



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ: 2019-2020

«Μελέτη επικοινωνίας του Δ.Ο.Μ. Ελλάδας στα κοινωνικά δίκτυα και πρόταση νέας επικοινωνιακής στρατηγικής, εστιασμένης στο θέμα των μεταναστών»

**Έλια Χριστοδούλου Τσαμασίρου**

Διπλωματική εργασία με που κατατίθεται στην διαδικασία υλοποίησης του μεταπτυχιακού προγράμματος «Ψηφιακά μέσα επικοινωνίας και Περιβάλλοντα αλληλεπίδρασης» με κατεύθυνση την «Συμμετοχική Διακυβέρνηση και Ψηφιακή Κοινωνική και Ανθρωπιστική Καινοτομία»

**Επιβλέπουσα: Δρ. Ελένη – Ρεβέκκα Στάιου**

**Αθήνα, Φεβρουάριος 2021**



## Περίληψη

Στην παρούσα εργασία στόχος είναι να ερευνηθεί ποια είναι η στάση του ελληνικού κοινού απέναντι στο μεταναστευτικό ζήτημα, πως ενημερώνεται σχετικά με αυτό αλλά και πως μια ΜΚΟ όπως είναι ο Διεθνής Οργανισμός Μετανάστευσης μπορεί να συμβάλλει στην αλλαγή αυτή της στάσης μέσω της επικοινωνίας.

Στην διαδικασία της έρευνας χρησιμοποιούνται τόσο ποσοτική όσο και ποιοτική μέθοδος ανάλυσης, επομένως χρησιμοποιείται ο μικτός μεθοδολογικός σχεδιασμός. Σε πρώτη φάση χρησιμοποιείται η ποσοτική μέθοδος με την χρήση ερωτηματολογίου και σε δεύτερη η ποιοτική με την χρήση των ομάδων εστίασης. Στην μεθοδολογία υπάρχει και η βιβλιογραφία και η ανάλυση περιεχομένου.

Οι απόψεις δίστανται και επικρατεί ο αρνητισμός, ο φόβος και η προκατάληψη απέναντι στους πρόσφυγες. Τα συναισθήματά του ελληνικού κοινού γι' αυτούς είναι η συμπόνια και η λύπη, όμως επικρατεί ο φόβος και η εχθρότητα. Ίσως όλα αυτά να συνδυάζονται και με την ελληνική οικονομική κρίση που υπήρχε παράλληλα με την μεταναστευτική.

Κύριοι στόχοι της έρευνας ήταν να δούμε την άποψη του κοινού για τους πρόσφυγες, ποια μέσα χρησιμοποιεί για την ενημέρωσή τους, και ποιες μέθοδοι είναι πιο προσιτές σε αυτούς. Στην συνέχεια ποια είναι η άποψη τους για τις Μ.Κ.Ο. και ειδικότερα εάν δρουν με διαφάνεια.

Μέσα από αυτούς τους στόχους βγαίνει η νέα επικοινωνιακή πολιτική για τον Διεθνή Οργανισμό Μετανάστευσης που θα βοηθήσει με την προβολή του θέματος με μοναδικό σκοπό την αλλαγή στάσης του ελληνικού κοινού.

## Summary

In this paper, the aim is to investigate the attitude of Greeks against refugee's issue, how they are informed about this issue and also how a Non Government Organization such as International Organization of Immigrants could contribute to this change in attitude through communication, if needed.

In the research process both quantitative and qualitative analysis methods were used, therefore the research used mixed methodological design. In the first phase, for quantitative method used a questionnaire and for qualitative analysis used the method of focus groups. Also, the research used the methods of bibliography and the content analysis.

The opinion of Greek people has two ways the good and the bad but the negativity, the fear and the prejudice are on the top. Their feelings from them are the sadness and compassion. Perhaps, all of this is connected with the greek austerity situation that existed in parallel with the crisis of refugees.

The main objectives are the Greek opinion against immigrants, which media used for their daily briefing and what methods are more popular for this briefing like videos, images, stories or influencers. In addition, their attitude regarding the non government organizations were one of the first objectives.

Through these goals, making a new communication strategy for I.O.M. Greece to change the Greek people's opinion against immigrants - refugees and help to promote the real life of these people.

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστώ από καρδιάς την καθηγήτρια κα Δρ. Ελένη – Ρεβέκκα Στάιου για την αμέριστη συμπαράστασή της στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Λειτουργήσε ως αρωγός σε κάθε μου βήμα μέχρι την ολοκλήρωση της εργασίας που αποτελεί και το τελευταίο και σημαντικότερο βήμα για την ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού προγράμματος που συμμετείχα.

Στην συνέχεια, να ευχαριστήσω όλους κι όλες που πήραν μέρος στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας μου καθώς χωρίς την συμμετοχή τους στην έρευνα μου δεν θα είχα σωστά αποτελέσματα.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω σε όλους τους καθηγητές που συμμετείχαν στα μαθήματά τους στους κύκλους σπουδών του μεταπτυχιακού που κατάφεραν παρ' όλες τις αντίξοες συνθήκες της πανδημίας του Covid-19 να φέρουν εις πέρας το πρόγραμμα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που με στήριξε σε όλες τις φάσεις της διπλωματικής μου εργασίας, τον σύντροφό μου, αλλά και τους φίλους μου που ήταν πάντα διαθέσιμοι όποτε τους χρειαζόμουν.

Το μεγαλύτερο ευχαριστώ όμως το οφείλω στους γονείς μου που με την παρότρυνσή τους παρακολούθησα και ολοκληρώνω το μεταπτυχιακό πρόγραμμα, αλλά περισσότερο στην μητέρα μου που σε οποιαδήποτε στιγμή την χρειάστηκα ήταν δίπλα μου.

## Περιεχόμενα

|   |    |
|---|----|
| Περίληψη .....  | 3  |
| Summary .....   | 4  |
| Ευχαριστίες .....   | 5  |
| Κατάλογος Εικόνων και Πινάκων .....   | 9  |
| Εισαγωγή .....  | 10 |
| Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> Το μεταναστευτικό ζήτημα και η κατάσταση στην Ελλάδα .....  | 12 |
| 1.1. Διαφορά Πρόσφυγα – Μετανάστη .....   | 13 |
| 1.2. Τι είναι το άσυλο .....  | 15 |
| 1.3. Το φαινόμενο της Μετανάστευσης .....   | 16 |
| 1.4. Η μετανάστευση στην Ελλάδα .....   | 18 |
| 1.5. Η κοινωνική κατάσταση της Ελλάδας κατά την μεταναστευτική κρίση<br>22  |    |
| Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> Η δράση των Μ.Κ.Ο. όσον αφορά το μεταναστευτικό και η λειτουργία του Δ.Ο.Μ. ....                              | 25 |
| 2.1. Μ.Κ.Ο. και Μεταναστευτικό Ζήτημα .....   | 25 |
| 2.1.1. Ο ορισμός .....  | 25 |
| 2.1.2. Η δράση .....  | 25 |
| 2.2. Οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις στην Ελλάδα .....  | 26 |
| 2.3. Ο Διεθνής Οργανισμός Μετανάστευσης .....   | 27 |
| Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> Η επικοινωνία του μεταναστευτικού σε συνδυασμό με την επικοινωνία των Μ.Κ.Ο. και οι ιδιαιτερότητές τους ..... | 31 |
| 3.1. Ιδιαιτερότητες επικοινωνίας μεταναστευτικού ζητήματος .....  | 31 |
| 3.2. Ιδιαιτερότητες επικοινωνίας Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων .....   | 33 |
| 3.3. Κύρια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....  | 34 |
| Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> Μεθοδολογία έρευνας και ανάλυση των ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων .....                                | 37 |
| 4.1. Μεθοδολογία Έρευνας .....  | 37 |
| 4.2. Ερευνητικές Υποθέσεις και Ερευνητικά Ερωτήματα .....   | 37 |
| 4.3. Ερευνητικός Σχεδιασμός – Μεθοδολογία .....   | 40 |
| Ερευνητικό Εργαλείο Ποσοτικής Προσέγγισης .....   | 41 |
| Ερευνητικό Εργαλείο Ποιοτικής Προσέγγισης .....   | 41 |
| Χρονικό Όριο Συλλογής Στοιχείων .....   | 42 |
| Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> Αποτελέσματα ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας .....  | 43 |

|   |    |
|---|----|
| 5.1. Μελέτη και κριτική στην υπάρχουσα επικοινωνιακή πολιτική του Δ.Ο.Μ.                      | 43 |
| 5.2. Αποτελέσματα Ποσοτικής Προσέγγισης   | 50 |
| Κατηγορία Άποψη για Πρόσφυγες   | 51 |
| Κατηγορία Άποψη για Μ.Κ.Ο.  | 55 |
| Κατηγορία Social Media  | 58 |
| 5.3. Αποτελέσματα ποιοτικής προσέγγισης   | 61 |
| 5.3.1. Προφίλ Συμμετεχόντων Ομάδων Εστίασης   | 61 |
| 5.3.2. Αποτελέσματα και Συμπεράσματα των Focus Groups   | 63 |
| 5.4. Απαντήσεις Ερευνητικών Ερωτημάτων και Υποθέσεων  | 67 |
| Κεφάλαιο 6 <sup>ο</sup> Συζήτηση και προτάσεις νέας εξειδικευμένης επικοινωνιακής στρατηγικής | 74 |
| 6.1. Στόχοι νέας επικοινωνιακής πολιτικής   | 74 |
| 6.2. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός  | 74 |
| 6.2.1. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός – SMART Criteria   | 75 |
| 6.2.2. Επιχειρησιακός σχεδιασμός – Pest Analysis  | 76 |
| 6.2.3. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός- SWOT Analysis   | 77 |
| 6.2.4. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός- KPI's   | 78 |
| 6.2.5. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός – CSF  | 78 |
| 6.3. Σχεδιασμός Νέας Στρατηγικής Επικοινωνίας Δ.Ο.Μ.  | 79 |
| 6.3.1. Engagement – Σύμπλεξη με κοινωνικά μέσα  | 80 |
| 6.3.2. Αλληλεπίδραση με το κοινό  | 82 |
| 6.3.3. Προτάσεις για το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων  | 83 |
| 6.3.4. LinkedIn Account – Λογαριασμός στην πλατφόρμα του LinkedIn                             | 84 |
| 6.3.5. Hashtags – Δημιουργία ετικετών   | 85 |
| 6.3.6. Storytelling – Δημιουργία Βίντεο Αφηγήσεων   | 86 |
| 6.3.7. Δημιουργία Βίντεο και Podcast  | 88 |
| 6.3.8. Influencers – Οι λεγόμενοι Επηρεαστές Γνώμης   | 89 |
| 6.3.9. Gamification – Παιχνιδοποίηση  | 91 |
| 6.3.10. Εσωτερική Οργάνωση Δ.Ο.Μ.   | 93 |
| 6.3.11. Διαφάνεια Οργανισμού  | 95 |
| 6.3.12. Διαφήμιση στα Παραδοσιακά Μέσα  | 96 |
| 6.3.13. Συνεργασία με Ιδιωτικό Τομέα ή Stakeholders   | 96 |
| Συμπεράσματα  | 98 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Περιορισμοί Έρευνας και Προτάσεις Μελλοντικών Κατευθύνσεων.....</b> | <b>102</b> |
| <b>Βιβλιογραφία .....</b>  | <b>104</b> |
| <b>Διαδικτυακοί Τόποι.....</b>   | <b>109</b> |
| <b>Γλωσσάρι Ξενόγλωσσων Ορών.....</b>                                  | <b>111</b> |
| <b>Παράρτημα Α .....</b>   | <b>112</b> |
| <b>Παράρτημα Β.....</b>  | <b>121</b> |



## **Κατάλογος Εικόνων και Πινάκων**

|   |    |
|---|----|
| Εικόνα 1.4.1. Πρόσφυγας στην Ειδομένη, 2015.....                                | 17 |
| Εικόνα 1.4.2. Πρόσφυγες σε βάρκα στο Αιγαίο.....                                | 18 |
| Εικόνα 1.4.3. Hotspot στην Μόρια .....  | 19 |
| Εικόνα 5.1.1. Σχόλια στο Instagram.....   | 40 |
| Εικόνα 5.1.2. Σχόλια στο Facebook.....  | 40 |
| Εικόνα 5.1.3. ΔΟΜ Ελλάδας σύμπλεξη με Δ.Ο.Μ.....                                | 41 |
| Εικόνα 5.1.4. Likes Instagram.....  | 42 |
| Εικόνα 5.1.5. Likes και Κοινοποιήσεις Facebook.....                             | 42 |
| Εικόνα 5.1.6. Περιεχόμενο δημοσιεύσεων Δ.Ο.Μ.....                               | 43 |
| Εικόνα 5.2.1. Εντύπωση λέξης «πρόσφυγας».....                                   | 46 |
| Εικόνα 5.2.2. Άποψη Ελλήνων για πρόσφυγες.....                                  | 47 |
| Εικόνα 5.2.3. Συναισθήματα για πρόσφυγες.....                                   | 48 |
| Εικόνα 5.2.4. Εθελοντισμός για Πρόσφυγες.....                                   | 48 |
| Εικόνα 5.2.5. Ενημέρωση για το μεταναστευτικό.....                              | 49 |
| Εικόνα 5.2.6. Μέσον ενημέρωσης μεταναστευτικού.....                             | 49 |
| Εικόνα 5.2.7. Άποψη Ερωτηθέντων για Μ.Κ.Ο.....                                  | 50 |
| Εικόνα 5.2.8. Διαφάνεια Έργων Μ.Κ.Ο.....  | 51 |
| Εικόνα 5.2.9. Δ.Ο.Μ. Δημοτικότητα.....  | 51 |
| Εικόνα 5.2.10. Σύμπλεξη κοινού με συλλογικά μέσα οργανισμού.....                | 52 |
| Εικόνα 5.2.11. Πλατφόρμα ενημέρωσης social media.....                           | 54 |
| Εικόνα 5.2.12. Δημοφιλής μορφή είδησης.....                                     | 54 |
| Εικόνα 5.3.2.1. Στιγμιότυπο σχολίων από δημοσίευση του Δ.Ο.Μ. στο Facebook..... | 63 |
| Εικόνα 5.3.2.2. Ερώτηση για πιο αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης.....                  | 64 |
| Εικόνα 5.2.2.3. Απήχηση Μορφή Είδησης.....                                      | 67 |
| Πίνακας 6.2.1.1. SMART Criteria νέας στρατηγικής Δ.Ο.Μ.....                     | 70 |
| Πίνακας 6.2.2.1. Ανάλυση PEST νέας στρατηγικής για Δ.Ο.Μ.....                   | 71 |
| Πίνακας 6.2.3.1. Ανάλυση SWOT νέας στρατηγικής Δ.Ο.Μ.....                       | 72 |
| Εικόνα 6.3.13.1. Παράδειγμα γλώσσας περιεχομένου .....                          | 92 |

## Εισαγωγή

Προσφυγικό και μεταναστευτικό, δύο λέξεις με παρόμοια εννοιολογική σημασία αλλά με διαφορετικά χαρακτηριστικά, που έχουν μπει για τα καλά στις ζωές των ανθρώπων στην Ελλάδα. Δύο λέξεις που ταλανίζουν τον ελληνικό πληθυσμό την τελευταία πενταετία και οι απόψεις που δημιουργούν φαίνεται πως έχουν διχαστικό χαρακτήρα. Λόγοι μπορεί να υπάρχουν πολλοί καθώς η Ελλάδα, μια μικρή χώρα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, ενώ διανύει μια από τις μεγαλύτερες οικονομικές κρίσεις των τελευταίων δεκαετιών ξαφνικά δέχεται ένα μεγάλο κύμα προσφύγων και μεταναστών από χώρες της Ασίας. Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις καταφθάνουν στην Ελλάδα με σκοπό να βοηθήσουν σε μια κατάσταση μεταναστευτικής και προσφυγικής κρίσης που αρχίζει να πλήττει τόσο την Ελλάδα, όσο την Ευρώπη αλλά και όλο τον Κόσμο.

Με το πέρασμα των χρόνων, μέσα από την βιβλιογραφία και τις έρευνες που έχουν γίνει παρατηρεί κανείς πως η άποψη του ελληνικού λαού για τον προσφυγικό και μεταναστευτικό είναι περισσότερο αρνητική παρά θετική. Έχοντας ως γνώμονα αυτή την άποψη, στο παρακάτω κείμενο θα προταθεί μια εξειδικευμένη υπο-στρατηγική επικοινωνίας που θα αφορά αποκλειστικά Έλληνες πολίτες σχετικά με το μεταναστευτικό. Η εξειδικευμένη αυτή επικοινωνία θα προταθεί σε μια από τις μεγαλύτερες μη Κυβερνητικές Οργανώσεις που δραστηριοποιείται στο μεταναστευτικό και δεν είναι άλλη από τον Διεθνή Οργανισμό Μετανάστευσης (Δ.Ο.Μ.). Ωστόσο, προτού προταθεί η νέα στρατηγική επικοινωνίας στην Οργανισμό διεξήχθη έρευνα με την μέθοδο του μικτού ερευνητικού σχεδιασμού (συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας) στο κοινό, με σκοπό να συλλέγουν στοιχεία και απόψεις που θα διευκολύνουν και θα στηρίζουν την νέα πρόταση.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας γίνεται αναφορά σε έννοιες που αφορούν το μεταναστευτικό, στην κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα κυρίως κοινωνικά, για τον ρόλο των Μ.Κ.Ο. αλλά και τέλος γιατί πρέπει να επικοινωνηθεί το μεταναστευτικό στον κόσμο και οι ιδιαιτεροτητές της επικοινωνίας αυτής.

Στο δεύτερο μέρος θα γίνει αναφορά στην έρευνα, στις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για να βγουν τα σωστά συμπεράσματα που θα βοηθήσουν περαιτέρω στην νέα στρατηγική, αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται προκειμένου να συσταθεί νέα στοχευμένη επικοινωνιακή πολιτική.

Στο τρίτο και σημαντικότερο μέρος της εργασίας θα γίνει ανάλυση των ευρημάτων. Μέσα από αυτά τα ευρήματα θα βρεθεί η σωστή διαδρομή για να προταθεί η νέα επικοινωνιακή πολιτική. Επίκεντρο της θα είναι κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία επομένως τα ψηφιακά μέσα θα έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στη νέα πολιτική επικοινωνίας του Δ.Ο.Μ.

Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα της εργασίας αλλά και προβλήματα που επιλύθηκαν κατά την διαδικασία της έρευνας.

## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Το μεταναστευτικό ζήτημα και η κατάσταση στην Ελλάδα**

Το μεταναστευτικό ζήτημα αποτελεί ένα θέμα που υπήρχε από τα παλαιότερα χρόνια όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στις υπόλοιπες χώρες του κόσμου. Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι μία από αυτές και συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό μεταναστών που προέρχονται κυρίως από το Μεξικό και αγγίζουν περίπου τα 11.500.000. Σύμφωνα με τους Besharou & Lopez (2016), η γέννηση της μετανάστευσης έρχεται από τις Η.Π.Α. το 1850 που αποτελούσε το 9,7% του τότε πληθυσμού. Κάπου εκεί ξεκίνησε και το κοινό συναίσθημα για τους μετανάστες το οποίο είχε στραφεί εναντίον τους από οποιοδήποτε κράτος. Για τον λόγο αυτό, δημιουργήθηκε ένα σύστημα ποσοτώσεων με βάση την εθνική καταγωγή το οποίο περιόριζε την μεταφορά μεγάλου αριθμού μεταναστών στο εσωτερικό της χώρας. Αυτό συνέβαινε με σκοπό να περιοριστεί ο αριθμός μεταναστών που θα εισχωρούσε στην χώρα και να αποφευχθεί η πολιτισμική ανάπτυξη. Μοναδικός στόχος του συστήματος ποσοτώσεων ήταν η μείωση της μετανάστευσης. Η αλήθεια είναι πως οι Η.Π.Α. αποτελούν μέλη της έριδος για όσους θέλουν να μεταναστεύσουν όμως φημίζονται για τις άσχημες σχέσεις που έχουν με την γειτονική τους χώρα το Μεξικό με αποτέλεσμα να γεννιούνται συναισθήματα ενάντια στους μετανάστες.

Από την πλευρά της Ευρώπης, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο προχωρά στην νομιμοποίηση της ανάγκης για τρία βασικά ανθρώπινα δικαιώματα τα οποία είχαν κατατεθεί στο πρόγραμμα της Στοκχόλμης. Το πρόγραμμα της Στοκχόλμης καθορίζει με προτεραιότητα τον χώρο Δικαιοσύνης, Ελευθερίας και Ασφάλειας για την Ευρωπαϊκή Ένωση, (EUR-Lex, n.d.). Η διάταξη αυτή μεταφέρεται στο πλαίσιο της Συνθήκης της Λισαβόνας η οποία υποστηρίζει την οικοδόμηση ενός χώρου όπου ο προσφυγικός πληθυσμός θα είναι ελεύθερος, ασφαλής και θα απολαμβάνει πλήρη δικαιώματα. Το πρόγραμμα αυτό κατευθύνει την Ευρώπη στην αλληλεγγύη και την εταιρική ευθύνη σε θέματα μετανάστευσης και ασύλου. Παρόλα αυτά το συγκεκριμένο πρόγραμμα αποτυγχάνει να αντιμετωπίσει την μετανάστευση επί ίσοις όροις (Besharou & Lopez, 2016).

Με άλλα λόγια και ανεξάρτητα από οποιαδήποτε προϋπόθεση, χωρίς την ύπαρξη εθνικών κρατών και χωρίς τους μηχανισμούς που καθορίζουν τα γεωγραφικά σύνορά τους δεν θα υπήρχε μετανάστευση. Η μετανάστευση συνδυάζεται με την πολιτική και για αυτό θεωρείται πολιτικοποιημένη και αρκετά πολωτική (Consterdine, 2017).

## 1.1. Διαφορά Πρόσφυγα – Μετανάστη

Ο άνθρωπος από τις απαρχές του κόσμου μετακινείται από χώρα σε χώρα προκειμένου να βρει απάγκιο και να ζήσει μια αξιοπρεπή ζωή μακριά από εχθρικά γεγονότα και πολέμους είτε αυτοί ήταν πολιτικοί είτε θρησκευτικοί είτε οικονομικοί. Έτσι και το 2015 ξεκίνησε μια μακρά εισροή ατόμων στην Ελλάδα από την Ανατολή από χώρες όπως η Συρία, το Ιράκ, και το Αφγανιστάν με σκοπό την βελτίωση του βιωτικού τους επιπέδου. Σύμφωνα όμως με την Ύπατη Αρμοστεία (U.N.H.C.R.) δεν ονομάζονται όλοι πρόσφυγες αλλά ούτε η λέξη μετανάστης είναι ίδια με την λέξη πρόσφυγας. Πολλοί είναι αυτοί που θεωρούν τις δύο λέξεις ίδιες σημασιολογικά αλλά και πολλοί είναι αυτοί που έχουν σύγχυση στο μυαλό τους για το ποια έννοια έχουν (U.N.H.C.R., n.d.).

Στην διπλωματική εργασία, έχει μεγάλο ενδιαφέρον να ξεκαθαριστεί η έννοια της κάθε λέξης ώστε να μην υπάρχουν παρεξηγήσεις και να γίνει μια επεξηγηματική αναφορά στις διαφορές των δύο λέξεων.

Σύμφωνα με το γλωσσάρι του διεθνή ιστότοπου του Δ.Ο.Μ., η λέξη μετανάστης (migrant) είναι ένας όρος-ομπρέλα ο οποίος δεν ορίζεται με βάση το Διεθνές Δίκαιο και περιλαμβάνει μέσα του και επιμέρους όρους. Στην ουσία αντικατοπτρίζει την κοινή αντίληψη ενός ατόμου που απομακρύνεται από τον μόνιμο τόπο κατοικίας του είτε εντός μιας χώρας είτε διαμέσου διεθνών συνόρων, είτε προσωρινά είτε μόνιμα, και για διάφορους λόγους. Όμως αναφέρεται ότι, σε διεθνές επίπεδο, δεν υπάρχει καθολικά ένας αποδεκτός ορισμός για τον «μετανάστη». Ο συγκεκριμένος ορισμός δημιουργήθηκε αποκλειστικά από τον Δ.Ο.Μ. για δικούς του σκοπούς και δεν έχει στόχο να δημιουργήσει μια νέα νομική κατηγορία του όρου.

Στη συνέχεια ο Δ.Ο.Μ. ξεχωρίζει και τον μετανάστη (immigrant) ο οποίος από τη σκοπιά της χώρας-άφιξης είναι το άτομο εκείνο που φεύγει από την χώρα ιθαγένειας του ώστε η νέα χώρα να είναι η χώρα μόνιμης διαμονής του.

Η έννοια του μετανάστη, σύμφωνα με τον ορισμό της Ύπατης Αρμοστείας, αφορά άτομα που είναι επιλογή τους η μετακίνηση σε άλλες χώρες, που γίνεται χωρίς να κινδυνεύουν με διώξεις ή και θάνατο. Ο κύριος λόγος που φεύγουν από την πατρίδα τους είναι για να βελτιώσουν την ζωή τους με εύρεση εργασίας σε έναν άλλον τόπο αλλά και λόγω επανένωσης με τις οικογένειες τους που βρίσκονται ήδη στο εξωτερικό.

Σε αντίθεση με τους πρόσφυγες, οι μετανάστες αντιμετωπίζονται από κάθε κράτος σύμφωνα με τους εκάστοτε νόμους του. Η φτώχεια και η ανέχεια είναι καθοριστικοί παράγοντες που ωθούν τον κόσμο να εγκαταλείπει τον τόπο του και να ονομάζεται μετανάστης (U.N.H.C.R., n.d.). Αυτό αποδεικνύει το γεγονός πως οι πρόσφυγες είναι άνθρωποι ταλαιπωρημένοι που αξίζουν σεβασμό από όλους.

Από την άλλη μεριά σύμφωνα με την Ύπατη, η λέξη πρόσφυγας είναι ήδη μια λέξη με βαριά συναισθηματική φόρτιση. Πρόσφυγας είναι κάποιος που διαφεύγει από την χώρα του λόγω διώξεων ή ένοπλων συρράξεων. Η κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι πρόσφυγες είναι πολύ σκληρή καθώς αναγκάζονται να εγκαταλείψουν τον τόπο τους και να μετακινηθούν σε κάποιον άλλον ακόμα και αν αυτός είναι εκτός των εθνικών συνόρων προκειμένου να βρουν ασφάλεια. Λόγω των συνθηκών που βίωσαν στον τόπο τους, καθώς αναγκάστηκαν από άθλιες συνθήκες πολέμων να εγκαταλείψουν την πατρίδα τους, αναγνωρίζονται αρχικά σε διεθνές επίπεδο ως «πρόσφυγες» και πολλοί οργανισμοί ακόμα και τα ίδια τα κράτη έχουν την υποχρέωση να τους παρέχουν βοήθεια. Δεύτερον, αναγνωρίζονται ως πρόσφυγες για όλους τους παραπάνω λόγους και είναι επικίνδυνο να επιστρέψουν πίσω σε αυτή. Για την αναγνώριση της ιδιότητας του πρόσφυγα εφαρμόζεται η Σύμβαση της Γενεύης αλλά και το Διεθνές Δίκαιο που καθορίζει το πλαίσιο που στηρίζονται τα βασικά δικαιώματα των προσφύγων σε όλα τα κράτη (U.N.H.C.R., n.d.)

Ο ορισμός που δίνεται για τη λέξη «πρόσφυγας» από το γλωσσάρι του Δ.Ο.Μ. σκιαγραφεί το άτομο που πληροί τις προϋποθέσεις για την Προστασία των Ηνωμένων Εθνών που παρέχεται από τον Ύπατο Αρμοστή για τους πρόσφυγες. Εκ πρώτης όψεως αναφέρουν πως ως πρόσφυγες αναγνωρίζονται τα άτομα βάσει κριτηρίων που αναλογούν με τις συνθήκες στη χώρα καταγωγής τους.

Στην συνέχεια, ο παράνομος μετανάστης έχει συνδεθεί άμεσα με την έννοια της εγκληματικότητας και ο όρος χρησιμοποιείται κακοπροαίρετα. Αρκετοί είναι εκείνοι που τον παράνομο μετανάστη τον αποκαλούν «λαθρομετανάστη», όμως σύμφωνα με την Διεθνής Αμνηστία ο όρος είναι μειωτικός για την προσωπικότητα του ανθρώπου. Παρόλα αυτά ο όρος αυτός συνδέεται με τους ανθρώπους οι οποίοι εισέρχονται σε μια χώρα χωρίς τα απαραίτητα έγγραφα και δεν πληρούν τις προϋποθέσεις για να λάβουν διεθνής προστασία (Διεθνής Αμνηστία, 2016).

Τέλος, η διαφορά του πρόσφυγα με τον παράνομο μετανάστη είναι πως ο πρόσφυγας μπορεί να φτάσει στα σύνορα ενός κράτους χωρίς τα απαραίτητα έγγραφα αλλά επιδιώκει την νόμιμη είσοδο στην χώρα από τα σύνορα και την εξασφάλιση του ασύλου σε αντίθεση με τον παράνομο μετανάστη που εισέρχεται σε μια χώρα χωρίς τα απαραίτητα έγγραφα και με τρόπο που είναι μη νόμιμος (U.N.H.C.R., n.d.)

Ωστόσο, ο Διεθνής Οργανισμός Μετανάστευσης χρησιμοποιεί τον όρο μετανάστης καθώς, όπως αναφέρθηκε, είναι ένας όρος ομπρέλα που κάτω από αυτόν υπάρχουν πολλές διαφορετικές έννοιες που σχετίζονται με τον μετανάστη, και είναι ο όρος που χρησιμοποιεί επίσημα ο οργανισμός.

## **1.2. Τι είναι το άσυλο**

Μια ακόμα σημαντική έννοια στο πλαίσιο του μεταναστευτικού ζητήματος είναι το άσυλο. Στο Ελληνικό Κράτος έχει συσταθεί η Γενική Γραμματεία Υποδοχής Αιτούντων Άσυλο που διευθετεί τα αντίστοιχα θέματα που αφορούν τον σχετικό ζήτημα. Στην ουσία αποτελεί μία από τις βασικές έννοιες της μεταναστευτικής πολιτικής και χρήζει επεξήγηση. Το πολιτικό άσυλο το ζητούν άτομα Τρίτων Χωρών ή Ανιθαγενείς όπου ζητούν διεθνή προστασία από την χώρα στην οποία έχουν εισέλθει σύμφωνα με το Υπουργείο Μετανάστευσης και Ασύλου. Η προστασία αυτό αναζητείται στην ουσία από κάποιον που θέλει να βρει καταφύγιο. Δεν είναι μια εύκολη όμως διαδικασία καθώς εμπίπτει σε ειδικούς όρους και αφορά μόνο άτομα που στην χώρα τους διώκονται πολιτικά (U.N.H.C.R., n.d.). Κάποιος που μπαίνει στην διαδικασία να αιτηθεί άσυλο είναι αυτός που θέλει να αναγνωρισθεί στο πρόσωπό του η έννοια του πρόσφυγα. Εάν αναγνωρισθεί επίσημα πρόσφυγας τότε έχει το δικαίωμα να παραμείνει στην χώρα υποδοχής του και να ασκεί τα δικαιώματά του (Διεθνής Αμνηστία, 2016).

Πιο επεξηγηματικά, το Ιούλιο του 2008 ο τότε πρόεδρος της Γαλλίας Νικολά Σαρκοζί, διακήρυξε το Ευρωπαϊκό Σύμφωνο για την Μετανάστευση και το Άσυλο. Το Σύμφωνο στην ουσία δημιουργεί ένα ενιαίο ευρωπαϊκό σύστημα για την διαχείριση και υποστήριξη του ασύλου το οποίο όμως κρίθηκε αρνητικά. Η Συμφωνία στόχευε στην επιλεκτική μετανάστευση και εμπόδιζε τα κράτη να εμπλουτιστούν με πολιτισμό και αυτός ήταν ο λόγος που είχε αρνητική χροιά (Besharov & Lopez, 2016)

Η διαδικασία για τους πρόσφυγες είναι πως όσοι αιτούνται άσυλο, που σημαίνει πως έχουν φτάσει στα φυσικά σύνορα του κράτους από το οποίο το αιτούνται, μπαίνουν σε καθεστώς κράτησης και υποδοχής. Κάτι παρόμοιο παρατηρείται και στην Ελλάδα, από την άλλη όμως οι χώρες του Βορρά αναγκάζονται να δεχτούν τους αιτούντες άσυλο παρά να τους απελάσουν καθώς έχουν υπογράψει την Σύμβαση για τους πρόσφυγες (Pickering, 2011)

### **1.3. Το φαινόμενο της Μετανάστευσης**

Η μετανάστευση λοιπόν είναι ένα φαινόμενο που ήρθε για να μείνει, εν γένει υπήρχε πάντα. Λόγοι που οδηγούν στην μετανάστευση πολλοί μα κανένας δεν είναι λιγότερο σημαντικός από τον άλλον. Κανείς δεν γεννιέται και αποφασίζει να μεταναστεύσει αν δεν υπάρχει σημαντικός λόγος, όλοι όμως το κάνουν για έναν καλύτερο τρόπο διαβίωσης. Η αλήθεια είναι πως η μετανάστευση αποτελεί ένα από τα πλέον φλέγοντα ζητήματα τόσο της κοινωνικής ατζέντας όσο και της πολιτικής. Ένα θέμα που έχει ήδη συζητηθεί αρκετά και φαίνεται πως είναι το επίκεντρο τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική (Consterdine, 2018). Η μετανάστευση όπως αναφέρει η Consterdine (2018) συνδέεται άμεσα με το εμπόριο και έχει άμεση σχέση με την πολιτική. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, πολλοί όταν ρωτήθηκαν γιατί έχουν εγκαταλείψει την χώρα τους απάντησαν πως η βία και η ανασφάλεια τόσο η προσωπική τους, όσο και της οικογένειάς τους, τους αναγκάζει να μετακινηθούν από τον τόπο τους. Επομένως, οι άνθρωποι δεν έχουν άλλη διέξοδο πέραν της εγκατάλειψης (Crawley & Skleparis, 2017).

Η μετανάστευση ωστόσο αποτελεί μέρος της ανθρώπινης εμπειρίας καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορίας και λειτουργεί ως πηγή ευημερίας και βιώσιμης ανάπτυξης για την παγκοσμιοποίηση. Οι θετικές επιπτώσεις της μετανάστευσης μπορούν να βελτιστοποιηθούν διορθώνοντας τη διακυβέρνηση της. Έτσι, έχει δημιουργηθεί το Παγκόσμιο Σύμφωνο για τη μετανάστευση το οποίο εκφράζει τη συλλογική δέσμευση ώστε να βελτιωθεί η γενικότερη συνεργασία στη διεθνή μετανάστευση (Global Compact for Migration, 2018).

Το Παγκόσμιο Σύμφωνο για τη μετανάστευση επιβάλλει τη διεθνή συνεργασία, παρόλο που δεν είναι νομικά δεσμευτικό, και εξηγεί πως κανένα κράτος δεν μπορεί



από μόνο του να αντιμετωπίσει τη μετανάστευση λόγω της διακρατικής φύσης του φαινομένου. Επίσης, ένα σημαντικό κομμάτι του Συμφώνου δεσμεύεται να δημιουργεί σωστούς οικονομικούς, πολιτικούς, κοινωνικούς και άλλους παράγοντες με σκοπό ειρηνικές και βιώσιμες συνθήκες ζωής για τους μετανάστες στη χώρα τους. Επιπλέον, δεσμεύεται με διεθνή συνεργασία να σωθούν ζωές και να αποτραπούν οι θάνατοι και οι τραυματισμοί μεταναστών σύμφωνα με το διεθνές δίκαιο. Τέλος, σημαντικό κομμάτι αποτελεί και η δέσμευση για αποφυγή της παράνομης μετανάστευσης διευκολύνοντας την ασφαλή και τακτική διασυνοριακή κυκλοφορία ανθρώπων (Global Compact for Migration, 2018).

Από την άλλη, υπάρχει η Σύμβαση για τους Πρόσφυγες και εδώ φαίνεται πως κατηγοριοποιούνται οι δύο χαρακτηρισμοί μετανάστη και πρόσφυγα. Η Σύμβαση λοιπόν επιτρέπει σε κάθε συμβαλλόμενο κράτος να παρέχει στους πρόσφυγες νόμιμα στην επικράτειά του το δικαίωμα να επιλέγουν οι ίδιοι οι πρόσφυγες τον τόπο διαμονής τους ώστε να κυκλοφορούν ελεύθεροι σε αυτόν. Στη συνέχεια, κάθε πρόσφυγας είναι υποχρεωμένος να συμμορφώνεται με τους κανόνες και του νόμους της χώρας στην οποία βρίσκεται προκειμένου να διατηρείται η δημόσια τάξη. Τα συμβαλλόμενα κράτη πρέπει να μεταχειρίζονται έναν πρόσφυγα, σύμφωνα με τη σύμβαση, με όσο το δυνατόν πιο ευνοϊκό τρόπο. Στο παρόν πρωτόκολλο, τα συμβαλλόμενα κράτη δεσμεύονται να συνεργαστούν με το Γραφείο της Ύπατης Αρμοστείας των Ηνωμένων Εθνών για τους πρόσφυγες σε αντίθεση με το Παγκόσμιο Σύμφωνο για την μετανάστευση που συνεργάζεται με τον Δ.Ο.Μ.. Τέλος, η Σύμβαση τέθηκε σε ισχύ στις 22/01/1954, η οποία αφαίρεσε τα γεωγραφικά και χρονικά όρια της Σύμβασης από το 1951.

