR αντίστοιχα), ενασχολούνται συστηματικά με προσπάθειες ανακούφισης του ανθρώπινου πόνου (Chouliaraki, 2013). Σύμφωνα με τους Marks & Fischer (2002) η δυναμική συμμετοχή των διάσημων στις παγκόσμιες πολιτικές μέσω της αντιπροσώπευσης των πασχόντων προκύπτει από την έλλειψη εμπιστοσύνης στις κυβερνητικές αρχές, την επέκταση του επιχειρησιακού και κοινωνικού μάρκετινγκ σε πολιτικούς τομείς (Nash, 2008, Littler, 2008) και την υιοθέτηση των αρχών της αγοράς στον ανθρωπιστικό κλάδο (Cooper 2007, West & Orman, 2002).

Παρατηρείται λοιπόν ότι οι διάσημοι αξιοποιούνται στις επικοινωνιακές στρατηγικές των ΜΚΟ για την προώθηση των θέσεων και την ενίσχυση της ορατότητας, προσδίδοντάς τους νομιμότητα. Ενδεχομένως, αποτελούν νέες επικοινωνιακές φιγούρες που λειτουργούν ως διαμεσολαβητές και αντιπρόσωποι των ανθρωπιστικών μηνυμάτων στο τεράστιο κοινό τους. Η προσθήκη ατόμων παγκοσμίου φήμης είναι ένας από τους τρόπους επικέντρωσης της προσοχής του κοινού στις ανθρωπιστικές δράσεις (Padmi, 2015).

5.2.4 ΔΙΚΤΥΩΜΕΝΑ ΑΤΟΜΑ – ΕΠΗΡΕΑΣΤΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ (INFLUENCERS)

Σημαντική πτυχή των νέων μέσων είναι η ύπαρξη δικτυωμένων ατόμων που έχουν ήδη δημιουργήσει ένα ευρύ κοινό υποστήριξης και προωθούν συστηματικά την άποψή τους μέσω της επιρροής που ασκούν στα δίκτυα (Miller, 2010). Στην ουσία, είναι διάυλοι με πολλές συνδέσεις και αποτελούνται είτε από τοπικούς ηγέτες είτε από προσωπικότητες που λειτουργούν ως κόμβοι επικοινωνίας του δικτύου. Τα εν λόγω άτομα είναι ειδικοί στην διαχείριση και διανομή της πληροφορίας και γνωρίζουν πώς να αγγίζουν δίκτυα μεγάλου βεληνεκούς (Kanter & Fine, 2010). Ωστόσο, μόνο μερικά ιστολόγια και ψηφιακοί λογαριασμοί παρουσιάζουν τέτοια κινητικότητα και προσελκύουν την προσοχή καθημερινά, γεγονός που πιστοποιεί ότι ο αριθμός τους είναι ιδιαίτερα μικρός σε σχέση με τους συνολικούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Shirky, 2009).

Οι ανθρωπιστικές οργανώσεις έρχονται σε επαφή με τους παραπάνω χρήστες προσπαθώντας να κερδίσουν τη βοήθειά τους στην περαιτέρω διάδοση του έργου τους. Ειδικότερα, τα σχέδια μάρκετινγκ ενσωματώνουν όλο και περισσότερες συνεργασίες με επηρεαστές της κοινής γνώμης (Do Yuon & Hye-Young, 2019), ώστε να αυξήσουν την εμβέλεια του μηνυμάτων τους και να μάθουν καλύτερα τα ενδιαφέροντα του κοινού της εκάστοτε τοποθεσίας (Mathos & Norman, 2012).

5.2.5 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΚΟΙΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Ένα ακόμη κρίσιμο σημείο της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι η εφαρμογή πρακτικών δημοσίων σχέσεων στον διαδικτυακό χώρο για την ανάπτυξη δεσμών με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Burchell & Cook, 2007; Roper, 2005), ώστε να πείσουν για την περαιτέρω υποστήριξη της οργάνωσης, την προώθηση των θέσεων και την ανεύρεση πόρων. Τα στρατηγικά σχέδια χρησιμοποιούν σκόπιμα τις επικοινωνιακές αρχές του κλάδου ώστε να εκπληρωθεί η ανθρωπιστική αποστολή (Hallahan et al., 2007) μέσω της επιρροής των κοινωνικών συνθηκών. Η νομιμότητα της οργάνωσης και η συνέχεια του ανθρωπιστικού έργου βασίζεται κατά μεγάλο βαθμό στις παραπάνω αρχές, οι οποίες χρησιμοποιούνται ακόμη και σε διεθνείς συνόδους κορυφής (Adolphsen, 2014).

Οι δημόσιες σχέσεις που λαμβάνουν χώρα στον διαδικτυακό χώρο επηρεάζουν επίσης την επικοινωνία με τα ΜΜΕ. Όπως αναφέρθηκε πριν, η έλλειψη χρόνου και πόρων των δημοσιογραφικών οργανισμών μεταβάλλουν τη δυναμική της σχέσης με τις ΜΚΟ. Ουσιαστικά, οι δημοσιογράφοι ακολουθούν τους διαδικτυακούς λογαριασμούς της οργάνωσης χρησιμοποιώντας τους ως πηγή ειδήσεων, χωρίς να είναι απαραίτητη η παραδοσιακή αλληλεπίδραση (Waters et al., 2010). Παράλληλα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν εύκολους τρόπους επικοινωνίας με τους ανταποκριτές του πεδίου που διευκολύνουν την άμεση τροφοδότηση με νέες ειδήσεις.

Η συζήτηση πλέον προκύπτει και από τους διαδικτυακούς λογαριασμούς των τοπικών ΜΜΕ, που προβάλλουν άμεσα την επικρατούσα κατάσταση και τις ανάγκες του πληθυσμού. Η εύρεση και η παρακολούθηση των συζητήσεων παρέχει την ευκαιρία γρήγορης και αποτελεσματικής δράσης (Briones et al., 2011). Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι η εποπτεία των hashtags που αναδύονται στο Twitter από τον Ερυθρό Σταυρό ώστε να γνωρίζει ανά πάσα ώρα και στιγμή τι συμβαίνει (Mathos & Norman, 2012).

5.3 Η ΥΒΡΙΔΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Η επικοινωνιακή διαδικασία που ακολουθείται από τις ανθρωπιστικές οργανώσεις για τη διατήρηση της επαφής με το κοινό περιλαμβάνει την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παράλληλα με την ενσωμάτωση παραδοσιακών μέσων (Greenleaf, 2016; DeChaine, 2002). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την προσέγγιση ενός νέου ευρύτερου ακροατηρίου, χωρίς να είναι απαραίτητη η διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ειδικότερα, στο νέο ψηφιακό περιβάλλον, δίνεται η δυνατότητα απευθείας μετάδοσης των ανθρωπιστικών μηνυμάτων και ζωντανής αξιολόγησης της δραστηριότητάς τους. Παράλληλα, η ενσωμάτωση των παραδοσιακών ΜΜΕ συνεχίζει να παρέχει την κάλυψη για σημαντικά γεγονότα, διατηρώντας την επαφή με το αντίστοιχο κοινό.

Παρακάτω παρουσιάζονται συνολικά τα επικοινωνιακά κανάλια που αξιοποιούνται στη διάρκεια των στρατηγιών ενημέρωσης και επικοινωνίας:

Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο: αποστολή ενημερωτικών δελτίων, προσκλήσεων σε εκδηλώσεις, εκκλήσεων για δράση και μηνυμάτων για την ευχαρίστηση των υποστηρικτών.

Διαδικτυακή Ιστοσελίδα: πρωταρχική βάση του οργανισμού, που προσδίδει κύρος και αξιοπιστία. Η συνεχόμενη ροή περιεχομένου αποτελεί σημάδι επαγγελματισμού και σοβαρότητας.

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: δυνατότητα σύνδεσης, αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των ανθρώπων σε όλα τα ηλικιακά στάδια οπουδήποτε στον κόσμο. Βασικό στοιχείο είναι η κοινοποίηση οπτικοακουστικού υλικού και διαδραστικού περιεχομένου (εικόνες, βίντεο, ηχητικά αρχεία, σύνδεσμοι, ετικέτες, αναφορές, gifs).

Ιστολόγια: ένα διαδραστικό εργαλείο για τη διάδοση επικοινωνιακών μηνυμάτων και την καλλιέργεια εμπιστοσύνης (Wasserman, 2005). Χρησιμοποιούνται κυρίως για την ανάρτηση των επιτυχημένων προγραμμάτων αλλά και αυτών που παρουσίασαν αποτυχία. Παράλληλα, μπορούν να απαντηθούν άμεσα ερωτήσεις και ανησυχίες του κοινού και να αναπτυχθεί ουσιαστικός διάλογος με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Marken, 2005).

Κινητά Τηλέφωνα: η αποστολή μηνυμάτων κειμένου ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης αποτελεί συχνή μέθοδο επικοινωνίας (Curtis et al., 2010).

Παραδοσιακά ΜΜΕ: συνεργασίες με δημοσιογράφους σε εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, κινηματογράφος, τηλεόραση.

Συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο, διότι τίποτα δεν μπορεί να αντικαταστήσει την επαφή που γίνεται στον φυσικό κόσμο μεταξύ των ανθρώπων. Όσες συζητήσεις και αλληλεπιδράσεις διεξαχθούν στον διαδικτυακό κόσμο δεν μπορούν να χτίσουν την εμπιστοσύνη που προκύπτει σε μία πρόσωπο με πρόσωπο συνάντηση (Miller, 2010).

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα μελετά τον τρόπο που χρησιμοποιείται η επικοινωνία από το ελληνικό παράρτημα των «Γιατρών χωρίς Σύνορα» ώστε να βρεθούν οι στόχοι και οι τρόποι κατάρτισης επικοινωνιακών πολιτικών. Κύριος πυλώνας της μελέτης είναι να διερευνηθούν οι προτεραιότητες της επικοινωνιακής στρατηγικής σε σχέση με τα πλεονεκτήματα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, εάν αποσκοπεί κυρίως στην ενημέρωση, ευαισθητοποίηση, αλληλεπίδραση, ανεύρεση πόρων, υπεράσπιση θέσεων ή/και προσέκλυση εργατικού προσωπικού και εθελοντών ώστε να δοθούν προτάσεις βελτίωσης.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι κύριες ερευνητικές υποθέσεις και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας:

E.Y.1: *Οι περισσότερες σε αριθμό αναρτήσεις αποτελούνται από πολυμεσικό περιεχόμενο.*

Κύρια δυνατότητα των νέων μέσων είναι η παραγωγή και διαμόρφωση του περιεχομένου με τρόπο διαδραστικό. Τα επικοινωνιακά μηνύματα προχωρούν ένα βήμα παραπέρα από το απλό κείμενο, ενσωματώνοντας εικόνες, συνδέσμους, βίντεο, ετικέτες και αναφορές, ως μία νέα προσπάθεια αλληλεπίδρασης με το κοινό και έλξης της προσοχής του (Orlova, 2019).

E.Y.2: *Οι ετικέτες αποτελούν βασική επικοινωνιακή στρατηγική*

Ένας νέος τρόπος αύξησης της απήχησης και προώθησης του περιεχομένου στη διαδικτυακή σφαίρα είναι η τοποθέτηση ετικετών. Είναι λοιπόν πιθανό, οι αναρτήσεις να περιλαμβάνουν ένα μεγάλο πλήθος ετικετών αποσκοπώντας στην ενίσχυση της ορατότητας του υλικού και την προσέλκυση νέων υποστηρικτών (Orlova, 2019).

E.Y.3: *Οι θεματικές κατηγορίες των αναρτήσεων είναι επί το πλείστον ιστορίες μαρτυρίας.*

Βασική αρχή της ανθρωπιστικής οργάνωσης «Γιατροί χωρίς Σύνορα» είναι η αποκάλυψη γεγονότων, καθώς αποτελεί αυτόπτη μάρτυρα στο πεδίο, που αντιπαρατίθενται στη σιωπή που επιλέγουν να διατηρούν οργανώσεις παρόμοιου είδους. Στόχος της επικοινωνιακής στρατηγικής αποτελεί η αφήγηση ιστοριών που βιώνει το προσωπικό και τα «θύματα» στη διάρκεια παραμονής τους σε βίαιες καταστάσεις. Οι μαρτυρίες έχουν καταγγελτικό χαρακτήρα και λειτουργούν ως παράγοντες πίεσης για την αλλαγή της κατάστασης καθώς αποτελούν την κύρια ευθύνη της οργάνωσης (DeChaine, 2002). Ως εκ τούτου χαρακτηρίζονται από συναισθηματικά φορτισμένες λέξεις και είναι έντονο το στοιχείο της επίκλησης για άμεση βοήθεια.

E.Y.4: *Η επικοινωνιακή στρατηγική περιλαμβάνει συνεργασίες με διάσημους και επηρεαστές της κοινής γνώμης (influencers).*

Προσωπικότητες παγκοσμίου φήμης έχουν τη δυνατότητα να αγγίζουν και να επηρεάζουν ένα ευρύ κοινό ταυτόχρονα. Είναι έτσι αρκετά πιθανό η ανθρωπιστική επικοινωνία να συνεργάζεται με δικτυωμένα και διάσημα άτομα στην αντιπροσώπευση και προώθηση των εκστρατειών (Chouliaraki, 2013, Kanter & Fine, 2010, Miller, 2010).

E.Y.5: *Οι κοινοποιήσεις των δημοσιεύσεων είναι περισσότερες όταν το περιεχόμενο αποτελείται από εκκλήσεις για δράση.*

Αναρτήσεις που ζητούν τον διαμοιρασμό του περιεχομένου, τον σχολιασμό και την αντίδραση των χρηστών με απώτερο στόχο την συγκέντρωση χρημάτων ή την αύξηση της ορατότητας της εκάστοτε δημοσίευσης είναι πολύ πιθανό να κοινοποιούνται περισσότερες. Τα καλέσματα για δράση έχουν απλοποιηθεί ιδιαίτερα και χαρακτηρίζονται συνήθως από ένα κλικ που θα κάνει τη διαφορά (Chouliaraki, 2010).

E.Y.6: *Οι περισσότερες σε αριθμό αναρτήσεις αφορούν γεγονότα στην Ελλάδα.*

Η ύπαρξη πολλαπλών παραρτημάτων ανά τον κόσμο υποδηλώνει ότι και η επικοινωνιακή στρατηγική καταρτίζεται σύμφωνα με τα γεγονότα που διαδραματίζονται στην συγκεκριμένη χώρα και απασχολούν άμεσα τους πολίτες της. Τα εργαλεία που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην συγκεκριμενοποίηση του κοινού και στην εύρεση των αναγκών και των ενδιαφερόντων του ώστε το περιεχόμενο να διαμορφώνεται σύμφωνα με τις προτιμήσεις του (Mathos & Norman, 2012).

E.Y.7: *Η αποστολή χρημάτων συμβαίνει επί το πλείστον στον διαδικτυακό χώρο.*

Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν την προσέγγιση ενός νέου ακροατηρίου και απλοποιούν τη διαδικασία συγκέντρωσης πόρων. Είναι ως εκ τούτου αρκετά πιθανό η αποστολή δωρεών να συμβαίνει διαδικτυακά μέσω εφαρμογών ή συνδέσμων λόγω της ευκολίας και της αμεσότητας των νέων μέσων (Nah & Saxton, 2012).

Ερ.Ε.1: *Ποια είναι η επικοινωνιακή στρατηγική της ανθρωπιστικής οργάνωσης «Γιατροί χωρίς Σύνορα» στον ελληνικό χώρο;*

Τα σχέδια επικοινωνίας των ανθρωπιστικών μηνυμάτων ακολουθούν συγκεκριμένη γραμμή προσέγγισης του ελληνικού ακροατηρίου αξιοποιώντας εκείνα τα μέσα που θα εξασφαλίσουν την επίτευξη των στόχων που τίθενται. Συνεπώς, ένα ερευνητικό ερώτημα προς ανάλυση είναι i) τι διαδικασία ακολουθείται για την κατάρτιση της επικοινωνιακής στρατηγικής ii) ποιες είναι οι βασικές προτεραιότητες iii) ποιοι οι στόχοι καθώς και iv) ποια τα επικοινωνιακά κανάλια που επιλέγονται κάθε φορά και γιατί.

Ερ.Ε.2: *Τι απήχηση έχουν τα επικοινωνιακά μηνύματα στο ελληνικό κοινό;*

Η δραστηριότητα των χρηστών στους λογαριασμούς που διατηρεί το ελληνικό παράρτημα αποκαλύπτουν μία πτυχή της απήχησης των επικοινωνιακών μηνυμάτων. Ως εκ τούτου, ένα

δεύτερο ερώτημα προς εξέταση είναι η συνολική εικόνα που διατηρεί το κοινό της Ελλάδας για την εν λόγω ανθρωπιστική οργάνωση, πως συμπεριφέρεται και πράττει ανάλογα με την περίπτωση και γιατί.

Ερ.Ε.3: *Ποιοι είναι οι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;*

Το ελληνικό παράρτημα των «Γιατρών χωρίς Σύνορα» χρησιμοποιεί τα διαδικτυακά μέσα για την επικοινωνία των ανθρωπιστικών προτεραιοτήτων. Συνεπώς, ένα ερευνητικό ερώτημα είναι η εύρεση της θέσης των κοινωνικών μέσων στην επικοινωνιακή στρατηγική και οι λόγοι που επιλέγεται η χρήση τους.

Ερ.Ε.4: *Υπάρχει κάποια πρακτική που να ενσωματώνεται σε επικοινωνιακές πολιτικές άλλων παραρτημάτων των Γιατρών χωρίς Σύνορα και να εξασφαλίζει μεγάλα ποσοστά απήχησης;*

Η επικοινωνιακή στρατηγική άλλων παραρτημάτων ενδεχομένως να διαφέρει από την εγχώρια και να εξασφαλίζει με αυτόν τον τρόπο την αποτελεσματική επικοινωνία των μηνυμάτων. Έτσι, ένα τελευταίο ερευνητικό ερώτημα είναι η εύρεση διαφορετικών πρακτικών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούν τα παραρτήματα στην Ισπανία, Βέλγιο, Γερμανία, Γαλλία, Ρωσία, Η.Π.Α. και Αργεντινή.

B. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας διερευνά τη χρήση της διαδικτυακής επικοινωνίας από το ελληνικό παράρτημα των «Γιατρών χωρίς Σύνορα» με κύριο στόχο να δοθούν προτάσεις βελτίωσης της επικοινωνιακής στρατηγικής. Τα δεδομένα που θα μελετηθούν είναι ως εκ τούτου οι αναρτήσεις των ψηφιακών λογαριασμών που διατηρεί η ανθρωπιστική οργάνωση στη διάρκεια ενός έτους. Κρίθηκε αναγκαίο να μελετηθεί η ιστοσελίδα, ως κεντρικό «πρόσωπο» της οργάνωσης, αλλά και το σύνολο των πέντε διαδικτυακών λογαριασμών, που αποτελούνται από το Facebook, Twitter, YouTube, Instagram και LinkedIn. Ειδικότερα, θα εξεταστεί η δραστηριότητά στα διαδικτυακά μέσα, οι θεματικές και το είδος διαμόρφωσης των αναρτήσεων, οι τρόποι χρήσης των μέσων καθώς και η απήχηση στο ευρύ κοινό.

Οι «Γιατροί Χωρίς Σύνορα» αποτελούν Μη Κυβερνητική Οργάνωση που δραστηριοποιείται σε παγκόσμια κλίμακα πραγματοποιώντας αποστολές ανθρωπιστικής βοήθειας και ανθρώπινου δυναμικού. Στη διάρκεια των ανθρωπιστικών δράσεων γίνεται μάρτυρας παραβιάσεων των ανθρώπινων δικαιωμάτων λ.χ. εκτοπισμοί πληθυσμών, γενοκτονίες, εγκλήματα πολέμου. Η μαρτυρία (temoignage) προκύπτει από την παρουσία του ιατρικού προσωπικού και των εθελοντών μεταξύ πληθυσμών που βρίσκονται σε κίνδυνο. Βασικό κίνητρο είναι η καταγραφή και η δημοσιοποίηση της κατάστασης στον διεθνή τύπο και στις αρμόδιες αρχές, μιλώντας εκ μέρους και προς όφελος των θυμάτων (Redfield, 2006).

Η επιλογή έρευνας των εν λόγω δεδομένων έγινε με κύριο γνώμονα τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει η αρχή της μαρτυρίας στον διαδικτυακό χώρο. Παράλληλα, η έλλειψη αντίστοιχων ερευνών για τον αντίκτυπο των εν λόγω καταγγελιών αποτέλεσε έναυσμα επιλογής του πληθυσμού.

ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Τα ψηφιακά μέσα αποτελούν κοινωνικά δίκτυα που χαρακτηρίζονται από ταχύτητα, αμεσότητα και ως εκ τούτου έναν μεγάλο όγκο αναρτήσεων τόσο από την ίδια την οργάνωση αλλά και από τους ακόλουθους. Συνεπώς, κρίθηκε αναγκαίο, για λόγους εγκυρότητας και αξιοπιστίας, να μην αναλυθεί το συνολικό χρονικό διάστημα δραστηριοποίησης στον διαδικτυακό χώρο. Ως εκ τούτου, ορίστηκε μία χρονική περίοδος με διάρκεια δεκατριών μηνών ξεκινώντας από την 1/08/2018 έως και τις 31/08/2019.

Το άνωθεν χρονικό πλαίσιο επιλέχθηκε για δύο κύριους λόγους. Αρχικά, η συλλογή και ανάλυση δεδομένων στη διάρκεια ενός χρόνου θα δώσει μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τους τρόπους διεξαγωγής της ανθρωπιστικής επικοινωνίας στα διαδικτυακά μέσα, καθώς και της απήχησης του κοινού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Δεύτερον, η διαδικασία συλλογής δεδομένων πραγματοποιήθηκε στα μέσα Οκτωβρίου και συγκεκριμένα από τις 2 έως και τις 26, οπότε κρίθηκε πιο αξιόπιστο να επιλεγθεί ένα χρονικό διάστημα σχετικά πρόσφατο.

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η μεθοδολογία της έρευνας στηρίζεται στην εύρεση και κατανόηση εις βάθος του τρόπου που το ελληνικό παράρτημα της ανθρωπιστικής οργάνωσης «Γιατροί χωρίς Σύνορα» αξιοποιεί την ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσει με το ελληνικό κοινό και κατ' επέκταση να υλοποιήσει τους στόχους που θέτονται στην επικοινωνιακή πολιτική.

Κρίνεται επίσης σημαντικό να βρεθεί η συνολική απήχηση των αναρτήσεων στο ελληνικό διαδικτυακό κοινό ώστε να υπολογιστεί ο βαθμός σύμπλεξης με το περιεχόμενο. Η σύμπλεξη με τα επικοινωνιακά μηνύματα θα δώσει μία σφαιρική εικόνα για τον τρόπο που οι χρήστες αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο.

Αρχικά, έγινε υπολογισμός του συνόλου των αναρτήσεων στα έξι επικοινωνιακά μέσα για το διάστημα ενός χρόνου ώστε να βρεθεί το διαδικτυακό μέσο που προτιμά περισσότερο η οργάνωση για την επικοινωνία των δράσεών της. Στη συνέχεια, εξετάζεται η χρήση πολυμεσικού περιεχομένου εντός των αναρτήσεων και συγκεκριμένα η αξιοποίηση οπτικοακουστικού υλικού, συνδέσμων, αναφορών, ετικετών, λέξεων κλειδιών. Κρίνεται επίσης σημαντικό να βρεθούν οι θεματικές κατηγορίες του περιεχομένου σύμφωνα με τις προτεραιότητες για μαρτυρία, ενημέρωση, καλέσματα για δράση, εκκλήσεις στις αρχές και προσέλευση εργατικού ή εθελοντικού προσωπικού. Ιδιαίτερη βάση δίνεται ακόμη στην αναζήτηση συνεργασιών με διάσημες προσωπικότητες, που λειτουργούν ως αντιπρόσωποι της οργάνωσης.

Όσον αφορά στην απήχηση του περιεχομένου, μετράται το σύνολο των αντιδράσεων, των σχολίων, των δηλώσεων «αγαπημένο», των κοινοποιήσεων και των αναδημοσιεύσεων σε κάθε ανάρτηση των επικοινωνιακών μέσων από τον Αύγουστο '18 έως και τον Αύγουστο '19. Κρίνεται επίσης σημαντικό να βρεθούν οι δημοσιεύσεις που συγκεντρώνουν τις

περισσότερες αντιδράσεις και κοινοποιούνται πιο πολύ, ώστε να διευκρινιστεί το είδος και η θεματική κατηγορία περιεχομένου που κεντρίζει σε μεγαλύτερο βαθμό το ελληνικό κοινό.

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Στο επόμενο στάδιο της έρευνας, πραγματοποιείται συνέντευξη με τον Διευθυντή Επικοινωνίας και Ανεύρεσης Πόρων του εγχώριου παραρτήματος των «Γιατρών χωρίς Σύνορα». Από την συνέντευξη είναι εφικτή η απάντηση σε ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο επικοινωνίας της οργάνωσης, τους στόχους της επικοινωνιακής στρατηγικής καθώς και τα επικοινωνιακά κανάλια που αξιοποιούνται περισσότερο. Στο Παράρτημα Β επισυνάπτεται αναλυτικά η συνέντευξη που διεξήχθη στα γραφεία του ελληνικού παραρτήματος στις 4 Νοεμβρίου 2019.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Στο τελικό κομμάτι της έρευνας, στέλνονται ερωτηματολόγια στο κοινό, που συντάχθηκαν στις Φόρμες Google. Η ανάλυση των ερωτηματολογίων δίνει σαφείς απαντήσεις στο ερευνητικό ερώτημα αναφορικά με την αναγνωρισιμότητα και την φήμη των «Γιατρών χωρίς Σύνορα», την απήχηση των διαδικτυακού περιεχομένου καθώς και την επιτυχία της παρούσας επικοινωνιακής στρατηγικής στο ελληνικό περιβάλλον. Στο Παράρτημα Γ παρουσιάζεται αναλυτικά το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε στο ελληνικό διαδικτυακό κοινό από τις 18 Νοεμβρίου '19 έως και την 1 Δεκεμβρίου '19.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Στα πλαίσια της ανάλυσης της δραστηριότητας της οργάνωσης συλλέγονται από τις διαδικτυακές σελίδες του Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn και της Ιστοσελίδας οι συνολικές αναρτήσεις από τη 1/08/2018 έως και τις 31/08/2019.

Για τη μέτρηση του βαθμού σύμπλεξης του κοινού γίνεται συλλογή αντιδράσεων, δηλώσεων «αγαπημένο», σχολίων, προβολών, κοινοποιήσεων και αναδημοσιεύσεων και εξετάζεται το πλήθος τους σε σχέση με τους ακόλουθους και τους εγγεγραμμένους χρήστες των διαδικτυακών λογαριασμών.

Στη διαδικασία ανάλυσης του ερωτηματολογίου συλλέγονται τα εξής στοιχεία: φύλο, ηλικία, επάγγελμα, τόπος κατοικίας, μηνιαίο εισόδημα, προτιμήσεις επικοινωνιακών και ενημερωτικών μέσων, λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απόψεις για την ταυτότητα και τις δράσεις ανθρωπιστικών οργανώσεων, αποστολή δωρεών σε ανθρωπιστικές οργανώσεις, συχνότητα ενημέρωσης και συμμετοχής στις δράσεις της οργάνωσης «Γιατροί χωρίς Σύνορα» και βαθμός σύμπλεξης με το περιεχόμενο.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Από την ποσοτική έρευνα που διενεργήθηκε για το χρονικό διάστημα 1/8/2018 έως 31/8/2019 και τη διεξαγωγή της συνέντευξης με τον Διευθυντή Επικοινωνίας και Ανεύρεσης Πόρων του ελληνικού παραρτήματος «Γιατροί χωρίς Σύνορα» κ. Γιώργο Μαυρογόνατο, προέκυψαν ορισμένα ενδιαφέροντα αποτελέσματα που δίνουν φως στη διαδικασία κατάρτισης της επικοινωνιακής στρατηγικής και της απήχυσής της στο ελληνικό κοινό. Ειδικότερα, παρέχονται απαντήσεις αναφορικά με τις βασικές προτεραιότητες, τα επικοινωνιακά κανάλια, τους κύριους στόχους και τη γενικότερη δραστηριότητα της οργάνωσης στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, εξετάζονται το σύνολο των αναρτήσεων, οι αντιδράσεις του κοινού, καθώς και οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιούνται τα νέα μέσα ώστε να αποκτηθεί μία γενική εικόνα της διαδικτυακής επικοινωνιακής στρατηγικής στο σύνολό της. Εν τέλει, μοιράζονται ερωτηματολόγια, τα οποία λειτουργούν συμπληρωματικά στη μελέτη του βαθμού γνώσης και σύμπλεξης του κοινού με το περιεχόμενο.

Εν πρώτοις, θα δοθούν απαντήσεις στα δύο πρώτα ερευνητικά ερωτήματα αναφορικά με τα επικοινωνιακά σχέδια της οργάνωσης και την απήχυσή τους στο ελληνικό κοινό. Στην συνέχεια, θα διερευνηθούν οι ερευνητικές υποθέσεις και θα απαντηθούν τα τελευταία δύο ερωτήματα.

Ερ.Ε.1.: Ποια είναι η επικοινωνιακή στρατηγική της ανθρωπιστικής οργάνωσης «Γιατροί χωρίς Σύνορα» στον ελληνικό χώρο;

Βασικός πυλώνας της μελέτης είναι η διαδικασία κατάρτισης της επικοινωνιακής στρατηγικής, των τρόπων, των στόχων και των επικοινωνιακών μέσων που χρησιμοποιούνται.

Εν πρώτοις, το παράρτημα της Ελλάδας φαίνεται να έχει ακολουθήσει τη διαδικασία επαγγελματοποίησης, όπως προκύπτει από παρόμοιες έρευνες, διατηρώντας Τμήμα για την Επικοινωνία των ανθρωπιστικών μηνυμάτων (Müller-Stewens et al., 2018). Ειδικότερα, είναι υπεύθυνο για την παραγωγή και γνωστοποίηση θεμάτων που αφορούν στο έργο της οργάνωσης, αποσκοπώντας στην ευαισθητοποίηση της ελληνικής κοινωνίας. Το προσωπικό του εν λόγω τμήματος περιλαμβάνει τον Διευθυντή Επικοινωνίας και Ανεύρεσης Πόρων, την Υπεύθυνη Τύπου για την επικοινωνία με τα εξωτερικά μέσα (δημοσιογράφοι, εφημερίδες, περιοδικά, digital portals), την Υπεύθυνη Περιεχομένου (διαμόρφωση των θεμάτων, αναφορές του έργου) και ένα ακόμη άτομο που διαχειρίζεται τα διαδικτυακά μέσα και παράλληλα αξιοποιεί τα ψηφιακά εργαλεία στην ανεύρεση πόρων. Παρατηρείται λοιπόν ότι εκλείπει το κομμάτι των εθελοντών, το οποίο διαψεύδεται από την βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία εκείνοι συνήθως διαχειρίζονται τα διαδικτυακά μέσα διότι βρίσκονται πιο κοντά στα νέα τεχνολογικά δεδομένα λόγω ηλικίας και εξοικείωσης (Westcott, 2007).

Η επικοινωνία της οργάνωσης, όπως αναφέρεται στη συνέντευξη, εξαρτάται από το διεθνές Τμήμα των «Γιατρών χωρίς Σύνορα», το οποίο αποτελείται από επιχειρησιακά κέντρα ανά

τον κόσμο και συμφωνεί με το θεωρητικό κομμάτι της έρευνας για την δημιουργία πολλαπλών παραρτημάτων (Müller-Stewens et al., 2018). Τα εν λόγω κέντρα θέτουν προτεραιότητες για τα ανθρωπιστικά προγράμματα - επιδημίες, επείγοντα περιστατικά, ένοπλες συγκρούσεις, φυσικές καταστροφές, μετακινήσεις πληθυσμών, ενέργειες θεσμικής πίεσης- και αποτελούνται από τοπικά γραφεία που είναι υπεύθυνα για την επικοινωνία, την ανεύρεση πόρων, το ανθρώπινο δυναμικό κ.ά. Η επικοινωνιακή στρατηγική του ελληνικού παραρτήματος καταρτίζεται σύμφωνα με τις προτεραιότητες που θέτει το επιχειρησιακό κέντρο της Βαρκελώνης. Παράλληλα, στην Ελλάδα υλοποιούνται κατά κύριο λόγο προσφυγικά προγράμματα, τα οποία ανήκουν στις αρμοδιότητες του επιχειρησιακού κέντρου των Βρυξελλών. Ως εκ τούτου, το ελληνικό παράρτημα ανιχνεύει τις ανάγκες επικοινωνίας των δύο αυτών κέντρων και προσπαθεί να τις προσαρμόσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στα ελληνικά δεδομένα.

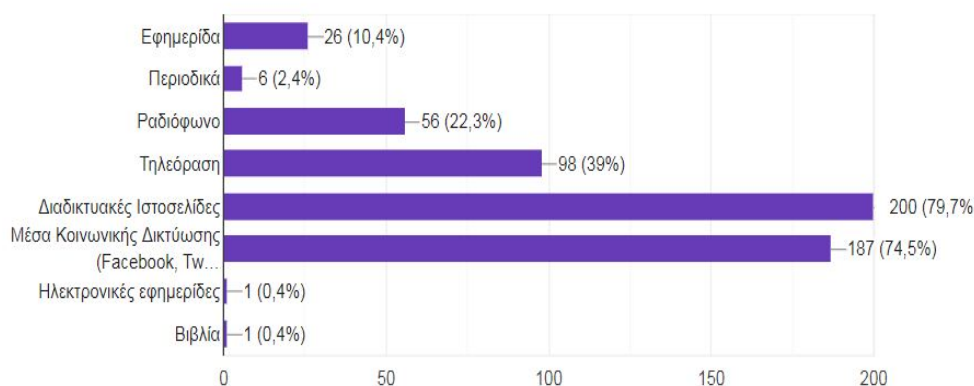
Το κοινό – στόχος της στρατηγικής αποτελείται από δύο ειδών ακροατήρια: το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού και τις «δημοσιογραφικές ομάδες» (media groups) που αποτελούνται από ρεπόρτερ, αρχισυντάκτες, φωτορεπόρτερ και δημοσιογραφικές εταιρείες γενικά.

Ο στόχος της στρατηγικής βασίζεται στην επικοινωνία των προτεραιοτήτων στο ελληνικό κοινό. Η βασική προτεραιότητα της επικοινωνίας των «Γιατρών χωρίς Σύνορα», εγχώρια αλλά και σε διεθνές επίπεδο, είναι η μαρτυρία. Όπως τονίζει ο κ. Μαυρογόνatos σημαντικότερο στην επικοινωνία είναι να γίνουν η φωνή των ασθενών, των εργαζόμενων, των καταστάσεων που βλέπουν και των εμποδίων που αντιμετωπίζουν.

Κρίσιμο σημείο αποτελούν τα επικοινωνιακά κανάλια που διοχετεύουν τα ανθρωπιστικά μηνύματα στο κοινό και αποτελούνται τόσο από παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, «digital portals», εκδηλώσεις, αλλά και από τα νέα ψηφιακά μέσα. Η θεματολογία των μέσων είναι κοινή, ενώ το στοιχείο διαφοροποίησης είναι ο τρόπος διαμόρφωσης του περιεχομένου. Έτσι, όπως αναφέρει ο κ. Μαυρογόνatos, «η ευαισθητοποίηση ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας γίνεται ως επί το πλείστον με τη βοήθεια παραδοσιακών μέσων, ενώ για πιο νεανικές ηλικίες χρησιμοποιούνται περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».

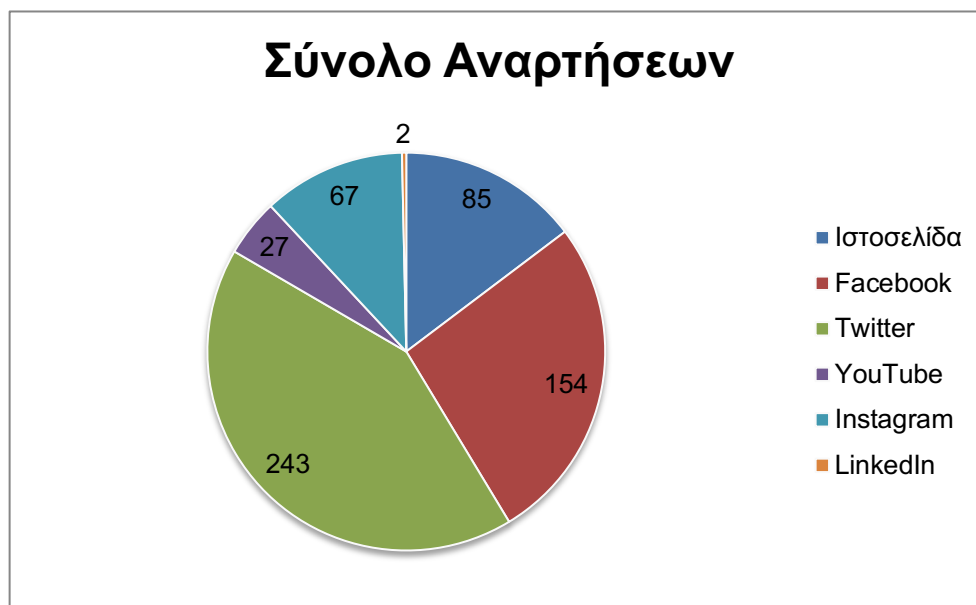
Η επικοινωνιακή στρατηγική βασίζεται κυρίως στη χρήση παραδοσιακών μέσων, τα οποία περιλαμβάνουν και τις διαδικτυακές σελίδες των εταιρειών MME. Η σχέση της οργάνωσης με τα παραδοσιακά μέσα, όπως αναλύθηκε στη διάρκεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης, ωφελεί και τις δύο πλευρές, καθώς τα MME κερδίζουν την πρόσβαση στην πρωτογενή πληροφορία, που προέρχεται από τους εργαζόμενους του πεδίου, ενώ η οργάνωση ωφελείται από την δημοσιογραφική κάλυψη και τη δυνατότητα προσέγγισης ενός ευρύ ακροατηρίου.

Ωστόσο, το παραπάνω εύρημα δεν συμφωνεί με τις νέες τάσεις που επικρατούν στον χώρο των κοινωνικών μέσων, εντός του οποίου οι σχέσεις με τους δημοσιογραφικούς οργανισμούς έχουν αλλάξει. Παράλληλα, η εστίαση στην αξιοποίηση παραδοσιακών μέσων δεν είναι ωφέλιμη για την επικοινωνία με τον γενικό πληθυσμό της Ελλάδας. Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο, το μέσο ενημέρωσης που προτιμάται σε μεγαλύτερο βαθμό σε όλα τα ηλικιακά επίπεδα με ποσοστό 79,7% είναι οι διαδικτυακές ιστοσελίδες, ακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με 74,5% και η τηλεόραση χρησιμοποιείται από το 39%. Τα ποσοστά των υπόλοιπων παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, περιοδικά, ραδιόφωνο) είναι ελάχιστα σε σχέση με αυτά των ψηφιακών μέσων.



Γράφημα 1. Τα βασικά επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση

Ο λόγος επικέντρωσης στην παραδοσιακή ροή επικοινωνίας, σύμφωνα με τη συνέντευξη, πηγάζει από την «έλλειψη ολοκληρωμένης στρατηγικής για την αξιοποίηση των νέων μέσων, που έχει αρχίσει σταδιακά να ενσωματώνεται στα επικοινωνιακά σχέδια». Η μειωμένη χρήση των κοινωνικών μέσων επιβεβαιώνεται από την ποσοτική έρευνα στο κάτωθεν γράφημα, στο οποίο παρουσιάζονται τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιεί η οργάνωση.



Γράφημα 2. Σύνολο αναρτήσεων των διαδικτυακών λογαριασμών των «Γιατρών χωρίς Σύνορα»

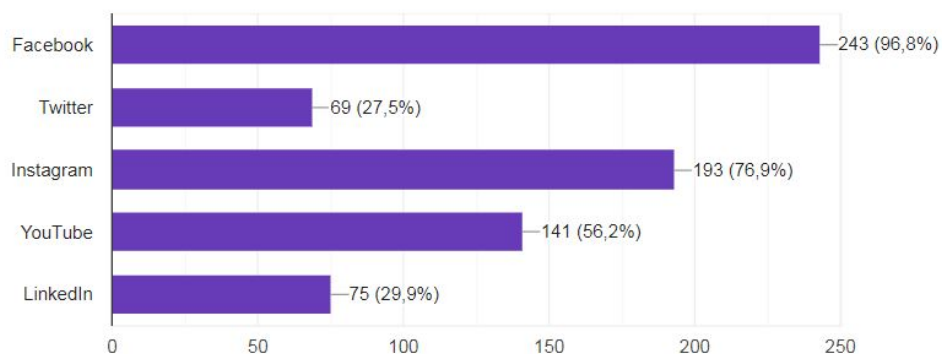
Ένα πρώτο εύρημα σχετικά με την παρουσία των Γιατρών χωρίς Σύνορα στα διαδικτυακά μέσα είναι το σύνολο των αναρτήσεων καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Παρατηρείται λοιπόν, ότι η πλειονότητα των δημοσιεύσεων γίνεται στο κοινωνικό μέσο Twitter με 243 αναρτήσεις, ενώ το Facebook ακολουθεί στις 154. Η απόκλιση δεν διαπιστώνεται μόνο

μεταξύ των δύο αυτών μέσων, αλλά γίνεται ιδιαίτερα εμφανής στο LinkedIn και στο YouTube, που ετήσια έχουν αναρτηθεί μόνο 2 δημοσιεύσεις και 27 αντίστοιχα.

Ως εκ τούτου, συμπεραίνουμε ότι το Twitter και το Facebook αξιοποιούνται ως βασικά κανάλια στην διαδικτυακή επικοινωνιακή στρατηγική της οργάνωσης, το οποίο επιβεβαιώνεται και από την ποιοτική έρευνα. Πιο ειδικά, στην ερώτηση σχετικά με το ποιο εκ των πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης προτιμάται, ο κ. Μαυρογόνατος απαντά το Twitter λόγω του δημοσιογραφικού του ύφους, διότι οι *«Γιατροί χωρίς Σύνορα ιδρύθηκαν από μία ομάδα γιατρών και δημοσιογράφων και ως εκ τούτου, το εν λόγω μέσο έχει καταφέρει να διαδώσει καλύτερα τη μαρτυρία ως βασικό μήνυμα της οργάνωσης»*. Ο άμεσος χαρακτήρας του και η ιδιαιτερότητα στον περιορισμό λέξεων ωθεί τις ανθρωπιστικές οργανώσεις στην πιο συχνή χρήση του εν λόγω μέσου, όπως διαπιστώθηκε ήδη από παρόμοιες μελέτες (Orlona, 2019).

Αντίθετα, όπως αναφέρεται στη συνέντευξη, το ύφος του Facebook είναι πιο ήπιο και αποτελεί *«κοινωνική δικτύωση άλλου τύπου»*. Παράλληλα, τονίζεται ότι η επικοινωνία οδεύει προς το κοινωνικό μέσο Instagram, καθώς υφίσταται μεγάλος όγκος ενδιαφέρον και δημιουργικού υλικού που ταιριάζει στο εν λόγω δίκτυο. *«Η προσαρμογή στα νέα τεχνολογικά δεδομένα έχει ως αφετηρία τις ανάγκες και τις συμπεριφορικές διαφοροποιήσεις του κοινού στο ελληνικό περιβάλλον»*.

Ωστόσο, η εστίαση στην χρήση του Twitter δεν συμφωνεί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προτιμά το ελληνικό κοινό και δηλώθηκαν στη διάρκεια του ερωτηματολογίου. Όπως φαίνεται στο κάτωθεν γράφημα, τα τρία πιο δημοφιλή μέσα είναι το Facebook, το Instagram και το YouTube με ποσοστά 96,8%, 76,9% και 56,2% αντίστοιχα. Στην τέταρτη θέση βρίσκεται το LinkedIn με ποσοστό 29,9% ενώ τελευταίο είναι το Twitter στο 27,5%.



Γράφημα 3. Λογαριασμοί που διαθέτει το ελληνικό κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα παραπάνω δεδομένα συμπίπτουν με έρευνες για την χρήση των νέων μέσων στην Ελλάδα, σύμφωνα με τις οποίες το 80% των Ελλήνων χρησιμοποιεί κατά κόρον το Facebook, ενώ μόνο το 20% χρησιμοποιεί το LinkedIn. Παρομοίως, το 42% βρίσκεται στο Instagram και το 24% στο Twitter. Ως εκ τούτου, διαπιστώνεται ότι σημειώνεται μεγάλη απήχηση από το ελληνικό κοινό του Facebook, το οποίο αντιδιαστέλλεται με την συχνότερη χρήση του Twitter από την οργάνωση (Reuters Institute, 2019).

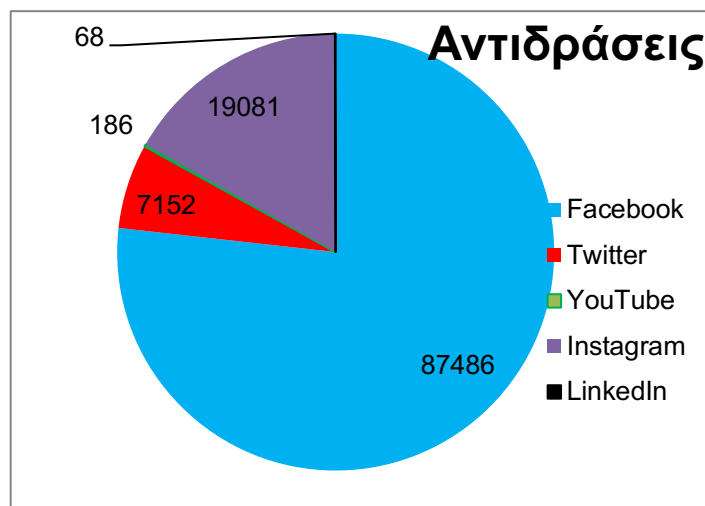
Σύμφωνα με τον κ. Μαυρογόνατο, στη διάρκεια υλοποίησης της στρατηγικής, η οργάνωση μελετά ορισμένα στοιχεία που υποδηλώνουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, όπως διαπιστώνεται ήδη στην βιβλιογραφική επισκόπηση (Greenleaf, 2016). Εν πρώτοις,

στην περίπτωση των τηλεοπτικών σποτ υφίστανται αλγόριθμοι και στατιστικά μοντέλα, που φανερώνουν τα ποσοστά τηλεθέσεων. Επιπρόσθετα, μελετώνται οι αναφορές που γίνονται στον Τύπο και στο διαδίκτυο για τη δράση τους μέσω μίας διαδικασίας αποδελτίωσης. Η επιτυχία της επικοινωνιακής στρατηγικής ορίζεται σύμφωνα με το σύνολο των αναφορών, των δελτίων τύπου που χρησιμοποιούνται από τα ΜΜΕ, των συνεντεύξεων με δημοσιογράφους και γενικότερα από το σύνολο των αιτημάτων των μέσων (media requests) σε σχέση με τη δική τους επικοινωνιακή στρατηγική.

Έτσι, όπως αναφέρεται στη συνέντευξη, *«δεν θέτονται ορισμένοι ποιοτικοί ή ποσοτικοί στόχοι καθώς είναι ιδιαίτερα δύσκολο να μετρηθεί η εμπλοκή του κοινού και μπορεί να προκύψουν επείγουσες καταστάσεις με αποτέλεσμα να χαθεί ο έλεγχος της ροής»*. Για παράδειγμα, στη διάρκεια κρίσεων, η επικοινωνιακή στρατηγική υφίστανται ορισμένες αλλαγές καθώς είναι απαραίτητο να συγκεντρωθούν άμεσα χρήματα. Συνεπώς, ξεκινά μία διαδικασία αύξησης της εμβέλειας των προγραμμάτων και της έντασης των επικοινωνιακών μηνυμάτων προς το κοινό.

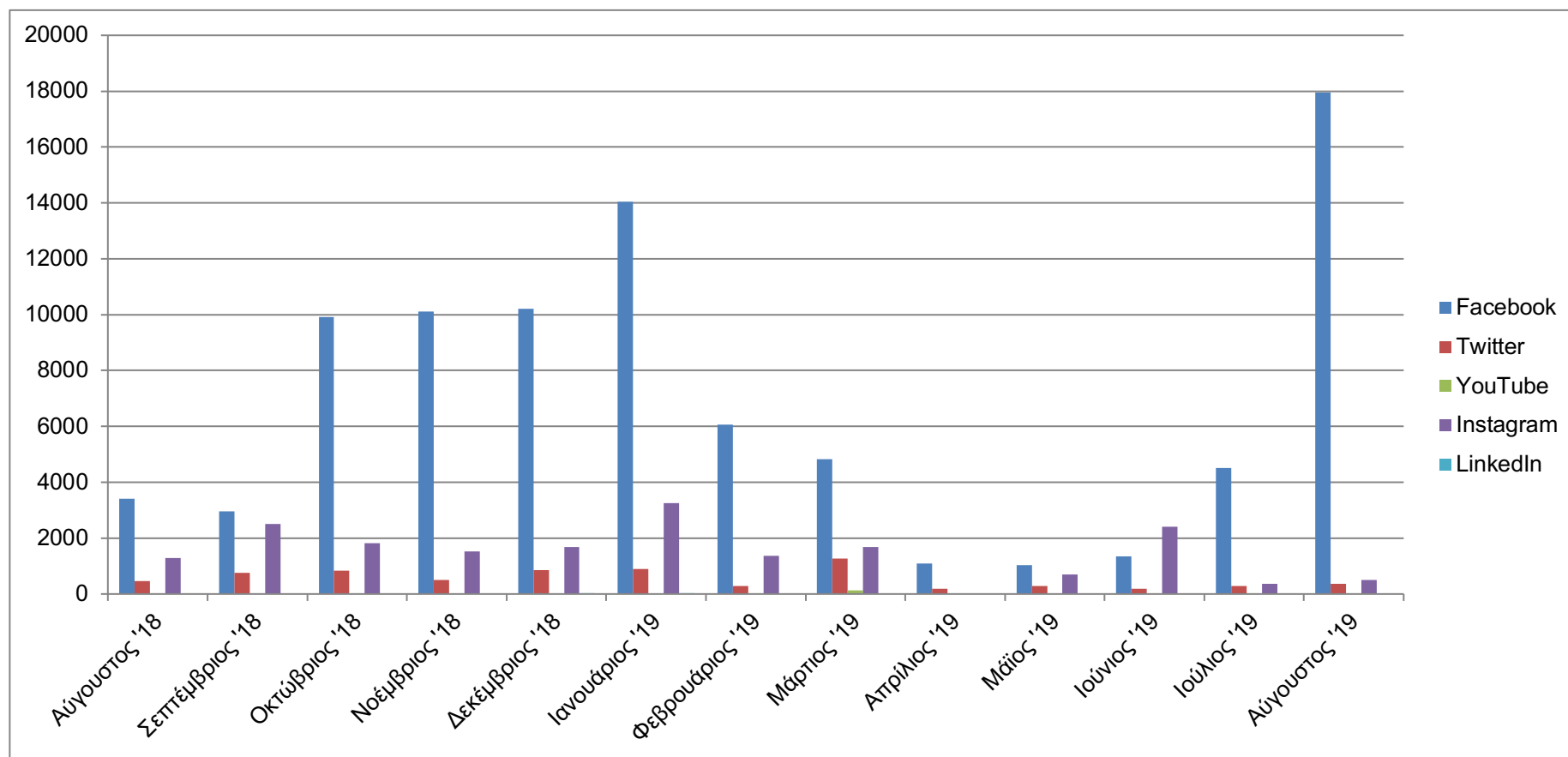
Ερ.Ε.2: Τι απήχηση έχουν τα επικοινωνιακά μηνύματα στο ελληνικό κοινό;

Το επόμενο ερευνητικό ερώτημα προς ανάλυση είναι η απήχηση που έχουν οι αναρτήσεις στο ελληνικό κοινό. Ειδικότερα, παρουσιάζεται η σύμπλεξη των χρηστών στα διαδικτυακά μέσα που διατηρεί η οργάνωση, που εκφράζεται με τη μορφή αντιδράσεων, σχολίων, κοινοποιήσεων ή αναδημοσιεύσεων.



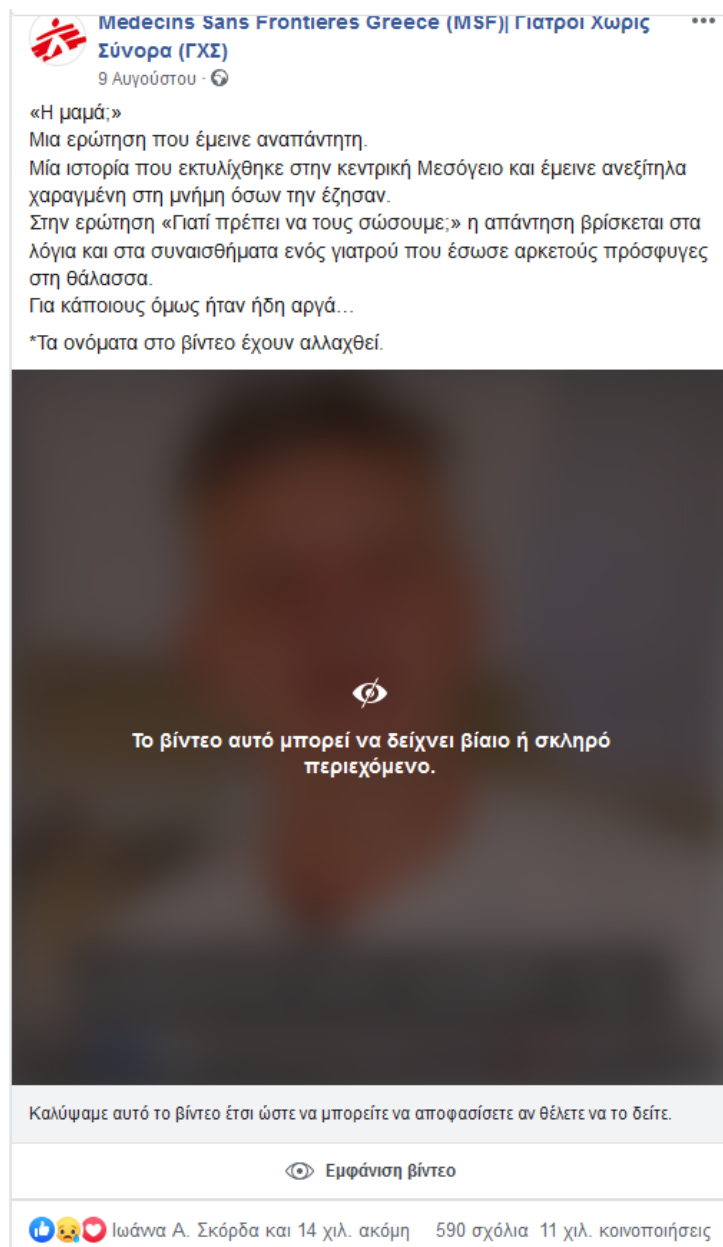
Γράφημα 4. Συνολικός αριθμός αντιδράσεων ανά μέσο

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει το σύνολο των επισημάνσεων που συγκέντρωσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιβεβαιώνει για ακόμη μία φορά το ότι το Facebook αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο. Όπως φαίνεται, το πλήθος των αντιδράσεων συσσωρεύεται στο κοινωνικό αυτό μέσο με 87486, ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκεται το Instagram με 19081 επισημάνσεις. Τεράστια απόκλιση παρουσιάζει επίσης το YouTube και το LinkedIn, με 186 και 68 αντιδράσεις αντίστοιχα. Όσον αφορά στο Twitter, το εν λόγω μέσο συγκεντρώνει 7152 δηλώσεις «αγαπημένο» στη διάρκεια του χρόνου.



Γράφημα 5. Πλήθος αντιδράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά μήνα

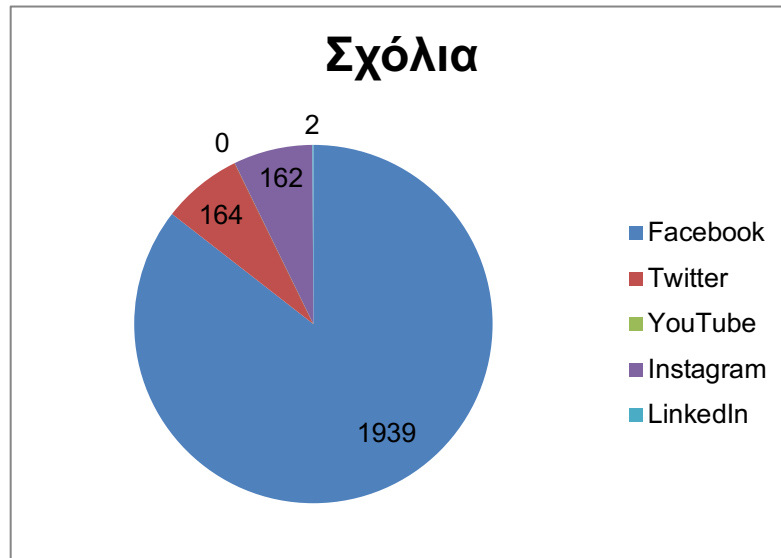
Η πιο έντονη σύμπλεξη του κοινού στο Facebook επιβεβαιώνεται επίσης από την ανάλυση των αντιδράσεων στα κοινωνικά μέσα ανά μήνα. Όπως παρατηρείται το μεγαλύτερο πλήθος επισημάνσεων συνέβη τον Αύγουστο 2019, που έχει αναρτηθεί οπτικοακουστικό υλικό για τη διάσωση προσφύγων στη θάλασσα. Το βίντεο ακολουθεί τη θεωρητική προσέγγιση του «εφέ του σοκ», που σύμφωνα με παρόμοιες μελέτες συνεχίζεται και χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα (Fehrenbach & Rodogno, 2015).



Εικόνα 4. Σύνολο αντιδράσεων για το βίντεο που αναρτήθηκε στις 9 Αυγούστου 2019³

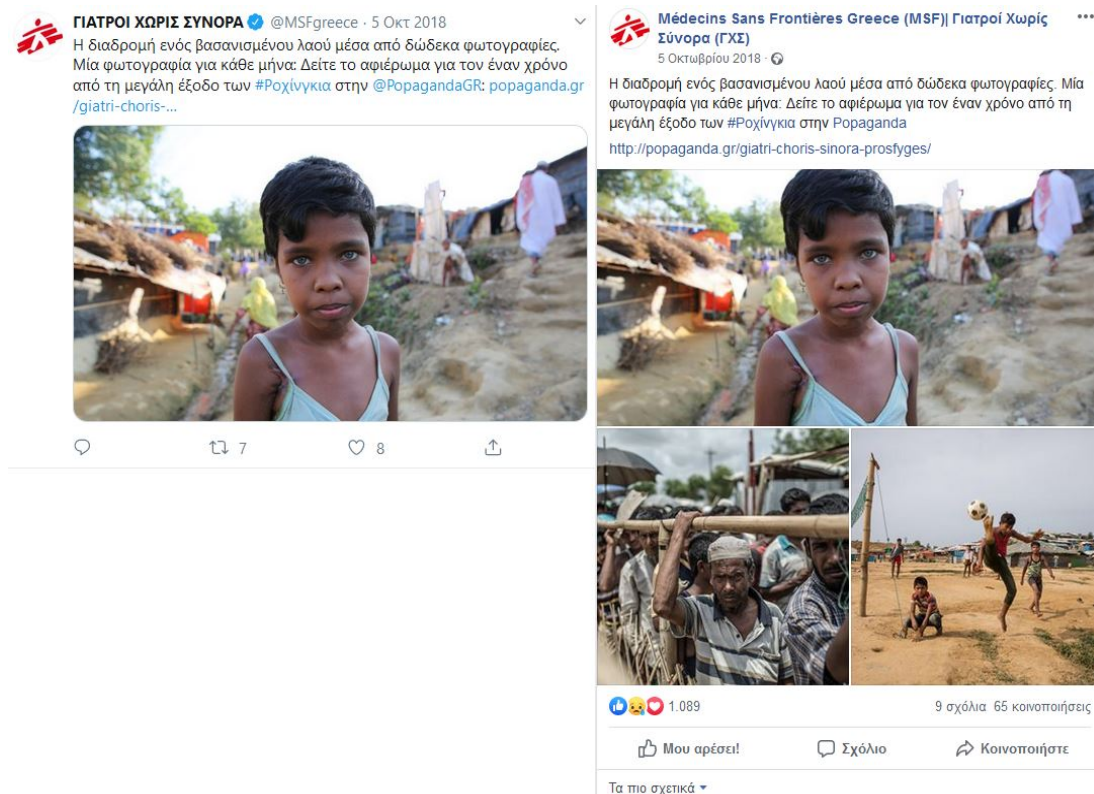
³ Πηγή: <https://www.facebook.com/msf.greece>

Παρόμοια ευρήματα με τα προαναφερθέντα γραφήματα παρατηρούνται και στην περίπτωση που οι χρήστες εμπλέκονται στα κοινωνικά μέσα της οργάνωσης μέσω του σχολιασμού. Τα περισσότερα σχόλια συμβαίνουν στο Facebook, ενώ μηδαμινά είναι εκείνα του YouTube και του LinkedIn. Παράλληλα, η ποσότητα των σχολίων στο Twitter και στο Instagram είναι παρόμοια, παρόλο που το σύνολο των αντιδράσεών τους διαφέρει κατά 11.929 επισημάνσεις.



Γράφημα 6. Πλήθος Σχολίων σε κάθε μέσο

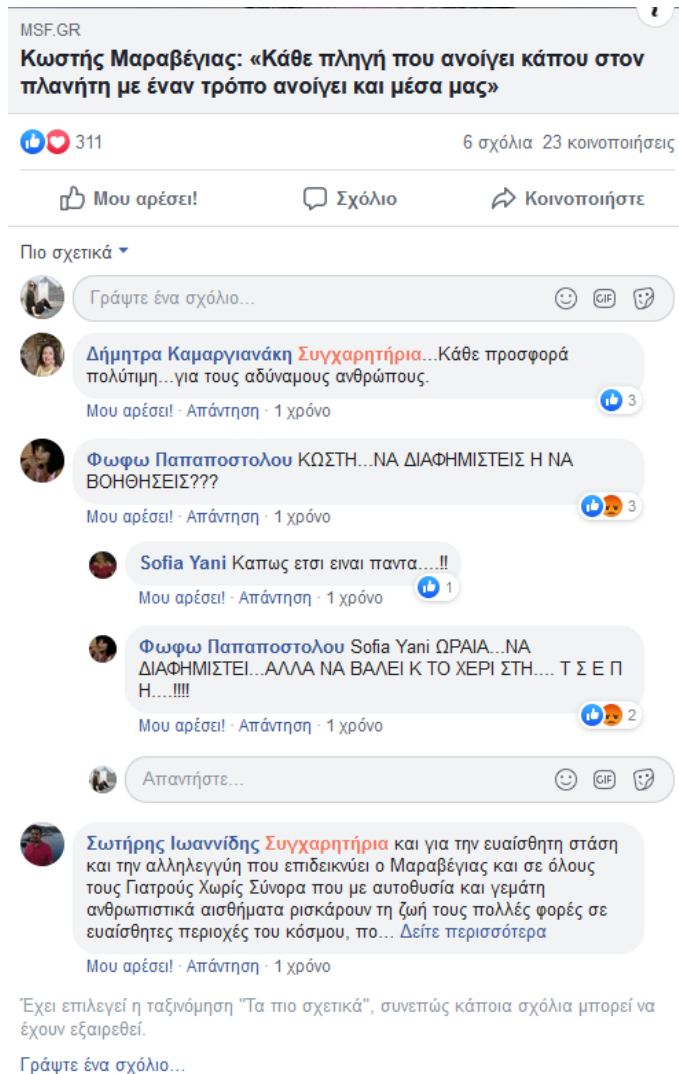
Τα προαναφερθέντα επιβεβαιώνονται από την κάτωθεν εικόνα, που αναρτήθηκε την ίδια μέρα. Οι διαφορές είναι εμφανείς καθώς το Facebook συγκεντρώνει 1081 αντιδράσεις, 9 σχόλια και 58 κοινοποιήσεις περισσότερες από ότι το Twitter.



Εικόνα 5. Απήχηση της ίδιας εικόνας σε Facebook και Twitter⁴

Στην συνέχεια της παρούσας έρευνας έγινε προσπάθεια να διερευνηθεί η συμπεριφορά των σχολίων στο σύνολο των μέσων. Ωστόσο, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται ανακριβή διότι τα περισσότερα αρνητικά σχόλια διαγράφονται. «Τα αρνητικά και υβριστικά σχόλια διαγράφονται, αποτελώντας στρατηγική που εφαρμόζεται διεθνώς διότι ο διάλογος με ανθρώπους που έχουν ακραίες απόψεις δεν θεωρείται ουσιαστικός αφού δεν είναι δεκτικοί και δεν πρόκειται να αλλάξουν γνώμη», τονίζει ο κ. Μαυρογόνατος.

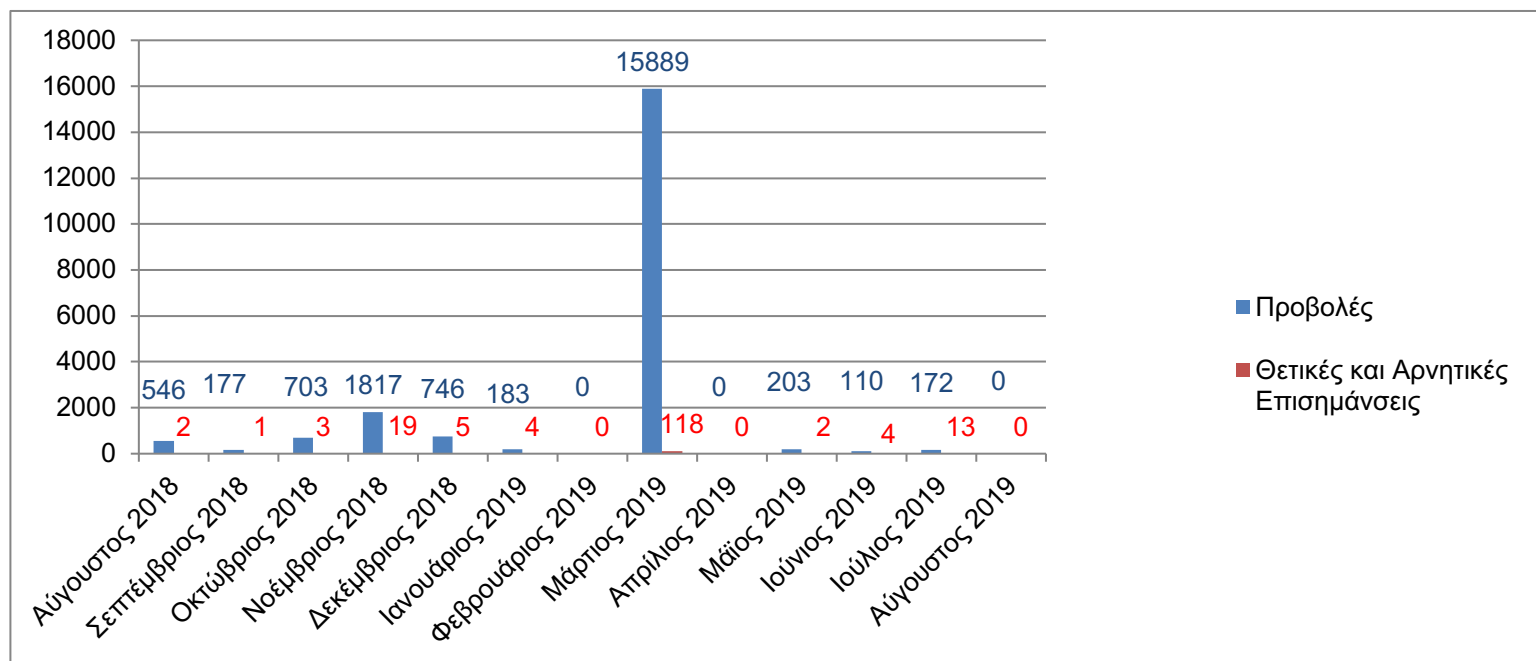
⁴ Πηγή: <https://www.facebook.com/msf.greece> , <https://twitter.com/MSFgreece/status/1048163367272271873?>



Εικόνα 6. Στιγμιότυπο σχολίων που δεν εμφανίζονται διότι έχουν εξαιρεθεί⁵

⁵ Πηγή: <https://www.facebook.com/msf.greece>

Όσον αφορά στο YouTube, οι 186 συνολικές αντιδράσεις δεν συμβαδίζουν με το σύνολο των Ελλήνων που αποτελούν ενεργά μέλη του εν λόγω μέσου σε ποσοστό 81% (Reuters Institute, 2019). Παράλληλα, το πλήθος των αντιδράσεων δεν συνάδει με το σύνολο των προβολών που συγκεντρώνει, όπως φαίνεται παρακάτω.



Γράφημα 7. Συνολικές Προβολές και Επισημάνσεις στο YouTube

Όπως παρατηρείται στο άνωθεν γράφημα, ο αριθμός των προβολών έχει τεράστια απόκλιση από το σύνολο των θετικών και αρνητικών αντιδράσεων. Ως εκ τούτου, ένας μεγάλος αριθμός χρηστών παρακολουθεί τα βίντεο, αλλά δεν προχωρά σε εγγραφή (subscribe) στο κανάλι ή σε περεταίρω αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο, όπως φαίνεται και στο παρακάτω στιγμιότυπο.

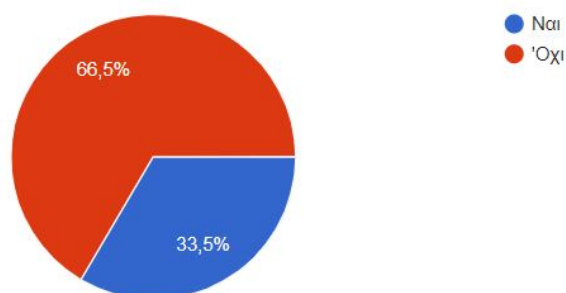


Εικόνα 7. Οι 15.290 προβολές του βίντεο που μεταφορτώθηκε στις 8^{ης} Μαρτίου 2019⁶

Με βάση τις προαναφερθείσες αντιδράσεις, τα σχόλια και τις προβολές του περιεχομένου είναι εμφανές ότι τα περισσότερα κοινωνικά μέσα δεν καταφέρνουν να επικοινωνήσουν τα ανθρωπιστικά μηνύματα σε μία μεγάλη μερίδα του πληθυσμού. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου καθώς η πλειονότητα δεν έχει εμπλακεί (engage) με το περιεχόμενο.

Έχετε κάνει like, μοιρασθεί ή/και σχολιάσει το διαδικτυακό περιεχόμενο που αναρτά ο οργανισμός;

251 απαντήσεις



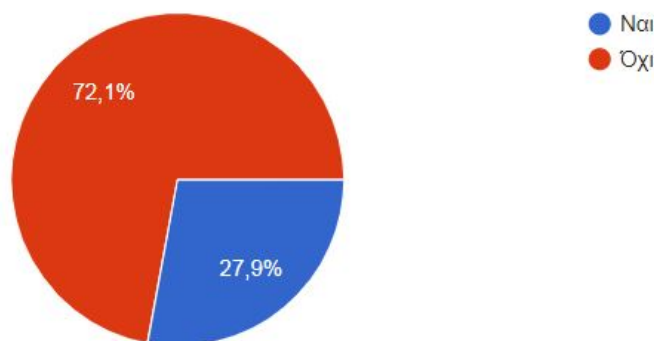
Γράφημα 8. Βαθμός σύμπλεξης στα ψηφιακά μέσα

⁶ Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=8K9e39PGKP4&t=236s>

Επιπρόσθετα, ένα μεγάλο ποσοστό δεν ενημερώνεται και δεν συμμετέχει στις δράσεις. Το 72,1% δεν παρακολουθεί τις ανθρωπιστικές δράσεις, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό καθώς περιλαμβάνει 181 εκ των 251 ατόμων.

Ενημερώνεστε για τις δράσεις των Γιατρών Χωρίς Σύνορα;

251 απαντήσεις



Γράφημα 9. Ενημέρωση για τις Δράσεις των Γιατρών χωρίς Σύνορα

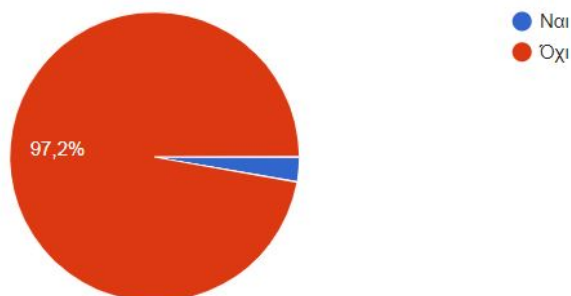
Το 27,9% που απομένει, ενημερώνεται για τις δράσεις των Γιατρών χωρίς Σύνορα κατά κύριο λόγο μέσω του Διαδικτύου σε ποσοστό 93,5%. Ειδικότερα, χρησιμοποιεί τις δημοσιογραφικές ιστοσελίδες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την κεντρική ιστοσελίδα, ενημερωτικά δελτία και ηλεκτρονικά μηνύματα που αποστέλλει η ίδια η οργάνωση και το διαδικτυακό περιοδικό της⁷. Τα παραδοσιακά ΜΜΕ χρησιμοποιούνται από το 12,9%, ενώ η ενημέρωση μπορεί να προκύψει από το κοινωνικό περιβάλλον (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) και από εκδηλώσεις. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι το Διαδίκτυο προτιμάται από το σύνολο του δείγματος ανεξαρτήτως ηλικιακών επιπέδων, όπως τονίζεται και στη διάρκεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης (Lenhart et al., 2010) και δεν συμβαδίζει με την έντονη χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας που εστιάζει η ίδια η οργάνωση.