Στην συνέχεια, παρακολουθώντας τα γενικά ποσοστά μετανάστευσης για το έτος 2012-2013, η Ευρώπη έχει περίπου 35 εκατομμύρια μετανάστες που εισέρχονται από χώρες εκτός Ε.Ε. και 38 εκατομμύρια εντός Ε.Ε., δηλαδή εσωτερικούς μετανάστες. Πολλοί από τους μετανάστες οι οποίοι εργάζονται δεν επαναπατρίστηκαν ποτέ στον τόπο τους αλλά έχουν εγκατασταθεί μόνιμα στην Ευρώπη. Άλλοι ήθελαν να αποκτήσουν την ιθαγένεια της χώρας όπου εγκαταστάθηκαν άλλοι όμως ήθελαν να κρατήσουν την ιθαγένεια τους για να έχουν έστω έναν δεσμό με τον τόπο όπου κατάγονταν οι πρόγονοί τους. Για παράδειγμα, η νομοθεσία στην Ελλάδα δεν αναγκάζει τον μετανάστη να απεμπολήσει την ιθαγένειά του και δεν περιλαμβάνει την υποχρεωτική απόκτηση της ελληνικής (Besharov & Lopez, 2016). Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα, το 2015 οι

προσφυγικές και μεταναστευτικές ροές αυξήθηκαν δραματικά, καθώς υπολογίζεται πως περίπου 856.723 άνθρωποι εισήλθαν στην χώρα εκείνο το έτος. Έπειτα από την συμφωνία που προέκυψε μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας, ο συνολικός αριθμός ανήλθε σε 173.450 κατά το 2016 με τους περισσότερους να προέρχονται από την Συρία έπειτα από το Αφγανιστάν, το Ιράκ και τέλος από το Πακιστάν (Kourachanis, 2018).

#### **1.4. Η μετανάστευση στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα λόγω της γεωπολιτικής της θέσης καθώς βρίσκεται στη Μεσόγειο αποτελεί το πέρασμα των προσφύγων και μεταναστών τόσο από χώρες της Ασίας όσο και της Αφρικής. Η Ελλάδα αποτελεί συνδυαστικό κρίκο των δύο αυτών ηπείρων με την Ευρώπη, γεγονός που την καθιστά πρώτη ευρωπαϊκή χώρα άφιξης πολλών από αυτούς. Για λόγους όμως οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς οι χώρες των Βαλκανίων και της υπόλοιπης Ευρώπης κλείνουν τα σύνορα τους με αποτέλεσμα οι πρόσφυγες και οι μετανάστες να εγκλωβίζονται στην Ελλάδα και να αναγκάζονται να δημιουργήσουν μια νέα ζωή σε αυτήν. Έτσι περίπου 10.000 πρόσφυγες εγκλωβίστηκαν στην Ειδομένη γεγονός που πολλαπλασίασε τις δομές στην Ελλάδα και οι πρόσφυγες απέκτησαν το προσωνύμιο του μόνιμου μετανάστη (Farhat et al., 2018).



*Εικόνα 1.4.1. Πρόσφυγας στην Ειδομένη, 2015  
Φωτογραφία: Γιάννη Μπεχράκη Πηγή: cnn.gr*

Η έξαρση του φαινομένου ξεκίνησε το 2015, με την Ευρώπη να δέχεται έναν τεράστιο αριθμό προσφύγων, περίπου 1.015.000 άτομα σύμφωνα με τον Δ.Ο.Μ.



*Εικόνα 1.4.2. Πρόσφυγες σε βάρκα στο Αιγαίο*

*Φωτογραφία: Γιάννη Μπεχράκη Πηγή: ethnos.gr*

Πρόσφυγες και μετανάστες αναγκάστηκαν να επιβιβαστούν σε βάρκες και να περάσουν από την Τουρκία στην Ελλάδα με μοναδικό στόχο την αποφυγή πολέμων και την βελτίωση του βιωτικού τους επιπέδου, σε μια διαδρομή γεμάτη εμπόδια και κινδύνους. Από εκείνη την στιγμή, δεκάδες χιλιάδες πρόσφυγες έχουν εγκατασταθεί στην Ελλάδα, σε μια χώρα αρκετά μικρή που δεν μπορεί να αφομοιώσει όλο αυτόν τον πληθυσμό (Farhat et al., 2018). Οι πρόσφυγες εγκαταστάθηκαν προσωρινά στα λεγόμενα «hotspot» τα οποία είναι αναγνωρισμένα από την Ευρωπαϊκή Ένωση ως υποδοχή των μεταναστευτικών ροών για την σωστή λειτουργία των συνόρων. Είναι γεγονός πως οι συνθήκες διαβίωσης στα «hotspot» δεν είναι οι καλύτερες για άτομα εύάλωτα, ούτε εξασφαλίζουν στους πρόσφυγες αξιοπρέπεια (Εικόνα 2.4.3.).

Η μέθοδος αυτή των οικισμών εφαρμόστηκε σε μεγαλύτερο βαθμό στην Ελλάδα σε σχέση με άλλα κράτη – μέλη της ευρωπαϊκής ένωσης και λειτουργούν στην ουσία ως εγκαταστάσεις κράτησης και αποκλεισμού των ατόμων από τις τοπικές κοινωνίες. Δυστυχώς οι πρόσφυγες μένοντας στα πρόχειρα καταλύματα που τους προσφέρονται αποξενώνονται από την υπόλοιπη κοινωνία γεγονός που τους περιθωριοποιεί σε σχέση με το σύνολο. Στο πλαίσιο αυτό, οι πρόσφυγες δεν δύναται να ενσωματωθούν σε έναν

νέο τρόπο ζωής και αναγκάζονται να διαμένουν ως «έγκλειστοι» στα κέντρα υποδοχής εως ότου καταφέρουν να περάσουν τα σύνορα για την Δυτική Ευρώπη. Κάτω από αυτές τις συνθήκες τα άτομα περιγράφουν την ζωή τους στην Ελλάδα ως αβέβαιη και ψυχικά επιζήμια καθώς λόγω των συνθηκών στέγασης δεν ασκούν τα δικαιώματά τους, νιώθοντας περιθωριοποιημένοι (Farhat et al., 2018). Η αλήθεια είναι πως το ελληνικό κράτος δεν μπόρεσε να εξασφαλίσει για τους πρόσφυγες καλύτερες συνθήκες διαβίωσης με καλύτερες υποδομές. Η διαχείριση της κατάστασης πέρα από το Υπουργείο Μεταναστευτικής Πολιτικής, έγινε και από Μ.Κ.Ο. όπως ο Διεθνής Οργανισμός Μετανάστευσης (Kourachanis, 2018).



*Εικόνα 1.4.3. Hotspot στην Μόρια. Πηγή Economico.gr*

Επομένως, οι συνθήκες διαβίωσης των μεταναστών δεν αποτελούν παράδειγμα προς μίμηση, αλλά προς αποφυγήν. Διέξοδοί τους είναι πλέον η επανεγκατάσταση, ο επαναπατρισμός ή η απόφαση ασύλου. Σε όλη αυτήν την κατάσταση μεγάλο ρόλο έπαιξε και το γεγονός πως η Ελλάδα το 2015 βρισκόταν σε μια βαθιά οικονομική κρίση με επιβολή μνημονίων κάτι που επηρέαζε και επιβράδυνε την διαχείριση της μεταναστευτικής και προσφυγικής κρίσης που αντιμετώπιζε (Farhat et al., 2018). Παρόλα αυτά, σύμφωνα με την βιβλιογραφία, οι ελληνικές αρχές προσπάθησαν να αντιμετωπίσουν με τον καλύτερο τρόπο την κατάσταση που παρουσιάστηκε στην χώρα, επιδιώκοντας να δημιουργήσουν τις καλύτερες προϋποθέσεις ώστε να υποδεχτούν και φιλοξενήσουν τις μεταναστευτικές ροές (Tsartas, Kyriakaki, Stavrinoudis, Despotaki, Doumi, Sarantakou & Tsilimpokos, 2018). Μια άποψη που



αντικρούει τη κατάσταση που παρουσιάζεται στην βιβλιογραφία του Kourachanis (2018).

Το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς που φθάνουν στην Ελλάδα, όπως προαναφέρθηκε προέρχονται από τρεις κυρίως χώρες την Συρία, το Αφγανιστάν και το Ιράκ. Χώρες που είναι γνωστές για τις πολιτικές διώξεις, τις πολεμικές συγκρούσεις και τις θρησκευτικές τους αναταραχές. Υπάρχει όμως και η άλλη άποψη ότι πολλοί από αυτούς εκμεταλλεύονται την κατάσταση της Συρίας και εισέρχονται στην Ευρώπη με σκοπό να εργαστούν, όμως απορρίπτονται καθώς θεωρούνται οικονομικοί μετανάστες και όχι πρόσφυγες (Crawley & Skleparis, 2017).

Από την άλλη όμως αποδεικνύεται από έρευνα που διεξήχθη το 2017, πως μεγάλο ποσοστό μεταναστών που καταφθάνουν στην Ελλάδα έχουν υποστεί διάφορες μορφές βίας. Πιο συγκεκριμένα στο κέντρο υποδοχής της Ριτσώνας το 30,8 % αναφέρει πως έχει δεχθεί μια μορφή βίας ενώ στο κέντρο υποδοχής της Σάμου το ποσοστό φθάνει στο 77,5 % . Σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα, δεν μπορεί να απορριφθεί το ενδεχόμενο πως μεγάλο ποσοστό αντιμετώπισε δυσχερείς συνθήκες μέχρι να εγκατασταθεί εντός των Ευρωπαϊκών συνόρων. Αυτό δεν σημαίνει πως τα βάσανα για τους πρόσφυγες τελείωσαν εκεί. Μορφές βίας όπως ξυλοδαρμούς κ.ά., δέχθηκαν οι πρόσφυγες κυρίως από τις Ελληνικές Αρχές σε ποσοστό που κυμαίνεται από 33,3 έως 82,3% (Farhat et al., 2018).

Η αλήθεια όμως είναι ότι η Ελλάδα αποτελεί το ιδανικότερο σημείο εισόδου για τους μετανάστες και κυρίως για τους παράνομους μετανάστες κυρίως μέσω της Τουρκίας. Το 2010, το 87 % των παράνομων μεταναστών που εντοπίστηκαν στην Ευρώπη, είχαν περάσει από την Ελλάδα. Γενικότερα όμως οι έλεγχοι που γίνονται στις χώρες της Ευρώπης είναι ελάχιστοι, με αποτέλεσμα η διέλευση των μεταναστών να γίνεται ακόμα πιο εύκολη (Besharov & Lopez, 2016).

Ωστόσο, ο πιο δημοφιλής προορισμός στην Ευρώπη είναι η Γερμανία και κυρίως για πρόσφυγες άνδρες που βρίσκονται σε νεαρή ηλικία και προέρχονται από τις χώρες που αναφέρθηκαν ανωτέρω. Η Γερμανία έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην λεγόμενη «μεταναστευτική και προσφυγική κρίση». Αυτό συνέβη διότι η Γερμανία αποτέλεσε το μήλον της έριδος για τους μετανάστες της Ανατολής καθώς θεωρήθηκε η πιο δημοφιλής χώρα για αναζήτηση εργασίας και από την άλλη πλευρά, τα έτη 2015 και 2016 μείωσε αρκετά τον αριθμό μεταναστών στους οποίους παρείχε άσυλο καθώς

είχαν αυξηθεί πολύ οι ισλαμικές επιθέσεις αλλά και ο συνολικός αριθμός μεταναστών στη χώρα (Czymara & Schmidt-Catran, 2017). Κάτι τέτοιο, επηρέασε άμεσα την Ελλάδα που ένιωθε ασφυκτικά με την παραμονή των ήδη αφιχθέντων προσφύγων και μεταναστών σε συνδυασμό με την άφιξη νέων.

### **1.5. Η κοινωνική κατάσταση της Ελλάδας κατά την μεταναστευτική κρίση**

Για την πορεία της έρευνας σημαντικό ρόλο παίζει η κοινωνική κατάσταση που υπήρχε αλλά και υπάρχει στην Ελλάδα σε συνδυασμό με την μεγάλη άφιξη των μεταναστών. Η Ελλάδα από το 2008 μέχρι και σήμερα υπέστη μια από τις μεγαλύτερες οικονομικές κρίσεις και κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου γύρω στο 2015 ξέσπασε η «κρίση των μεταναστών». Η χώρα τότε έγινε ένα μεγάλο «hotspot» για την Ευρωπαϊκή Ένωση καθώς δεχόταν καθημερινά χιλιάδες πρόσφυγες οι οποίοι εγκαθίσταντο στην Ελλάδα λόγω των κλειστών συνόρων (Carastathis, Spathoroulou & Tsilimpounidi, 2018). Η Ελλάδα βρισκόταν παράλληλα στην κορυφή της οικονομικής κατάρρευσης σε διεθνή επίπεδα αλλά είχε γίνει και επίκεντρο συζήτησης λόγω των αυστηρών μέτρων λιτότητας που της είχαν επιβληθεί (Cabot, 2017).

Μετά την περίοδο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η ελληνική κρίση ήταν η βαθύτερη που έχει υποστεί λαός σε χώρα που ανήκει στον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης. Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτή της κρίσης είναι η διάρκεια που είχε σε βάθος χρόνων, που εξακολουθεί ακόμα και σήμερα. Η αλήθεια είναι ότι η Ελλάδα γύρω στο 2014 σημείωσε έναν σχετικά μέτριο ρυθμό ανάπτυξης που δεν αποδείχθηκε επαρκής προκειμένου να την βγάλει από την λιτότητα. Ωστόσο, η οικονομική κρίση είναι λογικό να έχει μεγάλη επίδραση στο βιοτικό επίπεδο των διαφόρων πληθυσμιακών ομάδων κάτι που επηρέασε και την στάση τους απέναντι στις μεταναστευτικές ροές. Σημαντικό ρόλο στην συμπεριφορά τους έπαιξε και το γεγονός πως πολλοί Έλληνες σχεδόν μισό εκατομμύριο έφυγαν από την χώρα μεταναστεύοντας σε άλλη με μοναδικό στόχο την εύρεση εργασίας καθώς ήταν άτομα μορφωμένα και με πολλές εργασιακές δεξιότητες. Οι εκροές άγγιζαν περίπου τα 208.000 σε ηλικία εργασίας. Με αποτέλεσμα ο αριθμός της Ελλάδας μειώθηκε γύρω στο 42,4 % κυρίως λόγω της μετανάστευσης (Andriopoulou, Karakitsios & Tsakloglou, 2018)

Συμπερασματικά, η κατάσταση που επικρατούσε στην Ελλάδα το διάστημα της οικονομικής κρίσης αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης της συμπεριφοράς

των Ελλήνων πολιτών απέναντι στους πρόσφυγες. Στην συνέχεια, η Ελλάδα το 2015, δέχτηκε απειλές πως αν δεν συμμορφωνόταν με την ιδέα του μηχανισμού με τα λεγόμενα «hotspot» που έπρεπε να υπογραφεί μέχρι τις 16 Φλεβάρη, θα έβγαινε από την Ζώνη Σένγκεν. Παράλληλα, δεχόταν πιέσεις για εφαρμογή ενός τρίτου μνημονίου κάτι που θα διέλυε οικονομικά και κοινωνικά τους πολίτες, διαφορετικά θα προχωρούσε σε Grexit. Οι Έλληνες πιστεύοντας πως το ελληνικό κράτος και η Ευρώπη έδιναν λεφτά και στέγη στους πρόσφυγες, ένιωθαν παραμελημένοι καθώς οι ίδιοι πλήττονταν από την οικονομική κρίση. Αποτέλεσμα της κατάστασης αυτής ήταν να δημιουργηθούν αντι-μεταναστευτικές συμπεριφορές καθώς ο ανταγωνισμός και η περιθωριοποίηση προωθούνταν μεταξύ των δύο κατηγοριών (πρόσφυγες – πληττόμενοι Έλληνες) (Carastathis et al., 2018).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, από έρευνα που διεξήχθη προέκυψε ότι έχει αυξηθεί πολύ η αρνητική άποψη που έχει η ελληνική κοινωνία για τους μουσουλμάνους όπως είναι το μεγαλύτερο μέρος των προσφύγων. Η κοινή γνώμη της Κοινωνίας Πολιτών είναι που επηρεάζει την στάση τους απέναντι στους πρόσφυγες. Η έρευνα αυτή έγινε σε αρκετές χώρες όπου μέσα σε αυτές και ήταν και η Ελλάδα που εκτός από αρνητική άποψη έχει και μεγάλο ποσοστό στην αίσθηση απειλής από τους πρόσφυγες ( Richard Wike et al., 2016).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία από έρευνα που διεξήχθη, το ISIS, μια ενεργή τζιχαντιστική τρομοκρατική οργάνωση του Ισλαμικού Κράτους, θεωρείται μια από τις βασικότερες απειλές στις περισσότερες χώρες στην Ευρώπη. Τρομοκρατικές ενέργειες που εκτελέστηκαν από την οργάνωση ISIS ήταν η επίθεση στην γαλλική εφημερίδα Charlie Hebdo αλλά και επίθεση σε συναυλιακό χώρο με εκατοντάδες νεκρούς στο Παρίσι (Czymara & Schmidt-Catran, 2017). Αποτέλεσμα αυτών των γεγονότων είναι πως ο μεγάλος αριθμός μεταναστών που εισέρχονται από την Συρία και το Ιράκ και τυγχάνουν μουσουλμάνοι να θεωρούνται ως η κορυφαία απειλή στις χώρες της Ευρώπης συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Την άνοιξη του 2016 σημειώθηκε ποσοστό 49% που θεωρούσε τους πρόσφυγες την μεγαλύτερη απειλή (Poushter et al., 2017). Έτσι, οι ισλαμιστικές τρομοκρατικές οργανώσεις καλλιεργούν τον τρόμο και την ξеноφοβία τόσο στους Έλληνες όσο και σε ολόκληρη την Ευρώπη. Γιατί όμως επηρεάζονται τόσο πολύ οι Έλληνες από την υπόλοιπη Ευρώπη;

Συμπερασματικά, η χώρα παρουσιαζόταν ως διπλός τόπος κρίσης (Cabot, 2017) για τους παραπάνω λόγους και αυτό οδήγησε στο να γίνει μια έρευνα για το πώς μπορεί να αλλάξει η συμπεριφορά των Ελλήνων πολιτών απέναντι στους πρόσφυγες μέσα από την επικοινωνία ενός οργανισμού που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πρόσφυγες και του Έλληνες πολίτες. Πρόκειται να γίνει μια εκ βάθους προσπάθεια δημιουργίας μιας νέας επιμέρους επικοινωνιακής πολιτικής του Δ.Ο.Μ. για το ελληνικό παράρτημα ώστε να κατορθώσει ο οργανισμός να πείσει τους Έλληνες πως οι πρόσφυγες δεν είναι στο σύνολό τους όπως όλοι και δεν έχουν μόνο μια πλευρά του «τρομοκράτη» πρόσφυγα.



## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Η δράση των Μ.Κ.Ο. όσον αφορά το μεταναστευτικό και η λειτουργία του Δ.Ο.Μ.**

### **2.1. Μ.Κ.Ο. και Μεταναστευτικό Ζήτημα**

Μέσα σε αυτό το κλίμα της «μεταναστευτικής και προσφυγικής κρίσης» δεν θα μπορούσαν να λείπουν οι μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και σημαντικό μέρος αυτής της εργασίας ασχολείται με το έργο τους μέσω του οποίου μπορεί να παρουσιαστεί η αληθινή πλευρά των πραγμάτων. Σε περιόδους μεταναστευτικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών κρίσεων ο αντίκτυπος των μη κυβερνητικών δράσεων είναι ανέλπιστα μεγάλος για την κοινωνία

#### **2.1.1. Ο ορισμός**

Οι μη Κυβερνητικές Οργανώσεις είναι οργανισμοί που έχουν συσταθεί από φυσικά ή νομικά πρόσωπα και δραστηριοποιούνται ανεξάρτητα από κάθε είδους πολιτική. Προτάσσουν με κάθε τρόπο το έργο τους μακριά από κυβερνήσεις και πολιτικούς και επικεντρώνονται κυρίως σε ορισμένους κοινωνικούς στόχους. Αποστασιοποιημένες από τις εκάστοτε κυβερνήσεις, οι μη Κυβερνητικές Οργανώσεις δεν ασκούν επίσης επιχειρηματική δραστηριότητα, έτσι αντιτίθενται από σχηματισμό κερδών των ιδίων ή των μελών τους στο πλαίσιο της δράσης τους. Μπορεί να υποστηρίξει κάποιος μια Μ.Κ.Ο. εθελοντικά συμμετέχοντας στην δράση της, να εργαστεί σε αυτήν συνάπτοντας αντίστοιχη σύμβαση, είτε ως αυτοδιοικούμενοι. Ένα στοιχείο που χαρακτηρίζει τις Μ.Κ.Ο. είναι ότι λειτουργούν με δημοκρατικές αρχές. Τέλος, οι Μ.Κ.Ο. μπορεί να έχουν ως νομική μορφή αυτή της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας, του σωματείου, του ιδρύματος ακόμα και της ερανικής επιτροπής (CNA, 2020).

#### **2.1.2. Η δράση**

Αποτελούν έναν από τους βασικούς παράγοντες που θα συνδράμει προκειμένου να αντιμετωπίσει καταστάσεις και καταστροφές που σχετίζονται με περιβαλλοντικούς, οικονομικούς, πολιτιστικούς, και κοινωνικούς σκοπούς. Μια μη Κυβερνητική Οργάνωση παίζει σημαντικό ρόλο στο να γεφυρώσει διάφορες καταστάσεις με γνώμονα την ισότητα, την βιώσιμη ασφάλεια, την ανθρώπινη ανάπτυξη χωρίς να

περιθωριοποιείται κανείς με την πάροδο του χρόνου και του γεωγραφικού χώρου. Παίζουν στην ουσία τον ρόλο του συντονιστή για κάθε νόμιμο στοιχείο που θέλει κάποιος να προσελκύσει. Συνοπτικά, η δράση τους είναι υποστηρικτική και στόχο έχουν να ευαισθητοποιήσουν το κοινό σε διάφορα θέματα (Yan, Lin & Clarke, 2018).

Η περιθωριοποίηση είναι μια λέξη την οποία οι ΜΚΟ θέλουν να εξαλείψουν για αυτό δίνουν φωνή στο κοινό να εκφραστεί και να δημιουργήσουν έναν πιο ενημερωμένο πολίτη χωρίς να ενισχύουν τον περιθωριοποιημένο πληθυσμό (Elizabeth Bloodgood & Tremblay-Boire, 2016). Αυτό έρχεται να συνδεθεί με το θέμα της εργασίας, καθώς μέσα από το Δ.Ο.Μ. θα δοθεί λύση ώστε να μην περιθωριοποιούνται πληθυσμοί και να απωθήσουν τις έχθρες μεταξύ τους. Αυτό πέρα από τις δράσεις στο πεδίο μπορεί να επιτευχθεί και μέσω της επικοινωνίας αυτών των δράσεων. Μια Μ.Κ.Ο., για να παραμείνει υγιής, πρέπει να κρατά τις σχέσεις της με τα ενδιαφερόμενα μέλη σε καλή κατάσταση καθώς αυτό είναι που την κρατάει ζωντανή χωρίς να στερηθεί πόρους. Η θετική εικόνα είναι το μεγαλύτερο προσόν για να μην έχει μια οργάνωση αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις (Lida Haltzhausen, 2014).

## **2.2. Οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα αποτέλεσε το σημείο αναφοράς για οργανώσεις και γενικότερα ΜΚΟ που δρουν σε θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων, μεταναστευτικής πολιτικής όπως στην περίπτωση της μελέτης ο Διεθνής Οργανισμός Μετανάστευσης, αλλά και οργανώσεις όπως οι Γιατροί του Κόσμου και οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα που δρουν σε περιοχές και καταστάσεις όπου οι άνθρωποι χρειάζονται υγειονομική περίθαλψη λόγω διώξεων, πολέμων και κακουχιών.

Σύμφωνα με τον Polyzoidis (2009) εγκαταστάθηκαν στην Ελλάδα Μ.Κ.Ο. πάσης φύσεως καθώς ήθελαν να επωφεληθούν από την κατάσταση που επικρατούσε στην χώρα λόγω την έντονης μεταναστευτικής και προσφυγικής ροής από την Ανατολή. Εκτός όμως από τις υπάρχουσες οργανώσεις που δρούσαν ήδη σε παγκόσμιο επίπεδο, βρήκαν ευκαιρία να συσταθούν νέες οργανώσεις με έδρα την Ελλάδα με κυρίως θρησκευτικό χαρακτήρα (Polyzoidis, 2009). Για παράδειγμα, τέτοια οργάνωση ήταν η Caritas Hellas που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα σε προγράμματα φιλανθρωπικού και ανθρωπιστικού περιεχομένου που απευθύνονται σε πρόσφυγες. Η οργάνωση Caritas Hellas αντιπροσωπεύει την Καθολική Εκκλησία και προωθεί το έργο της με

βάση τις ανάλογες ιδεολογίες προωθώντας την αλληλεγγύη και την αγάπη προς όλους (Caritas Hellas, n.d.). Άλλες οργανώσεις δραστηριοποιούνται στην διανομή προϊόντων, τον καθαρισμό των παραλιών κυρίως στα νησιά από σωσίβια και λέμβους με τα οποία έφταναν οι πρόσφυγες. Άλλες δραστηριοποιούνται για την ενημέρωσή τους σε θέματα ψυχικών διαταραχών και νομικών διαδικασιών και δικαιωμάτων και τέλος για την προστασία των παιδιών (Tsartas et al., 2018). Τέτοιες οργανώσεις είναι το Ελληνικό Συμβούλιο για τους πρόσφυγες και το Δίκτυο για τα Δικαιώματα του Παιδιού με δράση στην νομική υποστήριξη των ανήλικων και ενήλικων προσφύγων, το Ελληνικό Φόρουμ για Πρόσφυγες και η Διεθνής Αμνηστία για την προάσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Για να μπορέσει να υποστηριχθεί το έργο τους, μεγάλος αριθμός ατόμων προσέφερε εθελοντικά, υπηρεσίες σε Μ.Κ.Ο.. Λόγω της κατάστασης, νέες οργανώσεις συστάθηκαν από το μηδέν στην Ελλάδα. Δημιουργήθηκαν νέοι οργανισμοί και οι παλαιότεροι ενεργοποιήθηκαν και άρχισαν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε κοινωνικό επίπεδο. Η μεταναστευτική κρίση βοήθησε αρκετά όλες τις οργανώσεις στον τομέα της χρηματοδότησης αλλά και στις διεθνείς συνεργασίες. (Nikolaos Tzifakis et al., 2017). Από την άλλη, πολλοί οργανισμοί είχαν φτάσει στην νησιωτική Ελλάδα με σκοπό να προσφέρουν βοήθεια στις μεταναστευτικές ροές όμως η παρουσία τους εκεί πολλές φορές παρεξηγήθηκε και δημιούργησε αμφισβητήσεις ως προς το εάν επωφελούνταν από την κατάσταση ή αν πραγματικά βοηθούσαν (Tsartas et al., 2018). Το επιχείρημα αυτό βασίζεται στο γεγονός πως πολλές Μ.Κ.Ο. κατηγορήθηκαν για παράνομη μετακίνηση μεταναστών από την Τουρκία στην νησιωτική Ελλάδα. Άλλες κατηγορήθηκαν πως συγκροτήθηκαν ευκαιριακά με σκοπό την είσπραξη μεγάλων ποσών κονδυλίων και χορηγιών.

### **2.3. Ο Διεθνής Οργανισμός Μετανάστευσης**

Ο Διεθνής Οργανισμός Μετανάστευσης, σε διεθνή πλαίσια, ιδρύθηκε τον Δεκέμβρη του 1951 όμως η λειτουργία του ξεκίνησε γύρω στο 1952 ως Διακυβερνητική Επιτροπή για την Μετανάστευση στην Ευρώπη. Το καταστατικό του οργανισμού δέχθηκε κάποιες τροποποιήσεις οι οποίες τέθηκαν σε ισχύ στις 14 Νοέμβρη του 1989 και τότε ο οργανισμός ονομάστηκε Διεθνής Οργανισμός Μετανάστευσης. Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του είναι πως έχει πλήρη νομική υπόσταση καθώς το καταστατικό έχει κυρωθεί με νόμο στην Ελλάδα, η έδρα του είναι στην Γενεύη και, έχει άλλα 162 κράτη

μέλη. Ο οργανισμός είναι ένας από τους κορυφαίους στον κόσμο και ανήκει στα Ηνωμένα Έθνη, συγκεκριμένα από το Σεπτέμβριο του 2016 έγινε υπηρεσία του Ο.Η.Ε. και έχει χαρακτηριστικά διακυβερνητικού οργανισμού. (IOM Greece)

Η αποστολή του Διεθνούς Οργανισμού Μετανάστευσης είναι να υποστηρίζει τους μετανάστες σε όλο τον κόσμο, δίνοντας αποτελεσματικές απαντήσεις στην μεταβαλλόμενη δυναμική της μετανάστευσης. Επίσης, ο Δ.Ο.Μ. διεθνώς αποτελεί βασική πηγή συμβούλων για την πολιτική αλλά και τις πρακτικές της μετανάστευσης. Ο οργανισμός είναι παρών μέσα από τα επιμέρους παραρτήματά του ώστε να εργάζεται σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης αναπτύσσοντας την ανθεκτικότητα των μετακινούμενων ανθρώπων αλλά και ειδικότερα των ευπαθών ομάδων τους (International IOM). Βάσει της διεθνούς αποστολής του οργανισμού κινείται και το ελληνικό παράρτημα του οργανισμού, βάζοντας τους μετανάστες σε προτεραιότητα διότι και στα δύο πλαίσια (εξωτερικό και εσωτερικό) τα δικαιώματα, η αξιοπρέπεια και η ευημερία τους είναι πρωταρχικός στόχος. Η ουσία της αποστολής του Δ.Ο.Μ. είναι να προλαμβάνει και να προετοιμάζεται για το ενδεχόμενο μιας μεγάλης κρίσης, να υποστηρίζει ενδελεχώς τους μετανάστες, τους εκτοπισμένους αλλά και τις κοινότητες που πλήττονται από κρίση, σύμφωνα με τις ανθρωπιστικές αρχές (International IOM).

Κατά τα έτη 2019 έως 2023, ο Δ.Ο.Μ. ηγείται και θα ηγείται της παγκόσμιας συζήτησης για τα θέματα που αφορούν τη μετανάστευση, θα προωθεί τη διεθνή συνεργασία αλλά και τη δυναμική που χρειάζονται τα κράτη στην αντιμετώπιση αναδυόμενων θεμάτων. Ο οργανισμός θα λειτουργεί βάσει αξιών που εναρμονίζονται με αυτές των Ηνωμένων Εθνών για την ακεραιότητα, τον επαγγελματισμό και τον σεβασμό στο διαφορετικό. Το κυριότερο είναι πως ο Δ.Ο.Μ. βασίζεται στην συνεργασία και την εξυπηρέτηση των μεταναστών. Ο οργανισμός είναι ο μόνος παράγοντας που δεσμεύτηκε να συνεργαστεί για λογαριασμό των μεταναστών παρέχοντας μια πλατφόρμα για να ακούγονται οι φωνές των μεταναστών (International IOM).

Παράλληλα, το έργο του Δ.Ο.Μ. στην Ελλάδα έχει εκτενείς ρίζες και είναι πολύ μεγάλο. Η Ελλάδα ανήκει στα ιδρυτικά μέλη του οργανισμού. Το καταστατικό του Δ.Ο.Μ. σε συνδυασμό με την Σύμβαση που έχει υπογραφεί μεταξύ του Δ.Ο.Μ. και του ελληνικού κράτους έχουν κυρωθεί με νόμο. Συγκεκριμένα ο οργανισμός έχει μια μακρά ιστορία συνεργασίας με την κυβέρνηση της χώρας αλλά και με την κοινωνία

πολιτών με μοναδικό στόχο την παροχή βοήθειας στους μετανάστες. Οι δράσεις τους πολλές αλλά καμία λιγότερο σημαντική από την άλλη. Για παράδειγμα, ο Δ.Ο.Μ. ασχολείται με τις εθελούσιες επιστροφές και την επανένταξη των ατόμων, την μετεγκατάσταση στα άλλα κράτη – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τον συντονισμό των ανοιχτών δομών φιλοξενίας τα λεγόμενα, διαφορετικά, «hotspot», την αρωγή του μεταναστευτικού και προσφυγικού πληθυσμού για συνεργασία τους με δήμους, επίσης προσφέρει την δυνατότητα πρωτοβάθμιας ιατρικής περίθαλψης με συνεργαζόμενους φορείς και προστασία ζωής σε ασυνόδευτους ανήλικους και τέλος προγράμματα εκπαίδευσης και αφομοίωσης των τέκνων των προσφύγων και μεταναστών (IOM Grecece, n.d.).

Το μεγάλο έργο του δεν μένει μόνο στην τελευταία πενταετία με την μεταναστευτική κρίση αλλά υπάρχει ήδη πριν από το 2015. Το 1980, η Ελλάδα αποτέλεσε το κύριο πέρασμα προσφύγων αιτούντων άσυλο και μεταναστών από την Ανατολική Ευρώπη, την Μέση Ανατολή και την Αφρική. Στην συνέχεια από το 2007, ο αριθμός των μεταναστών και αιτούντων άσυλο που περνούσαν τα σύνορα και εισχωρούσαν στο ελληνικό έδαφος από το Αιγαίο είχε ήδη αυξηθεί σημαντικά. Σύμφωνα με το Δ.Ο.Μ., το 2010 περίπου το 85% από τις παράνομες αφίξεις δρομολογούνταν μέσω της Τουρκίας (IOM Grecece, n.d.).

Ο Δ.Ο.Μ. να σημειωθεί πως συμμετέχει ως συντονιστής και γραμματεία του δικτύου Ηνωμένων Εθνών για τη μετανάστευση που έχει δημιουργηθεί προκειμένου να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα και η υποστήριξη του δικτύου σε ολοκληρω το φάσμα του, συμπεριλαμβανομένης και της αναθεώρησης του Παγκόσμιου Συμφώνου για την μετανάστευση (Global Compact for Migration, 2018).

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στην αυτοτέλεια των οργανισμών σε συνδυασμό με τα κατά τόπους τμήματά τους. Σύμφωνα με τους Müller-Stewens, G., Dinh, T., Hartmann, B., Erppler, M. J., & Bünzli, F. (2018), οι οποίοι εξετάζουν τον Ερυθρό Σταυρό, φαίνεται πως οι τοπικές του ομάδες δεν λειτουργούν με αυτοτέλεια σε σχέση με τον διεθνή οργανισμό. Το ίδιο δείχνει να συμβαίνει και στην περίπτωση του Δ.Ο.Μ. Ελλάδας με τον IOM International του ΟΗΕ. Εδώ τίθεται ένα ερώτημα κατά πόσο οι κοινόχρηστες υπηρεσίες από τον κεντρικό οργανισμό στις τοπικές μονάδες είναι καλύτερες από αυτές που έχουν από μόνες τους. Η αλήθεια είναι ότι οι περιφερειακές μονάδες πρέπει να υπάρχουν ως αντιπροσωπεΐες του κεντρικού οργανισμού καθώς

είναι αρκετά μικρές οι λειτουργίες τους και ο προϋπολογισμός τους για να περιλαμβάνουν όλους τους τομείς και τα άτομα που χρειάζονται. Αναφέρεται πως υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ του προσωπικού των κεντρικών υπηρεσιών από αυτό των τοπικών μονάδων. Η αντίσταση από τις μεγαλύτερες αντιπροσωπείες οφείλεται τις περισσότερες φορές σε έλλειψη εμπιστοσύνης. Κλείνοντας, αναφέρεται πως οι οργανισμοί είναι καλό να προετοιμάζονται για μια οριζόντια βασισμένη λειτουργία και με περισσότερη συνεργασία μεταξύ των μονάδων, διότι όσο περισσότερο οι πολυεθνικοί οργανισμοί επεκτείνονται, τόσο περισσότερο χρειάζονται δομές, συστήματα και κανόνες για την ολοκλήρωση του έργου τους.

Τέλος, ο Δ.Ο.Μ. τόσο διεθνώς όσο και στην τοπική μονάδα του στην Ελλάδα είναι αφοσιωμένος στο έργο του να διαχειρίζεται το μεταναστευτικό με τρόπο λειτουργικό και ανθρώπινο.