Παρόμοια αποτελέσματα παρατηρούνται σε ερωτήσεις σχετικά με την συμμετοχή του κοινού στις δράσεις των Γιατρών χωρίς Σύνορα. Η συμμετοχή εκφράζεται με την εθελοντική εργασία, την αποστολή δωρεών, την παρακολούθηση εκδηλώσεων και τη διεξαγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε σχολικές ώρες.

⁷ Το περιοδικό των Γιατρών χωρίς Σύνορα μπορεί να ανακτηθεί στον σύνδεσμο:
<https://msf.gr/publications/%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%8C>

Συμμετέχετε στις δράσεις του οργανισμού;

251 απαντήσεις

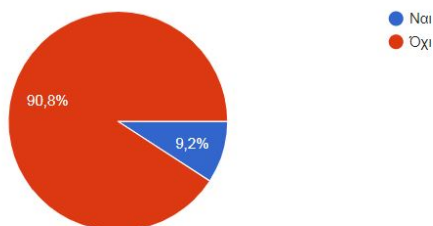


Γράφημα 10. Συμμετοχή του ελληνικού κοινού στις ανθρωπιστικές δράσεις

Όπως διαπιστώνεται, το 97,2% δεν συμμετέχει στις δράσεις της οργάνωσης, ενώ 228 από τα 251 άτομα δεν έχουν δώσει προσωπικά στοιχεία ώστε να λαμβάνουν ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία για τις δράσεις της οργάνωσης.

Έχετε δώσει προσωπικά στοιχεία (email) ώστε να λαμβάνετε ενημερωτικά δελτία για τις δράσεις του οργανισμού;

251 απαντήσεις

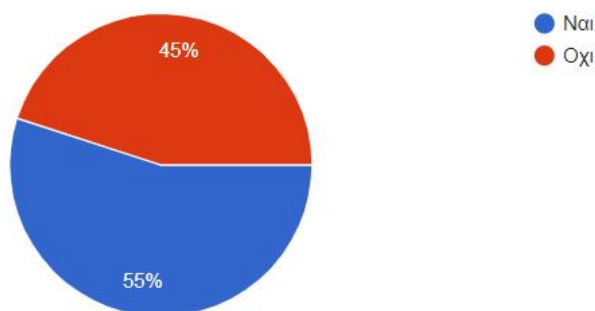


Γράφημα 11. Διάθεση προσωπικών στοιχείων για εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία

Ωστόσο, η γενικότερη άποψη για το περιεχόμενο που αναρτά η οργάνωση στα ψηφιακά μέσα είναι θετική κατά το 94,4%, καθώς παρουσιάζει δράσεις που προσφέρουν βοήθεια στον συνάνθρωπο σε δύσκολες καταστάσεις, ευαισθητοποιεί και ενημερώνει για παγκόσμια προβλήματα και για ευκαιρίες συμμετοχής και παρέχει ουσιαστικές λύσεις. Όπως φαίνεται στο κάτωθεν γράφημα, το 55% αναφέρει ότι θα συμμετείχε εθελοντικά ώστε να παρέχει βοήθεια στον συνάνθρωπο.

Θα γινόσασταν εθελοντής για τον οργανισμό;

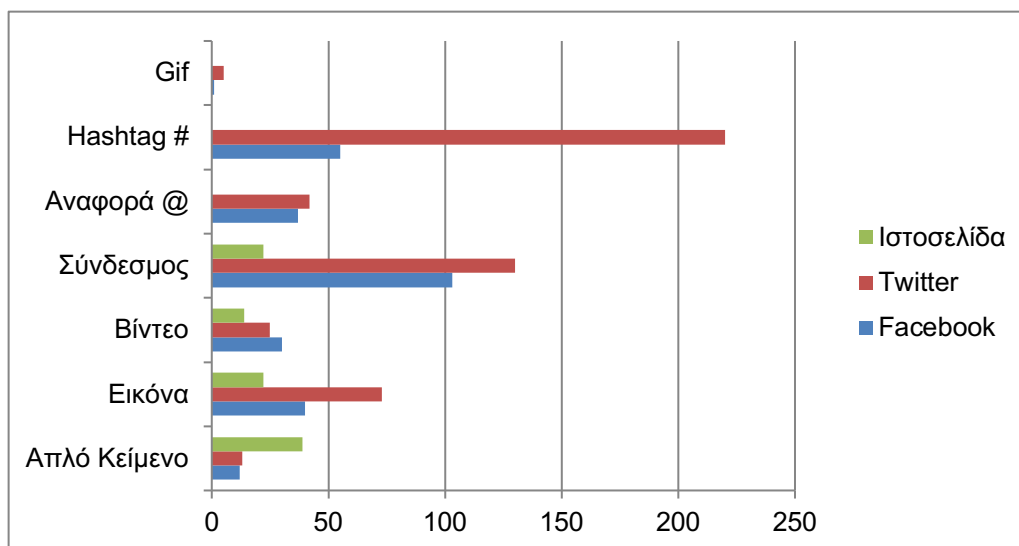
251 απαντήσεις



Γράφημα 12. Ενδεχόμενη εθελοντική συμμετοχή στις ανθρωπιστικές δράσεις

Επιπρόσθετα, αρκετές απαντήσεις αναφέρουν ότι ναι μεν έχουν θετική άποψη γενικά, αλλά η προβολή αρνητικών εικόνων και συναισθημάτων τους κουράζει και τους αποτρέπει από το να παρακολουθούν τις ανθρωπιστικές δράσεις. Έτσι, επιβεβαιώνονται οι βιβλιογραφικές αναλύσεις για την ύπαρξη και επέκταση του συνδρόμου «κόπωσης συμπόνιας» (Cohen & Seu, 2002). Τέλος, ένα μέρος των θετικών απαντήσεων τονίζουν ότι δεν έχουν άποψη διότι δεν έχουν ενημερωθεί για το περιεχόμενο, καθώς «δεν έτυχε».

Ε.Υ.1: Οι περισσότερες σε αριθμό αναρτήσεις αποτελούνται από πολυμεσικό περιεχόμενο.



Γράφημα 13. Είδη διαμόρφωσης του κύριου σώματος των αναρτήσεων

Ο εν λόγω πίνακας παρουσιάζει τα διαφορετικά είδη που ενσωματώνονται στο περιεχόμενο των αναρτήσεων σε τρία από τα έξι μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η παραπάνω επιλογή στηρίχθηκε στο ότι το κοινωνικό μέσο Instagram και YouTube διαμορφώνονται με συγκεκριμένο τρόπο, την οποία διατηρούν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Ειδικότερα, σύμφωνα με την Orlova (2019), το Instagram αποτελεί ένα μέσο, το οποίο στηρίζεται σε

οπτικό υλικό (εικόνα, βίντεο), πολλαπλή χρήση ετικετών και μικρό σε μέγεθος κείμενο που συμπληρώνεται ως λεζάντα στη φωτογραφία.

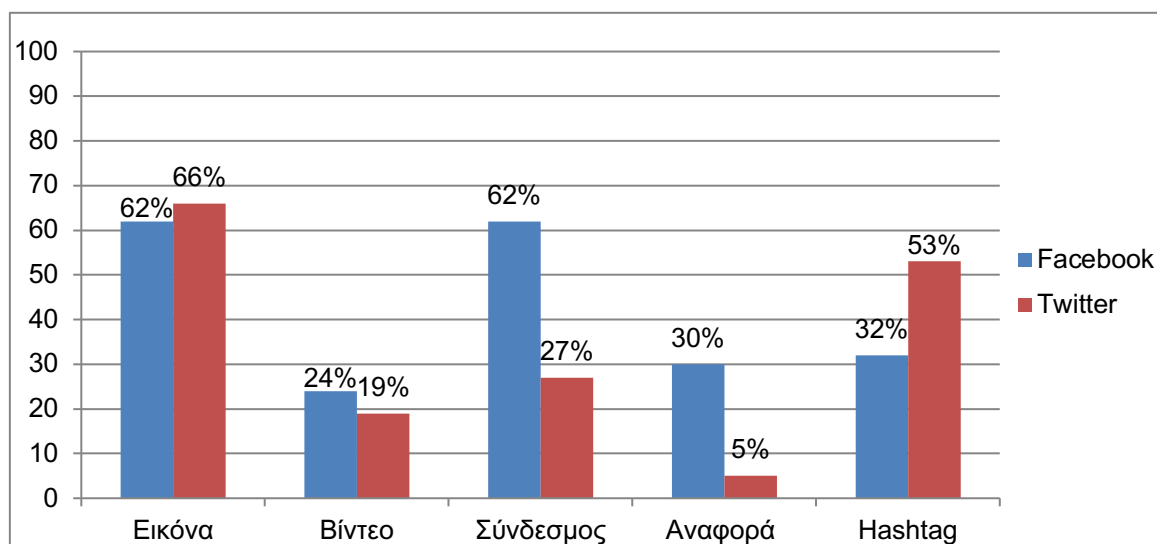
Παράλληλα, το YouTube αποτελείται από τη μεταφόρτωση βίντεο, στο τέλος του οποίου αναφέρονται τα στοιχεία επικοινωνίας της οργάνωσης, ενώ συνοδεύεται επίσης από μία μικρή περιγραφή (Mathos & Norman, 2012). Η έρευνα σχετικά με το είδος διαμόρφωσης των δύο αυτών μέσων συμπίπτει με τα παραπάνω και έδειξε ότι ακολουθούν τον ίδιο τύπο διαμόρφωσης περιεχομένου σε κάθε ανάρτηση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα, έντονη είναι η χρήση ετικετών στο κοινωνικό μέσο Twitter. Ωστόσο, δεν αξιοποιούνται με τον ίδιο βαθμό στο Facebook, το οποίο διαμορφώνεται κυρίως από συνδέσμους. Ειδικότερα, οι σύνδεσμοι οδηγούν ως επί το πλείστον στην αντίστοιχη ανάρτηση στην ιστοσελίδα της οργάνωσης, η οποία περιέχει περισσότερες πληροφορίες και εκτενέστερο ανάλυση του εκάστοτε θέματος, αλλά και σε διαδικτυακές δημοσιογραφικές ιστοσελίδες (Vice, Propaganda) μετά από συνεργασίες για την κάλυψη συγκεκριμένων γεγονότων. Παρόμοια χρήση των συνδέσμων διαπιστώνεται και στο κοινωνικό μέσο Twitter.

Επιπρόσθετα, συχνή είναι η χρήση οπτικού υλικού και στα τρία διαδικτυακά μέσα, με την εικόνα να ενσωματώνεται πιο τακτικά στις αναρτήσεις του Twitter. Ο περιορισμός στο μέγεθος του γραπτού κειμένου συμπληρώνεται με τη δημοσίευση εικόνων και βίντεο.

Όσον αφορά στη μεμονωμένη χρήση γραπτού κειμένου στο σώμα της ανάρτησης, αυτό εκλείπει τόσο στο Facebook όσο και στο Twitter. Η έλξη της προσοχής του κοινού στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πραγματώνεται με την χρήση πολυμεσικού περιεχομένου, το οποίο αντικαθιστά το απλό κείμενο και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο μέγεθος της απήχησης των αναρτήσεων. Αν και το απλό κείμενο φαίνεται να χρησιμοποιείται περισσότερο στην ιστοσελίδα της οργάνωσης, δεν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι αναρτήσεις διαμορφώνονται με απλό κείμενο. Ειδικότερα, οι ρυθμίσεις του εν λόγω μέσου επιτρέπουν την χρήση εικόνας στην περιοχή του τίτλου, χωρίς να χρειάζεται να περιληφθεί στο σώμα του περιεχομένου. Ως εκ τούτου, κάθε δημοσίευση στην ιστοσελίδα εμπεριέχει οπτικό υλικό στο πάνω μέρος, ενώ μερικές περιλαμβάνουν φωτογραφίες και στο κύριο σώμα.

Στην συνέχεια της παρούσας έρευνας κρίθηκε σημαντικό να διερευνηθούν οι αναρτήσεις που συγκεντρώνουν τις περισσότερες αντιδράσεις στα δύο βασικά επικοινωνιακά κανάλια, ώστε να διαπιστωθεί εάν το είδος διαμόρφωσης του κειμένου επηρεάζει θετικά το πλήθος τους. Ειδικότερα, εξετάστηκε το σύνολο των δημοσιεύσεων και βρέθηκε κατά προσέγγιση η Μέση Τιμή αντιδράσεων ανά μήνα. Η ίδια μέθοδος ακολουθήθηκε για ολόκληρο τον χρόνο ώστε να προκύψει η Μ.Τ. αντιδράσεων ετησίως. Στο κοινωνικό μέσο Facebook η Μ.Τ. είναι κατά προσέγγιση 583 αντιδράσεις, ενώ στο Twitter 31. Ως εκ τούτου, εξετάστηκαν ως προς το είδος διαμόρφωσης του κειμένου, οι αναρτήσεις που συγκεντρώναν ίσες ή περισσότερες αντιδράσεις από τον εν λόγω αριθμό στο κάθε μέσο και μπορούν να βρεθούν αναλυτικά στο Παράρτημα Α.



Γράφημα 14. Ποσοστιαία είδη διαμόρφωσης των πιο δημοφιλών αναρτήσεων

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει τα είδη διαμόρφωσης των πιο δημοφιλών αναρτήσεων στα βασικά κανάλια επικοινωνίας. Στο Facebook, το 62% των αναρτήσεων, που συγκέντρωσαν αντίστοιχα τον μεγαλύτερο αριθμό αντιδράσεων, αποτελείται από εικόνες και συνδέσμους. Παράλληλα, το 30% ενσωματώνει αναφορές και το 32% ετικέτες, ενώ μικρότερο είναι το ποσοστό που αποτελείται από βίντεο στο 24%.

Παρομοίως, οι δημοσιεύσεις με τις περισσότερες δηλώσεις «αγαπημένο» αποτελούνται κατά το 66% από εικόνες και στο Twitter. Αντίθετα, οι ετικέτες χρησιμοποιούνται στο 53% των πιο δημοφιλών αναρτήσεων, ενώ οι σύνδεσμοι και οι αναφορές στο 27% και 5% αντίστοιχα. Η ενσωμάτωση βίντεο αποτελείται και στο εν λόγω μέσο από ένα σχετικά χαμηλό ποσοστό της τάξεως του 19%.

Τα εν προκειμένω ευρήματα επαληθεύουν την ερευνητική υπόθεση πως η πλειονότητα των αναρτήσεων αποτελείται από πολυμεσικό περιεχόμενο εικόνων, ετικετών, συνδέσμων, αναφορών και βίντεο. Οι εν λόγω αναρτήσεις εμφανίζονται ως πιο προσφιλείς στο κοινό, καθώς συγκεντρώνουν περισσότερες αντιδράσεις και κατ' επέκταση κεντρίζουν την προσοχή των χρηστών.

Σημαντικό είναι επίσης να τονιστεί το γεγονός ότι η πλειονότητα των εικόνων αποτελείται από στιγμιότυπα φροντίδας και περίθαλψης παιδιών, που συχνά χαμογελούν στον φακό. Ως εκ τούτου, επιβεβαιώνονται οι προηγούμενες βιβλιογραφικές μελέτες, αναφορικά με την συνέχεια της χρήσης θετικών οπτικών αναπαραστάσεων (Scott, 2014).



**Médecins Sans Frontières Greece (MSF) | Γιατροί Χωρίς
Σύνορα (ΓΧΣ)**

24 Αυγούστου 2018 · 🌐

Η δωδεκάχρονη Άσμα από το Ιράν βρέθηκε με την οικογένειά της στα
σύνορα της Ευρώπης μαζί με πολλά ακόμα παιδιά από διάφορες χώρες.

📷 Δείτε τις φωτογραφίες της Kamila Stepien από τους καταυλισμούς της
Βοσνίας-Ερζεγοβίνης.



MSF.GR

**Βοσνία-Ερζεγοβίνη: Η νέα βαλκανική οδός της απελπισίας
(Photostory)**

👍👎👏 336

10 σχόλια 43 κοινοποιήσεις

👍 Μου αρέσει!

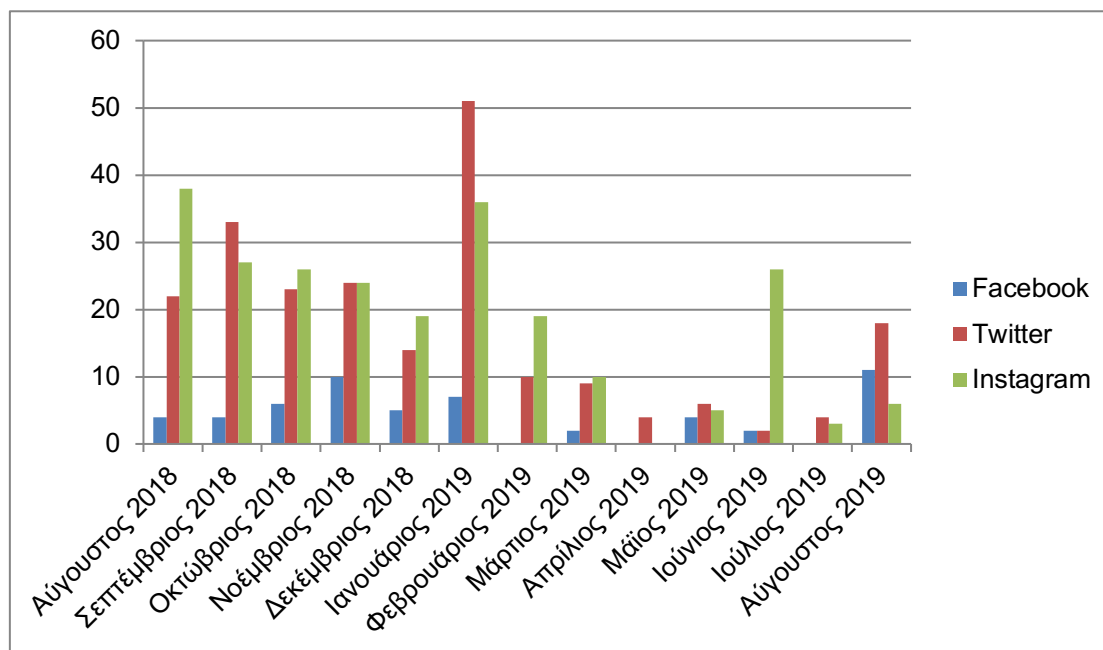
💬 Σχόλιο

➦ Κοινοποιήστε

Εικόνα 8. Θετική αναπαράσταση παιδιού που χαμογελάει στην κάμερα⁸

⁸ Πηγή: <https://www.facebook.com/msf.greece>

Ε.Υ.2: Οι ετικέτες # αποτελούν βασική επικοινωνιακή στρατηγική



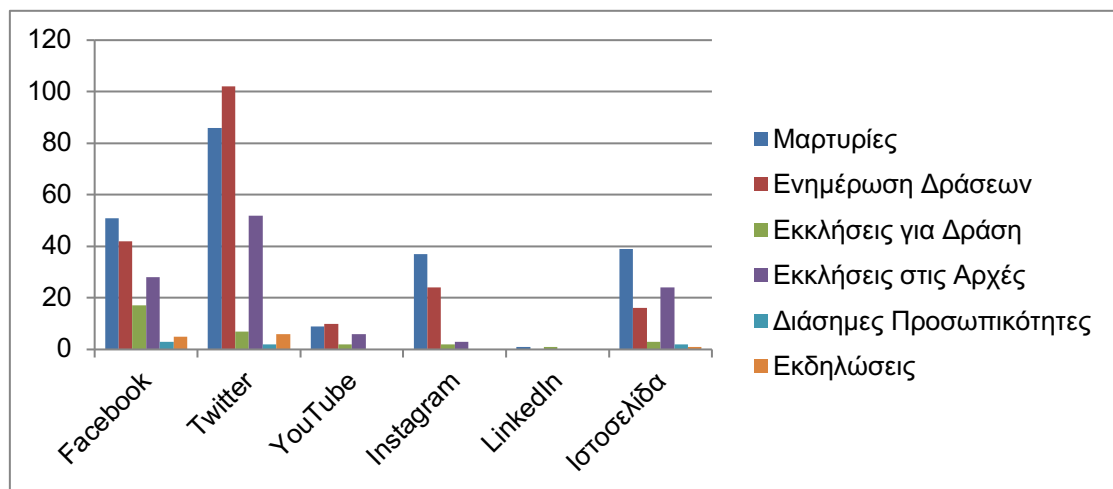
Γράφημα 15. Αριθμός ετικετών σε κάθε επικοινωνιακό μέσο

Ο άνωθεν πίνακας παρουσιάζει το πλήθος των ετικετών που χρησιμοποιείται κάθε μήνα στα διαδικτυακά μέσα. Τα παραπάνω ευρήματα υποδηλώνουν την τακτική ενσωμάτωσή τους στο περιεχόμενο των αναρτήσεων. Ειδικότερα, παρατηρείται σχετικά σταθερή χρήση στο Instagram, εκτός από τον Απρίλιο '19, κατά τον οποίο δεν δημοσιεύθηκε καθόλου υλικό. Όσον αφορά στο Twitter, εμφανίζονται μεγάλες διακυμάνσεις με αποκορύφωμα τις αναρτήσεις του Ιανουαρίου '19, που εμπεριείχαν 51 ετικέτες. Το κοινωνικό μέσο Facebook ενσωματώνει ελάχιστα τις ετικέτες, καθώς δεν συνηθίζεται η χρήση τους στο εν λόγω μέσο.

Γενικότερα, οι ετικέτες αποτελούν μία νέα επικοινωνιακή στρατηγική και δίνουν τη δυνατότητα κατηγοριοποίησης και εύκολης ανάδειξης του περιεχομένου στην αρχική σελίδα των χρηστών, το οποίο επιβεβαιώνουν παρόμοιες μελέτες (Orlova, 2019).

Ε.Υ.3: Οι θεματικές κατηγορίες των αναρτήσεων είναι ως επί το πλείστον ιστορίες μαρτυρίας.

Η επόμενη ερευνητική υπόθεση προς ανάλυση είναι η τρίτη, δηλαδή ότι το περιεχόμενο των αναρτήσεων αποτελείται κατά κύριο λόγο από μαρτυρίες. Ο κάτωθι πίνακας παρουσιάζει τις έξι θεματικές των δημοσιεύσεων: μαρτυρίες, ενημέρωση για δράσεις, εκκλήσεις για δράση και αντίστοιχα στις αρχές, προσκλήσεις σε εκδηλώσεις και συνεργασίες με διάσημες προσωπικότητες, αλλά και το πόσο χρησιμοποιούνται στα διάφορα διαδικτυακά μέσα.



Γράφημα 16. Θεματικές κατηγορίες ανά μέσο

Η εν προκειμένω ερευνητική υπόθεση διαψεύδεται διότι δεν εφαρμόζεται στο σύνολο των κοινωνικών μέσων. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος των δημοσιεύσεων στο Twitter αποτελείται από απλή ενημέρωση για τη δράση των Γιατρών χωρίς Σύνορα τόσο στην Ελλάδα αλλά και παγκόσμια.



Εικόνα 9. Παράδειγμα ενημέρωσης για τις δράσεις της οργάνωσης στο Facebook⁹

⁹ Πηγή: <https://www.facebook.com/msf.greece>

Έτσι, οι ιστορίες μαρτυρίας καταλαμβάνουν τη δεύτερη θέση στο μέσο που αποδείχθηκε ότι χρησιμοποιείται περισσότερο, ενώ παρόμοια αποτελέσματα παρατηρούνται στο YouTube. Αντίθετα, οι μαρτυρίες χρησιμοποιούνται περισσότερο στα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα και λειτουργούν ως «*βασική προτεραιότητα της οργάνωσης*», όπως αναφέρεται στη συνέντευξη (DeChaine, 2002).



Εικόνα 10. Παράδειγμα χρήσης ιστοριών μαρτυρίας στο Facebook¹⁰

Η επόμενη θεματική που επιλέγεται στην επικοινωνία των ανθρωπιστικών μηνυμάτων είναι οι εκκλήσεις στις αρχές ώστε να επιτευχθεί, όπως προκύπτει από παρόμοιες βιβλιογραφικές πηγές, η προώθηση θέσεων και η κοινωνική αλλαγή (Kanter & Fine, 2010). Όπως παρατηρείται, οι υπόλοιπες κατηγορίες αξιοποιούνται στο ελάχιστο, εκτός από την περίπτωση του Facebook που ορισμένες εκ των αναρτήσεων αποτελούνται από εκκλήσεις για δράση.

¹⁰ Πηγή: <https://www.facebook.com/msf.greece>



**Médecins Sans Frontières Greece (MSF) | Γιατροί Χωρίς
Σύνορα (ΓΧΣ)**

12 Νοεμβρίου 2018 · 🌐

Ρίξτε τώρα την τιμή του εμβολίου της πνευμονίας!

2.500 παιδιά πεθαίνουν κάθε μέρα από πνευμονία. Κι όμως υπάρχει εμβόλιο που θα μπορούσε να αποτρέψει πολλούς από αυτούς τους θανάτους. Εκατομμύρια παιδιά δεν μπορούν να κάνουν αυτό το εμβόλιο επειδή οι δύο εταιρίες που το παρασκευάζουν, η Pfizer και η GSK, κρατάνε την τιμή του εμβολίου σε υπερβολικά υψηλά επίπεδα.

🕒 Σήμερα, Παγκόσμια Ημέρα κατά της Πνευμονίας, απαιτούμε από την Pfizer και την GSK να μειώσουν την τιμή ΤΩΡΑ!

Κοινοποιήσε αυτή την ανάρτηση και υποστήριξε την εκστρατεία μας

#WorldPneumoniaDay #AskPharma



👍👎🙄 1.001

19 σχόλια 292 κοινοποιήσεις

👍 Μου αρέσει!

💬 Σχόλιο

➦ Κοινοποιήστε

Τα πιο σχετικά ▾

Εικόνα 11. Παράδειγμα έκκλησης για δράση στο Facebook¹¹

Ως εκ τούτου, συμπεραίνεται ότι πρωταρχικός στόχος της επικοινωνίας είναι η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση του κοινού, ενώ οι εκστρατείες και η αλληλεπίδραση με τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν δευτερεύουσα θέση, καθώς σύμφωνα με τον κ. Μαυρογόνατο «δεν ανοίγεται ενεργός διάλογος, εκτός από τις περιπτώσεις απάντησης σε κάποια βασικά θέματα», το οποίο γίνεται σπάνια.

¹¹ Πηγή: <https://www.facebook.com/msf.greece>

Ε.Υ.4: Η επικοινωνιακή στρατηγική περιλαμβάνει συνεργασίες με διάσημους και επηρεαστές της κοινής γνώμης.

Το Γράφημα 16 δίνει απάντηση στην τέταρτη ερευνητική υπόθεση, που αφορά στις συνεργασίες με προσωπικότητες που είναι ευρέως γνωστές. Όπως αναφέρθηκε ήδη, η αξιοποίηση διάσημων ατόμων δεν έχει πρωταρχικό ρόλο στην επικοινωνιακή στρατηγική, καθώς οι συνεργασίες είναι ελάχιστες. Το παρόν εύρημα διαψεύδεται από άλλες μελέτες παρόμοιου είδους, σύμφωνα με τις οποίες, βασικός τρόπος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η αξιοποίηση διάσημων ατόμων που λειτουργούν ως αντιπρόσωποι της οργάνωσης (Padmi, 2015).

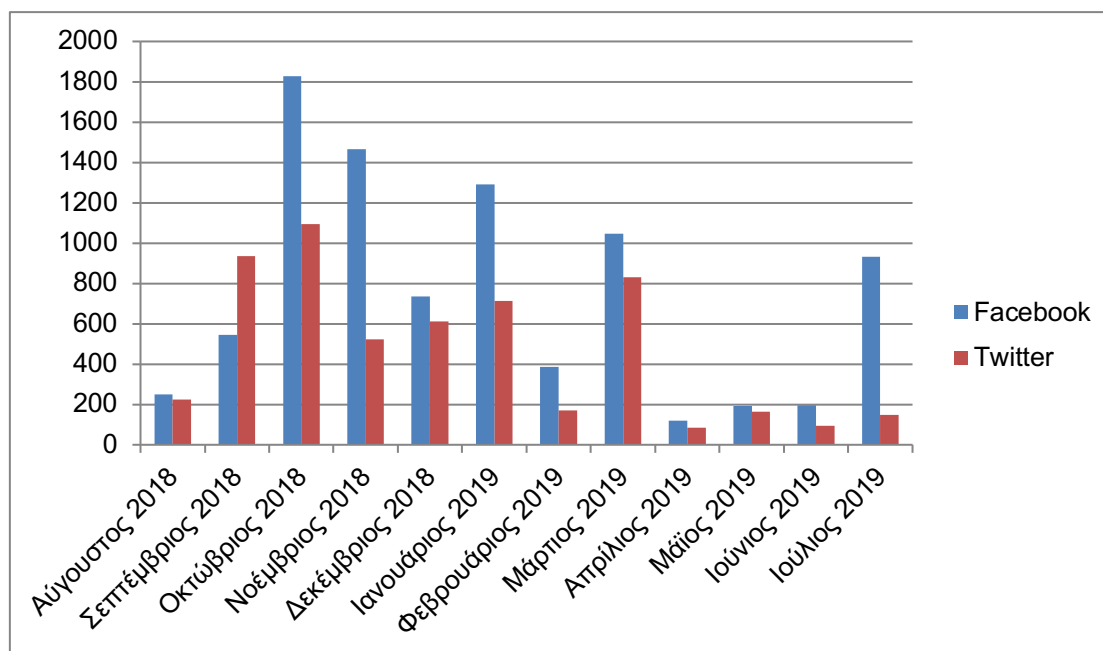


Εικόνα 12. Παράδειγμα συνεργασίας με τον τραγουδιστή Κωστή Μαραβέγια¹²

Ωστόσο, στη διάρκεια της συνέντευξης αναγνωρίζεται ότι η συνεργασία με διάσημα πρόσωπα αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο αφήγησης και προώθησης του περιεχομένου με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις Παστιλίες για τον πόνο του άλλου με κεντρικό πρόσωπο τον Χαβιέρ Μπαρδέμ. Επιπρόσθετα, αναλύεται η διαδικασία επιλογής τους: «η εύρεση του προσώπου, που θα αποτελεί τον αντιπρόσωπο ουσιαστικά της οργάνωσης, βασίζεται σε μία διαδικασία χαρτογράφησης του προφίλ που διατηρεί στη δημόσια σφαίρα.. Όσον αφορά στις συνεργασίες με επηρεαστές της κοινής γνώμης, ο κ. Μαυρογόνατος τονίζει ότι «η επικοινωνιακή στρατηγική δεν έχει αναπτυχθεί έως εκεί, αποτελώντας κάτι που θα συμπεριληφθεί μελλοντικά».

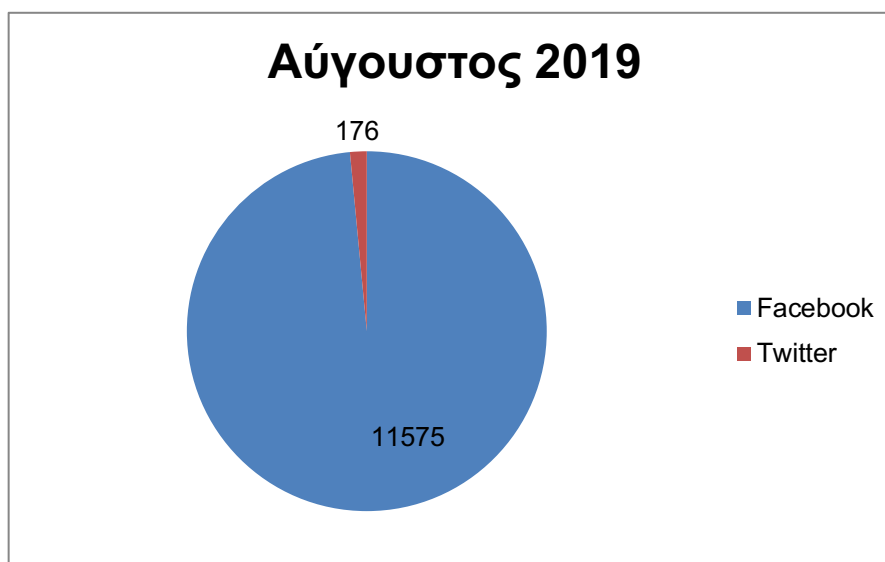
¹² Πηγή: <https://www.facebook.com/msf.greece>

Ε.Υ.5: Οι κοινοποιήσεις των δημοσιεύσεων είναι περισσότερες όταν το περιεχόμενο αποτελείται από εκκλήσεις για δράση.



Γράφημα 17. Σύνολο κοινοποιήσεων στο Facebook και Twitter κάθε μήνα

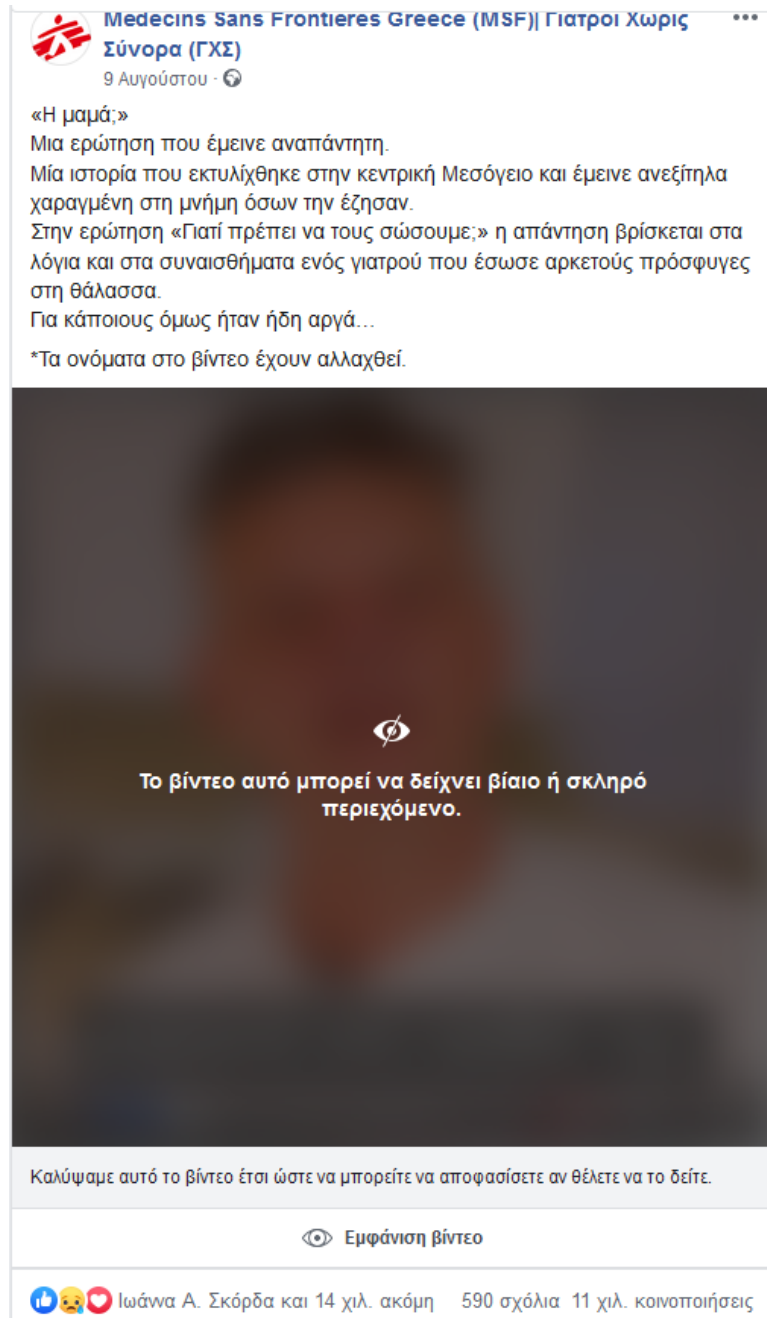
Ως προς την 5^η ερευνητική υπόθεση, ερευνήθηκε το σύνολο των κοινοποιήσεων στα δύο πιο δημοφιλή μέσα ώστε να βρεθεί στην συνέχεια ο μέσος όρος ετησίως. Στο Γράφημα 17 παρουσιάζονται οι κοινοποιήσεις που πραγματοποιούνται ανά μήνα στο Facebook και το Twitter. Ωστόσο, από τον Ιούλιο '19 αυξάνονται ξανά οι κοινοποιήσεις με αποκορύφωμα τον Αύγουστο '19, που παρουσιάζεται παρακάτω.