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Η επικοινωνία του μεταναστευτικού σε συνδυασμό με την επικοινωνία των Μ.Κ.Ο. και οι ιδιαιτερότητές τους**

### **3.1. Ιδιαιτερότητες επικοινωνίας μεταναστευτικού ζητήματος**

Όλη αυτή η κατάσταση είναι πολύ κρίσιμη για την Ελλάδα και υπάρχουν πολλοί λόγοι που θα πρέπει να επικοινωνηθεί το έργο, κυρίως για να μπορέσει να αναδειχθεί στον πληθυσμό η σημαντικότητα του γεγονότος προκειμένου να ευαισθητοποιηθούν όλοι. Το να ταξιδεύεις στην ουσία περνώντας τα σύνορα είναι από μόνο του ένα φυσικό τεστ που δίνει ο άνθρωπος και ειδικότερα για τις γυναίκες που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση λόγω κοινωνικά και πολιτισμικά (Pickering, 2011). Το μεταναστευτικό πρέπει να επικοινωνηθεί κυρίως για να μαθευτεί στον πληθυσμό ποιες διαδικασίες κρύβονται πίσω από κάθε δικαίωμα του μετανάστη – πρόσφυγα. Το αίτημα του ασύλου και η ιθαγένεια είναι διαδικασίες που πρέπει να επικοινωνηθούν στην κοινωνία και να λογοδοτούν οι υπόχρεοι για όλα τα δικαιώματα κάθε πρόσφυγα. Το εν λόγω θέμα διαθέτει όμως ορισμένες ιδιαιτερότητες που πρέπει να προσεχθούν και να ληφθούν υποψη προτού ξεκινήσει μια νέα επιμέρους στρατηγική επικοινωνίας.

Αρχικά, ένα στοιχείο της επικοινωνίας που πρέπει να του δοθεί ιδιαίτερη σημασία είναι η διαφάνεια των γεγονότων και συγκεκριμένα όσων αφορούν τους οργανισμούς. Επομένως, η διαφάνεια είναι ένα σημαντικό στοιχείο να επικοινωνηθεί στο μεταναστευτικό ζήτημα, καθώς η διαφάνεια και η λογοδοσία χρησιμοποιούνται ως το μέσον για να διαδοθούν πληροφορίες για έναν οργανισμό που σχετίζονται με εσωτερικές τους λειτουργίες και επιδόσεις (Ruijter, Détienne, Baker, Groff & Meijer, 2020). Η σταθερή διαφάνεια έχει άμεση σύνδεση με την καινοτομία και την αποδοτικότητα των λειτουργιών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Επομένως, οι διαφανείς οργανισμοί δημιουργούν το αίσθημα της εμπιστοσύνης, χαρακτηριστικό που μπορεί να βοηθήσει στην περίπτωση της έρευνας ώστε μέσα από την επικοινωνία και την διαφάνεια να γίνει αλλαγή συμπεριφοράς του κοινού (Zhong, 2018).

Μια επιμέρους ιδιαιτερότητα της επικοινωνίας του μεταναστευτικού ζητήματος είναι η προστασία των προσωπικών δεδομένων των ίδιων των μεταναστών. Διανύοντας οι πρόσφυγες τα σύνορα και μπαίνοντας σε μια νέα χώρα η προσωπική τους προστασία γίνεται ακόμα πιο ευάλωτη. Δυστυχώς, δεν μπορούν να βασιστούν στην επιβολή του νόμου και τους νομικούς μηχανισμούς της χώρας υποδοχής για την προστασία των

προσωπικών τους δεδομένων παρόλο που αρκετές μη Κυβερνητικές Οργανώσεις δρουν για τα δικαιώματα και τα δεδομένα των προσφύγων όπως είναι η Ύπατη Αρμοστεία. Στο πλαίσιο αυτό, η χρήση και κυρίως η κατάχρηση των προσωπικών δεδομένων στον ανθρωπιστικό τομέα είναι αρκετά εκτεταμένη και χρήζει ιδιαίτερης προσοχής στην δημοσίευση και εκμετάλλευση τους (Kaurin, 2019). Επομένως, στην διαδικασία εντατικοποίησης της επικοινωνίας του μεταναστευτικού πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην άσκοπη ή μη απελευθέρωση των προσωπικών δεδομένων των εύλωτων προσφύγων και μεταναστών.

Σύμφωνα με το θέμα της εργασίας ένας πολύ κρίσιμος παράγοντας επικοινωνίας του θέματος που πρόκειται να αναλυθεί στην πορεία είναι η αλλαγή στάσης του ελληνικού πληθυσμού έναντι του μεταναστευτικού. Η επικοινωνία όλων των στοιχείων και περιπτώσεων του ματαναστευτικού θα βοηθήσει ώστε να αντιληφθεί ο πληθυσμός το αληθινό πρόσωπο αυτών των ανθρώπων και να ευαισθητοποιηθεί στο κομμάτι αυτό. Συγκεκριμένα, η δημόσια επικοινωνία που θα οριστεί στην συνέχεια, θεωρείται ως ένα είδος επικοινωνίας με πολύ μεγάλη κλίμακα και αποτελείται από ενημερωτικά και πειστικά μηνύματα τα οποία απευθύνονται στον κοινό στόχο που έχει τεθεί για να επιτευχθούν οι στόχοι κάθε οργανισμού. Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι στόχοι δεν είναι άλλοι από την αλλαγή της στάσης του γενικού κοινού στο μεταναστευτικό. Γενικά, οι Μ.Κ.Ο. στοχεύουν στο να ευαισθητοποιήσουν και να επηρεάσουν συμπεριφορές πάντα για το κοινό καλό παγκοσμίως (David, 2019). Ωστόσο, το κοινό που έχει οριστεί ως στόχος για την νέα επιτηδευμένη επικοινωνιακή στρατηγική είναι ένα ιδιαίτερο κοινό. Κοινό διαφορετικών ηλικιακών ομάδων (18-58 ετών) με διαφορετική εκπαιδευτική βαθμίδα ο καθένας, που θα πρέπει να συμπεριληφθούν μαζικά στις νέες προτάσεις. Επομένως, η έμφαση εδώ είναι να δημιουργηθεί μια στρατηγική που θα πλαισιώνει όλο το ιδιαίτερο κοινό.

Οι Μ.Κ.Ο. προωθούν κυρίως την επικοινωνία για ανθρωπιστικούς λόγους που μπορεί να λειτουργήσει και ως αφετηρία για την αλλαγή. Η κοινωνία πολιτών είναι αυτή που βοηθά στην πρόωθηση. Άρα, αυτή η μορφή επικοινωνίας λειτουργεί έτσι ώστε να επέλθει ο κοινωνικός μετασχηματισμός και η πρόοδος, γεγονός που δημιουργεί ευαισθησία για διεθνή κοινωνικά ζητήματα όπως είναι η μεταναστευτική κρίση και μπορεί επιπλέον να επηρεάσει (David, 2019).



### 3.2. Ιδιαιτερότητες επικοινωνίας Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων

Ο καλύτερος πλέον τρόπος για να προωθηθεί η μη κερδοσκοπική επικοινωνία είναι μέσω της τεχνολογίας. Η παρουσία των νέων τεχνολογιών δίνουν την δυνατότητα στους ανθρώπους να παίρνουν μέρος σε μια συμμετοχική επικοινωνία, ενισχύοντας την δημόσια σφαίρα. Δίνει επίσης την δυνατότητα στον πολίτη να έχει άμεση πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες, να συμμετέχει σε αυτές χωρίς να περιθωριοποιείται και να μένει άπρακτος και χωρίς γνώση των πραγμάτων (Obijiofor, 2015). Η επικοινωνία σε τέτοιες περιπτώσεις, σε περιπτώσεις όπου περιλαμβάνεται η εθελοντική αλλαγή συμπεριφοράς, είναι ζωτικής σημασίας. Όταν δίνεται το μαχαίρι στον άνθρωπο πρέπει να δοθεί και το πιρούνι για να μπορέσει να αλλάξει τρόπο ζωής και η επικοινωνία της κρίσης αυτής είναι το έναυσμα για την αλλαγή της κοινωνίας (Servaes, 2008). Η στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί για την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας είναι μέσω του Διαδίκτυου καθώς η υιοθέτησή του αναπτύσσεται ταχύτατα και βοηθά στην ανάπτυξη της διανομής των σωστών ειδήσεων και της προβολής των επίκαιρων θεμάτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βρίσκονται μέσα σε διαδικτυακούς τόπους μπορούν να συνδράμουν στην πολιτική και κοινωνική αλλαγή, βέβαια η αλλαγή αυτή ενδέχεται να είναι απότομη και μακρινή (Obijiofor, 2015).

Λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας, οι οργανισμοί για να κάνουν το έργο τους πιο εύκολο μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν μια σειρά από εργαλεία για να μπορούν να διαχειρίζονται την γνώση. Για παράδειγμα η χρήση των κοινωνικών μέσων αποτελεί το πιο εύκολο και χρηματικά προσιτό εργαλείο διαχείρισης της ενημέρωσης ενός οργανισμού. Αυτά τα εργαλεία είναι χαμηλού κόστους και περιλαμβάνουν μέσα και τα συλλογικά μέσα ή αλλιώς μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δίνουν την δυνατότητα εύκολης συνεργασίας με άλλους φορείς όπου μοιράζουν γνώση (Rathi & Given, 2017)

Ο Διεθνής Οργανισμός Μετανάστευσης ακολουθώντας μια επιμέρους και εξειδικευμένη επικοινωνιακή στρατηγική, για την μεταβολή της στάσης του Ελληνικού παραρτήματος, θα έρθει σε αντίθεση με την «ad hoc» πρακτική του σχεδιασμού μιας κοινότητας αφίσας ή απλά ενός ραδιοφωνικού σποτ. Θα γίνει ένας συνδυασμός νέων πρακτικών με εκτενή χρήση δεδομένων, δημιουργικότητας, προγραμματισμού υψηλής ποιότητας που θα διεγείρουν την θετική αλλά και μετρήσιμη μεταβολή της συμπεριφοράς του καθορισμένου πληθυσμού (Servaes, 2008). Με την χρήση

κοινωνικών μέσων δικτύωσης που θα πρωταγωνιστήσουν στην νέα στρατηγική και με νέες πρακτικές επικοινωνίας που θα τονώσουν την αλληλεπίδραση και την σύμπλεξη του κοινού με τον οργανισμό, θα περιστοιχίζεται η επιμέρους στρατηγική.

Επομένως, στην περίπτωση του Δ.Ο.Μ. ο πρωταρχικός παράγοντας επίτευξης των στόχων της εξειδικευμένης στρατηγικής επικοινωνίας είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως σε κάθε περίπτωση έτσι και στις μη Κυβερνητικές Οργανώσεις ελλοχεύουν κίνδυνοι και ιδιαιτερότητες που πρέπει να προσεχθούν. Τέτοιες είναι η διαφάνεια των λειτουργιών της οργάνωσης που συμπίπτουν με την λογοδοσία του οργανισμού, και επίσης τα χρήματα που ξοδεύονται από την οργάνωση που πρέπει να διαχειρίζονται μεθοδικά και φειδωλά.

### **3.3. Κύρια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η επικοινωνία των ανθρωπιστικών οργανώσεων μπορεί να εκλαϊκευτεί από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να γίνει προσιτή σε μεγάλη μερίδα ατόμων. Οι σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης επικεντρώνονται στις αλληλεπιδράσεις του οργανισμού με τα μέσα ενημέρωσης που τον ενδιαφέρουν με σκοπό την ενημέρωση του κοινού (Waters, 2010). Τα μέσα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας πρακτικές που βοηθούν την οργάνωση να προβληθεί. Τέτοιες πρακτικές είναι χρήση των επηρεαστών - Influencer στην προώθηση του έργου του οργανισμού, η αύξηση της αλληλεπίδρασης του κοινού μέσα από τις πλατφόρμες που ο οργανισμός διαθέτει λογαριασμούς, η σύμπλεξη που αφορά την αφοσίωση του κοινού για έναν οργανισμό που μετρά και αξιολογεί την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η δημιουργία αφηγηματικών βίντεο αλλά και η χρήση της επίκλησης στο συναίσθημα από το περιεχόμενο που αναρτήται στον λογαριασμό της οργάνωσης. Επίσης, η δημιουργία λογαριασμών σε πλατφόρμες όπως είναι το LinkedIn στην οποία δίνεται η δυνατότητα από τους χρήστες να συνδέονται και να συμμετέχουν σε ομάδες ή οργανώσεις που έχουν κοινά ενδιαφέροντα αποτελεί πλεονέκτημα για την στρατηγική (Timke, 2017).

Κυρίαρχες πλατφόρμες επικοινωνίας που βρίσκονται στις πλέον δημοφιλέστερες είναι το Facebook, Instagram, Twitter αλλά και το YouTube. Στην ουσία η χρήση του Web.2 αποτελεί το δεύτερο εξελικτικό στάδιο του Παγκόσμιου Ιστού καθώς θεωρείται πως

όσο περισσότερο χρησιμοποιεί κανείς την πλατφόρμα των κοινωνικών μέσων τόσο πιο χρήσιμο γίνεται για την κοινότητα του (Montalvo, 2011).

Πιο αναλυτικά το Facebook είναι ένας από τους δημοφιλέστερους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων στον κόσμο. Μόνο στις Η.Π.Α. υπάρχουν 240 εκατομμύρια χρήστες. Ένα μεγάλο μέρος του κοινού αναζητά στο Facebook πληροφορίες σχετικά με μια υπηρεσία ή με μια επωνυμία, επομένως δημιουργούνται πολλές ευκαιρίες προώθησης και αλληλεπίδρασης (Statista). Η χρήση του Facebook επιτρέπει την καθημερινή ροή των νέων από φίλους και γνωστούς αλλά και από οργανισμούς ή σελίδες με τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ και να ανεβάσει φωτογραφίες άρθρα, βίντεο ή οτιδήποτε θαυμάζει. Επιπλέον, υπάρχουν οι λειτουργίες «μου αρέσει», «κοινοποίηση» αλλά και «σχολιασμός» κάτω από οποιαδήποτε δημοσίευση που βοηθά στην αλληλεπίδραση. Φυσικά δεν θα μπορούσαν να λείπουν τα παιχνίδια (Social Media Life, 2014).

Στην συνέχεια, το Instagram αποτελεί ένα από τα ανερχόμενα και πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικών δικτύων. Ο χρήστης στην πλατφόρμα έχει την δυνατότητα να αναρτήσει βίντεο και φωτογραφίες. Πιο συγκεκριμένα το Instagram έγινε γνωστό από τις λειτουργίες που είχε για επεξεργασία των φωτογραφιών και των βίντεο. Η χρήση του είναι αρκετά εύκολη και ο κάθε χρήστης μπορεί να αναγράψει ένα μικρό βιογραφικό στο προφίλ του όπως και σύνδεσμο με ιστοσελίδα. Η λειτουργία του #hashtag είναι ευρέως διαδεδομένη και σε αυτήν την πλατφόρμα (Social Media Life, 2014). Τέλος, στον Instagram εμφανίστηκαν για πρώτη φορά οι λεγόμενες «ιστορίες», η δημιουργία μικρών βίντεο που αναρτώνται και για μικρό χρονικό διάστημα. Η δημιουργία των ιστοριών είναι και ο λόγος που οι χρήστες παραμένουν περισσότερη ώρα στην συγκεκριμένη πλατφόρμα και δίνει την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με το κοινό (Business Mentor, 2019).

Το YouTube είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του δηλαδή στην κοινοποίηση βίντεο. Οι χρήστες χρησιμοποιούν το YouTube γιατί μπορούν να παρακολουθούν οποιοδήποτε βίντεο μέσα από την πλατφόρμα. Πολλοί το χρησιμοποιούν για να αναρτούν οι ίδιοι βίντεο και να κερδίζουν χρήματα (Social Media Life, 2014). Όπως και στις προηγούμενες πλατφόρμες έτσι και στο YouTube υπάρχουν ειδικές προδιαγραφές για δημιουργία λογαριασμού από Μ.Κ.Ο.. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στις οργανώσεις να

έρχονται πιο κοντά με τους εθελοντές, δωρητές και ακολούθους τους και να μοιράζονται τα κατάλληλα μηνύματα (Support Google).

Το LinkedIn είναι η μεγαλύτερη και πιο επιτυχημένη πλατφόρμα επαγγελματικού κοινωνικού δικτύου. Η πλατφόρμα δίνει το δικαίωμα στους χρήστες να αναρτούν ένα πλήρες βιογραφικό, αποτελεί στην ουσία ένα μεγάλο ευρετήριο θέσεων εργασίας ακόμα και για εθελοντικό σκοπό. Δίνει στον χρήστη την δυνατότητα να βρει την ιδανική θέση εργασίας που επιθυμεί (Digital Bang). Τέλος, στην πλατφόρμα υπάρχει η λειτουργία του LinkedIn Board Member Connect αποκλειστικά για ΜΚΟ με πρόγραμμα προσλήψεων για μη κερδοσκοπικά συμβούλια (Classy Org.)

Γενικότερος σκοπός αυτής της μελέτης είναι να εντείνει την κοινωνική συνοχή μέσω της επικοινωνίας στις πόλεις μεν και να δημιουργήσει μια κοινωνία όπου όλοι οι άνθρωποι πρέπει να ζήσουν μαζί με όλες τις διαφορές των άλλων ανθρώπων. Ο Braaten, σύμφωνα με την βιβλιογραφία, λέει πως η ομαδική συνοχή είναι ισοδύναμη με την καλή σχέση δηλαδή ένα άτομο μπορεί να βοηθήσει το άλλο ώστε να γίνει καλύτερο (Fonseca, 2018).

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Μεθοδολογία έρευνας και ανάλυση των ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων**

### **4.1. Μεθοδολογία Έρευνας**

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε αυτή την εργασία βασίζεται στην ανάλυση της στάσης του ελληνικού κοινού έναντι του μεταναστευτικού ζητήματος και στην ανάλυση της ήδη υπάρχουσας επικοινωνίας της οργάνωσης. Έχοντας υπόψη την κοινωνική και οικονομική κατάσταση της Ελλάδας κατά την περίοδο της έξαρσης της μεταναστευτικής κρίσης αλλά και έρευνες από την βιβλιογραφία που κατατάσσουν την Ελλάδα μέσα στις πρώτες χώρες που αντιμετωπίζουν εχθρικά τους μετανάστες - πρόσφυγες και νιώθουν πως απειλούνται από αυτούς εξάγεται το συμπέρασμα πως το ελληνικό κοινό έχει μια μορφή προκατάληψης απέναντί τους. Παρακολουθώντας αυτά τα στοιχεία και γνωρίζοντας πως οι Μ.Κ.Ο. είναι ο συνδετικός κρίκος με τους μετανάστες - πρόσφυγες γίνεται μια προσπάθεια να προταθεί μέσα από την έρευνα μια νέα εξειδικευμένη, επιμέρους επικοινωνιακή στρατηγική σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας.