Γράφημα 18. Σύνολο κοινοποιήσεων στη διάρκεια του Αυγούστου 2019

Ο Αύγουστος 2019 έχει 11574 κοινοποιήσεις στο Facebook και 176 στο Twitter. Κρίθηκε σημαντικό να αναφερθεί ξεχωριστά λόγω της μεγάλης διαφοράς τόσο μεταξύ των μέσων

αλλά και των υπόλοιπων μηνών. Ο αριθμός αυτός προκύπτει από μία ανάρτηση, η οποία έχει 14.000 αντιδράσεις, όπως φαίνεται στο κάτωθεν στιγμιότυπο.

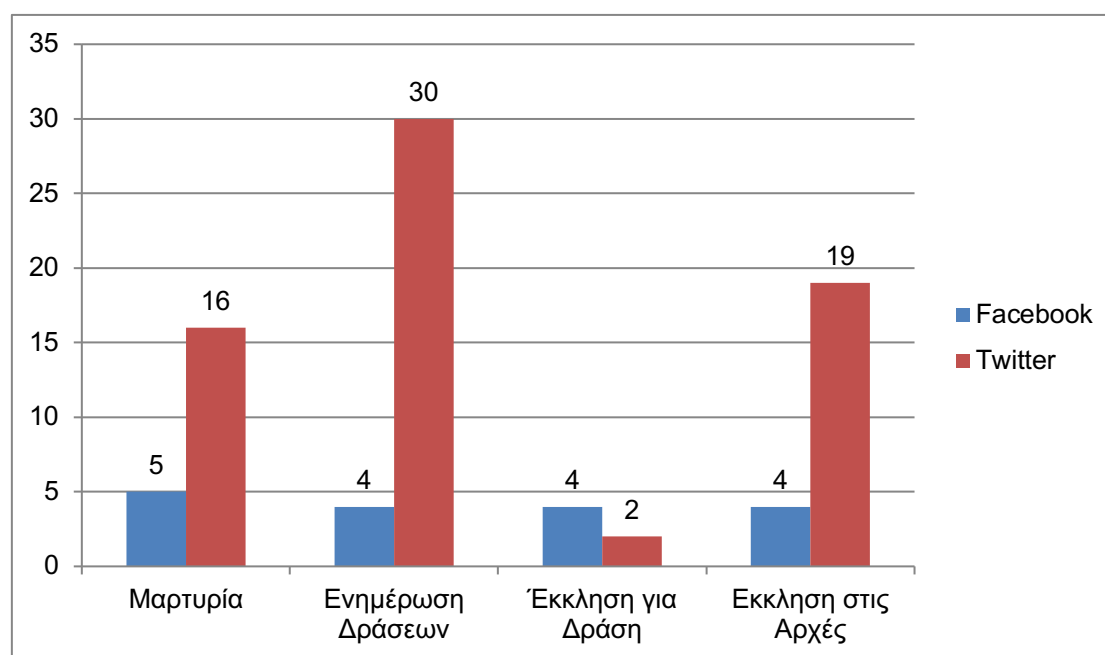


Εικόνα 13. Στιγμιότυπο από την ανάρτηση με τις 14000 αντιδράσεις¹³

Στην συνέχεια της παρούσας έρευνας βρέθηκε ο Μέσος Όρος διαμοιρασμού περιεχομένου για κάθε μήνα και τελικά για ολόκληρο τον χρόνο. Πιο ειδικά, ο Μ.Ο. κοινοποιήσεων στο Facebook είναι 138 και στο Twitter 22. Έτσι, εξετάστηκαν οι αναρτήσεις με αριθμό

¹³ Πηγή: <https://www.facebook.com/msf.greece>

κοινοποιήσεων ίσο ή περισσότερο από τους άνωθεν. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει το περιεχόμενο εκείνων των αναρτήσεων που διαμοιράστηκαν περισσότερο από το ελληνικό κοινό.



Γράφημα 19. Περιεχόμενο αναρτήσεων που κοινοποιήθηκαν περισσότερο

Στο Facebook οι 5 αναρτήσεις που κοινοποιήθηκαν περισσότερο αποτελούσαν ιστορίες μαρτυρίας, ενώ οι υπόλοιπες 12 μοιράζονται ισόβαθμα ανάμεσα στις ενημερώσεις δράσεων, εκκλήσεις στις αρχές και κάλεσμα για δράση. Αντίθετα, στο Twitter οι δημοσιεύσεις με τις περισσότερες κοινοποιήσεις αφορούσαν σε ενημερώσεις δράσεων της οργάνωσης. Παράλληλα, οι μαρτυρίες και οι εκκλήσεις στις αρχές αποτέλεσαν επίσης θέματα που κοινοποιήθηκαν αρκετά με τιμές 16 και 19 αντίστοιχα.

Ως εκ τούτου, η ερευνητική υπόθεση διαψεύδεται διότι το περιεχόμενο που κέντρισε το κοινό και κοινοποιήθηκε στους ακολούθους του περισσότερο είναι οι ενημερώσεις για τις δράσεις των Γιατρών χωρίς Σύνορα, οι μαρτυρίες και οι εκκλήσεις στις αρχές. Το παρών εύρημα συμπίπτει με τις θεματικές κατηγορίες που δημοσιεύονται περισσότερο από την οργάνωση στο Γράφημα 16.

Ε.Υ.6: Οι περισσότερες σε αριθμό αναρτήσεις αφορούν γεγονότα στην Ελλάδα.

Η επόμενη ερευνητική υπόθεση προς ανάλυση αφορά στην τοποθεσία, που αναφέρονται οι αναρτήσεις στο σύνολο των διαδικτυακών μέσων της οργάνωσης. Εφόσον εξετάζεται το ελληνικό παράρτημα εύλογο είναι οι δημοσιεύσεις να αναφέρονται σε γεγονότα που συμβαίνουν στον ελληνικό χώρο.

Χώρες	Αριθμός αναρτήσεων					
	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	LinkedIn	Ιστοσελίδα
Αφγανιστάν	-	-	-	1	-	-
Βοσνία και Ερζεγοβίνη	1	2	-	3	-	1

Γερμανία	1	1	-	-	-	-
Ελλάδα	54	80	8	29	-	25
Ζιμπάμπουε	2	2	-	-	-	-
Ινδονησία	1	1	-	-	-	1
Ιράκ	1	1	1	2	-	-
Κεντρική Μεσόγειος	10	22	1	1	-	9
Λαϊκή Δημοκρατία του Κονγκό	10	18	3	10	-	8
Λευκορωσία	1	1	-	-	-	1
Λιβύη	11	11	-	-	-	1
Μάλτα	1	2	-	-	-	1
Μεξικό	2	2	1	1	-	-
Μπαγκλαντές	5	10	1	2	1	1
Ναουρού	-	-	1	-	-	-
Νιγηρία	3	6	1	1	-	3
Νότιο Σουδάν	3	4	-	-	-	3
Παγκόσμια	22	35	4	4	1	15
Πακιστάν	1	1	-	-	-	2
Παλαιστίνη	5	15	1	3	-	3
Ρουάντα	-	1	-	-	-	1
Σιέρρα Λεόνε	1	1	-	-	-	-
Συρία	1	4	-	-	-	1
Τανζανία	10	2	1	2	1	1
Τσαντ	-	-	-	1	-	-
Υεμένη	7	11	2	8	-	5

Πίνακας 2. Περιοχές που αναφέρονται συνολικά οι αναρτήσεις στο κάθε κοινωνικό μέσο

Οι χώρες που εμφανίζονται πιο συχνά στο σώμα των αναρτήσεων αποτελούνται από την Ελλάδα, Λαϊκή Δημοκρατία του Κονγκό, Λιβύη, Παλαιστίνη, Τανζανία και Υεμένη. Παράλληλα, υφίστανται δημοσιεύσεις που δεν αφορούν χώρες αλλά περιοχές όπως η Κεντρική Μεσόγειος είτε απευθύνονται σε όλους παγκοσμίως. Όπως διαπιστώνεται, τα γεγονότα στην Ελλάδα καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος των αναρτήσεων με 54 στο Facebook, 80 στο Twitter, 8 στο YouTube, 29 στο Instagram και 25 στην Ιστοσελίδα. Ως εκ τούτου, επιβεβαιώνεται η ερευνητική υπόθεση σύμφωνα με την οποία το πλήθος των δημοσιεύσεων αφορά γεγονότα στην Ελλάδα.

«Παγκοσμίως ασχολούμαστε με μία πολύ μεγάλη γκάμα προγραμμάτων: εμβολιασμούς, επιδημίες, φυσικές καταστροφές, προγράμματα σε εμπόλεμες περιοχές και ζώνες, ενέργειες θεσμικής πίεσης κ.ά. Βασικός τρόπος κατάρτισης της στρατηγικής είναι η ανάλυση του περιβάλλοντος ώστε να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος να επικοινωνηθεί το ανθρωπιστικό έργο. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα, εντοπίζεται η εικόνα που διατηρεί το κοινό για την οργάνωση μέσω της Έρευνας Αντίληψης Κοινού και αποκαλύπτονται οι προσδοκίες και απαιτήσεις της ελληνικής κοινωνίας σε σχέση με την επικρατούσα κατάσταση», υποστηρίζει ο κ. Μαυρογόνατος.

Το σύνολο των παραπάνω αναρτήσεων αποτελείται από προσφυγικά – μεταναστευτικά θέματα και ιατρικές δράσεις στα Hotspots των ελληνικών νησιών. *«Το προσφυγικό – μεταναστευτικό αποτελεί μία προτεραιότητα των ανθρωπιστικών προγραμμάτων, καθώς οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα είναι και στα μέρη από όπου φεύγουν οι άνθρωποι και στα μέρη που έρχονται».*

Ωστόσο, στη διάρκεια της συνέντευξης τονίζεται ότι *«είναι συχνά τα σημάδια της «κόπωσης συμπόνιας», που εμφανίζονται κατά κύριο λόγο σε προσφυγικά θέματα. Η όλο και μικρότερη σύμπλεξη και τα συγκρουσιακά σχόλια υποδηλώνουν την κούραση του κοινού σε τέτοιου είδους περιεχόμενο».*

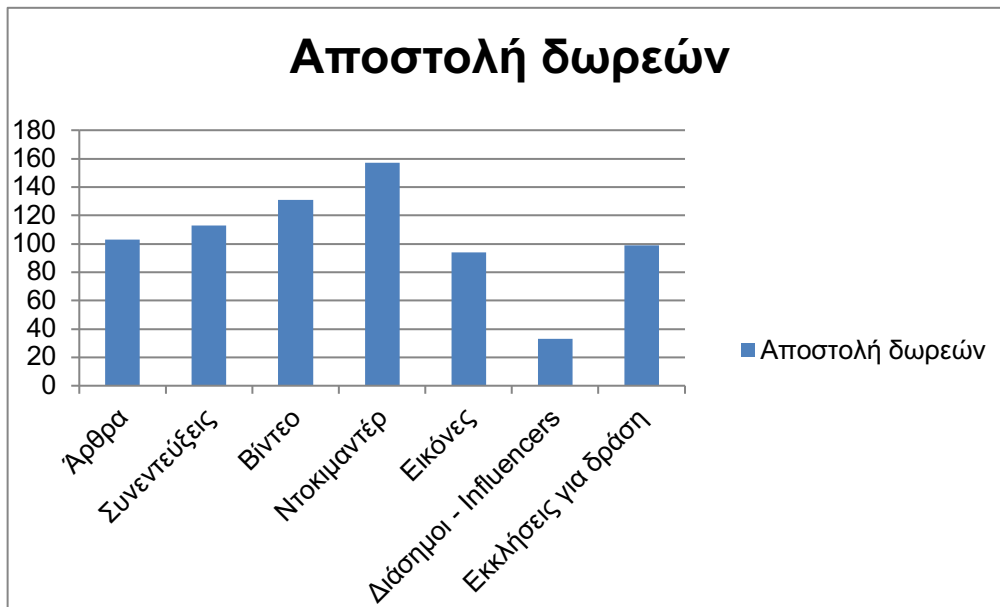
Παρατηρείται λοιπόν ότι τα αποτελέσματα της ανάλυσης δεν μεταβάλλουν την επικοινωνιακή πολιτική, καθώς η οργάνωση είτε δεν ακούει είτε δεν αφουγκράζεται τις ανάγκες του ελληνικού κοινού. Η θεματολογία της οργάνωσης στο ελληνικό περιβάλλον, φαίνεται πως δεν συμβαδίζει με τη δημόσια ημερήσια διάταξη, που ενδεχομένως αναγνωρίζονται και δίνονται προτεραιότητες σε διαφορετικά δημόσια προβλήματα. Το γεγονός αυτό πιθανώς να εξηγεί το ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δεν ενημερώνεται και δεν συμμετέχει στις δράσεις.

Ε.Υ.7: Η αποστολή χρημάτων συμβαίνει επί το πλείστον στον διαδικτυακό χώρο.

Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν, όπως ήδη αναφέρθηκε, την προσέγγιση ενός νέου δυναμικότερου ακροατηρίου και κατ' επέκταση την αλληλεπίδραση με δυνητικούς ευεργέτες (Nah & Saxton, 2012). Το γεγονός αυτό απορρέει από την απλοποίηση της διαδικασίας συγκέντρωσης πόρων, η οποία επιτυγχάνεται πλέον με την αμεσότητα ενός κλικ.

Σύμφωνα με στοιχεία της συνέντευξης, η ενθάρρυνση για δωρεές δεν έχει κεντρική θέση στην επικοινωνιακή στρατηγική, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν ως κύριο στόχο τη συγκέντρωση χρημάτων. Παράλληλα, η ιστοσελίδα της οργάνωσης παρέχει μεν τη δυνατότητα δωρεάς, χωρίς όμως να επικεντρώνεται στην ανεύρεση πόρων. Ως εκ τούτου, η παραπάνω υπόθεση διαψεύδεται εφόσον οι δωρεές στον διαδικτυακό χώρο είναι περιορισμένες.

Οι δημοσιεύσεις που θα ενθάρρυναν την αποστολή δωρεών αποτελούνται από άρθρα, συνεντεύξεις και οπτικοακουστικό υλικό (εικόνες, βίντεο, ντοκιμαντέρ), όπως παρατηρείται στο κάτωθεν Γράφημα.



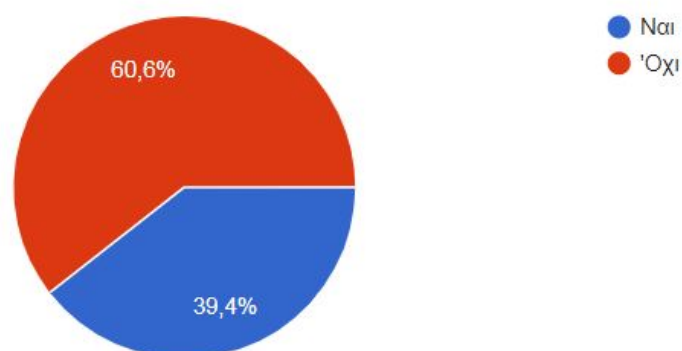
Γράφημα 20. Ενδεχόμενη αποστολή δωρεών σε σχέση με το περιεχόμενο

Το παραπάνω εύρημα πιστοποιεί ότι το περιεχόμενο έχει μεγαλύτερη απήχηση όταν συνοδεύεται από αποδεικτικά στην ουσία στοιχεία για την εκάστοτε κρίση, αλλά και από αυτόπτες μάρτυρες που μιλούν για την παραμονή τους στη διάρκεια του ανθρωπιστικού έργου. Επιπρόσθετα, κινητήριο παράγοντα αποτελούν οι εκκλήσεις για δράση κατά το 39,4%, το οποίο δείχνει την ανταπόκριση του κοινού όταν οι οργανώσεις ζητούν τη βοήθειά του, ενώ το 13,1% θα προχωρούσε σε χρηματική βοήθεια λόγω της εμπλοκής διάσημων και δικτυωμένων ατόμων που εμφανίζονται ως αντιπρόσωποι της εκάστοτε δράσης.

Σύμφωνα με στοιχεία που προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο, η αποστολή δωρεών αποτελεί έναν από τους τρόπους που το ελληνικό κοινό επιλέγει να συμμετέχει στο έργο ΜΚΟ.

Έχετε δώσει χρήματα για να βοηθήσετε;

251 απαντήσεις



Γράφημα 21. Αποστολή δωρεών και χρημάτων σε ΜΚΟ, Κρίσεις και Κινήματα

Πιο συγκεκριμένα, το 39,4% έχει συνεισφέρει χρηματικά σε μη κυβερνητικές οργανώσεις:

Ιατρικές: Γιατροί χωρίς Σύνορα, Ερυθρός Σταυρός

Προστασίας μητέρας και παιδιών: Κιβωτός του Κόσμου, Μαζί για το Παιδί, Χαμόγελο του Παιδιού, UNICEF, Ελπίδα, Κάνε Μία Ευχή, Φλόγα, Ελληνικό Καραβάνι Αλληλεγγύης

Ανθρωπιστικές: Action Aid

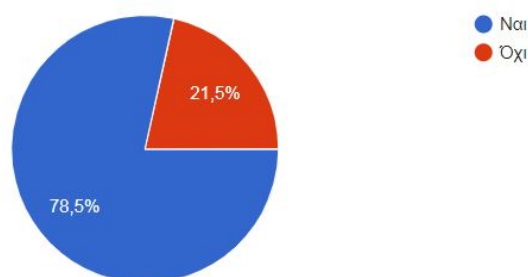
Περιβαλλοντικές: WWF

Επιπρόσθετα, σε φιλοζωικές, εκκλησιαστικές, ορφανοτροφεία, φιλανθρωπικούς εράνους, χριστουγεννιάτικα μπαζάρ, κρίσεις και επιδημίες, συλλογικότητες, τηλεμαραθώνιους και στην διαδικτυακή κίνηση για την παροχή βοήθειας στον Παναγιώτη – Ραφαήλ.

Ωστόσο, αν και το 60,6% δεν έχει συνεισφέρει χρηματικά σε αντίστοιχες οργανώσεις, το 78,5% θεωρεί ότι τα χρήματα διατίθενται πράγματι για τον σκοπό που παρουσιάζεται. Διαπιστώνεται έτσι ότι η αποστολή δωρεών δεν συσχετίζεται άμεσα με την ενδεχόμενη ύπαρξη καχυποψίας για τη κατανομή των πόρων.

Πιστεύετε ότι τα χρήματά σας διατίθενται για τον σκοπό που παρουσιάζεται;

251 απαντήσεις



Γράφημα 22. Αντίληψη για την Κατανομή και Διάθεση πόρων

Ερ.Ε.3: Ποιοι είναι οι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Το επόμενο ερευνητικό ερώτημα αφορά στους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στα πλεονεκτήματα που προσφέρουν ως προς την επικοινωνία των βασικών προτεραιοτήτων. Κύριος επικοινωνιακός στόχος αποτελεί ο αντίκτυπος του ανθρωπιστικού έργου και η παρουσίαση του τρόπου παροχής βοήθειας.

Αρχικά, η χρήση των ψηφιακών μέσων, όπως αναφέρεται στη συνέντευξη, πηγάζει από το «πλεονέκτημα ελεύθερης διαμόρφωσης του περιεχομένου» σύμφωνα με τις προτιμήσεις της οργάνωσης. «Στα διαδικτυακά μέσα τα θέματα διαμορφώνονται με περισσότερη δημιουργικότητα και ένταση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν σχετικές ελευθερίες στην παραγωγή του περιεχομένου ώστε να είναι πιο αναγνώσιμο από το κοινό στο οποίο απευθύνεται». Πιο ειδικά, το περιεχόμενο προσαρμόζεται ανάλογα με το μήνυμα που η οργάνωση επιθυμεί να επικοινωνήσει. Για παράδειγμα, μία ιστορία γυναικών που ζουν σε

ακραίες συνθήκες δύναται να παρουσιαστεί είτε ως ένα τραγικό γεγονός είτε ως ιστορία δύναμης των γυναικών. Παρατηρείται λοιπόν ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύεται εμπίπτει και στις δύο κατηγορίες θεωρητικών προσεγγίσεων που αναλύθηκαν στη βιβλιογραφική επισκόπηση και αφορούν το εφέ του σοκ και τις θετικές αναπαραστάσεις περιεχομένου (Fehrenbach & Rodongo, 2015).

Επιπρόσθετα, «*βασική αιτία αξιοποίησης των ψηφιακών μέσων αποτελεί η δυνατότητα προσέγγισης ενός νεανικού και δυναμικού κοινού, το οποίο εμπλέκεται στις ανθρωπιστικές δράσεις με διαφορετικό τρόπο. Η σύμπλεξη προκύπτει με την αντίδραση, τη δήλωση «αγαπημένο», τον σχολιασμό, την κοινοποίηση, την ηλεκτρονική δωρεά κλπ. Έτσι, παρέχεται η ευκαιρία συνεχής και άμεσης αλληλεπίδρασης με το κοινό, το οποίο επιτυγχάνεται χωρίς τεράστιο οικονομικό κόστος*», τονίζει ο κ. Μαυρογόνατος.

Ένας ακόμη λόγος χρήσης των κοινωνικών μέσων είναι τα ψηφιακά εργαλεία που επιτρέπουν τη μέτρηση και την ανάλυση ορισμένων στοιχείων ώστε να επικοινωνηθούν σωστά οι προτεραιότητες της οργάνωσης και να προσαρμοστούν στις ανάγκες του κοινού. Πιο ειδικά, τα ψηφιακά μέσα παρέχουν τη δυνατότητα της αξιολόγησης της δυναμικής των αναρτήσεων σε ζωντανό χρόνο. Με αυτόν τον τρόπο, εξετάζεται η απήχηση του περιεχομένου και του είδους διαμόρφωσης των δημοσιεύσεων, το ποσοστό των ατόμων που άνοιξαν τον σύνδεσμο, ο αριθμός των ηλεκτρονικών δωρεών, ο βαθμός σύμπλεξης κλπ. Αντίστοιχες δυνατότητες αξιολόγησης προσφέρουν και οι χορηγούμενες καμπάνιες στα ψηφιακά μέσα, που επιβεβαιώνουν την επιτυχία ή αποτυχία της στρατηγικής.

Ερ.Ε.4: *Υπάρχει κάποια πρακτική που να ενσωματώνεται σε επικοινωνιακές πολιτικές άλλων παραρτημάτων των Γιατρών χωρίς Σύνορα και να εξασφαλίζει μεγάλα ποσοστά απήχησης;*

Η αναζήτηση βέλτιστων πρακτικών σε ορισμένα εκ των παραρτημάτων της οργάνωσης πραγματοποιήθηκε μέσω της εξέτασης των διαδικτυακών σελίδων και λογαριασμών. Οι πρώτοι διαδικτυακοί λογαριασμοί που εξετάστηκαν ήταν από τα παραρτήματα στο Βέλγιο και στην Ισπανία, καθώς το ελληνικό τμήμα υπάγεται εκεί. Ωστόσο, δεν παρατηρείται κάποια διαφοροποίηση, καθώς το ύφος, το είδος, το μοτίβο των κειμένων και η δραστηριοποίηση του κοινού παρουσιάζουν σε μεγάλο βαθμό ομοιότητες με τα εγχώρια διαδικτυακά προφίλ. Παρόμοιες πρακτικές φαίνεται να ακολουθούν επίσης τα παραρτήματα της Γερμανίας και της Γαλλίας.

Στη συνέχεια, εξετάστηκαν τα διαδικτυακά μέσα του παραρτήματος της Ρωσίας, ώστε να διαπιστωθεί εάν υιοθετούνται διαφορετικές νοοτροπίες στην παρουσίαση του περιεχομένου. Ωστόσο, το κύριο σώμα των αναρτήσεων ακολουθεί την ίδια γραμμή με τα ευρωπαϊκά, ενώ διαφέρει αρκετά η δραστηριοποίηση του ρώσικου κοινού καθώς παρουσιάζει μικρότερο βαθμό σύμπλεξης.

Η μόνη διαφοροποίηση στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαπιστώνεται στο παράρτημα των Η.Π.Α. και της Αργεντινής, καθώς αναρτάται συχνότερα οπτικοακουστικό υλικό στο κοινωνικό μέσο Instagram. Έτσι, οι συνολικές αντιδράσεις και τα σχόλια του κοινού είναι πιο πολλά σε αριθμό και γίνονται σε πιο τακτική βάση.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Στο παρόν κεφάλαιο κρίνεται σημαντικό να σχολιαστούν ορισμένα εκ των αποτελεσμάτων που προέκυψαν στη διάρκεια της έρευνας, ώστε να παρουσιαστούν προτάσεις βελτιστοποίησης της επικοινωνιακής στρατηγικής. Οι εν λόγω συστάσεις προκύπτουν από παρατηρήσεις που συγκεντρώθηκαν στη διάρκεια της μελέτης αναφορικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την αναζήτηση των διαδικτυακών προφίλ αντίστοιχων παραρτημάτων των «Γιατρών χωρίς Σύνορα».

Ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα που προκύπτει από την παρούσα έρευνα είναι η θέση των επικοινωνιακών καναλιών στην στρατηγική του ελληνικού παραρτήματος «Γιατροί χωρίς Σύνορα». Εν πρώτοις, το Twitter αποτελεί το κοινωνικό μέσο που χρησιμοποιείται περισσότερο, γεγονός το οποίο παρατηρείται και στο συνολικό αριθμό αναρτήσεων. Το Twitter αποτελεί εκείνο το μέσο το οποίο αξιοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό, ώστε να αναδείξει τη μαρτυρία ως τον πιο αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας της οργάνωσης. Έτσι, δημοσιεύονται πιο πολλές αναρτήσεις και δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στην τακτική ανανέωση του εν λόγω προφίλ. Ωστόσο, ο αριθμός αντιδράσεων, σχολίων και retweets στο εν λόγω μέσο είναι αρκετά μικρός συγκριτικά με τους 73.200 ακολούθους. Πολλές από τις δημοσιεύσεις παρουσιάζουν μηδαμινό βαθμό σύμπλεξης, το οποίο είναι προβληματικό για την επιτυχία της επικοινωνιακής στρατηγικής.

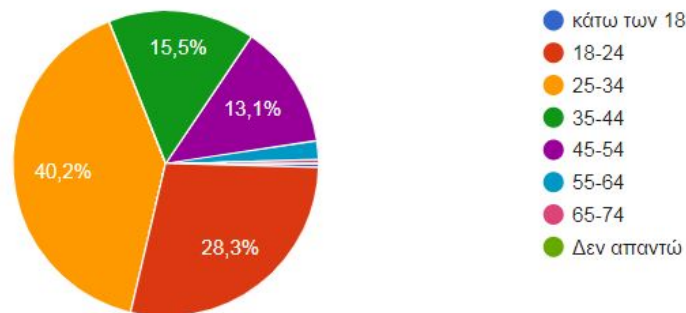


Εικόνα 14. Παράδειγμα απήχησης αντίδρασης σε δημοσίευση του Twitter

Το δεύτερο πιο προσφιλές μέσο είναι το Facebook, που παρουσιάζει αρκετά μεγάλα ποσοστά απήχησης στο ελληνικό κοινό. Ειδικότερα, αποτελεί το δίκτυο με τις περισσότερες αντιδράσεις, κοινοποιήσεις και σχόλια, το οποίο επιβεβαιώνεται από τον μεγάλο αριθμό των χρηστών που προτιμούν το εν λόγω μέσο. Σύμφωνα με το Statista, το ελληνικό κοινό βρίσκεται και χρησιμοποιεί κατά κόρον το Facebook για την ενημέρωση και επικοινωνία. Παράλληλα, οι απαντήσεις του εξεταζόμενου δείγματος στη διάρκεια διεξαγωγής του ερωτηματολογίου προέρχονται από άτομα όλων των ηλικιακών ομάδων. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, το δείγμα αποτελείται τόσο από ομάδες κάτω των 18 ετών όσο και από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Ηλικία

251 απαντήσεις



Γράφημα 23. Ηλικιακές ομάδες που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο

Όσον αφορά στο Instagram, αποτελεί ένα μέσο που παρουσιάζει σταθερό ρυθμό δραστηριότητας. Ωστόσο, γίνεται αντιληπτό ότι δεν αποτελεί κύριο κανάλι επικοινωνίας για την οργάνωση και κατ' επέκταση δεν αναρτάται το σύνολο του οπτικοακουστικού υλικού που παράγεται. Τα παραπάνω ευρήματα είναι αντίθετα με τον μεγάλο αριθμό των Ελλήνων χρηστών που διατηρούν λογαριασμό στο εν λόγω μέσο.

Παρόμοια αντίδραση λαμβάνει και το κοινωνικό μέσο YouTube, στο οποίο μεταφορτώνονται ελάχιστα βίντεο. Παράλληλα, οι δηλώσεις «μου αρέσει» και τα σχόλια είναι ελάχιστα συγκριτικά με το σύνολο των προβολών. Ενδιαφέρον επίσης αποτελεί το σύνολο των εγγεγραμμένων χρηστών (1.110) σε σχέση με τον αριθμό χρηστών που διαθέτουν λογαριασμό και προτιμούν το YouTube στην Ελλάδα.

Όσον αφορά στο LinkedIn, το εν λόγω μέσο εκλείπει τελείως από την επικοινωνιακή στρατηγική καθώς περιέχει μόνο δύο αναρτήσεις σε διάστημα ενός χρόνου. Επίσης, παρατηρείται ότι δεν αναγνωρίζονται τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου μέσου, καθώς οι εκδηλώσεις για την προσέλκυση εργατικού και εθελοντικού προσωπικού δημοσιεύονται κυρίως στο Facebook.

Συνεπώς, βασικότερο συμπέρασμα της παρούσας έρευνας είναι ότι τα κύρια κανάλια επικοινωνίας αποτελούνται από τα παραδοσιακά μέσα και τα «digital portals» των εταιρειών MME. Πιο ειδικά, η στρατηγική ορίζει ως κύριο κοινό – στόχο τους δημοσιογράφους και εστιάζει σε συνεργασίες για την κάλυψη του περιεχομένου. Παρατηρείται εδώ ότι η προσέγγιση του ακροατηρίου των MME είναι ο κύριος στόχος της παρούσας αλλά και της μελλοντικής επικοινωνιακής στρατηγικής με έντονη επικέντρωση στην Τηλεόραση. Οι συνεργασίες με τα MME αυξάνουν την κάλυψη για το ανθρωπιστικό έργο και στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση μεγαλύτερων ηλικιακά ομάδων, ακόμα και αν, όπως διαπιστώνεται στη διάρκεια της έρευνας, άτομα από όλα τα ηλικιακά επίπεδα χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο ως το βασικό μέσο για την ενημέρωσή τους.

Με βάση τα προαναφερθέντα, προτείνεται η αλλαγή κατεύθυνσης της επικοινωνιακής στρατηγικής, ώστε να εστιάζει στην πιο έντονη και δυναμική χρήση της ιστοσελίδας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται η πιο συχνή ανάρτηση δημοσιεύσεων, που θα εμπλουτίζονται κυρίως από εικόνες, ηχητικά αποσπάσματα και βίντεο. Επιπρόσθετα, αποδοτική θα είναι η ενθάρρυνση για εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία

(newsletter) που θα αποστέλλονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κάθε εβδομάδα. Τα ενημερωτικά δελτία, αποτελούν μία πιο ήπια μορφή ενίσχυσης της ορατότητας της οργάνωσης και του ανθρωπιστικού έργου και προωθούν τη δημιουργία εξατομικευμένων σχέσεων με σταθερότητα και διάρκεια σε βάθος χρόνου. Τα εν λόγω δελτία θα πρέπει να περιλαμβάνουν τις νέες δραστηριότητες της οργάνωσης με τρόπο σύντομο και περιεκτικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ενημέρωση για τα αποτελέσματα των ανθρωπιστικών δράσεων, ο τρόπος δηλαδή που οι Γιατροί χωρίς Σύνορα βελτιώνουν τις ζωές των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Παράλληλα, τα ενημερωτικά δελτία θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν ένα μικρό ευχαριστήριο κείμενο, που θα δείχνει ευγνωμοσύνη για την συμμετοχή και τη συνεισφορά των χρηστών στο ανθρωπιστικό έργο.

Όσον αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να δοθεί πολύ μεγαλύτερη εστίαση στη χρήση του κοινωνικού μέσου Facebook, καθώς εκεί βρίσκεται το μεγαλύτερο μέρος του ελληνικού κοινού ανεξαρτήτως ηλικίας. Παράλληλα, η δραστηριότητα των χρηστών είναι ιδιαίτερα αυξημένη τόσο σε επίπεδο αντιδράσεων, όσο και σε σχολίων και κοινοποιήσεων. Επιπρόσθετα, ενθαρρύνεται η χρήση ετικετών (hashtags) στο σώμα της δημοσίευσης, καθώς επιτρέπει τη μετατροπή φράσεων και θεμάτων σε συνδέσμους. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες διευκολύνονται ως προς την εύρεση δημοσιεύσεων για θέματα που τους αφορούν, εφόσον με ένα απλό κλικ δύνανται να δουν τη ροή δημοσιεύσεων με την ίδια ετικέτα. Παράλληλα, η γραμμή αναζήτησης στο επάνω μέρος της σελίδας επιτρέπει την αναζήτηση οποιασδήποτε ετικέτας έχει δημιουργηθεί στο κοινωνικό μέσο Facebook.

Ίδια τακτική θα πρέπει να υιοθετηθεί για το κοινωνικό μέσο Twitter, στο οποίο θα πρέπει να χρησιμοποιείται πιο έντονα η δυνατότητα ανίχνευσης των συζητήσεων και των δημοφιλέστερων tweets στην Ελλάδα, στα οποία θα πρέπει να υπάρχει δυναμικότερη συμμετοχή. Με αυτόν τον τρόπο, θα ενισχυθεί η παρουσία της οργάνωσης και θα παραμείνει «σχετική» στο ελληνικό κοινό. Στις εν λόγω συζητήσεις, δύναται επίσης να προωθηθούν θέματα που στοχεύουν στην κοινωνική αλλαγή. Εάν οι χρήστες μάθουν, ευαισθητοποιηθούν και ενδιαφερθούν για μία κατάσταση ενδεχομένως θα θελήσουν να αποτελέσουν μέρος της αποστολής και να διαμαρτυρηθούν δημόσια (Kanter & Fine, 2010). Ως εκ τούτου, όσο πιο μεγάλη είναι η αλληλεπίδραση με τους χρήστες τόσο πιο μεγάλη είναι και η προσοχή που συγκεντρώνει το κάθε θέμα συζήτησης.

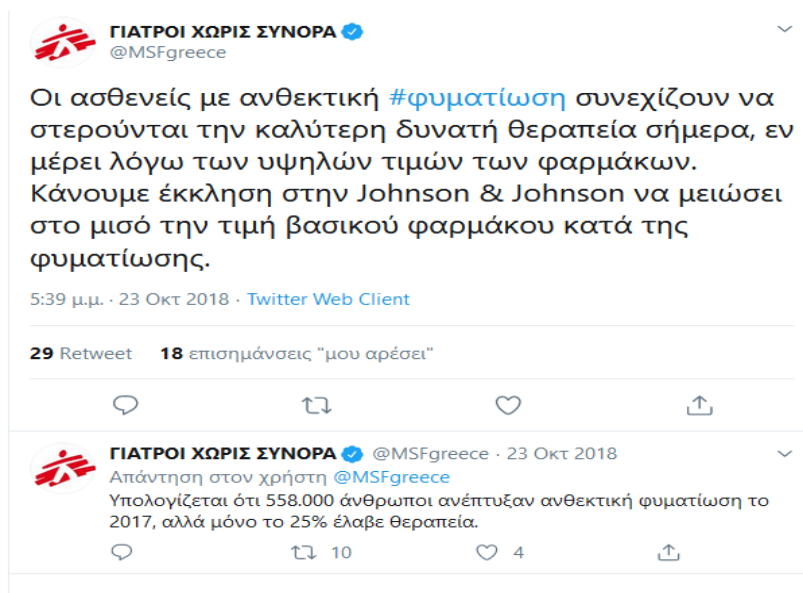
Πιο έντονη χρήση προτείνεται και για το μέσο κοινωνικής δικτύωσης YouTube, καθώς είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην Ελλάδα και ο χαρακτήρας του ταιριάζει πιο πολύ στο οπτικοακουστικό υλικό που επιθυμεί να προωθήσει η οργάνωση. Παράλληλα, προτείνεται η μεταφόρτωση βίντεο, που δεν θα βασίζονται ενδεχομένως σε κάποιο σενάριο και σε αυστηρού τύπου συνεντεύξεις, αλλά θα δημιουργούνται ελεύθερα από το προσωπικό. Η ουσία της δημοσίευσης ενός βίντεο είναι η μετάδοση μίας εικόνας που δεν μπορεί να αποτυπωθεί με λόγια και ξυπνάει έντονα συναισθήματα στον θεατή.

Όσον αφορά στο κοινωνικό μέσο Instagram, προτείνεται η πιο έντονη χρήση των ιστοριών. Η συγκεκριμένη δυνατότητα επιτρέπει τη δημοσίευση στιγμιότυπων από τη δραστηριότητα της οργάνωσης, προκλήσεις που αντιμετωπίσε, αλλά και την αφήγηση της ιστορίας και της αποστολής της. Επιπρόσθετα, θετικά αποτελέσματα θα προκύψουν από την αναδημοσίευση ιστοριών του προσωπικού των Γιατρών χωρίς Σύνορα. Πιο συγκεκριμένα, η ενθάρρυνση των εργαζομένων να δημοσιεύσουν στιγμές της καθημερινότητάς τους, τα συναισθήματά τους και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν είναι αποδοτική για την επικοινωνία με το κοινό καθώς δίνεται ένα πρόσωπο στο ανθρωπιστικό έργο.

Παράλληλα, προτείνεται η χρήση της δυνατότητας για ζωντανή μετάδοση. Η διεξαγωγή της ζωντανής λειτουργίας δύναται να ανακοινωθεί στο κοινό εκ των προτέρων ώστε να συντονιστεί για την παρακολούθηση και αποσκοπεί στην περαιτέρω αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους. Στη διάρκεια της ζωντανής μετάδοσης, δίνεται η ευκαιρία να απαντηθούν σοβαρά θέματα που απασχολούν τους χρήστες, να δοθούν λεπτομέρειες και παραδείγματα για το περιεχόμενο και το όραμα της οργάνωσης και γενικότερα να ξεκινήσει μία συνομιλία με τους χρήστες ώστε να δημιουργηθούν πιο προσωπικές σχέσεις. Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Instagram επιτρέπει επίσης τη διοργάνωση συνεδρίας ερωτήσεων και απαντήσεων μέσω ειδικού αυτοκόλλητου, τη δημιουργία δημοσκοπήσης ώστε να διερευνηθεί τι αρέσει και τι όχι στους χρήστες και τη δυνατότητα απευθείας απάντησης στις ιστορίες.

Θετική επίδραση θα είχε επίσης η ανάρτηση εκδηλώσεων αναφορικά με τις θέσεις εργασίας στο LinkedIn, καθώς και η πιο συχνή ενημέρωσή του ώστε να μην παρουσιάζει αδράνεια. Με αυτόν τον τρόπο, δύναται να προσεγγιστεί ένα νέο κοινό που χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο μέσο για να αναζητήσει εργασία. Το εν λόγω μέσο δίνει επίσης τη δυνατότητα ανάρτησης αγγελιών για εθελοντικό προσωπικό και ημιαπασχόληση, η οποία μπορεί να αξιοποιηθεί από το Τμήμα Επικοινωνίας. Ειδικότερα, οι νεότερες ηλικιακά ομάδες έχουν καλύτερη σχέση με την τεχνολογία και μπορούν να αναλάβουν ένα κομμάτι της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μία ασυνήθιστη ενέργεια που επίσης παρατηρήθηκε είναι ότι ορισμένες αναρτήσεις στο κοινωνικό μέσο Twitter έχουν ως μοναδικά σχόλια περαιτέρω αναλύσεις του θέματος από την ίδια την οργάνωση. Φαίνεται λοιπόν ότι δεν γίνεται αντιληπτός ο χαρακτήρας του μέσου, που ως βασική αρχή έχει τον περιορισμό λέξεων. Παράλληλα, είναι ιδιαίτερα ασυνήθιστο το άνοιγμα διαλόγου της οργάνωσης με τον εαυτό της, καθώς υποβαθμίζεται ο επαγγελματισμός και η σοβαρότητά της, ενώ επηρεάζεται και η εικόνα που διατηρεί το κοινό, οδηγώντας σε μηδαμινές αντιδράσεις και σχόλια.



Εικόνα 15. Στιγμιότυπο από τα σχόλια του Twitter¹⁴

¹⁴ Πηγή:

https://twitter.com/MSFgreece/status/1054744225869373440?fbclid=IwARlAXaecd9dMFcuimtuHQQaBW7e3_Pune2OKBz-Sv3BE05h3ot-X0ZcwsA

Το περιεχόμενο των αναρτήσεων οφείλει να έχει μέγεθος 280 χαρακτήρων και η ουσία του μηνύματος να μπορεί να αποτυπωθεί εντός αυτού του ορίου λέξεων. Με αυτόν τον τρόπο, προωθείται η αμεσότητα και η ταχύτητα των επικοινωνιακών μηνυμάτων, καθώς στον διαδικτυακό χώρο προτιμώνται τα μικρά σε μέγεθος κείμενα που διαμορφώνονται παρόμοια με τα πρότυπα των υπόλοιπων αναρτήσεων. Είναι λοιπόν προτιμότερο να ειπωθούν λίγα και ουσιαστικά πράγματα, παρά να υφίστανται συνεχόμενα σχόλια, τα οποία αναλύουν το ίδιο ακριβώς θέμα.

Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί το γεγονός ότι το περιεχόμενο που αφορά στην Ελλάδα περιλαμβάνει αποκλειστικά προγράμματα προσφυγικής – μεταναστευτικής φύσεως. Συνεπώς, δεν φαίνεται να γίνεται σωστή ανάλυση του περιβάλλοντος και προσαρμογή των αποτελεσμάτων στην επικοινωνιακή πολιτική, καθώς οι αναρτήσεις δεν συμβαδίζουν με την ελληνική επικαιρότητα. Ειδικότερα, υφίστανται αρκετές εκδηλώσεις βίας και εγκληματικότητας, παγκόσμιες φυσικές καταστροφές και ιατρικές ανάγκες, που βρίσκονται υψηλά στην ιεραρχία της δημόσιας ημερήσιας διάταξης.

Τα παραπάνω ευρήματα φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά τον βαθμό σύμπλεξης στα διαδικτυακά μέσα, το οποίο επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Έτσι, ένα μεγάλο μέρος του δείγματος δεν ενημερώνεται και δεν συμμετέχει στις ανθρωπιστικές δράσεις, καθώς είτε δεν ακολουθεί τις ενημερώσεις και δεν ενδιαφέρεται είτε δεν έχει αναπτυχθεί ένα είδος προσωπικής σχέσης που θα επέτρεπε την ταύτιση με το ανθρωπιστικό έργο.

Βασικότερο συμπέρασμα της παρούσας έρευνας είναι η μονόδρομη ροή που χαρακτηρίζει την επικοινωνία, καθώς κύριοι στόχοι είναι η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι εκλείπει η προσπάθεια για αλληλεπίδραση και άνοιγμα διαλόγου με το κοινό. Στη διάρκεια διεξαγωγής της συνέντευξης, η οργάνωση φαίνεται να αναγνωρίζει τις δυνατότητες των ψηφιακών μέσων για επίτευξη αλληλεπίδρασης, αλλά δεν εστιάζει στην αξιοποίησή τους. Η αλληλεπίδραση μπορεί να εντοπιστεί μόνο στις σχέσεις με τους δημοσιογράφους, στους οποίους δίνεται η μεγαλύτερη βαρύτητα. Το γεγονός αυτό ενδεχομένως μπορεί να εξηγηθεί λόγω της αυστηρής εξάρτησης από το Κεντρικό Τμήμα των Γιατρών χωρίς Σύνορα, το οποίο πιθανόν να παρέχει δεσμευτικούς κανονισμούς και οδηγίες, χωρίς να αφήνει περιθώρια για πρωτοβουλίες ως προς την αλληλεπίδραση με το ελληνικό κοινό.

Για τους παραπάνω λόγους, προτείνεται η αλλαγή στάσης ως προς την επαφή με το κοινό. Τα νέα μέσα δίνουν νέες ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με το σύνολο των χρηστών, καθώς σε μηδαμινό χρόνο η οργάνωση δύναται να απαντήσει τόσο σε θετικά όσο και σε αρνητικά σχόλια. Έτσι, προτείνεται η καθημερινή ανάγνωσή τους, η απάντηση σε ερωτήσεις και σχόλια των χρηστών και γενικότερα η εντατικότερη επικοινωνία με τους χρήστες. Αξίζει εδώ να επισημανθεί ότι κάθε παράπονο και κριτική, αποτελεί παράλληλα μία νέα ευκαιρία βελτίωσης της φήμης και ελέγχου της αφήγησης. Ειδικότερα, η οργάνωση δύναται να εξηγήσει τις θέσεις της, καθώς και να παρουσιάσει τη δική της πλευρά στα γεγονότα.

Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να αλλάξει η γενική νοοτροπία, καθώς τα νέα μέσα βασίζονται στην ανάπτυξη και σύσφιξη εξατομικευμένων σχέσεων (Waters, 2010). Η προσέλκυση νέων υποστηρικτών και η ενθάρρυνση των τακτικών επισκέψεων στα διαδικτυακά προφίλ εξαρτάται από την οικοδόμηση δυνατών, προσωπικών και ανθεκτικών σχέσεων (Kanter & Fine, 2010). Η επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική ακούει και

αφουγκράζεται τις απόψεις του κοινού, συνομιλεί, δίνει απαντήσεις και προσαρμόζεται στις ανάγκες του (Kanter, 2010). Έτσι, σημαντικό είναι να επεκταθούν τα προγράμματα που λαμβάνουν χώρα στην ελληνική επικράτεια και να αφορούν μία μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση συγκέντρωσης χρημάτων για τον Παναγιώτη – Ραφαήλ. Παρόμοιες περιπτώσεις με παιδιά που χρειάζονται ιατρικές επεμβάσεις απασχολούν συχνά την ελληνική κοινωνία και δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ζητώντας βοήθεια από τους χρήστες. Ως εκ τούτου, προτείνεται η εύρεση τέτοιων περιπτώσεων, η συνομιλία με την εκάστοτε οικογένεια, η ανάρτηση δημοσιεύσεων για την συγκέντρωση πόρων και γενικότερα η δημόσια υποστήριξή της. Με αυτόν τον τρόπο, θα ενισχυθεί η ορατότητα της οργάνωσης και θα αφορά πλέον περιστατικά του ελληνικού πληθυσμού. Θα δοθεί λοιπόν η εντύπωση ότι οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα είναι παρόντες όπου χρειάζεται τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε τοπικό επίπεδο.

Οι παραπάνω προτάσεις πιθανότατα να έχουν περισσότερη επιτυχία μετά την συνεργασία με δικτυωμένες προσωπικότητες μεγάλης επιρροής. Οι συγκεκριμένοι κόμβοι αλληλεπίδρασης μπορούν να φέρουν το κοινό σε επαφή με το ανθρωπιστικό έργο και να αυξήσουν άμεσα την συμμετοχή και τον βαθμό σύμπλεξης στις δράσεις. Παρόμοια αποτελέσματα στην αύξηση της επίγνωσης και της συμμετοχής στο περιεχόμενο, θα έχει και η ενσωμάτωση περισσότερων διάσημων ατόμων της ελληνικής επικαιρότητας λ.χ. YouTubers και Influencers. Ειδικότερα, οι μικρότερες ηλικιακά ομάδες εγγράφονται, ακολουθούν και παρακολουθούν καθημερινά βίντεο από επηρεαστές της κοινής γνώμης. Ως εκ τούτου, η επιδίωξη συνεργασίας με έναν τέτοιο κόμβο αλληλεπίδρασης θα αποβεί θετική για την προσέγγιση και την ευαισθητοποίηση ενός νεανικότερου κοινού.

Η επόμενη πρόταση βελτιστοποίησης αφορά στην αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων για την ανεύρεση πόρων. Στη διάρκεια της έρευνας, διαπιστώνεται ότι η ανεύρεση πόρων δεν αποτελεί πρωταρχικό στόχο της επικοινωνιακής στρατηγικής, καθώς περιλαμβάνεται σε μικρό αριθμό αναρτήσεων. Ωστόσο, η συγκέντρωση χρημάτων και πόρων είναι κρίσιμη για την ομαλή λειτουργία των δραστηριοτήτων της οργάνωσης και τη συνέχεια του ανθρωπιστικού έργου. Ως εκ τούτου, προτείνεται η εκμάθηση και η αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων λ.χ. το Fundraising και το Causes του Facebook, το Twestival του Twitter, τα αυτοκόλλητα δωρεών στο Instagram κ.ά. Οι εν λόγω λειτουργίες επιτρέπουν στους χρήστες με ένα απλό κλικ την αποστολή δωρεών χωρίς να χρειάζεται να μεταβούν σε άλλη ιστοσελίδα, ενώ παράλληλα υποστηρίζουν τη χρήση πιστωτικών καρτών, PayPal, ψηφιακού πορτοφολιού κλπ. Παράλληλα, ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο είδος των δημοσιεύσεων που θα ζητούν την αποστολή χρημάτων. Όπως διαπιστώθηκε από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, η αποστολή δωρεών είναι πιθανότερο να συμβεί σε αναρτήσεις που αποτελούνται από ντοκιμαντέρ, βίντεο, συνεντεύξεις και άρθρα.

Τελικά, στη διάρκεια της έρευνας παρατηρείται ότι το ελληνικό παράρτημα έχει εισέλθει στη διαδικασία επαγγελματοποίησης μέσω της δημιουργίας Τμήματος Επικοινωνίας. Ωστόσο, η ενσωμάτωση στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ δεν πραγματοποιείται αποτελεσματικά καθώς προτεραιότητα δεν αποτελεί η οικοδόμηση σχέσεων και κατ'επέκταση το χτίσιμο μίας κοινότητας, που θα υποστηρίζει την οργάνωση σε βάθος χρόνου. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ προκύπτει από την χρήση πολλαπλών καναλιών για τη διάδοση του μηνύματος και από την σύμπλεξη με τους δρώντες. Το μήνυμα έτσι μπορεί να προσαρμόζεται στο εκάστοτε μέσο και υπαγορεύεται από το κοινό – στόχο. Εν προκειμένω, η σύμπλεξη

περιλαμβάνει τη διαδικασία συμμετοχής στις συζητήσεις που διεξάγονται στον ψηφιακό χώρο και το άνοιγμα διαλόγου με τους χρήστες (Miller, 2010).

Ως εκ τούτου, προτείνεται η υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ που θα βοηθήσουν την επικοινωνία των ανθρωπιστικών μηνυμάτων στο ελληνικό κοινό, καθώς και στη δημιουργία προσωπικών σχέσεων με τα μέλη των διαδικτυακών λογαριασμών. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει ένα ενδεικτικό σχέδιο μάρκετινγκ, που βρέθηκε στη διάρκεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης και περιγράφει τη διαδικασία υλοποίησης βήμα προς βήμα.

Elements of a Comprehensive Marketing Plan

Plan Section	What Goes in It
Marketing Goals	What you need to do or accomplish; what actions you need others to take
Environmental Analysis	The conditions under which you must operate
Audience and Segmentation	Who you must reach and convince, their interests and values
Messaging	The specific messages that will move your audience to action
Marketing Tactics	How you will deliver your messages
Short-Term Steps	Actions you should take in the first few months
Long-Term Steps	Actions you will take later
Budget and Staffing	Resources required to implement the plan
Strategy Metrics	How you will measure progress against your goals

Πίνακας 3. Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας (Miller, 2010)

Το πρώτο βήμα περιλαμβάνει την ανάληψη δράσεων και τον ορισμό επιτυχίας τους σε σχέση με τον υπάρχοντα προϋπολογισμό. Επίσης, είναι απαραίτητο να βρεθούν οι συνθήκες που επικρατούν σε μία συγκεκριμένη τοποθεσία και να βρεθούν - κατηγοριοποιηθούν τα ενδιαφέροντα του κοινού – στόχου. Έτσι, είναι κρίσιμο να παρακολουθείται η ελληνική επικαιρότητα, καθώς και τα θέματα που βρίσκονται υψηλά στη δημόσια ημερήσια διάταξη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα εύρεσης των δημοφιλέστερων συζητήσεων, που απασχολούν καθημερινά το ελληνικό κοινό.

Παράλληλα, οι ιστοσελίδες εξακολουθούν να αποτελούν τον κορμό της στρατηγικής μάρκετινγκ εφόσον μέσω αυτών διαμορφώνεται η πρώτη εντύπωση για την οργάνωση. Ο αποτελεσματικός διαμοιρασμός του μηνύματος απαιτεί την υβριδική χρήση επικοινωνιακών καναλιών είτε παραδοσιακών είτε ψηφιακών. Τέλος, η πρόοδος μέχρι την επίτευξη των στόχων μετράται και κατευθύνει τόσο τις βραχυπρόθεσμες όσο και τις μακροπρόθεσμες δράσεις (Miller, 2010). Η πρόοδος των επικοινωνιακών στρατηγικών στον διαδικτυακό χώρο προκύπτει από την απήχηση των αντιδράσεων σε σχέση με το σύνολο των ατόμων που ακολουθούν τα διαδικτυακά προφίλ, τη συμπεριφορά των σχολίων και τον αριθμό των καθημερινών κοινοποιήσεων. Έτσι, πρέπει να πραγματοποιείται τακτική ανάγνωση των μηνυμάτων, των σχολίων, των απαντήσεων ώστε να βρεθεί η άποψη του κοινού για την οργάνωση, καθώς και προσπάθεια συνομιλίας με τους χρήστες που διαθέτουν αρνητική άποψη. Ειδικότερα, το άνοιγμα διαλόγου αποτελεί το πρώτο βήμα διευθέτησης της σύγκρουσης εφόσον θα βρεθούν οι λόγοι αρνητικής αντιμετώπισης και θα δοθεί η ευκαιρία να ακουστεί και η πλευρά της οργάνωσης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια εύρεσης και ανάλυσης του τρόπου χρήσης της επικοινωνίας στο ελληνικό παράρτημα των «Γιατρών χωρίς Σύνορα». Κύριος πυλώνας της μελέτης είναι η εξακρίβωση της θέσης που καταλαμβάνουν τα ψηφιακά μέσα στην επικοινωνιακή στρατηγική της οργάνωσης. Εν προκειμένω, τα επικοινωνιακά μέσα που εξετάζονται αποτελούνται από το Facebook, το Twitter, το Instagram, το Linked, το YouTube και την Ιστοσελίδα του ελληνικού παραρτήματος. Κρίνεται επίσης σημαντικό να βρεθεί ο βαθμός αξιοποίησης των δυνατοτήτων των νέων μέσων στην επικοινωνία των ανθρωπιστικών μηνυμάτων. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα περιλαμβάνουν την ενημέρωση για τις ανθρωπιστικές δράσεις, την αλληλεπίδραση με το κοινό, την ανεύρεση πόρων, την προώθηση θέσεων, την παροχή διαφάνειας, την αύξηση της λογοδοσίας, αλλά και την παρακολούθηση και αξιολόγηση των διαδικτυακών δημοσιεύσεων. Παράλληλα, κρίσιμοι παράγοντες που απασχόλησαν τη μελέτη, είναι η αναγνωρισιμότητα της οργάνωσης και η επίδραση του περιεχομένου στη στάση του ελληνικού κοινού. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του διαμοιρασμού διαδικτυακού ερωτηματολογίου στο ελληνικό κοινό, γίνεται προσπάθεια να βρεθεί εάν η φήμη της οργάνωσης είναι θετική ή αρνητική και εάν αναγνωρίζεται η σημαντικότητα του ανθρωπιστικού της έργου.

Εν πρώτοις, πραγματοποιείται υπολογισμός της δραστηριότητας των «Γιατρών χωρίς Σύνορα» στα διαδικτυακά μέσα ώστε να βρεθεί το κοινωνικό μέσο που αξιοποιείται περισσότερο στην προσέγγιση του ελληνικού κοινού και στη διάδοση των μηνυμάτων. Ως εκ τούτου, εξετάζεται το πλήθος των δημοσιεύσεων σε κάθε ένα από τα έξι ψηφιακά μέσα από τον Αύγουστο 2018 έως και τον Αύγουστο 2019. Βασικό αποτέλεσμα της ποσοτικής αυτής έρευνας είναι η προτίμηση χρήσης του κοινωνικού μέσου Twitter, στο οποίο προωθούνται ιστορίες μαρτυρίες, ενημέρωσης δράσεων και εκκλήσεις στις διεθνείς και εθνικές αρχές. Ο βαθμός δραστηριότητας στο Twitter είναι πιο έντονος λόγω του δημοσιογραφικού του ύφους, διότι οι Γιατροί χωρίς Σύνορα ιδρύθηκαν από μία ομάδα γιατρών και δημοσιογράφων και ως εκ τούτου, το εν λόγω μέσο έχει καταφέρει να διαδώσει καλύτερα τη μαρτυρία ως βασικό μήνυμα της οργάνωσης. Παράλληλα, η ιδιαιτερότητα στον περιορισμό λέξεων και η ευκολία ως προς τη χρήση ενδεχομένως αυξάνουν τον βαθμό δραστηριότητας στο εν λόγω μέσο.

Αντίθετα, το ύφος του Facebook είναι πιο ήπιο και αποτελεί «κοινωνική δικτύωση άλλου τύπου». Ωστόσο, στη διάρκεια της έρευνας διαπιστώνεται ότι το Facebook αποτελεί το μέσο που συγκεντρώνει τις περισσότερες επισημάνσεις, σχόλια και κοινοποιήσεις και φαίνεται να έχει μεγάλη απήχηση στο ελληνικό κοινό. Ειδικότερα, στο σύνολο του χρονικού διαστήματος που μελετήθηκε, το πλήθος των αντιδράσεων στο κοινωνικό αυτό μέσο αγγίζει τις 87486. Παράλληλα, σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, το μεγαλύτερο μέρος του ελληνικού κοινού χρησιμοποιεί το Facebook για την ενημέρωσή του, ανεξαρτήτως ηλικίας, τόπου διαμονής και επαγγελματικής ιδιότητας. Παρατηρείται λοιπόν ότι το εν λόγω μέσο καταφέρνει να διαδώσει αποτελεσματικότερα τα ανθρωπιστικά μηνύματα καθώς προσεγγίζει ένα μεγαλύτερο μέρος των χρηστών, αυξάνοντας την ενημέρωση για τις δράσεις των Γιατρών χωρίς Σύνορα, ενισχύοντας την ευαισθητοποίηση και την αναγνωρισιμότητα.

Όσον αφορά στο κοινωνικό μέσο Instagram, η δημοσίευση περιεχομένου είναι σχετικά περιορισμένη στη διάρκεια του χρόνου, αν και ο βαθμός σύμπλεξης του κοινού είναι αυξημένος. Πιο συγκεκριμένα, οι δημοσιεύσεις συγκεντρώνουν έναν μεγάλο αριθμό επισημάνσεων «μου αρέσει» σε σχέση με αυτές του Twitter και κάθε ανάρτηση περιλαμβάνει έναν μικρό αριθμό σχολίων. Παράλληλα, στη διάρκεια της έρευνας διαπιστώνεται ότι η επικοινωνία της οργάνωσης οδεύει προς το συγκεκριμένο ψηφιακό μέσο, καθώς παράγεται ένας μεγάλος όγκος ενδιαφέροντος και δημιουργικού οπτικοακουστικού υλικού που ταιριάζει στο εν λόγω δίκτυο.

Επιπρόσθετα, στη διάρκεια της έρευνας εξακριβώνεται η θέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης YouTube και LinkedIn στην επικοινωνιακή στρατηγική του ελληνικού παραρτήματος. Εν πρώτοις, ο αριθμός των βίντεο που μεταφορτώνονται είναι ιδιαίτερα περιορισμένος σε σχέση με τα υπόλοιπα ψηφιακά μέσα και αποτελείται κυρίως από ιστορίες μαρτυρίας, ενημέρωσης για τις δράσεις της οργάνωσης και εκκλήσεις στις αρχές ή σε αρμόδιους φορείς. Παράλληλα, ο αριθμός των αντιδράσεων είναι αρκετά χαμηλός σε σχέση με το σύνολο των προβολών και τα σχόλια εκλείπουν τελείως. Όσον αφορά στο κοινωνικό μέσο LinkedIn, αναρτήθηκαν μόνο δύο δημοσιεύσεις στη διάρκεια του χρόνου μελέτης, οι οποίες συγκέντρωσαν επίσης χαμηλό αριθμό επισημάνσεων «μου αρέσει» και σχολίων. Παρατηρείται λοιπόν ότι οι δυνατότητες των δύο μέσων κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται στο ελάχιστο και ο βαθμός σύμπλεξης του κοινού είναι ιδιαίτερα χαμηλός, εάν ληφθεί υπόψη το σύνολο των ακολούθων και των εγγεγραμμένων χρηστών στους διαδικτυακούς λογαριασμούς.

Στη συνέχεια, γίνεται προσπάθεια να ερευνηθεί το είδος διαμόρφωσης και αφήγησης των αναρτήσεων. Ως προς τον τρόπο διαμόρφωσης, παρατηρείται πράγματι ότι το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνεται με οπτικοακουστικό υλικό, συνδέσμους, ετικέτες και αναφορές. Παράλληλα, στη διάρκεια της εκστρατείας ευχών για το νέο έτος του 2019 γίνεται χρήση «μορφότυπου εναλλαγής γραφικών» (gif), ως κινούμενη εικόνα που αποσκοπεί στην πτώση της τιμής των φαρμάκων για τη φυματίωση. Οι σύνδεσμοι περιλαμβάνονται στη λεξάντα και χρησιμοποιούνται σχεδόν σε κάθε ανάρτηση. Ιδιαίτερα συνηθισμένη είναι η χρήση συνδέσμων που οδηγούν στις δημοσιεύσεις της ιστοσελίδας των Γιατρών χωρίς Σύνορα, εντός των οποίων βρίσκεται το κύριο άρθρο για το εκάστοτε θέμα. Όσον αφορά στις ετικέτες, συχνά αποτελούνται από γεωγραφικές τοποθεσίες και εκστρατείες για εκκλήσεις στις αρχές.

Συχνή ακόμη είναι η χρήση εικόνων με χαρακτηριστικά παραδείγματα τα φωτογραφικά αφιερώματα στη διάρκεια του χρόνου. Σημαντικό είναι επίσης να τονιστεί το γεγονός ότι μεγάλο μέρος των εικόνων αποτελείται από στιγμιότυπα φροντίδας και περίθαλψης παιδιών, που συχνά χαμογελούν στον φακό. Ως εκ τούτου, παρατηρείται ότι συνεχίζεται η χρήση θετικών οπτικών αναπαραστάσεων, αποσκοπώντας στην ενημέρωση και στην ευαισθητοποίηση του κοινού.

Στην παρούσα έρευνα κρίνεται σημαντικό να διερευνηθούν οι αναρτήσεις που συγκεντρώνουν τις περισσότερες αντιδράσεις στα δύο βασικά επικοινωνιακά κανάλια, ώστε να διαπιστωθεί εάν το είδος διαμόρφωσης του κειμένου επηρεάζει θετικά το πλήθος τους. Έτσι, εξετάζεται το σύνολο των δημοσιεύσεων στο Facebook και στο Twitter ώστε να βρεθεί το είδος διαμόρφωσης των πιο δημοφιλών αναρτήσεων. Στο Facebook, το 62% των αναρτήσεων, που συγκέντρωσαν αντίστοιχα τον μεγαλύτερο αριθμό αντιδράσεων, αποτελείται από εικόνες και συνδέσμους. Παρομοίως, οι δημοσιεύσεις με τις περισσότερες

δηλώσεις «αγαπημένο» αποτελούνται κατά το 66% από εικόνες και στο Twitter. Οι εν λόγω αναρτήσεις εμφανίζονται ως πιο προσφιλείς στο κοινό, καθώς συγκεντρώνουν περισσότερες αντιδράσεις και κατ' επέκταση κεντρίζουν την προσοχή των χρηστών.

Όσον αφορά στις βασικές θεματικές κατηγορίες, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ενημέρωση για τη δράση των Γιατρών χωρίς Σύνορα και η μαρτυρία. Βασικότερο συμπέρασμα της παρούσας έρευνας είναι η μονόδρομη ροή που χαρακτηρίζει την επικοινωνία, καθώς κύριοι στόχοι είναι η απλή ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι εκλείπει η προσπάθεια για αλληλεπίδραση και άνοιγμα διαλόγου με το κοινό. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα εξηγεί ενδεχομένως τον μικρό αριθμό κοινοποιήσεων, που εντοπίζεται ακόμα και στις αναρτήσεις που αποτελούν εκκλήσεις για δράση. Η αλληλεπίδραση μπορεί να εντοπιστεί μόνο στις σχέσεις με τους δημοσιογράφους, στους οποίους δίνεται η μεγαλύτερη βαρύτητα.

Παράλληλα, οι συνεργασίες με διάσημα άτομα δεν έχουν πρωταρχικό ρόλο στην επικοινωνιακή στρατηγική. Το ίδιο γεγονός επιβεβαιώνεται και στην συνέντευξη, σύμφωνα με την οποία είναι ελάχιστες οι συνεργασίες με διάσημες προσωπικότητες και επηρεαστές της κοινής γνώμης. Ωστόσο, αναγνωρίζεται ότι η συνεργασία με διάσημα πρόσωπα αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο αφήγησης και προώθησης του περιεχομένου με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις Παστίλιες για τον πόνο του άλλου με κεντρικό πρόσωπο τον Χαβιέρ Μπαρδέμ. Όσον αφορά στην επιλογή διάσημων ατόμων, ακολουθείται μία ειδική διαδικασία επιλογής, καθώς θα αποτελεί τον αντιπρόσωπο ουσιαστικά της οργάνωσης. Ως εκ τούτου, βασίζεται σε μία διαδικασία χαρτογράφησης του προφίλ που διατηρεί στη δημόσια σφαίρα.

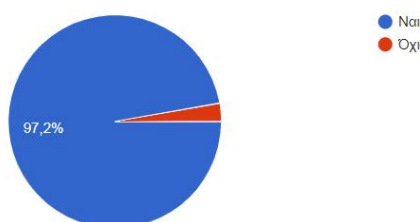
Στην συνέχεια, διεξάγεται συνέντευξη με τον Διευθυντή Επικοινωνίας και Ανεύρεσης Πόρων του εγχώριου παραρτήματος των «Γιατρών χωρίς Σύνορα». Στόχος της συνέντευξης είναι η παρουσίαση των τρόπων που καταρτίζεται η επικοινωνιακή στρατηγική, οι στόχοι που θέτονται καθώς και τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιούνται ανάλογα με την περίπτωση. Καταρχάς, κύριοι στόχοι της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση, καθώς βασική προτεραιότητα της οργάνωσης διεθνώς είναι η μαρτυρία. Στη διάρκεια των ανθρωπιστικών αποστολών οι Γιατροί χωρίς Σύνορα γίνονται μάρτυρες παραβιάσεων των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, που αξιοποιούνται έντονα στην επικοινωνιακή στρατηγική στο σύνολο των παραρτημάτων. Η καταγραφή και η δημοσιοποίηση τέτοιων γεγονότων στον διεθνή τύπο και στις αρμόδιες αρχές αυξάνει την ενημέρωση και λειτουργεί ως αποδεικτικό στοιχείο για την ύπαρξη τέτοιων καταστάσεων.

Όσον αφορά στον τρόπο κατάρτισης της επικοινωνιακής στρατηγικής, ακολουθείται μία συγκεκριμένη σχεδιαστική πορεία. Τα στρατηγικά σχέδια εξαρτώνται από το διεθνές Τμήμα των «Γιατρών χωρίς Σύνορα», το οποίο αποτελείται από επιχειρησιακά κέντρα ανά τον κόσμο. Τα εν λόγω κέντρα θέτουν προτεραιότητες για τα ανθρωπιστικά προγράμματα λ.χ. επιδημίες, επείγοντα περιστατικά, ένοπλες συγκρούσεις, φυσικές καταστροφές. Η επικοινωνιακή στρατηγική του ελληνικού παραρτήματος καταρτίζεται σύμφωνα με τις προτεραιότητες που θέτει το επιχειρησιακό κέντρο της Βαρκελώνης. Παράλληλα, στην Ελλάδα υλοποιούνται κατά κύριο λόγο προσφυγικά προγράμματα, τα οποία ανήκουν στις αρμοδιότητες του επιχειρησιακού κέντρου των Βρυξελλών. Ως εκ τούτου, το ελληνικό παράρτημα ανιχνεύει τις ανάγκες επικοινωνίας των δύο αυτών κέντρων και προσπαθεί να τις προσαρμόσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στα ελληνικά δεδομένα.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων υποδεικνύει επίσης ότι γίνεται υβριδική χρήση των επικοινωνιακών μέσων, όπου τα παραδοσιακά ΜΜΕ και οι συνεργασίες με δημοσιογραφικούς οργανισμούς συνεχίζουν να έχουν εξέχουσα θέση. Ειδικότερα, βασικό κοινό – στόχο της επικοινωνιακής στρατηγικής αποτελούν οι δημοσιογράφοι, οι ρεπόρτερ, οι αρχισυντάκτες κλπ. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι δεν γίνεται αξιοποίηση της τεράστιας δυναμικής και των μορφών αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, διαπιστώνεται ότι η επόμενη επικοινωνιακή στρατηγική για το διάστημα 2020 – 2024 τείνει προς την πιο δυναμική χρήση και περαιτέρω ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η εν λόγω αλλαγή προκύπτει από τα νέα τεχνολογικά δεδομένα, που φανερώνουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό του ελληνικού κοινού δραστηριοποιείται πιο έντονα στο ψηφιακό περιβάλλον.

Το τελευταίο στάδιο της έρευνας περιλαμβάνει τον διαμοιρασμό ερωτηματολογίων, στο οποίο εξετάζονται οι απόψεις ενός δείγματος του ελληνικού κοινού για την εν λόγω οργάνωση. Καταρχάς, παρατηρείται ότι η αναγνωρισιμότητα και η φήμη της οργάνωσης είναι σε αρκετά καλά επίπεδα, καθώς αντιμετωπίζεται θετικά από το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού, το οποίο υποδηλώνει και την επιτυχία της παρούσας επικοινωνιακής στρατηγικής. Όπως παρατηρείται παρακάτω, το 97,2% του δείγματος αναγνωρίζει τη σημαντικότητα της βοήθειας που παρέχεται.

Πιστεύετε ότι οι δράσεις του οργανισμού βοηθάνε πραγματικά τα άτομα που έχουν ανάγκη;
251 απαντήσεις



Γράφημα 24. Σημαντικότητα των Δράσεων των Γιατρών χωρίς Σύνορα

Ωστόσο, όπως έχει ήδη αναφερθεί ο βαθμός σύμπλεξης στα ψηφιακά μέσα δεν είναι τόσο μεγάλος, καθώς παρουσιάζει τεράστιες διακυμάνσεις ανάλογα με το χρονικό διάστημα και το εκάστοτε κοινωνικό μέσο. Το γεγονός αυτό μπορεί επίσης να επιβεβαιωθεί και από τον αριθμό ακολούθων της σελίδας σε σχέση με τα άτομα που προχωρούν σε δήλωση «μου αρέσει», σε σχόλιο και σε κοινοποίηση. Για παράδειγμα, το Twitter έχει συγκεντρώσει 7152 δηλώσεις αγαπημένο και 164 σχόλια στο χρονικό διάστημα 13 μηνών, ενώ ο αριθμός των ακολούθων είναι 73.3 χιλ.

Τέλος, στην παρούσα μελέτη εξετάστηκαν οι απόψεις του κοινού για το σύνολο των ανθρωπιστικών οργανώσεων ιατρικού περιεχομένου (Ερυθρός Σταυρός, Γιατροί χωρίς Σύνορα, Γιατροί του Κόσμου) και οι λόγοι της εκάστοτε στάσης. Βασικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι το 92,8%, έχει θετική αντιμετώπιση, καθώς αναγνωρίζει ότι επιτελούν κοινωνικό έργο που προσφέρει βοήθεια σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση σε ιατρική και φαρμακευτική περίθαλψη εν καιρώ πολέμου, φυσικών καταστροφών και κρίσεων. Τονίζεται επίσης ότι είναι θετικό να υπάρχουν τέτοιοι οργανισμοί καθώς φέρνουν στο φως θέματα που σε αντίθετη περίπτωση θα επικρατούσε άγνοια για την ύπαρξή τους. Παράλληλα, δίνουν λύσεις σε προβλήματα που οι κυβερνητικές αρχές δεν μπορούν ή δεν επιθυμούν να δώσουν.