### **4.2. Ερευνητικές Υποθέσεις και Ερευνητικά Ερωτήματα**

Το πρώτο στάδιο της έρευνας είναι να τεθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις στις οποίες θα στηριχθεί η έρευνα. Το ερευνητικό ερώτημα μπορεί να είναι ένα ή και περισσότερα και είναι το ερώτημα που θέτουν σε μια μελέτη για να απαντηθεί. Στην προκειμένη περίπτωση, τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί είναι:

1. Οι Έλληνες πολίτες έχουν θετική ή αρνητική άποψη απέναντι στο μεταναστευτικό ζήτημα;

Ένα από τα βασικότερα ερωτήματα είναι κατα πόσο ο Έλληνας πολίτης έχει θετική ή αρνητική άποψη για το μεταναστευτικό ζήτημα και με βάση αυτό να δοθούν οι απαραίτητες στρατηγικές για να διορθωθεί.

2. Επικοινωνεί σωστά το έργο του Δ.Ο.Μ. και προβάλλεται στο ελληνικό κοινό;

Εν πρώτοις, το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα θα αναδειξει κατά πόσον το παράρτημα του Δ.Ο.Μ. της Ελλάδας επικοινωνεί τα έργα του στο ελληνικό κοινό. Ο Δ.Ο.Μ. αποτελεί συνδεδετικό κρίκο του μεταναστευτικού ζητήματος και του ελληνικού κοινού καθώς είναι η πηγή ενημέρωσης για θέματα που αφορούν το ζήτημα.

Στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας, το κοινό - στόχος είναι οι Έλληνες πολίτες ηλικίας από 18 ετών έως και 58 ετών στους οποίους πρέπει να ερευνηθεί κατά πόσο έχουν επικοινωνηθεί τα έργα του Δ.Ο.Μ. διότι η νέα επιμέρους στρατηγική θα στηριχθεί στο συγκεκριμένο κοινό. Για έναν οργανισμό είναι απαραίτητο να βελτιώνει την δυνατότητα που έχει να γίνεται αντιληπτός στον κόσμο που τον ενδιαφέρει με σκοπό να κερδίζει νέους υποστηρικτές και να πετυχαίνει τους στόχους του (Hart, Greenfield, MacLaughlin & Geier, 2010).

3. Χρησιμοποιούν το ελληνικό κοινό και ο οργανισμός τα διαδικτυακά μέσα;

Το επόμενο ερευνητικό ερώτημα σχετίζεται με την χρήση των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης και την χρήση τους από το ενδιαφερόμενο κοινό και τον οργανισμό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το εργαλείο που θα χρησιμοποιηθεί ώστε να προταθεί η εξειδικευμένη στρατηγική στον Δ.Ο.Μ.. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ένα αξιοσημείο εργαλείο «to have in your arsenal», λειτουργούν δηλαδή ως θησαυρός για την επικοινωνία (Hart, Greenfield et al., 2010).

Εφόσον έχουν διατυπωθεί τα ερευνητικά ερωτήματα πρέπει στην συνέχεια να διατυπωθούν και οι ερευνητικές υποθέσεις. Στην ερευνητική μελέτη που θα ακολουθηθεί οι ερευνητικές υποθέσεις είναι οι εξής:

1. Το ελληνικό κοινό προτιμά το Facebook, το Instagram, το YouTube και το LinkedIn για την επικοινωνία και ενημέρωσή του.

Σκοπός της νέας εξειδικευμένης στρατηγικής είναι να δημιουργηθεί για τον οργανισμό μια «αυτοκρατορία» πολυμέσων με την χρήση των κατάλληλων διαδικτυακών εργαλείων (Miller, 2010). Οι νέες τεχνολογίες είναι που συμβάλλουν στην δυνατότητα των πολιτών να συμμετέχουν ενεργά, να ενημερώνονται αλλά και οι οργανισμοί να έχουν δυνατότητα να προβάλλουν τα έργα τους (Obijiofor, 2015).

2. Η διαφάνεια αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας της επικοινωνίας κάθε Μ.Κ.Ο.

Πολύ σημαντικός παράγοντας επιτυχίας μια στρατηγικής αλλά και δημοτικότητας ενός οργανισμού είναι η διαφάνεια του. Καθοριστικοί παράγοντες για μια επικοινωνιακή διαφάνεια είναι η συμμετοχή με την ενσωμάτωση της αλληλεπίδρασης και την λογοδοσία (Auger, 2014).

3. Οι οπτικοακουστικές μορφές περιεχομένου αποτελούν την πιο δημοφιλή μορφή περιεχομένου ώστε να επιτευχθεί η αλλαγή στάσης του ελληνικού κοινού

Οι νέες και εξελισσόμενες μορφές περιεχομένου όπως είναι τα βίντεο με μορφή ψηφιακών αφηγήσεων, τα «stories» μπορούν να λειτουργήσουν ως αρωγοί της επιμέρους στρατηγικής που πρόκειται να προταθεί.

4. Οι άνθρωποι Επηρεαστές - Influencer μπορούν να αποτελέσουν σωστή λύση για την επικοινωνία ενός οργανισμού, για παράδειγμα την επικοινωνία ενός οργανισμού που ασχολείται με το μεταναστευτικό όπως ο Δ.Ο.Μ.

Μεγάλες προσωπικότητες έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν μεγάλη μερίδα ανθρώπων. Για τον λόγο αυτό, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια οργάνωση σαν τον Δ.Ο.Μ. για την προώθηση των εκστρατειών τους.

Δυστυχώς, οι Μ.Κ.Ο. έχουν κακή φήμη στην κοινωνία πως διασπαθίζουν χρήματα παρά τον χαρακτηρισμό τους ως μη κερδοσκοπικές οργανώσεις. Η αλήθεια είναι πως οι μη Κυβερνητικές Οργανώσεις ανήκουν στην Κοινωνία Πολιτών και γι αυτό επιλέγονται στο να προωθούν ανθρωπιστικά και όχι μόνο θέματα.

### 4.3. Ερευνητικός Σχεδιασμός – Μεθοδολογία

Για την μεθοδολογία της ερευνητικής μελέτης έχει επιλεγεί ο μεικτός μεθοδολογικός σχεδιασμός. Η μεικτή προσέγγιση είναι μία από τις πιο σύγχρονες μεθόδους. Συνδυάζεται στην ουσία η ποιοτική ανάλυση με την ποσοτική και αναλύουν τα ίδια ερευνητικά ερωτήματα και τις ερευνητικές υποθέσεις ενός μεμονωμένου ερευνητικού εγχειρήματος. Ο σκοπός της χρήσης αυτής της μεθόδου είναι να μπορέσει να καλυφθεί περισσότερο το θέμα και να βγουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα καλύπτοντας τις αδυναμίες των μεθόδων. Στην συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε ο τύπος του εξηγηματικού διαδοχικού σχεδίου όπου προηγήθηκε η συλλογή των ποσοτικών δεδομένων και έπειτα ακολουθήθηκε η συλλογή των ποιοτικών. Η διαδικασία αυτή χρησιμοποιήθηκε για να εξηγήσει πιο εμπειριστατωμένα η ποιοτική ανάλυση τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας (Creswel et al., 2017).

Για την ποσοτική μέθοδο σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο το οποίο χωρίστηκε σε τρεις ενότητες με βάση το θέμα της μελέτης (βλ. Παράρτημα Α).

Για την ποιοτική προσέγγιση η σημαντικότερη μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν αυτή των «focus groups» ή διαφορετικά οι ομάδες εστίασης. Για την διενέργεια των ομάδων εστίασης έπρεπε να δημιουργηθούν δύο ομάδες από πέντε τουλάχιστον άτομα η καθεμία. Οι ομάδες αυτές οργανώθηκαν έτσι ώστε να αποτελούν από άτομα με διαφορετικά χαρακτηριστικά και ηλικιακή ομάδα. Σκοπός των ομάδων εστίασης ήταν να δημιουργηθεί μια συζήτηση πάνω στο μεταναστευτικό ζήτημα αλλά και στην στάση που έχει το ελληνικό κοινό απέναντι στους πρόσφυγες προκειμένου να εξαχθούν τα κατάλληλα συμπεράσματα ώστε να συσταθεί η επιμέρους επικοινωνιακή στρατηγική.

Στην συνέχεια, ένα μεγάλο μέρος της έρευνας βασίστηκε στην βιβλιογραφία που αποτελεί ένα μέρος της μεθοδολογίας της έρευνας αλλά και μελέτη της ήδη υπάρχουσας επικοινωνιακής πολιτικής που ακολουθεί ο οργανισμός. Τέλος, έγινε προσπάθεια να διεξαχθεί συνέντευξη με ένα από τα μέλη του Δ.Ο.Μ. που να εργάζεται κυρίως στον τομέα της επικοινωνίας, όμως δεν κατέστη εφικτό και θα αναλυθεί παρακάτω.



## **Ερευνητικό Εργαλείο Ποσοτικής Προσέγγισης**

Για την ποσοτική προσέγγιση του θέματος όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου το οποίο μοιράστηκε στον πληθυσμό διαδικτυακά. Η δημιουργία του έγινε μέσω της εφαρμογής του «google forms» και μοιράστηκε στο κοινό μέσω κοινοποίησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω προσωπικών μηνυμάτων και μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Στην ουσία δεν επιλέχθηκε με κάποια μέθοδο το δείγμα απλά απαντούσε το κοινό ελεύθερα μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Επίσης, να σημειωθεί πως η δειγματοληψία του ερωτηματολογίου δεν ήταν τυχαία. Η ανάλυση των ερωτηματολογίων θα δώσει τις απαραίτητες απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις που θα βοηθήσουν στην εξειδικευμένη επικοινωνιακή στρατηγική.

## **Ερευνητικό Εργαλείο Ποιοτικής Προσέγγισης**

Η ομάδα εστίασης ως ερευνητικό εργαλείο έχει αναδειχθεί πως είναι ένα από τα πιο ευρέως διαδεδομένα σε επιστημονικές έρευνες αλλά και σε έρευνες που έχουν να κάνουν με την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις. Είναι ένα μέσο που παρέχει αποτελεσματική και καινοτόμα πηγή πληροφοριών (Stewart & Shamdasani, 2016). Η οργάνωση της διαδικασίας των ομάδων εστίασης ήταν σχετικά δύσκολη, καθώς η έρευνα διεξήχθη εν καιρώ πανδημίας. Σε περίοδο δηλαδή που η χώρα βρισκόταν σε διαρκείς απαγορεύσεις κυκλοφορίας και μαζικών συγκεντρώσεων. Αποτέλεσμα αυτών των συνθηκών ήταν οι συγκεντρώσεις να διεξαχθούν διαδικτυακά, περιορίζοντας αρκετά την ομαλή διαδικασία της έρευνας. Βέβαια το διαδίκτυο αναδείχθηκε πως χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο για συλλογή δεδομένων για επιστημονικές έρευνες, έτσι και οι ομάδες εστίασης που διεξάγονται σε διαδικτυακά πάνελ βασίζονται στο διαδίκτυο. Θετικό θεωρείται το γεγονός πως στις διαδικτυακές συζητήσεις οι συμμετέχοντες μπορούν να κρατήσουν την ανωνυμία τους και μπορούν να απαντούν ελεύθερα και με περισσότερη ειλικρίνεια σε ερωτήσεις που τους έχουν τεθεί (Zwaanswijk & van Dulmen, 2014).

Επιπροσθέτως, στην διαδικασία της ποιοτικής έρευνας ακολουθήθηκαν δυο προσεγγίσεις i) η διαδικτυακή έρευνα-μελέτη της ήδη υπάρχουσας επικοινωνιακής πολιτικής του Δ.Ο.Μ. και ii) η μέθοδος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Στην ουσία

έγινε ποιοτική ανάλυση περιεχομένου δηλαδή η μελέτη της βιβλιογραφίας και συναφείς μελέτες επί του θέματος. Επίσης, διεξήχθη αναζήτηση στο διαδίκτυο για μελέτη ορισμών. Η ανάλυση περιεχομένου βοηθά στο να εξεταστεί το περιεχόμενο αρχείων προκειμένου στηριχθεί η μελέτη σε προηγούμενες.

### **Χρονικό Όριο Συλλογής Στοιχείων**

Το συνολικό χρονικό διάστημα που διήρκησε η συλλογή των δεδομένων ήταν από τις 21/10/2020 και ολοκληρώθηκε στις 16/12/2020. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο δημοσιεύτηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας στις 21/10/2020 και ολοκληρώθηκε στις 04/12/2020 ενώ οι ομάδες εστίασης ξεκίνησαν στις 6/12/2020 και η δεύτερη ολοκληρώθηκε στις 16/12/2020. Καθ' ολη την διάρκεια, διενεργούνταν και οι υπόλοιπες μέθοδοι ανάλυσης της έρευνας.

Θα πρέπει να δοθεί προσοχή στην περίοδο που έχει διεξαχθεί η έρευνα για να ληφθεί υπόψη μεταγενέστερη διασταύρωση των στοιχείων που έχουν δοθεί

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Αποτελέσματα ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας

### 5.1. Μελέτη και κριτική στην υπάρχουσα επικοινωνιακή πολιτική του Δ.Ο.Μ.

Για να ξεκινήσει η διαδικασία μια νέας επικοινωνιακής πολιτικής πρέπει να γίνει μια κριτική στην ήδη υπάρχουσα πολιτική επικοινωνίας. Πρωταρχικός στόχος είναι να διερευνηθεί η ήδη υπάρχουσα επικοινωνιακή στρατηγική του ΔΟΜ, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε συνδυασμό με τον Διεθνή Οργανισμό.

Εύλογο είναι το ερώτημα εάν υπάρχει ένας ενιαίος τρόπος στρατηγικής και «branding» που χρησιμοποιεί ο Δ.Ο.Μ. παγκοσμίως. Η απάντηση στο ερώτημα αυτό θα μπορούσε να απαντηθεί μέσω της συνέντευξης με ένα από τα μέλη του οργανισμού που δυστυχώς δεν ήταν δυνατόν να διεξαχθεί. Για τον λόγο αυτό διεξήχθη έρευνα και στον διεθνή ιστοχώρο του Δ.Ο.Μ. όπου και έχει αναρτηθεί δημόσια το εγχειρίδιο δημόσιας επικοινωνίας του οργανισμού για επικοινωνιακές καμπάνιες.

Σύμφωνα με το εγχειρίδιο του οργανισμού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν ως καταπέλτες κατανόησης των αναγκών, των ανησυχιών και των συμφερόντων των ομάδων του κοινού-στόχος όπως επίσης και των αναγκών για ενημέρωση. Σε μία καμπάνια λοιπόν ο Δ.Ο.Μ. πρέπει να ακολουθεί τις οδηγίες του κεντρικού οργανισμού, οι οποίες τον βοηθούν να εκπροσωπεί μια ενιαία ταυτότητα, αποστολή και σκοπό στο κοινό το οποίο απευθύνεται. Για παράδειγμα, η χρήση ακατάλληλων λογότυπων, χρωμάτων, και γραμματοσειρών που μπορεί να είναι χαμηλής ποιότητας μπορεί να προκαλέσουν σύγχυση στον υποστηριχτή.

Σύμφωνα με το IOM Public Communication Campaign Toolkit, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διασφαλίζουν ένα ισχυρό μέσον για τον οργανισμό ώστε να προσελκύσει διαφορετικά είδη κοινού, να δημιουργήσει νέες ιδέες, να ενισχύσει μηνύματα και δράσεις, όπως και να διαδώσει πληροφορίες, να προωθήσει τον διάλογο και να δημιουργήσει θετικές αλλαγές όπως και στην περίπτωση της νέας εξειδικευμένης στατηγικής επικοινωνίας. Ο οργανισμός χρησιμοποιεί αρκετές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για επικοινωνία με διαφορετικά είδη κοινού για το καθένα. Οι κυριότερες πλατφόρμες είναι το Facebook, Twitter, LinkedIn, και το Instagram. Σύμφωνα πάντα με το εγχειρίδιο, το βίντεο παραμένει ένας από τους δημοφιλέστερους και αποτελεσματικότερους τρόπους επικοινωνίας ένος

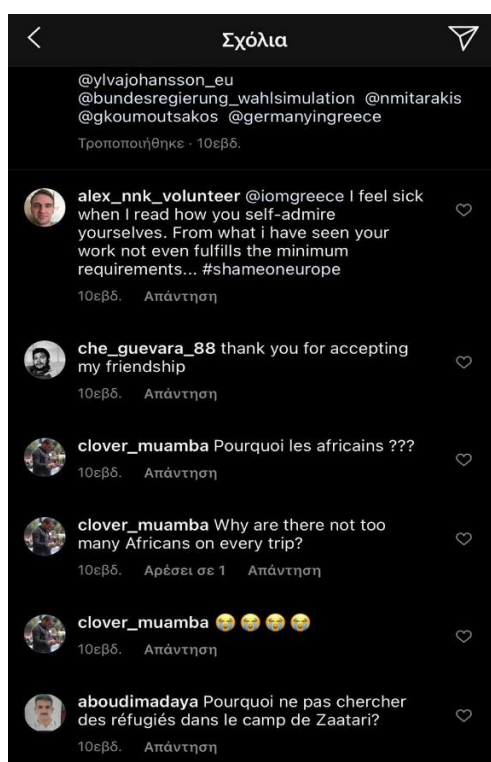
περιεχομένου. Το περιεχόμενο πρέπει να τραβήξει την προσοχή του κοινού σε λίγα μόνο δευτερόλεπτα. Ο τρόπος επικοινωνίας του οργανισμού πρέπει να συμβαδίζει με τις δυνατότητες του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Επιπροσθέτως, ο κεντρικός οργανισμός κοινωνικών μέσων του Δ.Ο.Μ. έχει πρόσβαση στο Agorapulse που όπως αναφέρεται στο εγχειρίδιο δίνει καθοδήγηση σχετικά με έναν καλύτερο τρόπο ώστε να «ακούν» συνομιλίες και να απαντούν σε άσχημες κριτικές για μια εκστρατεία, γεγονός που όπως θα αναφερθεί παρακάτω στους λογαριασμούς της Ελλάδας δεν συμβαίνει και παρατηρούνται σχόλια αναπάντητα (IOM Public Communication Campaign Toolkit, n.d.).

Κλείνοντας, αναφέρονται λειτουργίες όπως το «branding», τα hashtags και ο «approaching influencer» οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν αποτελεσματικά μια εκστρατεία επικοινωνίας για τον οργανισμό. Το branding, όπως το αναφέρουν, είναι η οπτική ταυτότητα του οργανισμού η οποία παίζει ουσιαστικό ρόλο στην επικοινωνία και αντιπροσωπεύει τον οργανισμό σε αυτήν. Η παρατήρηση είναι πως πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τις οδηγίες επωνυμίας του οργανισμού σαν «IOM». Τα hashtags βοηθούν στο να αυξηθεί σημαντικά η ορατότητα του οργανισμού και πρέπει να χρησιμοποιούνται σε όλα τα υλικά επικοινωνίας, ειδικότερα αν το κοινό στόχος είναι ενεργό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με το approaching influencer υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης ανθρώπων επηρεαστών η οποία μπορεί να βελτιώσει τον αντίκτυπο του οργανισμού, που όμως χρειάζεται πολύ προσεκτικό σχεδιασμό. Επιπροσθέτως, όσον αφορά τα παραδοσιακά μέσα, το ραδιόφωνο θεωρείται για τον Δ.Ο.Μ. μία από τις κυριότερες πηγές πληροφοριών και διαφήμισης σε τοπικές γλώσσες και το θεωρούν ως αποτελεσματικό τρόπο να προσελκύουν τα άτομα. Τέλος, στον διεθνή ιστότοπο του Δ.Ο.Μ. υπάρχει τμήμα μέσων και επικοινωνίας το οποίο παρέχει συμβουλές στα κεντρικά γραφεία και σε αποστολές του Δ.Ο.Μ. παγκοσμίως.

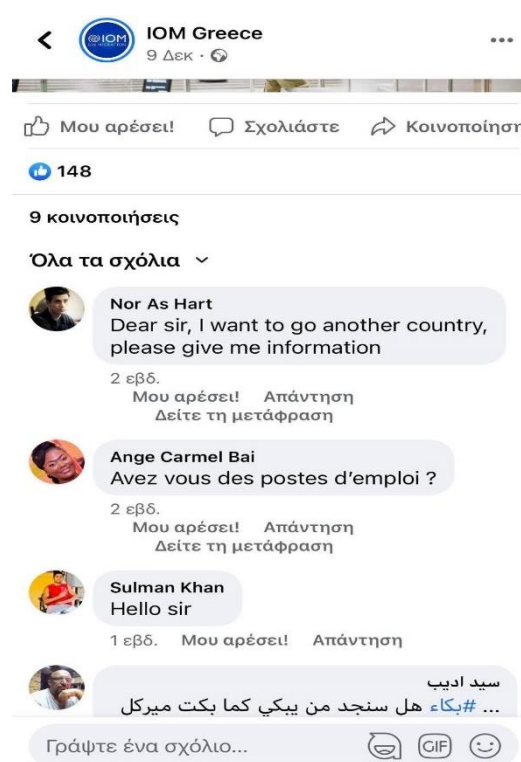
Περνώντας στην κριτική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ελληνικού παραρτήματος να αναφερθεί αρχικά, ότι ο Δ.Ο.Μ.Ελλάδας διαθέτει λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στις πλατφόρμες του Facebook, Instagram, Twitter, YouTube και την Ιστοσελίδα του. Πάνω σε αυτές τις πλατφόρμες θα γίνει η κριτική αλλά θα προταθεί και η νέα στρατηγική με πρόταση για νέους λογαριασμούς σε άλλες πλατφόρμες.

Ο Δ.Ο.Μ. στην Ελλάδα χρησιμοποιεί σε όλους του τους λογαριασμούς το όνομα IOM Greece, μια τακτική που ακολουθείται παγκόσμια σε κάθε χώρα που εδρεύει, όπως αναφέρεται και στο εγχειρίδιο καμπάνιας του.

Ξεκινώντας την κριτική, πρώτο αρνητικό στοιχείο στην επικοινωνία του οργανισμού είναι η απουσία σύμπλεξης του κοινού με τους διαχειριστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάνοντας μια ανασκόπηση στις δημοσιοποιήσεις του κυρίως σε Facebook και Instagram είναι ελάχιστες έως και μηδενικές οι φορές που απαντούν στο κοινό, γεγονός που αντιτίθεται στην διεθνή γραμμή επικοινωνίας με την λειτουργία του Agorapulse.



Εικόνα 5.1.1 Σχόλια στο Instagram



Εικόνα 5.1.2. Σχόλια στο Facebook

Όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει στις προπαρατεθείσες εικόνες, επιβεβαιώνεται το γεγονός πως η σύμπλεξη του Διεθνούς Οργανισμού Μετανάστευσης με το κοινό παραμένει δυστυχώς ανύπαρκτη. Η μέθοδος της ενθάρρυνσης των υποστηρικτών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κάνει τους οργανισμούς πιο δυνατούς και δίνει ευκαιρίες αναγνώρισης και κύρους (Mathos & Norman, 2012).

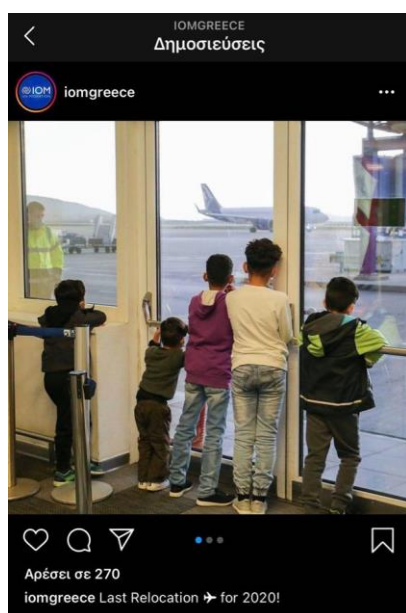
Μιλώντας για αποχή της σύμπλεξης του οργανισμού με τους ακολούθους του αρνητικό είναι το γεγονός να βλέπει κανείς τον ίδιο τον οργανισμό να απαντά σε λογαριασμού του ίδιου οργανισμού άλλης χώρας.



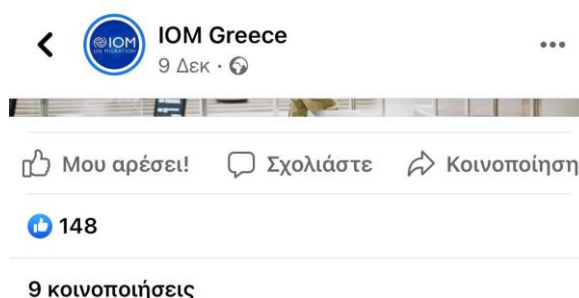
Εικόνα 5.1.3. ΔΟΜ Ελλάδας σύμπλεξη με ΔΟΜ

Η αλήθεια είναι πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτυχθεί έτσι για να προωθούν στην δημόσια σφαίρα εναλλακτικές συζητήσεις προκειμένου να επηρεάζουν τους ανθρώπους θετικά ειδικά από οργανισμούς για καλό σκοπό (Levi Obijiofor, 2015).

Συνεχίζοντας την ανάλυση της δραστηριότητας της οργάνωσης, παρατηρείται πως ειδικότερα στην πλατφόρμα του Facebook οι ακόλουθοι είναι αρκετοί 25.400 άτομα περίπου. Σε αναλογία με τον αριθμό των ακολούθων της οργάνωσης, τα «Likes» και οι κοινοποιήσεις των «post» θα έπρεπε να ξεπερνούν τα 200 «Μου Αρέσει» και τις 20 κοινοποιήσεις η πιο δημοφιλής δημοσιοποίηση στην πλατφόρμα του Facebook. Αντίστοιχα, στην πλατφόρμα του Instagram οι συνολικοί ακόλουθοι είναι 5.789 και τα «Likes» στην πιο δημοφιλή ανάρτηση είναι 251 πολύ περισσότερα από το Facebook.



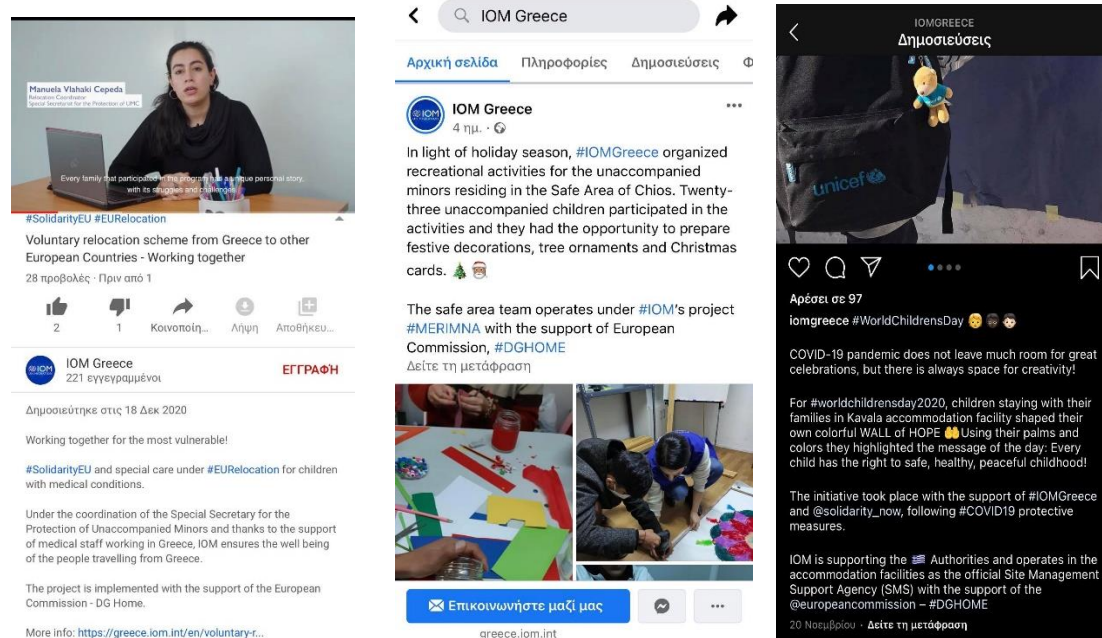
Εικόνα 5.1.4. Likes Instagram



Εικόνα 5.1.5. Likes και Κοινοποιήσεις Facebook

Στην συνέχεια, όσον αφορά την απήχηση του περιεχομένου, αρνητικό στοιχείο της επικοινωνίας του οργανισμού είναι ο τρόπος που γράφεται το περιεχόμενο κάτω από κάθε δημοσίευση. Στην πλειοψηφία τους τα κείμενα είναι γραμμένα στα αγγλικά, όπως και η δημιουργία των βίντεο παρόλο που είναι γυρισμένα με Έλληνες εργαζόμενους του Δ.Ο.Μ.. Για παράδειγμα έχει δημοσιευθεί βίντεο με Ελληνίδα εργαζόμενο του Δ.Ο.Μ. στην Λέσβο που περιγράφει την κατάσταση στα αγγλικά και οι υπότιτλοι είναι επίσης στα αγγλικά. Με αυτό τον τρόπο απομακρύνουν το ελληνικό κοινό από την ενημέρωση και κυρίως τους μεγαλύτερους σε ηλικία που είναι και το δύσκολο κοινό. Από την άλλη, σε θέματα που αφορούν το πρόγραμμα HELIOS που προωθείται αυτή την περίοδο από τον οργανισμό το «content» που χρησιμοποιείται είναι στα ελληνικά. Δυστυχώς, δεν υπάρχει μια κοινή δομή δημιουργίας και επεξεργασίας του

περιεχομένου. Αποτέλεσμα αυτού, ο κόσμος να δυσανασχετεί και πολλοί να μην μπαίνουν στην διαδικασία να διαβάσουν τα κείμενα, λόγω και του ότι δεν γνωρίζουν την γλώσσα.



Εικόνα 5.1.6. Περιεχόμενο δημοσιεύσεων ΔΟΜ

Συμπληρωματικά στην κριτική για το περιεχόμενο, η χρήση των «hashtags» παρατηρείται πως είναι ελάχιστη. Σε ορισμένες δημοσιεύσεις δεν χρησιμοποιείται καθόλου. Η κίνηση αυτή έρχεται σε αντίθεση με το εγχειρίδιο καμπάνιας που αναφέρει πως τα hashtags βοηθούν τον οργανισμό να είναι ορατός στο κοινό. Η δημιουργία των ετικετών έχει αναδειχθεί πως βοηθά αρκετά στην ομαδοποίηση των δημοσιεύσεων για ένα γεγονός, μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό.

Μια από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες ανταλλαγής και προβολής περιεχομένων είναι και το YouTube. Μια πλατφόρμα που ανήκει και στην πρώτη θέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην περίπτωση του Δ.Ο.Μ. ο λογαριασμός στο YouTube φαίνεται σαν να είναι ανενεργός. Οι δημοσιεύσεις των βίντεο γίνονται ανά ένα ή δύο μήνες και οι ακόλουθοι αγγίζουν μόνο τους 225 και οι προβολές των βίντεο μόλις τις 60. Ένα από τα τελευταία βίντεο του οργανισμού αφορά το πρόγραμμα HELIOS, οι προβολές του δυστυχώς είναι πολύ λίγες.



Στο οργανωτικό κομμάτι του οργανισμού, απουσιάζει το κομμάτι του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας. Αναζητώντας στην ιστοσελίδα τα τηλέφωνα και τα τμήματα του οργανισμού παρατηρείται απουσία ενός τμήματος που να ασχολείται αποκλειστικά με την επικοινωνία, παρά μόνο το τμήμα του Δελτίου Τύπου. Για να μπορεί μια επικοινωνία να είναι στρατηγικά επιτυχής θα πρέπει να υπάρχει προσωπικό σωστά καταρτισμένο να διαθέτει θέσεις και να μπορεί να διαχειρίζεται αποκλειστικά την επικοινωνία.

Κριτική, επίσης, πρέπει να ασκηθεί και στο γεγονός ότι δεν υπάρχει διαφάνεια στον οργανισμό. Αυτό αναδεικνύεται από τη μη σύμπλεξη κοινού και οργάνωσης και η άποψη αυτή ενισχύεται από την μη αποδοχή του αιτήματος διαπροσωπικής συνέντευξης στα πλαίσια της έρευνας με ένα από τα ενδιαφερόμενα μέλη στο τομέα της επικοινωνίας.

Επιπλέον, μία από τις ανερχόμενες πλατφόρμες κοινωνικού δικτύου είναι το LinkedIn. Πλατφόρμα που βοηθά οργανισμούς, εταιρείες αλλά και ελεύθερους επαγγελματίες να προωθούν την δουλειά τους, και χρησιμοποιείται κυρίως για εύρεση εργασίας. Ο οργανισμός δεν περιλαμβάνει στους λογαριασμούς του με την ονομασία IOM GREECE όπως και στα υπόλοιπα μέσα λογαριασμό, εγγραφή στην συγκεκριμένη πλατφόρμα. Αποτέλεσμα αυτού είναι να αποστασιοποιείται από ένα δημοφιλή μέσο το οποίο εξελίσσεται συνεχώς. Φυσικά όπως και στα υπόλοιπα μέσα υπάρχει ο διεθνής λογαριασμός, γεγονός που δεν καλυτερεύει την κατάσταση αλλά την κάνει πιο χαοτική.

Τέλος, αναζητώντας άρθρα του Δ.Ο.Μ. στον ελληνικό τύπο, το μοναδικό που βρέθηκε ήταν στην διαδικτυακή ιστοσελίδα της Lifo. Ωστόσο, η απουσία από τα παραδοσιακά μέσα είναι εμφανής.

## 5.2. Αποτελέσματα Ποσοτικής Προσέγγισης

Από την ποσοτική ανάλυση που διεξήχθη το χρονικό διάστημα από τις 21/10/20 έως και τις 2/12/2020 προέκυψαν ορισμένα συμπεράσματα που σε πρώτη φάση μπορούν να βοηθήσουν στο να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις που έχουν τεθεί. Ερωτήματα και υποθέσεις που έχουν να κάνουν με το τι γνώμη έχει το κοινό για τους πρόσφυγες και τις Μ.Κ.Ο., ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν και ποια είναι η σύμπλεξη τους με αυτά αλλά και τέλος εάν γνωρίζουν τον Δ.Ο.Μ. και αν τον ακολουθούν στα social media.

Παρακάτω παρατίθενται τα διαγράμματα ορισμένων εκ των συνολικά 153 απαντήσεων του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 3 κατηγορίες:

- ❖ Social Media και Ενημέρωση
  
- ❖ Πρόσφυγες
  
- ❖ Άποψη για Μ.Κ.Ο.

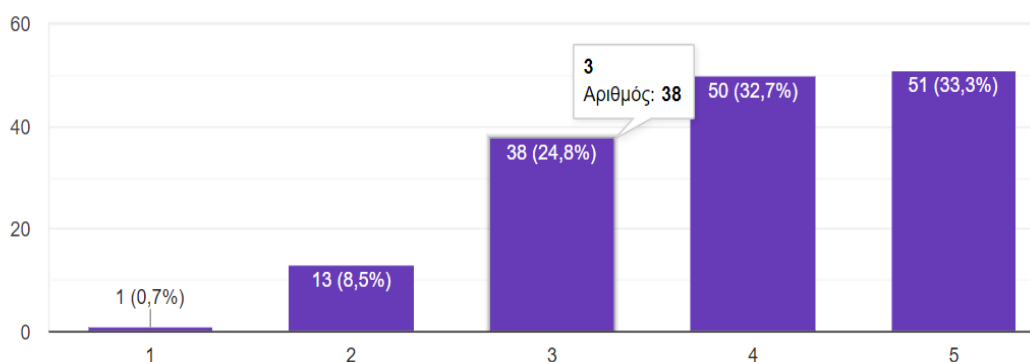
## Κατηγορία Αποψη για Πρόσφυγες

Το πρώτο διάγραμμα αφορά την πρώτη κατηγορία που έχει να κάνει με τους πρόσφυγες.

Ποια είναι η εντύπωσή σας για την λέξη πρόσφυγας;



153 απαντήσεις



Εικόνα 5.2.1. Εντύπωση λέξης «πρόσφυγας»

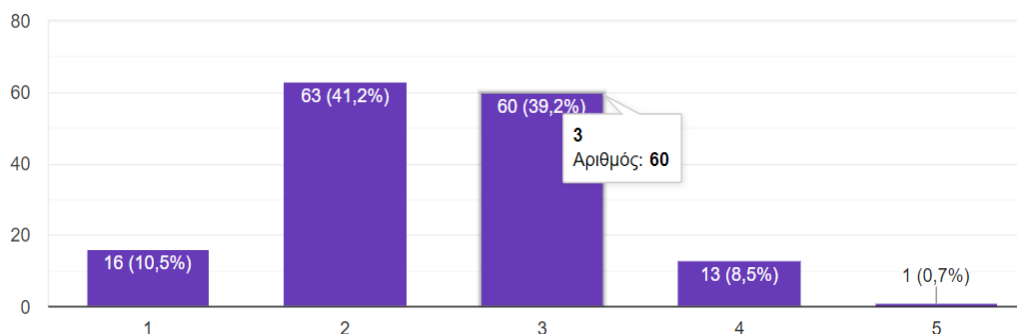
Το διάγραμμα στην παραπάνω εικόνα παρουσιάζει την γνώμη που έχει το κοινό που συμμετείχε στην ποσοτική έρευνα για τους πρόσφυγες. Χρησιμοποιώντας μια Κλίμακα Likert όπου το ένα είναι η αρνητική γνώμη και το πέντε είναι η θετική γνώμη, μπορεί κανείς να παρατηρήσει πως σε σχέση με την βιβλιογραφία οι εντύπωση του κοινού που συμμετείχε στην έρευνα για την λέξη πρόσφυγας είναι αρκετά θετική. Σε ποσοστό 33,3% είναι η θετική γνώμη και στην κλίμακα Likert η απάντηση νούμερο τρία που είναι και η μεσαία απάντηση είναι η ουδέτερη γνώμη που ανέρχεται στο 24,8 %.