Αξίζει εδώ να τονιστεί ότι αρκετά άτομα διατηρούν θετική άποψη λόγω των άρθρων, ρεπορτάζ και δημοσιεύσεων που υποστηρίζουν τις οργανώσεις και τη σημαντικότητα του ανθρωπιστικού έργου τους. Παράλληλα, η θετική γνώμη φαίνεται να επηρεάζεται από το κοινωνικό περιβάλλον (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι, γνωστοί), που επιβεβαιώνεται σε παρόμοιες μελέτες, κατά τις οποίες η φήμη βασίζεται στην από στόμα σε στόμα συζήτηση (Miller, 2010).

Όσον αφορά στις ουδέτερες απόψεις, εστιάζουν στο ότι υπάρχουν τόσα πολλά παραρτήματα και προγράμματα, που είναι αδύνατο να λειτουργούν σωστά στο σύνολό τους.

Η αρνητική αντιμετώπιση ανθρωπιστικών οργανώσεων, όπως εξάγεται από τις απαντήσεις, πηγάζει κυρίως από οικονομικά θέματα, που αφορούν σε οικονομικά σκάνδαλα και έλλειψη διαφάνειας για τον τρόπο συλλογής και διανομής των πόρων, αλλά και μεγάλου κόστους του εθελοντικού εξοπλισμού (ενδυμασία, υποδήματα, εμβολιασμοί). Ένας ακόμη παράγοντας είναι οι θέσεις εργασίας, που κατά βάση είναι εθελοντικές και γίνονται αμισθί, οδηγώντας έτσι στην πεποίθηση ότι κύριος στόχος είναι η κερδοσκοπία και η εκμετάλλευση. Η καχυποψία επίσης προκύπτει από την έλλειψη συντονισμού και οργάνωσης των προσπαθειών, που εντείνουν έτσι το πρόβλημα. Μία τελευταία αλλά αρκετά ενδιαφέρουσα άποψη είναι ότι τέτοιοι οργανισμοί διαιωνίζουν το πρόβλημα, καθώς εμφανίζονται ως μοναδικοί «σωτήρες» και δεν δίνουν την ευκαιρία στα άτομα που βρίσκονται σε ανάγκη να ορθοποδήσουν χωρίς τη δυτική βοήθεια. Έτσι, συνεχίζεται η κυριαρχία της Δύσης επί φτωχότερων πληθυσμών και χωρών.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Στην παρούσα ενότητα κρίνεται σημαντικό να τονιστούν ορισμένοι περιορισμοί σχετικά με τη διεξαγωγή και τη μεθοδολογία έρευνας. Εν πρώτοις, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αποτελούν ενδείξεις καθώς εξετάστηκε το χρονικό διάστημα από 1/08/2018 έως 31/08/2019. Ενδεχομένως λοιπόν, η μελέτη μίας διαφορετικής χρονικής περιόδου ή του συνολικού χρόνου δραστηριοποίησης στα ψηφιακά μέσα να είχε διαφορετικά αποτελέσματα.

Επιπρόσθετα, το δείγμα του ερωτηματολογίου δεν είναι σε καμία περίπτωση αντιπροσωπευτικό καθώς τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν για το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού. Παρ' όλα αυτά, δύναται να δώσει μία γενική ιδέα για τις πεποιθήσεις και τις προτιμήσεις ενός μικρού μέρους της Ελλάδας αναφορικά με την εν λόγω ανθρωπιστική οργάνωση.

Στη διάρκεια της συνέντευξης, δίνονται κάποιες πληροφορίες σχετικά με την επικοινωνιακή στρατηγική για το διάστημα 2020 – 2024, στην οποία υφίστανται ορισμένες αλλαγές ως προς τα επικοινωνιακά κανάλια και τους στόχους. Πιο ειδικά, θα εστιάζει στην πιο έντονη ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στην ανεύρεση πόρων, που πιθανότατα να επηρεάσει τη δραστηριότητα της οργάνωσης και κατ' επέκταση το σύνολο των αποτελεσμάτων.

Ως εκ τούτου, θα είχε ενδιαφέρον η διεξαγωγή έρευνας για μία διαφορετική χρονική περίοδο ή συνολικά για το διάστημα που διατηρούνται οι διαδικτυακοί λογαριασμοί. Η εκάστοτε έρευνα θα μπορούσε να περιλαμβάνει ένα μεγαλύτερο δείγμα, ώστε να αποκτηθεί μία πλήρης εικόνα για την αναγνωρισιμότητα και την απήχηση του ελληνικού παραρτήματος.

Μία επιπρόσθετη πιθανή πρόταση έρευνας θα ήταν η σύγκριση της χρήσης των διαδικτυακών μέσων από το ελληνικό παράρτημα των «Γιατρών χωρίς Σύνορα» με άλλα παραρτήματα στον κόσμο. Με αυτόν τον τρόπο θα ήταν δυνατή η εις βάθος κατανόηση του τρόπου κατάρτισης της επικοινωνιακής στρατηγικής και των διαφορετικών γραμμών πλεύσης που ακολουθούν διαφορετικά επιχειρησιακά κέντρα και παραρτήματα.

Τέλος, εξαιτίας περιορισμένου χρόνου και όγκου δεδομένων, δεν αναλύθηκαν οι ετικέτες που χρησιμοποιούνται στα ψηφιακά μέσα. Συνεπώς, στην παρούσα μελέτη θα μπορούσε να λειτουργήσει συμπληρωματικά η διεξαγωγή έρευνας, που θα εστιάζει τόσο στις ετικέτες αλλά και στις αναφορές που ενσωματώνονται στις αναρτήσεις ως προς τη χρήση τους σε διαφορετικές διαδικτυακές πλατφόρμες, ώστε να προκύψει μία πιο σφαιρική και ολοκληρωμένη εικόνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΒΙΒΛΙΑ – ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΒΙΒΛΙΩΝ – ΑΡΘΡΑ

- Adolphsen, M. (2014). *Communication Strategies of Governments and NGOs: Engineering Global Discourse at High-Level International Summits* (2014th ed.). Mannheim: Springer VS.
- Agamben, G. (1998). *Homo Sacer: Sovereign Power and Bare Life (Meridian: Crossing Aesthetics)*. Stanford: Stanford University Press.
- Ahmed, S. (2004). *The Cultural Politics of Emotion* (1st ed.). London, New York: Routledge.
- Alagiah, G. (1992). A necessary illusion: George Alagiah on the painful choices that face a television reporter in wretched Somalia. *The Independent*. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/voices/a-necessary-intrusion-george-alagiah-on-the-painful-choices-that-face-a-television-reporter-in-1541953.html>
- Ammon, R. J. (2001). *Global Television and the Shaping of World Politics: Cnn, Telediplomacy, and Foreign Policy*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company.
- Baylis, J., Smith, S., & Owens, P. (2013). Η Αύξηση των ΜΚΟ στα ΗΕ [Graph]. Retrieved from pp. 466
- Barnett, M. (2005). Humanitarianism Transformed. *Perspectives on Politics*, 3(4), 723–740. <https://doi.org/10.1017/s1537592705050401>
- Berman, S. J., Abraham, S., Battino, B., Shipnuck, L., & Neus, A. (2007). New business models for the new media world. *Strategy & Leadership*, 35(4), 23–30. <https://doi.org/10.1108/10878570710761354>
- Bertrand, T. (2015). Humanitarian history? In R. MacGinty & J. H. Peterson (Eds.), *The Routledge Companion to Humanitarian Action* (pp. 62–74). London, New York: Routledge.
- Boltanski, L. (1999). *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media* (Reprint). New York: The MIT Press.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317–319. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Boyd, D. (2010). Social Networking Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, Implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39–58). London, New York: Routledge.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006>
- Burchell, J., & Cook, J. (2007). Stakeholder dialogue and organisational learning: changing relationships between companies and NGOs. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 35–46. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00518.x>
- Calhoun, C. (2002). Imagining Solidarity: Cosmopolitanism, Constitutional Patriotism, and the Public Sphere. *Public Culture*, 14(1), 147–171. <https://doi.org/10.1215/08992363-14-1-147>
- Cameron, A. F., & Webster, J. (2005). Unintended consequences of emerging communication technologies: Instant Messaging in the workplace. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 85–103. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.12.001>
- Campbell, D., Carr, S. C., & Maclachlan, M. (2001). Attributing “Third World Poverty” in Australia and Malawi: A Case of Donor Bias?1. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(2), 409–430. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb00203.x>
- Carboni, J. L., & Maxwell, S. P. (2015). Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters? *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 1(1), 18–28. <https://doi.org/10.20899/jpna.1.1.18-28>
- Carrera, P., Chiu, C. Y., Pratipwattanawong, P., Chienwattanasuk, S., Ahmad, S. F. S., & Murphy, J. (2008). MySpace, my friends, my customers. In W. Höpken, P. O’Connor, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008* (pp. 94–105). Vienna: Springer Verlag Wien.
- Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism. *International Journal of Cultural Studies*, 13(2), 107–126. <https://doi.org/10.1177/1367877909356720>
- Chouliaraki, L. (2013). *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*. Cambridge, Malden: Polity.
- Cohen, S., & Seu, B. (2002). Knowing enough not to feel too much: emotional thinking about human rights appeals. In M. P. Bradley & P. Petro (Eds.), *Truth Claims: Representation and Human Rights* (pp. 187–201). New Brunswick: Rutgers University Press.
- Cooper, A. (2007). Celebrity Diplomacy and the G8: Bono and Bob as Legitimate International Actors. *Social Science Research Network*, CIGI Working Paper No. 29. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1019091>
- Cottle, S., & Nolan, D. (2007). Global Humanitarianism and the changing aid-media field “Everyone was dying for footage.” *Journalism Studies*, 8(6), 862–878. <https://doi.org/10.1080/14616700701556104>
- Crespo, R. (2007). Virtual community health promotion. *Prevention Chronicles*, 4(3), 75.

- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.003>
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy (Communication, Society and Politics)* (1st ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- de Waal, A. (2008). The Humanitarian Carnival: A Celebrity Vogue. *World Affairs*, 171(2), 43–56. <https://doi.org/10.3200/wafs.171.2.43-56>
- DeChaine, D. R. (2002). Humanitarian Space and the Social Imaginary: Médecins Sans Frontières/Doctors Without Borders and the Rhetoric of Global Community. *Journal of Communication Inquiry*, 26(4), 354–369. <https://doi.org/10.1177/019685902236896>
- Dijkzeul, D., & Moke, M. (2005). Public communication strategies of international humanitarian organizations. *International Review of the Red Cross*, 87(860), 673–691. <https://doi.org/10.1017/s1816383100184504>
- Do Yuon, K., & Hye-Young, K. (2019). Trust Toward the influencer on social media: Its antecedents and outcomes. Presented at the Global Fashion Management Conference, Paris. <https://doi.org/10.15444/GFMC2019.02.02.02>
- Durham, S. (2010). *Brandraising: How Nonprofits Raise Visibility and Money Through Smart Communications*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Edkins, J. (2003). Humanitarianism, humanity, human. *Journal of Human Rights*, 2(2), 253–258. <https://doi.org/10.1080/1475483032000078224>
- Edwards, L. (2001). *Mediapolitik: How the Mass Media Have Transformed World Politics*. Washington: Catholic University of America Press.
- Eikenberry, A. M., & Kluver, J. D. (2004). The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk? *Public Administration Review*, 64(2), 132–140. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2004.00355.x>
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6–27. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x>
- Fehrenbach, H., & Rodogno, D. (2015). “A horrific photo of a drowned Syrian child”: Humanitarian photography and NGO media strategies in historical perspective. *International Review of the Red Cross*, 97(900), 1121–1155. <https://doi.org/10.1017/s1816383116000369>
- Fenton, N. (2009). NGOs, New Media and the Mainstream News: News from Everywhere. In N. Fenton (Ed.), *New Media, Old News: Journalism And Democracy In The Digital Age* (1st ed., pp. 153–169). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications Ltd.
- Frosh, P., & Pinchevski, A. (2008). *Media Witnessing: Testimony in the Age of Mass Communication* (2009th ed.). London: Palgrave Macmillan.

- Gilboa, E. (2005). The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations. *Political Communication*, 22(1), 27–44. <https://doi.org/10.1080/10584600590908429>
- Gonzalez, C., & Rosenblatt, A. (2012). Social media in the humanitarian space. In C. Reiman (Ed.), *Public Interest and Private Rights in Social Media* (pp. 97–113). Oxford: Chandos Publishing Social Media Series.
- Greenleaf, J. (2016). Nonprofit Use of Social Media: Insights from the Field. *Global Journal of Community Psychology Practice*, 7(3), 1–17. <https://doi.org/10.7728/0703201603>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Haller Jr, J. S. (1992). *Farmcarts to Fords: A History of the Military Ambulance, 1790-1925 (Medical Humanities Series)* (1st ed.). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Hammond, L. (2015). Neutrality and impartiality. In R. Mac Ginty & J. H. Peterson (Eds.), *The Routledge Companion to Humanitarian Action* (1st ed., pp. 87–98). London, New York: Routledge.
- Hannagan, T. (1992). *Marketing for the Non-Profit Sector (Professional Master)* (1992nd ed.). Hampshire, London: Palgrave.
- Harmer, A., & Cotterrell, L. (2005). *Diversity in donorship The changing landscape of official humanitarian aid* (20). Retrieved from <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/275.pdf>
- Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31–51. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(00)00029-1)
- Höijer, B. (2004). The Discourse of Global Compassion: The Audience and Media Reporting of Human Suffering. *Media, Culture & Society*, 26(4), 513–531. <https://doi.org/10.1177/0163443704044215>
- Hughes, A. L., & Palen, L. (2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International Journal of Emergency Management*, 6(3), 248–260. <https://doi.org/10.1504/ijem.2009.031564>
- Imran, M., Castillo, C., Diaz, F., & Vieweg, S. (2018). Processing Social Media Messages in Mass Emergency: Survey Summary. In *Companion Proceedings of the The Web Conference 2018 (WWW '18). International World Wide Web Conferences Steering Committee, April 23–27 2018, Lyon, France, 507–511. DOI:https://doi.org/10.1145/3184558.3186242*
- Imran, M., Castillo, C., Lucas, J., Meier, P., & Vieweg, S. (2014). AIDR: Artificial intelligence for disaster response. In *Companion Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web (WWW '14). International World Wide Web Conferences Steering Committee, April 7–11 2014, Seoul, Korea, 159-162. DOI:https://doi.org/10.1145/2567948.2577034*

- Jo, S., & Kim, Y. (2003). The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199–223. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1503_1
- Kanter, B. (2010). The ROI of Social Media. In T. Hart, J. M. Greenfield, S. MacLaughlin, & P. H. Geier Jr (Eds.), *Internet Management for Nonprofits: Strategies, Tools and Trade Secrets* (1st ed., pp. 3–25). New Jersey: Wiley.
- Kanter, B., & Fine, A. (2010). *The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Karpf, D. (2010). Online Political Mobilization from the Advocacy Group's Perspective: Looking Beyond Clicktivism. *Policy & Internet*, 2(4), 7–41. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1098>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(99\)80143-x](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80143-x)
- Kinnick, K. N., Krugman, D. M., & Cameron, G. T. (1996). Compassion Fatigue: Communication and Burnout toward Social Problems. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(3), 687–707. <https://doi.org/10.1177/107769909607300314>
- Krieg, A. (2012). *Motivations for Humanitarian intervention: Theoretical and Empirical Considerations (SpringerBriefs in Ethics)* (2013th ed.). London, New York: Springer.
- Kumar, S., Barbier, G., Abbasi, M. A., & Liu, H. (2011). TweetTracker: An analysis tool for humanitarian and disaster relief. *Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media*.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social Media and Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Available online: <https://www.pewresearch.org/internet/2010/02/03/social-media-and-young-adults/>
- Levine, M., & Thompson, K. (2004). Identity, Place, and Bystander Intervention: Social Categories and Helping After Natural Disasters. *The Journal of Social Psychology*, 144(3), 229–245. <https://doi.org/10.3200/socp.144.3.229-245>
- Lidchi, H. (1999). Finding the right image: British development NGOs and the regulation of imagery. In T. Skeleton & T. Allen (Eds.), *Culture and Global Change* (pp. 275–296). London, New York: Routledge.
- Linklater, A. (2007a). Distant Suffering and Cosmopolitan Obligations. *International Politics*, 44(1), 19–36. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ip.8800156>
- Linklater, A. (2007b). Towards a sociology of global morals with an 'emancipatory intent.' *Review of International Studies*, 33, 135–150. <https://doi.org/10.1017/s0260210507007437>
- Littler, J. (2008). "I feel your pain": cosmopolitan charity and the public fashioning of the celebrity soul. *Social Semiotics*, 18(2), 237–251. <https://doi.org/10.1080/10350330802002416>

- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Luoma, P., & Goodstein, J. (1999). Stakeholders and corporate boards: institutional influences on board composition and structure. *Academy of Management Journal*, 42(5), 553–563. <https://doi.org/10.2307/256976>
- Madianou, M. (2013). Humanitarian Campaigns in Social Media. *Journalism Studies*, 14(2), 249–266. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.718558>
- Maier, F., Meyer, M., & Steinbereithner, M. (2014). Nonprofit Organizations Becoming Business-Like: A Systematic Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(1), 64–86. <https://doi.org/10.1177/0899764014561796>
- Marken, G. A. (2005). To blog or not to blog, that is the question. *Public Relations Quarterly*, 50(3), 31–33.
- Marks, M. P., & Fischer, Z. M. (2002). The King's New Bodies: Simulating Consent in the Age of Celebrity. *New Political Science*, 24(3), 371–394. <https://doi.org/10.1080/0739314022000005419>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mathos, M., & Norman, C. (2012). *101 Social Media Tactics for Nonprofits: A Field Guide*. New Jersey: Wiley.
- Miller, K. L. (2010). *The Nonprofit Marketing Guide: High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support for Your Good Cause*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Moeller, S. D. (1998). *Compassion fatigue : how the media sell misery, war, and death*. New York: Routledge.
- Müller-Stewens, G., Dinh, T., Hartmann, B., Eppler, M. J., & Bünzli, F. (2018). *The Professionalization of Humanitarian Organizations: The Art of Balancing Multiple Stakeholder Interests at the ICRC*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Nah, S., & Saxton, G. D. (2012). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, 15(2), 294–313. <https://doi.org/10.1177/1461444812452411>
- Nash, K. (2008). Global citizenship as show business: the cultural politics of Make Poverty History. *Media, Culture & Society*, 30(2), 167–181. <https://doi.org/10.1177/0163443707086859>
- Naughton, J. (2012, March 10). After Kony, could a viral video change the world? *The Observer*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2012/mar/10/kony-viral-video-change-world>

Nonprofit Tech for Good. (2019). *Global NGO Technology Report 2019*. Retrieved from <https://www.funraise.org/techreport>

Orgad, S., & Seu, B. I. (2014). 'Intimacy at a distance' in humanitarian communication. *Media, Culture & Society*, 36(7), 916–934. <https://doi.org/10.1177/0163443714536077>

Orlova, V. (2019). Hashtagging as a communication strategy. *Science and Education a New Dimension*, VII(57)(191), 32–35. <https://doi.org/10.31174/send-ph2019-191vii57-07>

Padmi, M. (2015). The Media and Celebrity Involvement in Humanitarianism: from Moral Compelling to Lifestyle Endorsement. Presented at the International Conference on Social Politics, Yogyakarta, Indonesia.

Palen, L., & Liu, S. B. (2007). Citizen communications in crisis. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '07*, 727–736. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240736>

Palmer, R., & Harrison, P. (1986). *News Out of Africa: Biafra to Band Aid*. London: Hilary Shipman.

Papacharissi, Z., & de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266–282. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>

Philo, G. (1993). From Buerk to Band Aid. In J. Eldridge (Ed.), *Getting the Message: News, Truth, and Power* (pp. 104–125). London: Routledge.

Powers, M. (2014). The Structural Organization of NGO Publicity Work: Explaining Divergent Publicity Strategies at Humanitarian and Human Rights Organizations. *International Journal of Communication*, 8, 90–107.

Powers, M. (2015). Contemporary NGO-Journalist Relations: Reviewing and Evaluating an Emergent Area of Research. *Sociology Compass*, 9(6), 427–437. <https://doi.org/10.1111/soc4.12267>

Redfield, P. (2006). A less modest witness: Collective advocacy and motivated truth in a medical humanitarian movement. *American Ethnologist*, 33(1), 3–26.

Robinson, P. (1999). The CNN effect: can the news media drive foreign policy? *Review of International Studies*, 25(2), 301–309. <https://doi.org/10.1017/s0260210599003010>

Robinson, P. (2015). News media and communication technology. In R. Mac Ginty & J. H. Peterson (Eds.), *The Routledge Companion to Humanitarian Action* (pp. 254–267). London, New York: Routledge.

Rogstadius, J., Vukovic, M., Teixeira, C. A., Kostakos, V., Karapanos, E., & Laredo, J. A. (2013). CrisisTracker: Crowdsourced social media curation for disaster awareness. *IBM Journal of Research and Development*, 57(5), 4:1–4:13. <https://doi.org/10.1147/jrd.2013.2260692>

- Ryerson, C. (2015). Critical readings of humanitarianism. In R. Mac Ginty & J. H. Peterson (Eds.), *The Routledge Companion to Humanitarian Action* (pp. 38–49). London, New York: Routledge.
- Salamon, L. M. (1993). The marketization of welfare: Changing nonprofit and for-profit roles in the American welfare state. *Social Service Review*, 67, 16–39.ω
- Sandvik, K. B., Gabrielsen Jumbert, M., Karlsrud, J., & Kaufmann, M. (2014). Humanitarian technology: a critical research agenda. *International Review of the Red Cross*, 96(893), 219–242. <https://doi.org/10.1017/s1816383114000344>
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185–202. <https://doi.org/10.1177/0899764004263321>
- Scott, M. (2014). *Media and Development: Development Matters*. London, New York: Zed Books.
- Seu, I. B., & Orgad, S. (2017). Caring in Crisis and the Crisis of Caring: Toward a New Agenda. In I. B. Seu & S. Orgad (Eds.), *Caring in Crisis? Humanitarianism, the Public and NGOs* (1st Edition, pp. 1–23). Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Shirky, C. (2009). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations* (Reprint). London: Penguin Books.
- Silverstone, R. (2006). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity.
- Singer, P. (2008). Famine, affluence and morality. In T. Brooks (Ed.), *The Global Justice Reader* (pp. 388–396). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329–335. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.005>
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(01)00086-8)
- Tester, K. (2001). *Compassion, Morality And The Media (Issues in Cultural and Media Studies (Paperback))* (1st ed.). Buckingham: Open University Press.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture* (1st ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62(2), 363–379. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History Of Social Media*. New York: Oxford University Press.

- Van Leuven, S., Deprez, A., & Raeymaeckers, K. (2013). Increased news access for international NGOs? *Journalism Practice*, 7(4), 430–445. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802479>
- Vestergaard, A. (2008). Humanitarian branding and the media: The case of Amnesty International. *Branding Political Entities in a Globalised World*, 7(3), 471–493. <https://doi.org/10.1075/jlp.7.3.07ves>
- Vestergaard, A. (2010). Identity, integrity and humanitarian appeal. In L. Chouliaraki & M. Morsing (Eds.), *Media, Organizations and Identity* (2010th ed., pp. 168–185). London: Palgrave Macmillan.
- Wasserman, T. (2005). Blogs cause word of mouth business to spread quickly. *Brandweek*, 46(35), 9.
- Waters, R. D. (2010). The use of Social Media by Nonprofit Organizations: An Examination from the Diffusion of Innovations Perspective. In T. Dumova & R. Fiordo (Eds.), *Handbook of Research on Social Interaction Technologies and Collaboration Software: Concepts and Trends* (pp. 473–485). New York: Information Science Reference/IGI Global.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Waters, R. D., Tindall, N. T. J., & Morton, T. S. (2010). Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241–264. <https://doi.org/10.1080/10627261003799202>
- Wenar, L. (2008). What we owe to distant others. In T. Brooks (Ed.), *The Global Justice Reader* (pp. 283–304). Oxford: Wiley-Blackwell.
- West, D. M., & Orman, J. (2002). *Celebrity Politics Real Politics in America*. Cambridge: Pearson.
- Westcott, S. (2007, January 25). Face Time: Charities Flock to Social-Networking Web Sites. *The Chronicle of Philanthropy*. Retrieved from <https://www.philanthropy.com/article/Charities-Flock-to/179617>
- Willetts, P. (2011). *Non-Governmental Organizations in World Politics: The Construction of Global Governance (Global Institutions)* by Peter Willetts (2011-02-04). London, New York: Routledge.
- Willetts, P. (2013). Διεθνικοί δρώντες και διεθνείς οργανισμοί στην παγκόσμια σκηνή. In J. Baylis, S. Smith, & P. Owens (Eds.), *Η παγκοσμιοποίηση της διεθνούς πολιτικής: Μία εισαγωγή στις διεθνείς σχέσεις* (5th ed., pp. 454–478). Αθήνα, Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Yanacopulos, H. (2015). *International NGO Engagement, Advocacy, Activism: The Faces and Spaces of Change (Non-Governmental Public Action)* (1st ed.). Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ – ΣΕΛΙΔΕΣ

Γιατροί Χωρίς Σύννορα. Λογαριασμός στο Twitter. <https://twitter.com/msfgreece>

Χωρίς Σύννορα, Περιοδικό των Γιατρών Χωρίς Σύννορα. Retrieved January 25, 2020, from <https://msf.gr/publications/%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%8C>

Amnesty International. (2007, May 3). Bullet – The Execution. Retrieved January 15, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=Gw_a4iutD1Q&feature=youtu.be

Invisible Children. (2012, March 5). Kony 2012. Retrieved January 15, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sq>

Life Magazine Copyright 1968 Starving Children Biafra War [Digital Image]. (2015). Mad Men Art - Vintage Ad Art Collection. Retrieved from <http://www.madmenart.com/vintage-advertisement/life-magazine-copyright-1968-starving-children-biafra-war/>

Médecins Sans Frontières Greece (MSF) - Γιατροί Χωρίς Σύννορα. Λογαριασμός στο Facebook. <https://www.facebook.com/msf.greece>

MSFGreece. (2018, October 23). Γιατροί Χωρίς Σύννορα [Tweet]. Retrieved January 15, 2020, from <https://twitter.com/MSFGreece/status/1054744225869373440?>

MSFGreece. Λογαριασμός στο YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8K9e39PGKP4&t=236s>

MSFGreece. Λογαριασμός στο Instagram. https://www.instagram.com/p/B0pz_33AYu5/

Reuters Institute. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf

Statista, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2019. Retrieved January 20, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/?fbclid=IwAR2DiUahDjnUWLU6Wl81Dr8tLJ07afuBqo6WSfeBsdqZvpgYT455BU3EcjA>

Statista, Number of monthly active Twitter users in the United States from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019. Retrieved January 23, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/274564/monthly-active-twitter-users-in-the-united-states/?fbclid=IwAR0UVCTE65WDv5tsY3MUKtJBPdgRHK60RorwECvgnTgMT66pynqXzUK0VJ8>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

**1. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΜΕ ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΩΝ 583 ΚΑΙ ΑΝΩ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2018-ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2019 ΣΤΟ FACEBOOK**

Facebook							
Είδη							
Ημερομηνία	Αντιδράσεις	Κείμενο	Εικόνα	Βίντεο	Σύνδεσμος	Αναφορά	Hashtag
14/8/2018	2000	✓					
5/10/2018	1089	✓	✓		✓	✓	✓
10/10/2018	1025	✓			✓		
19/10/2018	780	✓		✓			
24/10/2018	618	✓		✓		✓	✓
29/10/2018	859	✓		✓			
31/10/2018	1800	✓	✓		✓		
31/10/2018	1900	✓			✓		✓
6/11/2018	973	✓	✓		✓	✓	
12/11/2018	1001	✓	✓			✓	✓
14/11/2018	1200	✓		✓	✓		✓
14/11/2018	790	✓	✓		✓	✓	
15/11/2018	830	✓		✓			
15/11/2018	563	✓			✓	✓	✓
24/11/2018	828	✓		✓	✓		✓
24/11/2018	718	✓			✓		
1/12/2018	1600	✓	✓				
3/12/2018	2300	✓	✓		✓	✓	
9/12/2018	3000	✓	✓		✓	✓	✓
28/12/2018	648	✓	✓		✓		
31/12/2018	1300	✓	✓		✓		✓
1/1/2019	2000	✓	✓				
3/1/2019	706	✓	✓		✓		
7/1/2019	2700	✓	✓				
8/1/2019	1200	✓	✓		✓		
11/1/2019	823	✓	✓		✓		✓
12/1/2019	714	✓	✓		✓		✓
13/1/2019	1500	✓	✓		✓	✓	
16/1/2019	588	✓	✓		✓	✓	
8/2/2019	1600	✓	✓		✓	✓	
9/2/2019	3400	✓	✓		✓		
3/3/2019	2000	✓	✓		✓		
9/3/2019	961	✓		✓			
18/7/2019	672	✓	✓				
24/7/2019	1400	✓		✓			
9/8/2019	14000	✓		✓			
19/8/2019	876	✓	✓				✓

**2. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΜΕ ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΩΝ 31 ΚΑΙ ΑΝΩ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2018-ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2019 ΣΤΟ TWITTER**

Twitter							
Είδη							
Ημερομηνία	Αντιδράσεις	Κείμενο	Εικόνα	Βίντεο	Σύνδεσμος	Αναφορά	Hashtag
1/8/2018	38	✓	✓		✓		
3/8/2018	56	✓			✓		
10/8/2018	39	✓			✓		
14/8/2018	78	✓	✓		✓		
28/8/2018	81	✓	✓				✓
29/8/2018	33	✓		✓			✓
13/9/2018	193	✓	✓				✓
13/9/2018	85	✓					✓
14/9/2018	34	✓		✓			✓
17/9/2018	75	✓					✓
18/9/2018	36	✓	✓				✓
21/9/2018	94	✓	✓				✓
22/9/2018	55	✓		✓			✓
17/10/2018	135	✓					✓
24/10/2018	135	✓		✓			✓
29/10/2018	34	✓	✓		✓		✓
29/10/2018	38	✓		✓			
31/10/2018	58	✓	✓				
12/11/2018	32	✓	✓				✓
14/11/2018	37	✓	✓				✓
19/11/2018	78	✓		✓			✓
20/11/2018	39	✓		✓			✓
22/11/2018	50	✓		✓			
1/12/2018	134	✓	✓				
1/12/2018	109	✓	✓				
2/12/2018	71	✓	✓				✓
2/12/2018	76	✓	✓				✓
9/12/2018	37	✓			✓	✓	✓
12/12/2018	34	✓	✓				
21/12/2018	33	✓		✓			✓
27/12/2018	40	✓	✓		✓		
31/12/2018	67	✓		✓			
1/1/2019	151	✓	✓				
3/1/2019	31	✓	✓		✓		
7/1/2019	146	✓	✓				✓
11/1/2019	39	✓	✓				✓
11/1/2019	61	✓	✓		✓		✓
19/1/2019	41	✓	✓		✓		✓
8/2/2019	65	✓	✓		✓		✓
15/2/2019	55	✓	✓				✓
19/2/2019	60	✓	✓				
3/3/2019	495	✓	✓		✓		
5/3/2019	107	✓	✓				
7/3/2019	265	✓					

8/3/2019	86	✓	✓		✓		✓
11/3/2019	68	✓		✓			
15/3/2019	73	✓	✓				
18/3/2019	37	✓	✓				✓
2/4/2019	46	✓					✓
12/4/2019	36	✓	✓				✓
12/4/2019	32	✓			✓		
13/5/2019	54	✓	✓		✓	✓	
14/5/2019	31	✓	✓				
22/5/2019	32	✓	✓				✓
23/5/2019	55	✓	✓			✓	✓
7/6/2019	42	✓	✓				
11/6/2019	31	✓	✓				
16/7/2019	35	✓	✓				
18/7/2019	42	✓	✓				
29/7/2019	38	✓		✓	✓		
5/8/2019	65	✓	✓				✓
9/8/2019	37	✓			✓		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Συνέντευξη με τον κ. Γιώργο Μαυρογόνατο – Διευθυντής Επικοινωνίας και Fundraising στο ελληνικό παράρτημα του ανθρωπιστικού οργανισμού «Γιατροί Χωρίς Σύνορα»

Ερώτηση: Διαθέτετε τμήμα που να είναι υπεύθυνο για την επικοινωνία εδώ;

Απάντηση: Λοιπόν, έχουμε τμήμα. Είναι το τμήμα επικοινωνίας το οποίο ασχολείται στην πραγματικότητα με το τι θα επικοινωνήσουμε, τι θα βγάλουμε στην ελληνική κοινωνία σχετικά με για τους ΓΧΣ. Είναι όλο το υλικό και τα θέματα τέλος πάντων που θέλουμε να γνωστοποιήσουμε στην ελληνική κοινωνία και να την ευαισθητοποιήσουμε για αυτό που κάνουμε. Έχει δύο κομμάτια ουσιαστικά, το ένα είναι το ευρύ κοινό ας το πούμε έτσι και το άλλο είναι λίγο πιο στοχευμένο στη σχέση μας που έχουμε με δημοσιογράφους, κανάλια γενικά τα media groups που λέμε γενικά.

Ε: Και το στοχευμένο κοινό ποιους περιλαμβάνει ακριβώς;

Α: Είναι Δημοσιογράφοι, είναι αρχισυντάκτες, είναι άλλοι άνθρωποι που θεωρούμε γενικότερα ότι μπορούμε μέσω από αυτούς να διοχετεύσουμε καλύτερα το μήνυμα. ρεπόρτερ, φωτορεπόρτερ κτλ.

Ε: Άρα συνεργάζεστε με δημοσιογραφικούς οργανισμούς για να καλύψουν κάτι που σας αφορά;

Α: Ναι, ναι

Ε: Ωραία ωραία και πόσα άτομα απασχολούνται στον τομέα της επικοινωνίας εδώ;

Α:Ωραία. Είμαστε, έχουμε εντάξει είμαι εγώ που είμαι διευθυντής επικοινωνίας αλλά και fundraising, της ανεύρεσης πόρων. Είναι μία υπεύθυνη που λέγεται με τον τίτλο press officer. Είναι ο άνθρωπος ο οποίος ουσιαστικά έχει όλη την επικοινωνία με τα εξωτερικά μέσα, που είπαμε δημοσιογράφους, εφημερίδες, περιοδικά, digital portals κτλ κτλ και έχουμε έναν ακόμα άνθρωπο που ασχολείται με το content δηλαδή το τι βγαίνει προς τα έξω. Και συγχρόνως έχει να κάνει, είναι υπεύθυνη και για τα διάφορα περιοδικά, αναφορές δράσεις του έργου μας κτλ. Και έχουμε και ένα ακόμη άτομο που είναι 50-50. 50% είναι για τα digital media, όπως τα λέμε, κυρίως για τα social media και το υπόλοιπο 50% είναι για το fundraising. Εντάξει οπότε είμαστε, εάν το πηγαίναμε σε full time positions, είμαστε 3 άνθρωποι ας πούμε.

Ε: Ναι κατάλαβα. Και υπάρχουν και εθελοντές (στο τμήμα επικοινωνίας) ή αποκλειστικά εργαζόμενοι;

Α: Όχι δεν υπάρχει ιδιαίτερα το κομμάτι των εθελοντών. Υπάρχει το κομμάτι της πρακτικής ανάλογα με το προφίλ των φοιτητών που θέλουν να κάνουν πρακτική. Μερικές φορές έχουμε και ανθρώπους στο τμήμα επικοινωνίας.

Ε: Μήπως μπορείτε να μου περιγράψετε και τη διαδικασία που ακολουθείτε για την κατάρτιση της επικοινωνιακής στρατηγικής;

Α: Ναι ναι λοιπόν. Κοίταξε να δεις είναι πολύ ενδιαφέρουσα και διαφέρει λίγο από τις υπόλοιπες οργανώσεις γιατί η δική μας επικοινωνιακή στρατηγική εξαρτάται πάρα πολύ από τους ΓχΣ, το διεθνές τμήμα εντάξει; Σκέψου λοιπόν ότι υπάρχει το διεθνές κομμάτι των ΓχΣ και από κάτω σπάει σε διαφορετικά επιχειρησιακά κέντρα όπως λέγονται. Υπάρχει για παράδειγμα το επιχειρησιακό κέντρο στο Παρίσι, υπάρχει το επιχειρησιακό κέντρο του Άμστερνταμ, υπάρχει το επιχειρησιακό κέντρο της Βαρκελώνης, των Βρυξελλών, της Γενεύης κτλ. Όλο λοιπόν το διεθνές κομμάτι σπάει σε διαφορετικά επιχειρησιακά κέντρα. Αυτά τα επιχειρησιακά κέντρα είναι υπεύθυνα για να θέσουν τις προτεραιότητες για τα προγράμματά μας. Πού πηγαίνουμε, σε ποιες χώρες, τι κάνουμε, με τι ασχολούμαστε: ασχολούμαστε με επιδημίες, με επείγοντα περιστατικά, με πολέμους, με τι; Όλα αυτά έχουν να κάνουν με το κομμάτι των προγραμμάτων που υλοποιούμε σε όλον τον κόσμο.

Από κει και πέρα αυτά τα επιχειρησιακά κέντρα έχουν κάποια sections όπως τα λέμε, κάποια γραφεία, τοπικά γραφεία ας το πούμε έτσι, τα οποία είναι υπεύθυνα για την ανεύρεση πόρων, είναι υπεύθυνα για την επικοινωνία, είναι υπεύθυνα για το ανθρώπινο δυναμικό και διάφορα άλλα πράγματα που κάνουμε. Οπότε εμείς, το γραφείο εδώ στην Ελλάδα, ανήκει στο επιχειρησιακό κέντρο της Βαρκελώνης και ουσιαστικά η επικοινωνία μας πρέπει να συνάδει με τους επιχειρησιακούς στόχους του επιχειρησιακού κέντρου της Βαρκελώνης. Αυτό είναι το ένα κομμάτι.

Τώρα το δεύτερο κομμάτι είναι ότι στην Ελλάδα τα προγράμματα για τους πρόσφυγες τα υλοποιούν δύο άλλα επιχειρησιακά κέντρα, της Βαρκελώνης και των Βρυξελλών. Τα προγράμματά μας λοιπόν στη Χίο, στη Σάμο, στη Λέσβο και δύο προγράμματα που έχουμε εδώ στην Αθήνα οργανώνονται και υλοποιούνται από τα επιχειρησιακά κέντρα της Βαρκελώνης και της Γενεύης. Οπότε λοιπόν εμείς σαν ελληνικό τμήμα τώρα τι πρέπει να κάνουμε; Πρέπει να βρούμε τις επιχειρησιακές προτεραιότητες αυτών των κέντρων, να δούμε και τις ανάγκες επικοινωνίας που έχουνε και να τις προσαρμόσουμε λοιπόν στα δικά μας δεδομένα και να δούμε πως με τον καλύτερο τρόπο θα επικοινωνήσουμε αυτό που κάνουμε στον έξω κόσμο.

Ε: Αρα σας δίνουν κάποιες οδηγίες;

Α: Δεν είναι ακριβώς οδηγίες. Ξέρουμε για παράδειγμα λοιπόν ότι μία προτεραιότητά μας είναι αυτό που ονομάζεται εδώ προσφυγικό - μεταναστευτικό. Εμείς το ονομάζουμε “populations on the move”, μετακινούμενοι πληθυσμοί γιατί οι ΓχΣ είναι και στα μέρη από όπου φεύγουν οι άνθρωποι και στα μέρη που έρχονται, ας το πούμε έτσι, αλλά και στα μέρη που μπορεί τελικά να πηγαίνουν. Οπότε ας πούμε μία προτεραιότητα για παράδειγμα είναι αυτή. Εντάξει; Αυτό το κομμάτι. Τώρα εμείς παγκοσμίως ασχολούμαστε με μία πολύ μεγάλη γκάμα προγραμμάτων. Έχουμε εμβολιασμούς, έχουμε επιδημίες, έχουμε φυσικές καταστροφές, υλοποιούμε προγράμματα σε εμπόλεμες περιοχές, σε εμπόλεμες ζώνες, σε επιδημίες, κάνουμε εμβολιασμούς, κάνουμε ενέργειες θεσμικής πίεσης, να ευαισθητοποιήσουμε δηλαδή τις αρχές να αλλάξουν τις αρχές τους, ακόμα και εταιρίες κτλ να αλλάξουν τις τιμές τους για να έχουν πρόσβαση οι άνθρωποι στα φάρμακα. Οπότε από όλη αυτή τη γκάμα που σου είπα, εμείς κάνοντας και μία ανάλυση του δικού μας περιβάλλοντος, της Ελλάδας γενικότερα και τι θεωρούμε ότι το ελληνικό κοινό είναι πιο έτοιμο να ακούσει βάζουμε και εμείς κάποιες δικές μας προτεραιότητες.

Οπότε λίγο πολύ αυτή είναι η λογική και μετά αποφασίζουμε με ποιον τρόπο θα το κάνουμε καλύτερα. Χρησιμοποιούμε δηλαδή τα παραδοσιακά μέσα: εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τους δημοσιογράφους, τηλεόραση, τα digital portals κτλ κτλ. Και βέβαια έχουμε και το κομμάτι των social media, το οποίο βλέπουμε τι θα κάνουμε συν διάφορες άλλες ενέργειες που μπορεί να κάνουμε, events.

E: Η διαφορά των digital με τα social για σας ποια είναι;

A: Κοίτα, στο διαχωρίζω λίγο γιατί το κομμάτι των digital portals των, πώς να στο πω τώρα, των εφημερίδων και των περιοδικών δηλαδή πχ της Καθημερινής, η Ναυτεμπορική κτλ, το κολλάω λιγάκι περισσότερο στα παραδοσιακά μέσα γιατί εκεί συνήθως προωθούμε λίγο πιο δημοσιογραφικής φύσης, ας το πούμε έτσι, θέματα. Στα social media μπορείς να κάνεις και άλλα πράγματα λίγο πιο δημιουργικά, storytelling, πιο έντονα. Οπότε το διαχωρίζω λίγο και επειδή αυτό το κομμάτι των digital portals πέφτει στην press officer που λέγαμε, το διαχωρίζω λίγο από το υπόλοιπο κομμάτι των social media και γενικά τι κάνουμε εμείς στο site μας, τι βγάζουμε στο Facebook, τι βγάζουμε στο Instagram, στο Twitter κτλ

E: Άρα υπάρχουν κάποια στάνταρντ για το πώς θα βγάλετε κάτι στα παραδοσιακά μέσα ή στα digital portals σε σχέση με αυτά στο διαδίκτυο;

A: Ναι. Κοίταξε υπάρχουν κάποια guidelines γενικότερα διεθνώς γιατί υπάρχουν πράγματα τα οποία εμείς πρέπει να αποφύγουμε, πρέπει να προσέχουμε πως λέμε κάποια πράγματα, δεν χρησιμοποιούμε συγκεκριμένες ορολογίες κτλ. Οπότε ναι υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις. Στο κομμάτι των social media είμαστε πάλι προσεχτικοί αλλά εκεί μπορούμε να κάνουμε περισσότερα πράγματα πιο δημιουργικά. Το τι θα βγάλουμε, τι θα πούμε, πως θα το πούμε, τι photostories θα κάνουμε κτλ είμαστε λίγο πιο δημιουργικοί, έχουμε τη δυνατότητα να είμαστε πιο δημιουργικοί.

E: Δεν είναι τόσο αυστηρά τα όρια.

A: Ναι. Είναι αυστηρά αλλά εντάξει δεν είναι ότι έρχεσαι σε επαφή με τον δημοσιογράφο, ο οποίος δημοσιογράφος θα βγάλει... υπάρχει και ο κίνδυνος να βγάλει και ένα συγκεκριμένο κομμάτι από ότι του δώσεις, πρέπει να ξέρεις πολύ καλά τι θέλει να βγάλει, πώς θα το βγάλει. Θέλει λίγο μια σχετική επικοινωνία.

E: Ναι ναι

A: Ενώ εμείς στο κομμάτι των social media είμαστε εμείς υπεύθυνοι, ξέρουμε τι πρέπει να βγάλουμε. Εντάξει το πώς θα το βγάλουμε, προσπαθούμε να το βγάλουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για να είναι πιο εύκολο, αναγνώσιμο ας πούμε από το κοινό που απευθύνονται αυτοί. Αυτό είναι λίγο πολύ το πλαίσιο.

E: Άρα επικεντρώνεστε και στα δύο (παραδοσιακά μέσα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης) ή δίνετε βαρύτητα σε κάποιο συγκεκριμένο;

A: Ναι. Κοίταξε να δεις, η αλήθεια είναι ότι μέχρι τώρα επειδή δεν υπήρχε πολύ συγκεκριμένη στρατηγική για το κομμάτι των social media, η επικέντρωση ήταν στο πιο παραδοσιακό κομμάτι, έφτανε δηλαδή και μέχρι τα όποια digital portals. Γενικότερα και διάφορες συνεργασίες που κάναμε, αν μεις στο Vice για παράδειγμα έχουμε μία πολύ ενδιαφέρουσα συνεργασία με το Vice, που μία ή δύο φορές τον μήνα βγάζουμε ένα θέμα με έναν Έλληνα εργαζόμενο που είναι σε κάποιο πρόγραμμα στο εξωτερικό. Οπότε

επικεντρωνόμαστε κυρίως σε αυτό το κομμάτι και για αυτό το ξαναλέω, τα digital portals εγώ τα βάζω σε μία πιο παραδοσιακή ροή επικοινωνίας. Τώρα, από τα μέσα του χρόνου έχουμε πει, ενώ στο παρελθόν είχαν γίνει κάποιες προσπάθειες να χτίσουμε μία στρατηγική για τα social media, είχαμε διάφορα πάνω κάτω ας το πούμε έτσι. Οπότε τώρα από τον Μάιο, συγγνώμη από τον Αύγουστο, έχουμε έναν άνθρωπο που είναι υπεύθυνη για το κομμάτι των social media και στήνουμε μία λίγο πιο συνεπή στρατηγική. Ελπίζω να σε βοήθησα.

Ε: Ναι ναι ναι. Πώς ορίζετε ότι έχει επιτυχία η επικοινωνιακή στρατηγική; Θέτετε κάποιους στόχους συγκεκριμένους; Ποιοτικούς; Ποσοτικούς;

Α: Ναι κοίταξε να δεις ο μέχρι τώρα τρόπος επικοινωνίας δεν βασιζόταν ακριβώς σε συγκεκριμένους ποιοτικούς στόχους. Η βάση ήταν να επικοινωνήσουμε τις προτεραιότητες λίγο πολύ αυτό που σου είπα πιο πριν. Μετράμε το νούμερο των clippings, το νούμερο των αναφορών για τους ΓχΣ.

Ε: Των clippings δηλαδή;

Α: Όλες οι αναφορές που έχουν γίνει στον τύπο γενικότερα. Μας έρχεται η αποδελτίωση. Έχουμε μία διαδικασία αποδελτίωσης, στην οποία βλέπουμε που έχει ακουστεί το όνομά μας, που έχει εμφανιστεί το όνομα ΓχΣ. Και βλέπουμε εάν αυτό προέρχεται από μια επικοινωνία που έχουμε κάνει εμείς ή επικοινωνία που έχουν κάνει κάποιοι άλλοι άνθρωποι και απλά μας έχουν αναφέρει. Ενδεχομένως παίρνοντας υλικό από εμάς. Οπότε αυτά είναι λίγο πολύ τα press clippings, οποιουδήποτε τύπου αναφορές, που γίνονται στον τύπο, στα social media, κτλ.

Ε: Άρα τα ελέγχετε και τα μελετάτε αυτά;

Α: Ναι ναι μας έρχεται από ένα αυτοματοποιημένο σύστημα.

Ε: Και βασίζεστε πάνω τους για τον επόμενο μήνα;

Α: Όχι κοίταξε θα σου πω. Εκεί βλέπουμε σε γενικές γραμμές πόσο έχουμε βγει στα μέσα προς τα έξω. Τα πιο ποιοτικά στοιχεία που βλέπουμε εμείς είναι το τι αναφορές είχαν για παράδειγμα δελτία τύπου που κάναμε, τον αριθμό των συνεντεύξεων που κάναμε με βάση τα δελτία τύπου που βγάζουμε ή την επικοινωνία που κάνουμε, τα media requests γενικότερα όπως λέμε είναι αιτήματα, πόσα αιτήματα είχαμε για μία στρατηγική που επικοινωνήσαμε και τελικά πόσες συνεντεύξεις κάνουμε.

Οπότε σε ένα ευρύτερο πλαίσιο ήταν αυτό, χωρίς όμως να υπήρχε ένας πολύ συγκεκριμένος στόχος ότι θέλουμε να φτάσουμε εκεί μέσα σε έναν χρόνο. Ήταν πιο πολύ ίσως συγκριτικά με άλλες χρονιές, απλά να σου πω την αλήθεια επειδή δεν είναι, ειδικά το δικό μας έργο έχει διάφορα σκαμπανεβάσματα ειδικά με την έννοια του ότι μπορεί να προκύψει κάποια επικαιρότητα.

Για παράδειγμα τώρα το προσφυγικό έχει επανέλθει στην ατζέντα των μέσων. Οπότε είχαμε πάρα πολύ καλό media coverage ας το πούμε έτσι. Είχαμε πολλά αιτήματα για συνεντεύξεις, κάναμε πάρα πολλές συνεντεύξεις για αυτό το κομμάτι. Τώρα συζητιόταν και ψηφίστηκε και ο νέος νόμος για το άσυλο. Οπότε εκεί υπήρχε μία πολύ μεγάλη κάλυψη όσον αφορά του ΓχΣ και το ξαναλέω πολλές συνεντεύξεις κτλ. Οπότε στην πραγματικότητα δεν μπορείς. Ακόμα και να βάλεις έναν στόχο, υπάρχουν πολλές πιθανότητες, και αυτό έχει δείξει η ιστορία του

Οργανισμού, να μην μπορείς ακριβώς να ελέγξεις τη ροή κάποιων πραγμάτων. Να σου πω τώρα ένα πολύ απλό παράδειγμα. Συγγνώμη.

(Χτύπησε τηλέφωνο)...

Πήρες μία μυρωδιά λιγάκι.

Ε: Θα θέλατε να μου πείτε για αυτό;

Α: Ναι για πες.

Ε: Για την καμπάνια του Νοεμβρίου. Συγγνώμη άκουσα.

Α: Κοίταξε να δεις. Η καμπάνια του «τέλος χρόνου» όπως λέμε η end year campaign έχει ουσιαστικά, στηρίζετε σε αυτά ακριβώς που είπαμε. Στηρίζετε στο γεγονός ότι οι ΓχΣ σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη οργάνωση στην Ελλάδα κάνουν κάτι εντελώς διαφορετικό. Προγράμματα στην Ελλάδα δηλαδή έχουμε μόνο για τους πρόσφυγες αλλά στο εξωτερικό είμαστε, το λέμε λιγάκι, δεν ξέρω πως θα ακουστεί αυτό, αλλά είμαστε στα πιο επικίνδυνα μέρη, στα πιο απομακρυσμένα μέρη, εκεί που δεν υπάρχει κανένας άλλος άνθρωπος, μερικές φορές δεν υπάρχει καμία άλλη οργάνωση εκτός από μας και ο στόχος μας είναι να σώσουμε ζωές. Αυτό είναι.

Ε: Μου φαίνεται ιδιαίτερα περίεργο αυτό. Δεν υπάρχουν άλλες παρόμοιου είδους οργανώσεις;

Α: Ναι ναι. Υπάρχουν μέρη, υπάρχουν περιοχές που είμαστε μόνο εμείς. Αλλά αυτή είναι η φύση της δουλειάς μας δηλαδή του οργανισμού μας. Είμαστε ένας οργανισμός που ανταποκρίνεται στα πιο επείγοντα περιστατικά. Αυτό είναι το DNA της οργάνωσης των Γιατρών διεθνώς. Έχουμε και πιο μακροχρόνια προγράμματα που υποστηρίζουμε: νοσοκομεία, έχουμε ξέρω γω ιατρικά κέντρα, κάνουμε εμβολιασμούς και τέτοια, αλλά το βασικό κομμάτι αυτού που κάνουμε είναι αυτό. Να είμαστε εκεί που, όπως λέμε, οι άλλοι δεν μπορούν ή δεν θέλουν να πάνε. Ακούγεται λίγο υπεροπτικό ενδεχομένως αλλά είναι σημαντικό κομμάτι της δουλειάς μας. Δεν λέω ότι αυτό γίνεται παντού ότι εκεί που είμαστε μείς δεν είναι κανένας άλλος, αλλά υπάρχουν πραγματικά περιοχές που είμαστε μόνο εμείς. Υπάρχουν περιπτώσεις που οι χειρουργοί μας για παράδειγμα πραγματικά χειρουργούν και από πάνω πέφτουν βόμβες, χειρουργούν σε τραγικά δύσκολες συνθήκες, κινδυνεύει η ζωή τους. Οι ομάδες μας τώρα από την Βορειοανατολική Συρία μετά την εισβολή που έγινε τέλος πάντων σε αυτήν την περιοχή από τους Τούρκους χρειάστηκε να τους πούμε ότι φεύγετε τώρα για λόγους ασφάλειας. Ήταν από τις λίγες ομάδες που υπήρχαν στις εκεί περιοχές. Οπότε η βάση μας είναι αυτή δηλαδή να θυμίσουμε ξανά στην ελληνική κοινωνία το που είμαστε, τι κάνουμε, πόσο επείγων είναι αυτό που κάνουμε και να τους ζητήσουμε να μας υποστηρίξουν.

Ε: Άρα βασίζεστε στο γεγονός του τι βλέπετε, στη «μαρτυρία» επάνω;

Α: Κοίταξε να δεις η μαρτυρία είναι η βασική προτεραιότητα. Λοιπόν εμείς το λέμε speaking out, το λέμε témoignage, το λέμε έτσι. Αυτή είναι η βασική προτεραιότητα της επικοινωνίας μας. Να γίνουμε η φωνή των ανθρώπων, των ασθενών μας, η φωνή των εργαζομένων μας στην περιοχή, γενικότερα να γίνουμε η φωνή όλων αυτών που βλέπουμε, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε σαν ιατρική οργάνωση. Δεν είμαστε ανθρωπο-επικοινωνιακή οργάνωση

που εστιάζει στα ανθρώπινα δικαιώματα μόνο, είμαστε μία ιατρική οργάνωση. Οπότε ναι είναι μαρτυρία. Το είπες τέλεια. Το πες τέλεια αυτό ακριβώς, έτσι λέμε.

E: Είναι για όλα τα παραρτήματα;

A: Όλοι όλοι όλοι. Αυτή τώρα σκέψου ότι είναι η διεθνής προτεραιότητα σε όλα τα γραφεία των ΓχΣ. Απλά το κάθε γραφείο το κάνει με τον τρόπο που θεωρεί καλύτερο.

E: Όμως υπάρχει μία ενιαία βάση και από κει και πέρα είναι ανάλογα με το κοινό της κάθε χώρας;

A: Ακριβώς. Το άλλο κομμάτι για παράδειγμα που με ρώτησες πως το κάνουμε με τα μέσα κτλ. Εμείς αυτό που πρέπει να κάνουμε είναι να δούμε το context της Ελλάδας, το περιβάλλον της Ελλάδας και να δούμε με ποιον τρόπο θα περάσουμε καλύτερα το μήνυμα., αυτό που θέλουμε εμείς. Η επικοινωνία για παράδειγμα που γίνεται στον Καναδά και την Αυστραλία ας πούμε είναι εντελώς διαφορετική από αυτήν που κάνουμε εμείς.

E: Γιατί; Μήπως έχετε κάποιο παράδειγμα;

A: Ναι θα σου πω κοίταξε να δεις. Αν θες ψάξτο να το βρεις λέγεται World Giving Index, μία αναφορά που γίνεται κάθε χρόνο για τον τρόπο με τον οποίο, πως αντικατοπτρίζεται η κοινωνική αλληλεγγύη των ανθρώπων ανά χώρα. Εκεί παίρνουν διάφορους παράγοντες μεταξύ των οποίων είναι και το αν κάνουν δωρεά σε κάποια οργάνωση κτλ. Εμείς (Ελλάδα) είμαστε τρεις θέσεις πάνω από το τέλος γενικότερα. Τρεις τέσσερις θέσεις πάνω από το τέλος. Μας ξεπερνάνε δηλαδή και χώρες της Αφρικής να στο πω έτσι.

E: Είμαστε ιδιαίτερα χαμηλά.

A: Ναι. Αυτό τώρα τι σημαίνει; Δεν σημαίνει ότι δεν είμαστε κοινωνικά αλληλέγγυα χώρα. Εγώ το αντίθετο θα έλεγα. Απλά αυτή η αλληλεγγύη εκφράζεται με διαφορετικούς τρόπους. Τώρα θα στο πω πολύ απλά. Όταν έγιναν εκκλήσεις για τους πρόσφυγες, για οτιδήποτε γίνεται, το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι με το παιδί αυτό που πρέπει να φύγει στο εξωτερικό, ο Παναγιώτης, που συγκεντρώθηκαν τρία και εκατομμύρια μέσα σε λίγες μέρες. Άρα δεν είναι ότι δεν είναι ευαισθητοποιημένη η ελληνική κοινωνία. Έχει να κάνει με το πώς θα την ευαισθητοποιήσεις και θα την κινητοποιήσεις. Δεν είναι τυχαίο δηλαδή ότι οργανώσεις όπως το Χαμόγελο του Παιδιού, η Κιβωτός του Κόσμου, τα Παιδικά Χωριά SOS έχουν μία πολύ στιβαρή, πώς να το πω, αναγνωρισιμότητα, αναγνώριση και τους υποστηρίζει πολύ η ελληνική κοινωνία στο κομμάτι αυτό. Εντάξει παλιότερα και οι ΓχΣ και τώρα ακόμη. Απλά πρέπει να προσαρμόσεις λίγο το μήνυμά σου. Και για μας είναι αυτό που είπαμε, η μαρτυρία είναι Ειρήνη όπως το πες. Είναι η μαρτυρία ακριβώς αυτό.

E: Αυτά τα εργαλεία στην ουσία μετρούν την συμπεριφορά του κοινού; Είναι και δημογραφικά στοιχεία;

A: Ναι ναι λοιπόν θα σου πω τι γίνεται.

E: Και από πού τα βρίσκεται αυτά;

A: Εμείς μια φορά στα δύο χρόνια ανάλογα με το budget που έχουμε κάνουμε μία έρευνα Audience Perception Survey τη λέμε τέλος πάντων, Έρευνα Αντίληψης Κοινού. Συγγνώμη το λέω τώρα στα αγγλικά γιατί μιλάμε αρκετά. Κάνουμε λοιπόν μία έρευνα αντίληψης του

κοινού και με βάση συγκεκριμένη μεθοδολογία κτλ προσπαθούμε να δούμε πως μας βλέπει η ελληνική κοινωνία, τι περιμένει από μας, σε ποια φάση είναι η ελληνική κοινωνία, τι μπορεί να ακούσει και τι δεν μπορεί να ακούσει γενικότερα. Εντάξει είναι πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα της προηγούμενης περιόδου που είχαμε την οικονομική κρίση, δεν μπορούσες να βγεις και να πεις «Βοηθήστε κάποιον άνθρωπο στην Αφρική», οπότε και εκεί πρέπει να προσαρμόσεις το μήνυμά σου, να δεις τι θα πεις γενικότερα. Οπότε με βάση τα αποτελέσματα που βγαίνουν από αυτήν την έρευνα και με βάση τις δικές μας προτεραιότητες και την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, που είναι αυτό που είπαμε, οι προτεραιότητες που μπαίνουν διεθνώς από τους ΓΧΣ αποφασίζουμε και σε ποια θέματα θα εστιάσουμε και πως θα το κάνουμε, ποιο θα είναι το λεγόμενο, το ύφος της επικοινωνίας μας, τα μέσα κτλ

Ε: Το οποίο συμπληρώνεται από τα εργαλεία που έχουν τα social media; Κάνετε και καμπάνιες εκεί;

Α: Ναι. Κάνουμε και εκεί καμπάνιες και θα γίνει ακόμα πιο έντονο. Δεν το έχουμε φτάσει στο σημείο που ίσως θα έπρεπε αλλά τώρα μπαίνουμε σε αυτή τη λογική λίγο περισσότερο, να κάνουμε το digitalization της επικοινωνίας μας και λίγο πολύ όλα αυτά που είπαμε, που είπες και συ γιατί διαφοροποιείς τα digital portals από το υπόλοιπο κομμάτι των social media. Ο στόχος είναι λίγο πολύ όλα αυτά να έρθουν πιο κοντά και να έχουν μία πιο συνεχή και συνεπή συνεργασία, ας το πούμε έτσι, θεματολογία, να είναι αρκετά κοινή.

Ε: Υπήρχε κάποιος λόγος που αλλάξατε γνώμη;

Α: Δεν έχουμε αλλάξει γνώμη. Ουσιαστικά προσαρμοζόμαστε στα δεδομένα της εποχής, ίσως το κάνουμε λίγο αργά και βλέπουμε και τις ανάγκες που υπάρχουν γενικότερα. Είναι και λίγο ορθολογικό το πλαίσιο Ειρήνη, δεν μπορείς ας πούμε να έχεις ένα δημοσίευμα λέμε τώρα στην Καθημερινή και να μιλάς για τον έμπολα και η υπόλοιπη επικοινωνία πχ στα δικά μας social media να εστιάζει στο προσφυγικό. Κάπως όλα αυτά με κάποιον τρόπο πρέπει να τα ενώσεις και υπάρχουν τεχνικές πια. Δεν είναι δύσκολο, δεν είναι science fiction. Αυτό προσπαθούμε να κάνουμε γενικά. Και αυτό θα προσπαθήσουμε να κάνουμε τώρα, με την νέα καμπάνια που σου λέω. Οπότε να έχεις μετά τις 11 του μήνα ανοιχτή την τηλεόρασή σου και να μου στείλεις μήνυμα.

Ε: Τέλεια θα σας δω. Εννοείται. Αρα θεωρείτε ότι η παρούσα επικοινωνιακή στρατηγική που έχετε αυτήν τη στιγμή είναι πετυχημένη σε σχέση με άλλες;

Α: Η επικοινωνιακή μας πολιτική θα αλλάξει λίγο. Ουσιαστικά μπαίνουμε σε μία λίγο διαφορετική επικοινωνιακή στρατηγική για το 2020 – 2023 που δεν είναι πολύ διαφορετικό από αυτό που κάνουμε τώρα. Αλλάζει λιγάκι το πώς το κάνουμε και τι θα κάνουμε. Αλλά σε γενικές γραμμές είναι ναι, διότι οι βασικές αρχές παραμένουν οι ίδιες. Γενικότερα νομίζω ότι είναι γενικά επιτυχημένη ναι και αυτό μας το δείχνει διότι αυτήν την έρευνα που σου λέω την κάναμε τον Ιούλιο, συνεχίζουν οι ΓΧΣ να σκοράρουν στο τοπ, δεν θα πω τρία συνήθως βάζω το τοπ τρία των οργανώσεων, στο τοπ πέντε για να είμαι πιο σωστός. Στο τοπ πέντε των οργανώσεων με τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα στην Ελλάδα. Έχουμε πολύ καλή φήμη σαν οργάνωση, μας αναγνωρίζουν το έργο μας. Γενικότερα μπορώ να πω ως ένα βαθμό ότι είναι καλό.

Ε: Εκφράζεται αυτό στα social media με κοινοποιήσεις, με attend σε εκδηλώσεις;

A: Ένα πολύ χαρακτηριστικό, ας πούμε για παράδειγμα είπαμε πριν για τους ποσοτικούς και τους ποιοτικούς στόχους. Τα social media όπως ξέρεις βοηθάνε πολύ περισσότερο για να μιλήσουμε για reach, για engagement και νομίζω ότι είναι από τα χαρακτηριστικά, τα πρώτα που είπε η συνάδελφος που ήρθε είναι ότι έχουμε μεγάλο βαθμό engagement γενικότερα στα social media.

E: Πώς το καταλαβαίνετε το engagement εσείς; Είναι ένας όρος δύσκολος.

A: Το engagement είναι τα λεγόμενα reactions γενικότερα. Όταν εσύ κάνεις ένα like, ένα share, ένα σχόλιο ή ένα κλικ στο post για να διαβάσεις περισσότερα αυτά είναι τα λεγόμενα reactions. Όταν εσύ του κάνεις like, του κάνεις comment, εάν κάνεις ένα share αυτό δείχνει το engagement που έχεις.

E: Άρα και ένα απλό κλικ θεωρείται engagement;

A: Ναι ναι. Κυρίως reaction ή interaction. Αλλά αν το προωθήσεις εσύ μετά δείχνει ότι σε έχει ακουμπήσει κάτι οπότε ναι μετά πηγαίνει στο κομμάτι του engagement. Κοιτάμε τα θετικά και τα αρνητικά σχόλια πάντα και ευτυχώς δεν έχουμε πολλά αρνητικά σχόλια, ανάλογα τη θεματολογία πάντα. Κοιτάμε το πόσοι είδαν, εάν έχει και ένα βίντεο, το πόσοι είδαν το βίντεο μας, υπάρχουν metrics τα οποία δείχνουν πόσοι άνθρωποι έχουν δει το κάθε τι που κάνεις και αυτό το βλέπεις και real time. Βλέπουμε όταν στέλνουμε ένα newsletter στους ανθρώπους που έχουν email, βλέπουμε πόσοι τα ανοίξανε, ανάλογα με το τι τους ζητάμε τι αντίδραση υπήρχε.

E: Μιλάτε με το κοινό; Απαντάτε σε σχόλια, σε email;

A: Ναι ναι το έχεις αυτό σαν ερώτηση παρακάτω.

E: Ναι ναι

A: Κοίταξε να δεις δεν ανοίγουμε πολύ ενεργό διάλογο. Προσπαθούμε να απαντήσουμε σε κάποια βασικά θέματα γιατί είναι λίγο επικίνδυνο να ανοίξεις διάλογο, ειδικά σε αρνητικά σχόλια κτλ. Έχουμε την πολιτική βέβαια ότι κάποια ακραία σχόλια, ρατσιστικά, κτλ κτλ δεν τα αφήνουμε να περάσουν και τα κατεβάζουμε από τα social media. Αυτή είναι μια διεθνής στρατηγική στους ΓχΣ αλλά και σε άλλες οργανώσεις και σε αντίστοιχες πλατφόρμες.

E: Γιατί είναι επικίνδυνο να απαντάτε σε αρνητικά σχόλια;

A: Κοίταξε να δεις οι άνθρωποι που έχουν ακραίες φωνές, δεν πρόκειται να τους αλλάξεις αυτό που πιστεύουν. Οπότε προτιμάς να παραμείνεις και να έχεις την επικοινωνία με τους ανθρώπους που είτε μπορεί να έχεις μία καλύτερη επαφή είτε με τους ανθρώπους που είναι πιο δεκτικοί να σε ακούσουν γενικότερα και συνήθως είναι πολύ ακραίες οι φωνές αυτές για να μπει σε διάλογο.

E: Ναι ναι κατάλαβα. Ήθελα να σας ρωτήσω υπάρχει κάποια διαφορετική στρατηγική όταν υπάρχει κρίση ή όταν θέλετε να συγκεντρώσετε ένα χρηματικό ποσό ή για την απλή ενημέρωση/ πληροφόρηση;

A: Η καμπάνια όπως σου είπα πριν που θα βγει στον αέρα, έχει να κάνει με ανεύρεση πόρων. Δηλαδή ζητάμε από τον κόσμο να κάνει μία δωρεά στους ΓχΣ. Διαφοροποιείται αρκετά το πράγμα όταν υπάρχει κάποια επείγουσα ανάγκη, υπάρχει πχ ένα σεισμός στην Αϊτή και εκεί

αρχίζουν να υλοποιούνται πολύ μεγάλα προγράμματα από τους Γιατρούς και πρέπει να συγκεντρωθούν παγκοσμίως χρήματα. Εκεί υπάρχει ένα emergency, ένας μηχανισμός emergency, ας το πούμε έτσι, με υλικό που έρχεται από τους ΓΧΣ διεθνώς και κάποια συγκεκριμένα guidelines αρχίζουμε και επικοινωνούμε όσο πιο δυνατά γίνεται το μήνυμα μας στον κόσμο, στα μέσα κτλ. Διαφοροποιείται εκεί γιατί συνήθως είναι για να συγκεντρώσουμε χρήματα ή να υποστηρίξουμε τα προγράμματα.

Τώρα για να επικοινωνήσουμε γενικότερα το core κομμάτι της δουλειάς μας είναι αυτό που είπαμε πριν. Αποφασίζουμε εμείς πως θα γίνει. Διαφοροποιείται υπό προϋποθέσεις, διαφοροποιείται ενδεχομένως και από το θέμα. Για παράδειγμα, τώρα για τους πρόσφυγες, για το προσφυγικό – μεταναστευτικό μπορεί να είμαστε λίγο πιο επιλεκτικοί στα μέσα που θα βγούμε, στις συνεντεύξεις που θα δώσουμε ανάλογα το μέσο και ανάλογα το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε. Οπότε είμαστε λίγο πιο προσεχτικοί αν μας ζητήσουν για παράδειγμα να πάμε σε ένα κανάλι και να είμαστε μαζί με πολιτικούς κτλ προσέχουμε αρκετά ποιοι θα είναι. Υπάρχουν πολύ συγκεκριμένα talking points, συγκεκριμένα μηνύματα που θα περάσουμε, reactive lines, q&a, questions and answers. Ναι διαφοροποιείται λίγο ανάλογα με το τι θέλουμε να περάσουμε.

Ε: Αυτή η καμπάνια που είπατε βασίζεται περισσότερο στην τηλεόραση ή θα είναι και στα social media;

Α: Θα ναι και στα social media. Αλλά θα βγει αρκετά πιο έντονα στην τηλεόραση. Αυτό βέβαια είναι φέτος γιατί συνήθως δεν το κάνουμε. Δεδομένου της δυναμικής που έχουν τα social media έτσι κι αλλιώς πηγαίνει όλο και ένα μεγαλύτερο κομμάτι προς τα εκεί. Όχι μόνο από εμάς, νομίζω από όλους.

Ε: Θεωρείτε ότι σας προσφέρουν κάτι συγκεκριμένο ή απλά είναι μία προσαρμογή στα νέα δεδομένα;

Α: Θα σου πω έχει να κάνει με την ανάγκη που έχεις κάθε φορά. Ο λόγος που χρησιμοποιούμε την τηλεόραση είναι επειδή χτίζει σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα ένα awareness γενικότερα και κάνει ένα πολύ δυνατό penetration στην ελληνική κοινωνία.

Τα social media εμείς τα χρησιμοποιούμε και θέλουμε να τα χρησιμοποιήσουμε για να προσεγγίσουμε ένα πιο νεανικό και πιο δυναμικό κοινό. Ένα κοινό το οποίο αντιδράει με διαφορετικό τρόπο, ένα κοινό το οποίο ενδεχομένως είπαμε θα μπει, θα δει τι είναι αυτό, θα το σχολιάσει, θα το προωθήσει κτλ ή ακόμα θα κάνει κλικ και θα κάνει μία ηλεκτρονική δωρεά. Οπότε είναι διαφορετικές οι ανάγκες. Στα social media μπορείς να έχεις μία συνεπή και συνεχή επικοινωνία με το κοινό σου, να προσαρμόζεις τα μηνύματά σου ανάλογα και με το ποιο είναι το ίδιο το θέμα το οποίο επικοινωνείς αλλά ακόμη και με το κοινό. Και βέβαια κοστίζει πολύ λιγότερο από ότι η τηλεόραση διότι δεν έχουμε σαν οργανώσεις το budget που έχουν οι εταιρίες. Οπότε πρέπει να είμαστε πολύ προσεχτικοί. Το κάθε ευρώ που δίνουμε για επικοινωνία πρέπει να το χρησιμοποιούμε με το βέλτιστο τρόπο. Οπότε ναι τα social media σου δίνουν τη δυνατότητα να κάνεις real time αξιολόγηση, ανεβάζεις δηλαδή ένα post και βλέπεις στις επόμενες δύο τρεις ώρες τη δυναμική του. Είναι ένα εργαλείο πολύ δυναμικό και για αυτό πηγαίνει εκεί όλος ο κόσμος. Μπορείς να βάλεις metrics, να τεστάρεις το μήνυμα, μπορείς να πεις το ίδιο μήνυμα με διαφορετικό τρόπο και να δεις πιο περνάει καλύτερα, το εικαστικό που θα βάλεις, γενικότερα εάν χρησιμοποιήσεις βίντεο, εάν χρησιμοποιήσεις φωτογραφία, εάν χρησιμοποιήσεις photostory, τι; Μπορείς κάτι να το πεις με ένα μεγάλο

κείμενο, μπορείς να το πεις και με ένα infographic. Οπότε τα social media σου δίνουν τη δυνατότητα να το βλέπεις εκείνη την ώρα και να το αξιολογείς. Και αντίστοιχα όποτε είναι να το κάνεις αυτό επί πληρωμή, τα χορηγούμενα που μας έρχονται γενικότερα να αξιολογείς αν σου φέρνει αυτό που περίμενες και να το συνεχίσεις ή να το κόψεις κτλ. Είναι πολλά τα (πλεονεκτήματα).

Ε: Ποιο μέσο θεωρείτε από όλα τα social media ότι έχει επιτύχει πιο πολύ να διαδώσει το δικό σας μήνυμά;

Α: Το δυνατό μας κομμάτι των social media είναι το Twitter. Είναι το κομμάτι το οποίο λόγω του δημοσιογραφικού ύφους του λόγου μας και αυτού που προωθούμε γιατί οι ΓχΣ δημιουργήθηκαν από μία ομάδα γιατρών και δημοσιογράφων. Οπότε είναι έντονο αυτό το κομμάτι για αυτό και η μαρτυρία.

Ε: Την αγκαλιάζετε μέχρι σήμερα.

Α: Ακριβώς. Οπότε πάντα στο Twitter ήμασταν πάρα πολύ καλοί. Βέβαια το Twitter είναι για ένα πιο εξειδικευμένο κοινό γενικά. Οπότε νομίζω είναι το Twitter το κυριότερο μέσο. Σίγουρα και το Facebook μας βοήθησε, αλλά δυστυχώς δεν είναι πάντα όλη η θεματολογία μας να κολλάει πολύ στο ύφος του Facebook είναι λίγο πιο fun, μία κοινωνική δικτύωση άλλου τύπου. Μέχρι τώρα δεν το έχουμε καταφέρει στο βέλτιστο βαθμό, αλλά εντάζει υπάρχουν τρόποι να το αλλάξουμε και σιγά σιγά εντάζει είναι το Instagram που πρέπει να δούμε γιατί πηγαίνει πολύ προς το Instagram. Η επικοινωνία εκεί είναι να νιώθεις πολύ πιο δημιουργικός, να έχεις πιο ενδιαφέρον κομμάτι και εμείς εκεί έχουμε και πάρα πολύ υλικό που μπορούμε να βγάλουμε. Έχουμε απίστευτα μεγάλο όγκο υλικού το οποίο βέβαια πρέπει να το προσαρμόσουμε και στα δεδομένα του μέσου γιατί είναι πολλές φορές που το υλικό μας είναι λίγο δυσάρεστο οπότε πρέπει να το προσαρμόσουμε.

Ε: Το υλικό σας είναι δυσάρεστο. Εννοείται φωτογραφίες;

Α: Η θεματολογία μας, αυτά που λέμε, οι φωτογραφίες μερικές φορές, τα βίντεο είναι λίγο δυσάρεστα και δύσκολα.

Ε: Όμως δημοσιεύετε παράλληλα αρνητικό και θετικό περιεχόμενο;

Α: Ναι αυτό. Θέλουμε να βγάλουμε πιο πολύ το impact αυτού που κάνουμε, αυτό που λέμε να δείξουμε πως σώζουμε ζωές γιατί είμαστε εκεί που είμαστε.

Ε: Έχετε δει αυτό που λένε “compassion fatigue” του κοινού; Την κούραση;

Α: Πάρα πολύ ναι ναι. Βγαίνει αυτό, είναι πολύ έντονο στο προσφυγικό. Αυτό είναι πολύ έντονο στο προσφυγικό. Υπάρχει μία κούραση.

Ε: Και πως αντιδρά το κοινό πλέον σε κάτι τέτοιο; Δε δίνει σημασία; Αντιδράει άσχημα;

Α: Ναι. Κοίταξε να δεις βλέπεις όλο και μικρότερο βαθμό engagement. Περνάνε απαρατήρητα κάποια πράγματα μερικές φορές ή καταλήγουν να είναι πολύ συγκρουσιακά. Τελικά να τα βλέπουν λίγοι άνθρωποι και να είναι πολύ συγκρουσιακά τα σχόλια, η θεματολογία γύρω από αυτό το κομμάτι. Το βλέπουμε ναι. Γενικότερα όπως είπες το compassion fatigue το βλέπουμε.

Μου κάνει πάρα πολύ μεγάλη εντύπωση γιατί βλέπω από άλλες οργανώσεις ότι ανεβάζουν ένα καλημέρα με ένα ηλιοβασίλεμα και έχουν χιλιάδες likes και αυτό νομίζω ότι κάποια στιγμή πρέπει να καταλάβουμε το σύνολο των μηνυμάτων που παίρνει ο κόσμος στη σημερινή εποχή και ότι πέρα από το πρόβλημα κάποιος πρέπει να πει και τη λύση. Τι κάνεις ή για να λυθεί ή στη δική μας περίπτωση για να απαλύνουμε λίγο τον πόνο γενικά.

E: Μάλιστα. Είπατε πριν για το Twitter ότι είναι το πιο επιτυχημένο για την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση. Είναι το ίδιο επιτυχημένο και για την ανεύρεση πόρων;

A: Όχι δεν είναι. Δεν το χρησιμοποιούμε το Twitter τόσο πολύ για την ανεύρεση πόρων. Δεν μπορώ να σου πω όμως ότι το Facebook και το Instagram το έχουμε χρησιμοποιήσει ιδιαίτερα.

E: Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε; Διαδικτυακό μέσο;

A: Δεν υπάρχει ακόμη κάποιο διαδικτυακό μέσο που να έχουμε χρησιμοποιήσει ιδιαίτερα.

E: Ούτε το website;

A: Ούτε το website τόσο πολύ. Το site έχει τις βασικές πληροφορίες, έχει το κομμάτι του να κάνεις μία δωρεά κτλ αλλά επειδή μίλησες πριν και πάμε λιγάκι πίσω στους στόχους και στους τρόπους που αξιολογούμε, θέλουμε να δούμε πως θα αυξήσουμε το traffic στο Web γενικότερα και πως θα το κάνουμε να διευκολύνουμε τον κόσμο να κάνει μία δωρεά από εκεί. Αυτό είναι που θέλω να σου πω. Είναι κομμάτι της ευρύτερης στρατηγικής που θα ακολουθήσουμε και την οποία θα δοκιμάσουμε τώρα με την καμπάνια αυτή που θα βγάλουμε. Όλο αυτό που θα λέμε θα καταλήγει σε ένα κομμάτι, σε ένα land page στο site μας, που εκεί θα μπορείς να κάνεις και τη δωρεά σου. Βέβαια υπάρχει γενικότερα ένα ολόκληρο funnel όπως λέμε για να καταλήξει να κάνει ο άλλος τη δωρεά.

E: Δηλαδή;

A: Για να κάνει το μήνυμα, που θα τον βρεις, πώς θα τον βρεις, πόσο θα τον διευκολύνεις να κάνει τη δωρεά, το segmentation πού θα κάνεις, σε ποιους θα απευθυνθείς κτλ. Οπότε δεν είναι απλό να φέρεις τον κόσμο στο site σου και μετά να τον βάλεις να κάνει και μία δωρεά να σε υποστηρίξει. Έχει πολλή ανάλυση από πίσω πώς το κάνεις, πού το κάνεις, πού στοχεύεις, με ποιο μήνυμα κτλ.

E: Άρα είναι περιορισμένες οι διαδικτυακές δωρεές;

A: Κοίταξε ναι. Στην παρούσα φάση είναι περιορισμένες.

E: Και αυτές που υπάρχουν είναι περισσότερο από μεμονωμένα άτομα, από οργανισμούς;

E: Είναι από μεμονωμένα άτομα. Γενικά το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων μας προέρχεται από μεμονωμένα άτομα και λιγότερο από εταιρίες, ιδρύματα κτλ.

Ε: Μάλιστα. Πόση ώρα ξοδεύετε στην ενημέρωση και στη διαχείριση της ιστοσελίδας και των μέσων; Είτε καθημερινά είτε εβδομαδιαία;

Α: Θα σου πω. Θεωρητικά είναι αυτό που σου είπα 50 – 50. Ο άνθρωπος που ασχολείται με τα social media, το site κτλ. Θα μπορούσα να σου πω μίνιμουμ 4-6 ώρες αλλά δεν μπορώ να σου πω συγκεκριμένα νούμερα γιατί..

Ε: Είναι ανάλογα με το τι προκύπτει;

Α: Ναι ουσιαστικά σκέψου ότι υπάρχει ένας άνθρωπος πλήρους ωραρίου που ασχολείται και με το κομμάτι της επικοινωνίας και με το κομμάτι της ανεύρεσης πόρων. Όλο αυτό μέσω των social media. Εμείς γενικότερα προσπαθούμε να μην διαφοροποιήσουμε πολύ την επικοινωνία με την ανεύρεση πόρων, πέρα από κάποια συγκεκριμένα κομμάτια που έτσι κι αλλιώς επικοινωνούμε και θα πάνε μόνο στους δημοσιογράφους, δεν θα έχουν από κάτω μία έκκληση «Υποστηρίξτε μας». Γενικότερα, προσπαθούμε με κάποιον τρόπο τα social media και σαν ενημερωτικό εργαλείο αλλά και σταδιακά σαν εργαλείο ανεύρεσης πόρων αν είναι λίγο πιο συνδεδεμένο.

Ε: Άρα οι αναρτήσεις που δημοσιεύονται σε κάθε social media είναι παρόμοιου τύπου ή διαφορετικές; Είναι τα ίδια post λίγο αλλιώς;

Α: Έχει να κάνει λίγο με αυτές τις προτεραιότητες που σου είπα. Οι προτεραιότητες όλες αυτές που είπαμε σπάνε και σε συγκεκριμένες θεματολογίες μέσα στον χρόνο. Θα σου πω ένα απλό παράδειγμα. Τον Σεπτέμβριο που ανοίγουν τα σχολεία για παράδειγμα φέτος βγήκαμε με μία θεματολογία που λεγόταν «Επιστροφή στο Σχολείο, αλλά όχι για όλα τα παιδιά». Αυτό λοιπόν βγήκαμε με μία τέτοια θεματολογία. Αυτό που προσπαθήσαμε να κάνουμε είναι ότι αυτό το μήνυμα και αυτό το θέμα να διέπει σε έναν πολύ μεγάλο βαθμό την όποια επικοινωνία βγάλαμε στα social media. Και αντίστοιχα με το τμήμα της επικοινωνίας να δούμε ποια είναι τα κατάλληλα μέσα, έτσι ώστε να βγάζουμε αντίστοιχες θεματολογίες. Οπότε βγάλαμε ό, τι βγάλαμε Facebook, Instagram, γενικότερα στο Site μας, τώρα προσπαθούμε να βγάλουμε αντίστοιχη θεματολογία σε περιοδικά όπως το Ταλκ, ας πούμε, που απευθύνεται σε γονείς κτλ. Η συνεργασία που έχουμε με το Vice αναφέρεται στα παιδιά και στις προκλήσεις που έχουμε. Οπότε προσπαθούμε λιγάκι να τα συνδέσουμε όλα αυτά με κάποιον τρόπο, να μην είναι δηλαδή άλλη η επικοινωνία που βγάζουμε στο δημοσιογραφικό μας πλαίσιο και άλλη η επικοινωνία που ζητάμε στον κόσμο να μας υποστηρίξει. Προσπαθούμε να έχουμε μία σχετικά κοινή θεματολογία.

Ε: Άρα έχετε και συνεργασίες εμπορικού είδους; Που διαθέτετε κάποια χρήματα του budget από εδώ ώστε να επικοινωνηθεί σε όλο το φάσμα;

Α: Κοίταξε σε γενικές γραμμές υπάρχει ένα budget για την επικοινωνία και ανεύρεση πόρων. Υπάρχει. Οι εμπορικές συμφωνίες όμως για παράδειγμα με κανάλια κτλ δεν έχουμε όχι. Εκεί προσπαθούμε να έχουμε κάποιου τύπου συνεργασίες που είναι λίγο win – win. Να δούμε τις δικές τους προτεραιότητες, τι θέλουμε, πώς μπορούμε εμείς να συνεισφέρουμε σε αυτό το κομμάτι, με την έννοια του ότι, όπως έχουμε τώρα για παράδειγμα με το προσφυγικό εμείς έχουμε ανθρώπους στο πεδίο σε προγράμματα. Θα τους δώσουμε τη δυνατότητα να μιλήσουμε με ανθρώπους δικούς μας, να έχουν δηλαδή πρόσβαση στην πρωτογενή πληροφορία. Γενικότερα προσπαθούμε να δούμε πως θα έχουμε τις καλύτερες σχέσεις με τα media groups.

E: Άρα τα media groups κερδίζουν την πρόσβαση και εσείς;

A: Το coverage, το reach όπως λέμε.

E: Μάλιστα ναι ναι

A: Αυτό το ξαναλέω δεν γίνεται πάντα οργανωμένα και δομημένα. Μερικές φορές προκύπτει, μερικές φορές το κυνηγάμε εμείς, αλλά είναι βασικό κομμάτι της επικοινωνίας μας.

E: Να γυρίσω πάλι λίγο στα social media, για τον τρόπο γραφής ήθελα να σας ρωτήσω πχ η κοπέλα που είπατε ότι προσλάβατε. Υπάρχει κάποια εκπαίδευση πιο πριν για ένα συγκεκριμένο στυλ γραφής;

A: Κοίταξε να δεις λίγο πολύ το στυλ γραφής καθορίζεται διεθνώς για τον τρόπο που μιλάμε, αλλά όπως είπαμε πρέπει να τον προσαρμόζουμε στα ελληνικά δεδομένα. Η κοπέλα λοιπόν που ήρθε ήξερε γενικότερα όλο αυτό το κομμάτι, αλλά σε αυτό το διάστημα υπάρχει η κοπέλα που βλέπεις αριστερά σου, η Μήτση, που είπαμε ότι είναι η υπεύθυνη για το content και όλα τα publications. Αυτός είναι λοιπόν ο άνθρωπος, ο οποίος συγκεντρώνει όλο το υλικό που υπάρχει και είναι υπεύθυνος να το προσαρμόσει με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνει πιο κατανοητό, πιο εύληπτο στην ελληνική κοινωνία.

E: Άρα εγκρίνεται πριν δημοσιευτεί;

A: Ναι αλλά δεν είναι ακριβώς έτσι, η έγκριση είναι εσωτερική όμως αυτό θέλω να πω.

E: Ναι ναι εννοείται.

A: Ναι συζητάμε λίγο στο ύφος. Μια ιστορία με γυναίκες που ζουν λέμε τώρα σε τραγικές συνθήκες, μπορείς να το βγάλεις αυτό ως μία ιστορία τραγική αλλά μπορείς να το βγάλεις και ως μία ιστορία δύναμης των γυναικών αυτών. Οπότε αυτά είναι που συζητάμε, βλέπουμε το content που υπάρχει και πώς εμείς θα το προσαρμόσουμε λίγο καλύτερα ανάλογα με το μήνυμα που κάθε φορά θέλουμε να περάσουμε.

E: Στα ελληνικά δεδομένα πάντα;

A: Στα ελληνικά δεδομένα ναι. Και είναι και πολλές φορές που δημιουργούμε και δικό μας υλικό γενικότερα, το κάναμε φέτος με ένα ντοκιμαντέρ του Νικόλα που το ονομάσαμε «Ημερολόγια Αποστολής». Ουσιαστικά, ακολουθήσαμε έναν Έλληνα εργαζόμενο που ήταν στο πρόγραμμα στους ΓχΣ στο Μπαγκλαντές για τους Ροχίνγκια. Δείξαμε με ένα πιο ανθρώπινο τρόπο τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει, τους προβληματισμούς που έχουμε εμείς που δουλεύουμε στου ΓχΣ και μία διαφορετική πορεία ενός άλλου επαγγέλματος. Οπότε παράγουμε και δικό μας υλικό, έχουμε πολύ υλικό που αναπαράγουμε ή προσαρμόζουμε διεθνώς, από το διεθνές γραφείο.

E: Αυτό είναι ανάλογο με τα επιχειρησιακά σχέδια που είπατε πριν;

A: Ναι ναι αυτό είναι δεδομένο. Πάντα με βάση τις επιχειρησιακές προτεραιότητες και αντίστοιχα τις προτεραιότητες της επικοινωνίας, πάντα προσαρμόζομαστε σε αυτό το πλαίσιο. Αν θέλουμε δηλαδή να βγάλουμε κάτι για το προσφυγικό, βλέπουμε και τι υλικό υπάρχει διεθνώς, αλλά βλέπουμε και εάν μπορούμε να παράξουμε κάτι εδώ στην Ελλάδα. Και αν τέλος πάντων μπει κάποια στιγμή στο Facebook, θα δεις βιντεάκια από τη Σάμο, τη Λέσβο.

E: Ναι ναι.

A: Άνθρωποι που μιλάνε, ασθενείς μας, προσωπικό μας κτλ οπότε προσαρμόζουμε λιγάκι το (περιεχόμενο).

E: Μάλιστα

A: Δεν σε βοηθάω.

E: Όχι όχι με καλύπτετε πλήρως.

A: Να σου πω κάτι; Είναι πολλή πληροφορία για το χρονικό διάστημα που έχουμε.

E: Σκέφτομαι αυτά που λέτε. Τα άτομα που εμπλέκονται σε online δράσεις δηλαδή likes, σχόλια, κοινοποιήσεις υπάρχει τρόπος να δείτε και εάν έρχονται και σε offline δράσεις πχ είδα ότι κάνατε έναν μααραθώνιο; Τα άτομα που είχαν πατήσει attend όντως ήρθαν ή τα άτομα που γενικά σας σχολιάζουν;

A: Δεν είναι πολύ εύκολο να σου πω την αλήθεια. Και πολύ χαρακτηριστικό είναι το ντοκιμαντέρ που σου είπα τα «Ημερολόγια Αποστολής». Εκεί είχαμε κάνει ένα facebook event, που φαινόταν ότι θα έρθουν. Είχαν δηλώσει ενδιαφέρον ότι θα έρθουν πάνω από χίλια άτομα. Τελικά ήρθαν γύρω στους εξακόσιους. Πεντακόσιους – εξακόσιους. Δεν ήταν μικρός ο αριθμός, αλλά τώρα να σου πω τι γίνεται. Την ίδια στιγμή στείλαμε και newsletter, ηλεκτρονικά newsletter στην βάση μας, στη βάση των ανθρώπων που έχουν email που είναι περίπου 18000 άνθρωποι να καταλάβεις, στείλαμε, επειδή αυτό το κάναμε και με τις «Νύχτες Πρεμιέρας», το επικοινωνήσαν και οι «Νύχτες Πρεμιέρας» και στο δικό τους κοινό. Οπότε δεν μπορώ να σου πω ότι όσοι είπαν ότι θα έρθουν στο facebook event, τελικά ναι ήρθαν και ήταν το 80% αυτό.

E: Δεν έχετε κάποια στοιχεία;

A: Όχι δεν έχουμε και είναι και πάρα πολύ δύσκολο να τα συγκεντρώσεις εκεί. Δε γίνεται. Ο μόνος τρόπος για να δεις πως λειτουργεί αυτό το κομμάτι είναι να στείλεις ένα newsletter που έχει ένα call to action, «Κάνε μία δωρεά σήμερα» δηλαδή, να δεις πρώτα από όλα το open rate. Πόσοι το ανοίξαν, δηλαδή το έστειλες σε δέκα πόσοι το ανοίξαν τελικά. Και από αυτούς τους δέκα μπορείς να δεις ποιοι έκαναν δωρεά, ηλεκτρονική δωρεά γιατί φαίνεται από πού έρχεται, από τη στιγμή που συμπληρώνεις την φόρμα που έχουμε στο site μας, έχουμε εμείς ένα τρόπο να δούμε.

E: Φαίνεται η περιοχή;

A: Θα φανεί η περιοχή μόνο αν τα βάλει ο ίδιος σαν στοιχεία στη φόρμα. Αλλά νομίζω η περιοχή δεν είναι από τα υποχρεωτικά πεδία. Φαίνεται όμως με βάση το IP η χώρα όπως ξέρεις σε πρώτη φάση. Με αυτήν την έννοια το λέω.

E: Παρατηρείτε εσείς στο κοινό διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά του ανάλογα με τον τόπο κατοικίας και την ηλικία του;

A: Θα σου πω με βάση την ηλικία. Με βάση τον τόπο κατοικίας δεν έχουμε πολλά στοιχεία. Μπορώ να σου πω με βάση τον τόπο κατοικίας σε σχέση με ενέργειες που έχουμε κάνει τοπικά.

E: Για παράδειγμα η Αθήνα σε σχέση με την επαρχία έχει περισσότερο engagement;

A: Δεν έχω να σου πω τέτοια στοιχεία να σου πω την αλήθεια. Σίγουρα έχει με βάση την ηλικία. Νεότεροι άνθρωποι 40 -45 έχουν μεγαλύτερο engagement και ειδικά οι γυναίκες. Αυτό είναι το στοιχείο που μπορώ να σου πω. Παρότι το ενδιαφέρον είναι περίπου 50 – 50 σε άνδρες - γυναίκες, αν και οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερο ποσοστό ευαισθητοποίησης. Τώρα οι μεγαλύτερες ηλικίες, εμείς τουλάχιστον προσπαθούμε να τις κινητοποιήσουμε με λίγο διαφορετικά μέσα, που είναι τα πιο παραδοσιακά: τηλεόραση, εφημερίδες και περιοδικά όχι τόσο πολύ. Αλλά είναι τα πιο παραδοσιακά μέσα, ενώ το Facebook ουσιαστικά βλέπουμε πιο πολύ τις πιο νέες ηλικίες, τα πιο δυναμικά κοινά.

E: Με τον κινηματογράφο έχετε ποτέ προσπαθήσει να επικοινωνήσετε μήνυμα;

A: Θα σου πω έχουμε προσπαθήσει. Κοίταξε να δεις στον κινηματογράφο πάλι δεν έχεις μετρήσιμα στοιχεία. Ακόμα και στη διαφήμιση που κάνεις στην τηλεόραση δεν ξέρεις πόσο πραγματικά επηρεάζει την αναγνωρισιμότητά σου κτλ. Το βλέπεις κάποια στιγμή και θεωρείς ότι έχει χτίσει και η τηλεόραση. Αν θεωρήσουμε δηλαδή ότι θέλουμε να είμαστε πάντα στο top 5 των οργανώσεων που έχει στο μυαλό του ο κόσμος στην Ελλάδα και έχεις κάνει μία διαφημιστική καμπάνια στην Ελλάδα και έχεις και μία συνεπή σχέση με το κοινό, θεωρείς ότι και η τηλεόραση έχει παίξει κάποιο ρόλο. Υπάρχουν βέβαια πολύ συγκεκριμένα metrics των διαφημίσεων, πιο πολύ για να μπορούμε και εμείς να αξιολογήσουμε κάποια πράγματα. Αλλά έχει να κάνει πιο πολύ είναι μία σχέση κόστους και μίας προσέγγισης αριθμού ανθρώπων. Υπάρχει μία συγκεκριμένη ορολογία: GRPs, το reach, στα social media σου λένε ότι το post που έκανες το έχουν δει τόσοι άνθρωποι, υπάρχει και ένα αλγόριθμος αντίστοιχα και στην τηλεόραση να σου πει ότι το έχει δει το 10% της ελληνικής κοινωνίας αυτό το σποτ, βλέποντας τις τηλεθεάσεις των εκπομπών που έπαιξε τελικά, των καναλιών, το έχουν δει μία ή δύο φορές οι άνθρωποι. Υπάρχουν κάποια στατιστικά μοντέλα γενικότερα και τα παρέχουν αυτά οι διαφημιστικές εταιρίες στους πελάτες τους.

E: Είναι αξιόπιστα;

A: Είναι πολλά χρόνια που υπάρχουν οπότε τα θεωρούμε αξιόπιστα. Αυτό το οποίο όμως, ακόμα και όταν εγώ δούλευα στον εμπορικό χώρο σε εταιρίες, στον χώρο του marketing, ποτέ δεν μπορούσες να συνδέσεις την αύξηση των πωλήσεων, εάν υπήρχε αύξηση στις πωλήσεις, στη δική μας περίπτωση την αύξηση των δωρεών με την τηλεοπτική καμπάνια. Έλεγες ότι ναι αλλά υπάρχουν τόσοι άλλοι παράγοντες στο εξωτερικό περιβάλλον που μπορούν να επηρεάσουν τα αποτελέσματα. Για αυτό λέμε και ξαναλέμε αυτό που σου είπα ότι θέλουμε να είμαστε στο top πέντε των οργανώσεων που μας σκέφτεται η ελληνική κοινωνία, το awareness όπως το λέμε, η αναγνωρισιμότητα, θέλουμε να είναι ψηλά. Και αυτό μπορεί να μετρηθεί.

E: Συνεργάζεστε με άλλους οργανισμούς παρόμοιου ανθρωπιστικού τύπου; Όταν υπάρχει μία κρίση ώστε να επικοινωνηθεί το ίδιο μήνυμα σαν ενιαίο μέτωπο; Σε κάποιο νόμο πριν ψηφιστεί;

A: Ας πούμε για τον νόμο αυτόν που είπαμε με το άσυλο συνεργαστήκαμε με τη Διεθνή Αμνηστία, ήταν πέντε οργανώσεις, μεταξύ των οποίων η Διεθνής Αμνηστία, του χώρου των προσφύγων, το Ελληνικό Συμβούλιο για τους Πρόσφυγες, το Human Rights 360 και την Ελληνική Ένωση για τα Δικαιώματα του Ανθρώπου. Εκεί τι γίνεται; Ενημερώσαμε για μία κοινή θέση που είχαμε και κάναμε μία κοινή συνέντευξη τύπου και μετά βγάλαμε ένα κοινό

δελτίο τύπου. Σε κάποιες περιπτώσεις γίνεται αυτό που λες. Δεν είναι όμως ο κανόνας, συνήθως κινούμαστε λίγο πιο μοναχικά και αυτό έχει να κάνει και με τη φύση της δουλειάς μας. Είμαστε μία ιατρική οργάνωση, μπορούμε να μιλήσουμε για αυτά που βλέπουμε σε επίπεδο ιατρικό και κατά δεύτερο λόγο, στο ευρύτερο πλαίσιο των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, το ξαναλέω, μπορούμε να μιλήσουμε για το δικαίωμα των ανθρώπων για την πρόσβαση στην υγεία, αλλά δεν μπορούμε να μιλήσουμε τόσο πολύ για την καταπάτηση άλλων δικαιωμάτων, που δεν έχουν άμεση σχέση με τη δική μας.

E: Το αντικείμενό σας;

A: Με το δικό μας αντικείμενο. Περισσότερο με οργανώσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Οπότε θύμισέ μου από πού έχουμε αρχίσει.

E: Εάν συνεργάζεστε με άλλη οργάνωση;

A: Το κάνουμε αλλά δεν είναι ο κανόνας. Το κάνουμε αλλά όχι πολύ συχνά.

E: Συμμετέχετε όμως στη λήψη αποφάσεων της κυβέρνησης όσον αφορά στο ανθρωπιστικό κομμάτι;

A: Όχι. Σε αυτό το κομμάτι όχι δεν συμμετέχουμε στη διαδικασία της λήψης αποφάσεων. Όμως, είμαστε σε μία επαφή μαζί τους για να τους ενημερώσουμε για κάποια πράγματα, με κάποιον τρόπο όπως στην συνέντευξη, να τους πούμε την επίδραση που μπορεί να έχει στη ζωή των ανθρώπων, κάποιες αποφάσεις τους.

E: Όμως θα θέλατε να μπορείτε να συμμετέχετε στη διαμόρφωση;

A: Όχι παραδοσιακά δεν θα μπαίναμε μέσα στα κέντρα λήψης αποφάσεων. Αυτό που κάνουμε εμείς είναι η λεγόμενη θεσμική πίεση, το advocacy, στο οποίο τι γίνεται; Με βάση πολύ συγκεκριμένα στοιχεία/δεδομένα προσπαθούμε να αναδείξουμε το πρόβλημα πια στους θεσμικούς φορείς που ασχολούνται με αυτό το κομμάτι, να κάνουμε και προτάσεις κτλ.

E: Διαμορφώνοντας την ατζέντα;

A: Ναι και ιδανικά και κάποιες πολιτικές. Αλλά δεν θα μπαίναμε μέσα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

E: Ούτε στο ανθρωπιστικό κομμάτι που σας αφορά, στο ιατρικό;

A: Θα μπαίναμε μέχρι το κομμάτι του να μεταφέρουμε τις απόψεις μας στους ιθύνοντες και να πιέσουμε με όποιον τρόπο γίνεται να τις λάβουν σοβαρά υπόψη. Αλλά δεν θα μπαίναμε. Αυτό έχει να κάνει με μία άλλη αρχή των ΓχΣ που λέγεται ανεξαρτησία. Θέλουμε να είμαστε ανεξάρτητοι και να μην συνδεθούμε ποτέ με οποιαδήποτε πολιτικά ή άλλα συμφέροντα και να μπορούμε να συνεχίσουμε να κάνουμε αυτό που κάνουμε, να εκφράζουμε την άποψή μας και να είμαστε παντού γενικότερα. Γιατί υπάρχουν περιοχές που πάμε και πρέπει να προσφέρουμε υπηρεσία και στη μία μαχόμενη πλευρά και στην άλλη. Και στους ,ας το πούμε έτσι, κρατικούς ενδεχομένως και στους επαναστάτες.

E: Και μία τελευταία ερώτηση. Εάν χρησιμοποιείτε διάσημους/influencers για να επικοινωνηθεί το μήνυμά σας και πώς.

A: Κατά διαστήματα χρησιμοποιούμε ναι. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν οι «Παστίλιες για τον πόνο του άλλου» με το Χαβιέρ Μπαρδέμ, που ήταν το κεντρικό μας πρόσωπο αλλά χρησιμοποιούσαμε και πάρα πολλά τοπικά celebrities μεγαλύτερης ή μικρότερης αναγνωρισιμότητας. Κατά διαστήματα λοιπόν χρησιμοποιούμε. Για παράδειγμα με το προσφυγικό υπήρξαν κάποιες συνεργασίες που κάναμε για να βγάλουμε κάποια πράγματα, ακόμα και με τον Μαραβέγια.

E: Με το τραγούδι;

A: Ναι με το τραγούδι. Κατά διαστήματα χρησιμοποιούμε. Δεν είναι πολύ έντονο κομμάτι της επικοινωνίας μας, αλλά ναι ανάλογα με την περίπτωση, με το πρότζεκτ γενικότερα ναι χρησιμοποιούμε ναι.

E: Στο διαδίκτυο influencers ή άτομα που στην ουσία θεωρούνται κόμβοι διασύνδεσης;

A: Όχι δεν το έχουμε αναπτύξει τόσο πολύ. Δεν το έχουμε αναπτύξει τόσο πολύ και είναι κάτι το οποίο βλέπουμε τώρα. Απλά το ξαναλέω λόγω του ύφους της οργάνωσης πρέπει να βρούμε τους κατάλληλους. Μπορεί ένας influencer να μην είναι celebrity. Είναι κάτι που πρόκειται να το δούμε.

E: Πώς σκοπεύετε να βρείτε τον κατάλληλο ή μέχρι τώρα (πώς τους διαλέγετε);

A: Πρέπει να δεις τη θεματολογία, το προφίλ του, έρχεσαι σε μία επαφή μαζί του, να του εξηγήσεις.

E: Τι έχει κάνει στη ζωή του μέχρι τώρα;

A: Αυτό το βλέπεις γενικότερα και από το προφίλ των μέσων που χρησιμοποιεί. Εάν ένας άνθρωπος ασχολείται αποκλειστικά με τη μόδα, ας πούμε τώρα ένα παράδειγμα, ακόμα και αν συνεργαστείς πρέπει να βρεις έναν έξυπνο τρόπο γενικότερα. Αλλά θέλει ένα πολύ καλό profiling και μία πολύ καλή χαρτογράφηση να τον προσεγγίσεις. Το ξαναλέω το κομμάτι των influencers δεν το έχουμε κάνει καθόλου. Στο Twitter κάποια στιγμή το κάναμε παλιότερα αλλά νομίζω δεν έχει συνεχιστεί. Είχαμε μία πολύ ενδιαφέρουσα συνεργασία με δύο τρεις ανθρώπους που ήταν πολύ ενεργοί στα μέσα, στο Twitter.

E: Στο Instagram;

A: Ούτε στο Instagram όχι. Το Instagram γενικότερα είναι ένα εργαλείο, το οποίο από δω και πέρα θα αρχίσουμε να το χρησιμοποιούμε περισσότερο γιατί βγάζει μία εντελώς διαφορετική δυναμική. Έχουμε πει θα δούμε και το κομμάτι των influencers. Γενικότερα αυτό που εμείς θέλουμε είναι το λέμε και το ξαναλέμε δεν είναι να χρησιμοποιήσεις κάποιους influencers ή κάποιους celebrities, αλλά πως θα τους κάνεις πιο πολύ engaged, δηλαδή να συνδεθούν με το έργο σου. Δεν θα θέλαμε να κάνουμε μία συνεργασία λίγο one off κτλ να έχουμε μία ενδιαφέρουσα εξέλιξη.

E: Σαν ambassadors;

A: Ναι τους ονομάζουμε MSF Ambassadors να ξέρεις και δεν είναι μόνο celebrities, μπορεί να είναι όπως είπες και συ influencers, συγκεκριμένοι δημοσιογράφοι, από τον χώρο της τέχνης, μπορεί να είναι από διάφορους χώρους. Και αυτούς τους ονομάζουμε ambassadors.

Έχεις χρησιμοποιήσει δύο ορολογίες, ή μας έχεις ψάξει πολύ ή γενικά έχεις μία πολύ σωστή εικόνα.

E: Ευχαριστώ πολύ.

A: Αλλά ναι γενικά είναι σαν ambassadors.

E: Αυτά ήταν. Σας ευχαριστώ πάρα πολύ!

A: Ελπίζω τώρα να σε βοήθησα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερωτηματολόγιο για τους Γιατρούς Χωρίς Σύνορα

Οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα είναι μια διεθνής ανθρωπιστική οργάνωση που παρέχει ιατρική περίθαλψη σε θύματα βίας, ενόπλων συγκρούσεων και φυσικών καταστροφών. Η δράση τους βασίζεται στο δικαίωμα όλων στην ιατρική φροντίδα ανεξάρτητα από φυλετικούς, θρησκευτικούς ή πολιτικούς παράγοντες με στόχο την ανακούφιση του ανθρώπινου πόνου.

Φύλο

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

Ηλικία

- ☐ κάτω των 18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65-74
- ☐ Δεν απαντώ

Επάγγελμα:

Τόπος Κατοικίας:

Μηνιαίο Εισόδημα

- ☐ έως 500
- ☐ 500-1000
- ☐ 1000-1500
- ☐ 1500 και άνω

Ποιο ΜΜΕ χρησιμοποιείτε για την ενημέρωσή σας;

- ☐ Εφημερίδα
- ☐ Ραδιόφωνο
- ☐ Τηλεόραση
- ☐ Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram κ.ά)
- ☐ Άλλο: _____

Ενημερώνεστε για τις δράσεις των Γιατρών Χωρίς Σύνορα; Εάν ναι με ποιόν τρόπο;

Πιστεύετε ότι οι δράσεις του οργανισμού βοηθάνε τα άτομα που έχουν ανάγκη;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Τι γνώμη έχετε για οργανισμούς παρόμοιου είδους (Ερυθρός Σταυρός, Γιατροί του Κόσμου);

- ☐ Θετική
- ☐ Αρνητική

Για ποιόν λόγο διαθέτετε την παραπάνω άποψη;

Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τις δράσεις των Γιατρών Χωρίς Σύνορα;

- ☐ Καθημερινά
- ☐ 3-5 φορές την εβδομάδα
- ☐ 1-3 φορές την εβδομάδα
- ☐ Καθόλου

Συμμετέχετε στις δράσεις του οργανισμού; Εάν ναι με ποιόν τρόπο;

Θα γινόσασταν εθελοντής για τον οργανισμό; Εάν ναι για ποιόν λόγο;

Έχετε μοιρασθεί ή/και σχολιάσει το διαδικτυακό περιεχόμενο που αναρτά ο οργανισμός; Εάν ναι εξηγήστε τον λόγο.

Έχετε δώσει χρήματα για να βοηθήσετε; Εάν ναι σε ποια δράση;

Πιστεύετε ότι τα χρήματά σας διατίθενται για τον σκοπό που παρουσιάζεται;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Θεωρείτε ότι το διαδίκτυο είναι αξιόπιστο μέσο για να δώσετε χρήματα και στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας;

- Ναι
- Όχι

Τι είδους περιεχόμενο θα σας παρακινούσε να συμβάλλετε χρηματικά στον σκοπό του οργανισμού;

- Άρθρα
- Συνεντεύξεις
- Εικόνες
- Βίντεο
- Ντοκιμαντέρ
- Call 2 Action
- Celebrities/Influencers
- Άλλο: _____

Τι γνώμη έχετε για το περιεχόμενο που προβάλλει ο οργανισμός;

- Θετική
- Αρνητική

Για ποιόν λόγο διαθέτετε την παραπάνω άποψη;