Προχωρώντας στην επόμενη ερώτηση αυτής της κατηγορίας που δημιουργεί μεγάλο ενδιαφέρον να αναλυθεί είναι κατά πόσο οι συμμετέχοντες πιστεύουν πως γενικά το σύνολο των Ελλήνων έχουν θετική ή αρνητική άποψη για του πρόσφυγες - μετανάστες.

Οι Έλληνες πιστεύετε ότι έχουν θετική ή αρνητική άποψη για τους πρόσφυγες;



153 απαντήσεις



Εικόνα 5.2.2. Άποψη Ελλήνων για πρόσφυγες

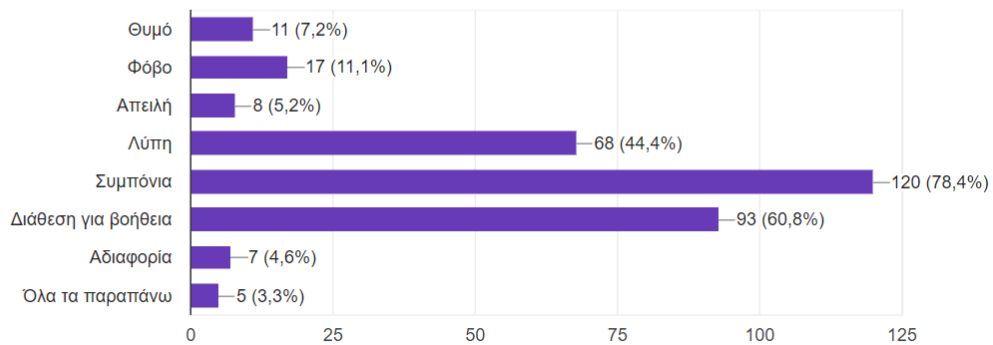
Στην παραπάνω ερώτηση χρησιμοποιείται ξανά η Κλίμακα Likert όπου 1 είναι απόλυτα αρνητική γνώμη ενώ στο 5 είναι η απόλυτα θετική γνώμη. Είναι φανερό πως σχεδόν το μισό των συμμετεχόντων, το 41,2% , θεωρεί πως οι Έλληνες έχουν σχεδόν απόλυτα αρνητική στάση απέναντι στους πρόσφυγες και αμέσως μετά έρχεται το 39,2% των ερωτηθέντων που απαντούν πως η στάση των Ελλήνων είναι ουδέτερη. Μεγάλο ενδιαφέρον για την μελέτη της έρευνας παίζει το γεγονός πως μόνο μία απάντηση είναι πως έχουν απόλυτα θετική άποψη. Η ερώτηση αυτή έρχεται να επιβεβαιώσει την αρχική ιδέα για την στάση των Ελλήνων έναντι του μεταναστευτικού.

Στην συνέχεια, η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με τα συναισθήματα που νιώθουν οι συμμετέχοντες για τους πρόσφυγες. Πιθανές απαντήσεις είναι φόβος, απειλή, αδιαφορία και ανάμεσα σε αυτές λέξεις με θετικό πρόσημο όπως συμπόνια, λύπη και διάθεση για βοήθεια. Όπως μπορεί να δει κανείς στην εικόνα 5.2.3. οι λέξεις με το θετικό πρόσημο έχουν τα πρωτεία, παρόλα αυτά οι λέξεις φόβος, θυμός και απειλή συγκεντρώνουν το 23,5 % στο σύνολό τους.

Ποια είναι τα συναισθήματά σας απέναντι στους πρόσφυγες; (Επιλέξτε μία ή περισσότερες απαντήσεις)



153 απαντήσεις



Εικόνα 5.2.3. Συναισθήματα για πρόσφυγες

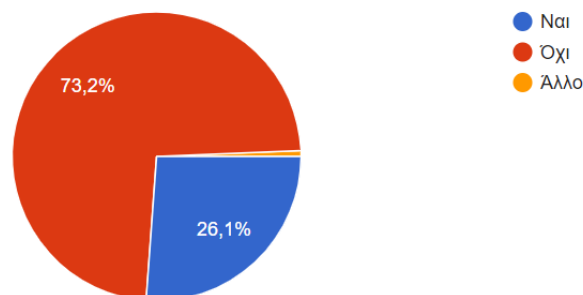
Σε κάθε περίπτωση με βάση τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό Ελλήνων που δεν έχει απόλυτη εμπιστοσύνη στην ιδέα του πρόσφυγα.

Η επόμενη ερώτηση προέρχεται από την κατηγορία του προσφυγικού και έχει να κάνει με τον εθελοντισμό.

✓

Έχετε εργαστεί ή συνεισφέρει εθελοντικά για τους πρόσφυγες;

153 απαντήσεις



Εικόνα 5.2.4. Εθελοντισμός για Πρόσφυγες

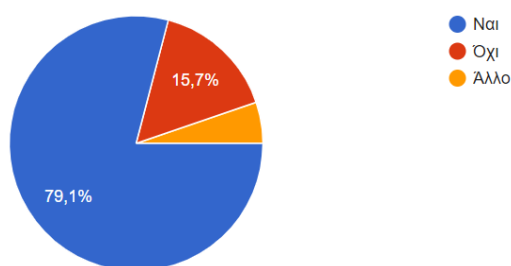
Παρατηρείται πως το ποσοστό που εργάζεται εθελοντικά για τους πρόσφυγες σε σχέση με τα συναισθήματα που έχουν για αυτούς δεν συνάδει. Το 73,2 % των ερωτηθέντων έχουν απαντήσει αρνητικά σε αυτή την ερώτηση και μπορεί κανείς να συμπεράνει πως

στην πράξη είναι πολύ μικρό το ποσοστό που προσφέρει για τους μετανάστες πραγματικά.

Τέλος, στην κατηγορία των προσφύγων και μεταναστών το 79,1 % ενημερώνεται για θέματα που αφορούν το μεταναστευτικό και για την ενημέρωση του επιλέγει τις ενημερωτικές ιστοσελίδες που αντιπροσωπεύουν το 49% και αμέσως μετά έρχονται τα «social media» με 35,9%, το οποίο παρατηρείται στις παρακάτω εικόνες.

Ενημερώνεστε για θέματα που αφορούν το μεταναστευτικό;

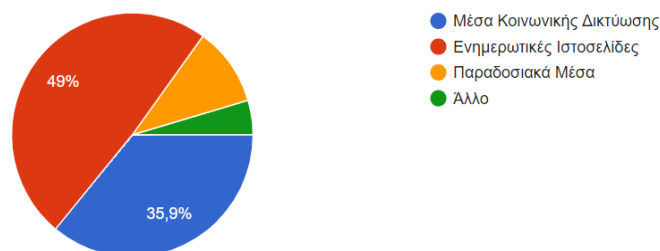
153 απαντήσεις



Εικόνα 5.2.5. Ενημέρωση για το μεταναστευτικό

Από ποιο μέσον ενημερώνεστε περισσότερο γι αυτό το ζήτημα;

153 απαντήσεις



Εικόνα 5.2.6. Μέσον ενημέρωσης μεταναστευτικού

## Κατηγορία Άποψη για Μ.Κ.Ο.

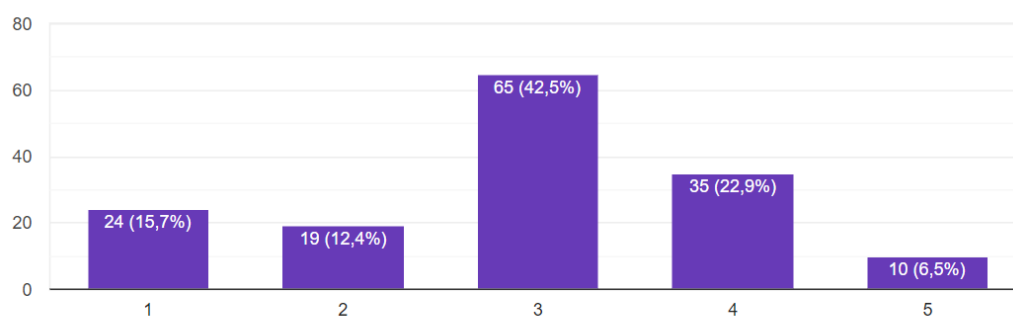
Η επόμενη κατηγορία του ερωτηματολογίου σχετίζεται με την άποψη του κοινού για τις Μ.Κ.Ο. διότι θα παίξει καθοριστικό ρόλο στην νέα επικοινωνιακή πολιτική που θα προταθεί. Οι ερωτήσεις σε αυτήν την κατηγορία είναι γενικές αλλά και πιο ειδικές για τον Δ.Ο.Μ. την οργάνωση που μελετάται.

Εν συνεχεία, προκύπτει πως η άποψη του κοινού για τις Μ.Κ.Ο. δεν είναι ιδιαίτερα θετική.

Ποια η άποψη σας για τις Μ.Κ.Ο. ;



153 απαντήσεις



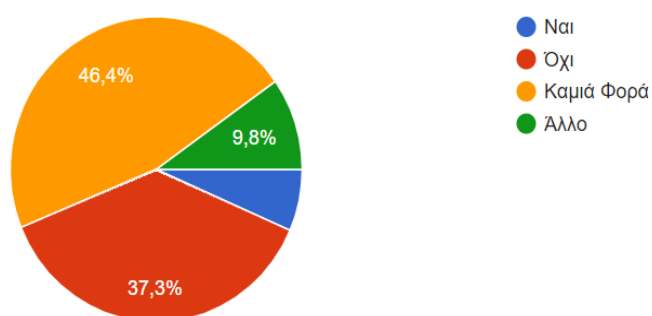
Εικόνα 5.2.7. Άποψη Ερωτηθέντων για ΜΚΟ

Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από την ανάλυση των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο. Η Κλίμακα Likert χρησιμοποιείται και πάλι για την μέθοδο της απάντησης όπου η απάντηση νούμερο τρία είναι η ουδέτερη στάση και αντιπροσωπεύει το 42,5 % ενώ αμέσως μετά έρχεται η μάλλον θετική γνώμη με 22,9%. Οι αρνητικές απόψεις στο σύνολο τους αντιπροσωπεύουν το 28,1 % των ερωτηθέντων. Ποσοστό το οποίο δεν μπορεί να θεωρηθεί αμελητέο για την εικόνα που έχουν οι μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.

Επόμενο εύρημα της ποσοτικής προσέγγισης προέρχεται από την ερώτηση για το αν υπάρχει διαφάνεια στο έργο των οργανώσεων. Μια ερώτηση που βοηθά αρκετά στον να απαντηθεί μια από τις βασικές ερευνητικές υποθέσεις. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην Εικόνα 5.2.8., το 46,4 % απαντά πως υπάρχει καμία φορά, αντίθετα το 37,3 % απαντάει απόλυτα αρνητικά. Τα ποσοστά αυτά αποτελούν ευρήματα που θα βοηθήσουν στις νέες προτάσεις της επικοινωνιακής πολιτικής.

Υπάρχει διαφάνεια των έργων τους;

153 απαντήσεις

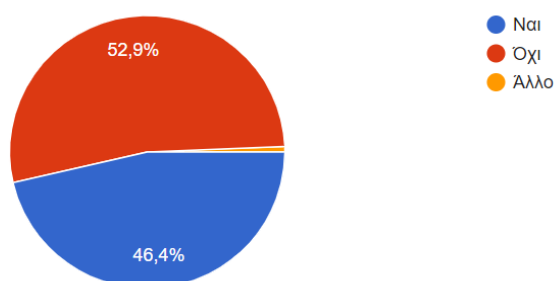


Εικόνα 5.2.8. Διαφάνεια Έργων ΜΚΟ

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν τον Διεθνή Οργανισμό Μετανάστευσης, συγκεκριμένα πόσο δημοφιλής είναι και αν έχει σύμπλεξη με το κοινό στα social media. Οι δύο αντιπροσωπευτικές ερωτήσεις είναι:

Γνωρίζετε την Μ.Κ.Ο. «Διεθνής Οργανισμός Μετανάστευσης»;

153 απαντήσεις

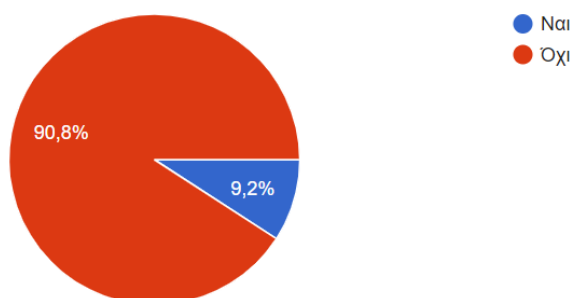


Εικόνα 5.2.9. Δ.Ο.Μ. Δημοτικότητα



Ακολουθείτε τον «Διεθνή Οργανισμό Μετανάστευσης» στα Social Media;

153 απαντήσεις



Εικόνα 5.2.10. Σύμπλεξη κοινού με συλλογικά μέσα οργανισμού

Τα ποσοστά των απαντήσεων στις δυο ερωτήσεις για το Δ.Ο.Μ. δυστυχώς είναι απογοητευτικά και δίνουν το έναυσμα για αλλαγή στην επικοινωνία του οργανισμού προς το ελληνικό κοινό. Εδώ τίθεται το θέμα τελικά σε ποιον απευθύνονται οι ιθύνοντες του οργανισμού και ποια στρατηγική ακολουθούν. Συντριπτικά είναι τα αποτελέσματα στην ερώτηση αν ακολουθούν την οργάνωση στο συλλογικά μέσα όπου το 90,8 % δίνει αρνητική απάντηση (Εικόνα 5.2.10.). Εν αντιθέσει με το αν γνωρίζουν την οργάνωση που το ποσοστό που απαντά θετικά αγγίζει το 46,4 % και γεννάται η απορία γιατί δεν υπάρχει το λεγόμενο engagement;

Το ζητούμενο εδώ είναι πώς ο πληθυσμός θα αγκαλιάσει το μεταναστευτικό και θα συμβάλει στην διαχείρισή του εάν δεν γνωρίζει τα γεγονότα που σχετίζονται με αυτό. Φυσικά αυτό μπορεί να γίνει μόνο μέσα από τα άτομα που είναι συνεχώς δίπλα τους και μπορούν να προβάλλουν με αντικειμενική ματιά τις καταστάσεις.

## **Κατηγορία Social Media**

Η κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έρχεται να βοηθήσει την επιμέρους επικοινωνιακή στρατηγική που πρόκειται να προταθεί στην συνέχεια για την αλλαγή στάσης του ελληνικού κοινού έναντι του μεταναστευτικού ζητήματος. Εν ολίγοις, ο ίδιος ο πληθυσμός προτείνει ποια είναι τα μέσα και οι τρόποι με τα οποία θα επιτευχθεί καλύτερη σύμπλεξη.

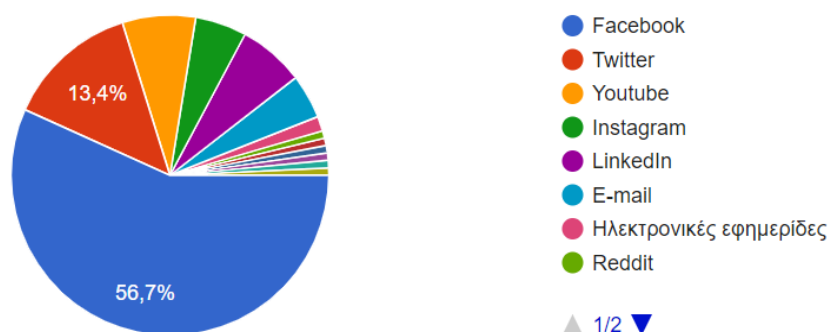
Η πρώτη ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες ήταν εάν κατέχουν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το 100% απάντησε θετικά. Στην συνέχεια σε ερώτηση που έγινε τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του δείγματος ήταν το Facebook, το Instagram, το YouTube και το E-mail. Το Twitter παρόλο που θεωρείται ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα στην διαδικασία της έρευνας βρέθηκε σε χαμηλότερη δημοτικότητα από όσα αναφέρθηκαν.

Ερωτήσεις που αφορούν την ενημέρωση των Ελλήνων πολιτών βοηθούν στο να απαντηθούν πολλές από τις ερευνητικές υποθέσεις αλλά και τα ερευνητικά ερωτήματα.

Πολλοί είναι αυτοί που επιλέγουν για την ενημέρωσή τους, σε καθημερινή βάση, το Διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ερωτηθέντες, λοιπόν, κλήθηκαν να απαντήσουν ποια πλατφόρμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτή που προτιμούν για την ενημέρωσή τους. Στην Εικόνα 5.2.11. βλέπουμε πως το Facebook με 56,7 % προπορεύεται έναντι των άλλων και δεύτερο έρχεται το Twitter μαζί με το YouTube . Η μορφή της ερώτησης πέραν των βασικών απαντήσεων για να επιλέξει το κοινό ήταν ανοιχτή και για ελεύθερες απαντήσεις. Ενδιαφέρον προκαλεί πως η πλατφόρμα του Google βοηθά αρκετό κόσμο να ενημερώνεται.

Αν επιλέγετε τα Social Media, από ποια πλατφόρμα ενημερώνεστε κυρίως;

134 απαντήσεις

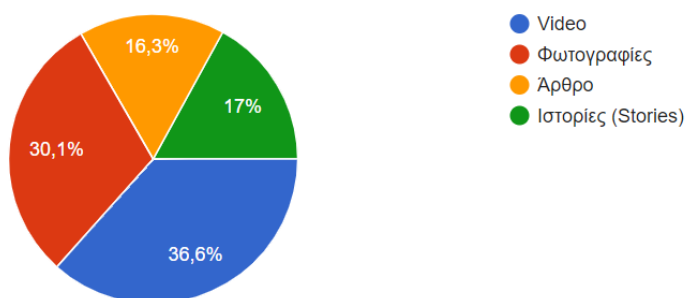


Εικόνα 5.2.11. Πλατφόρμα ενημέρωσης social media

Μια άλλη ερώτηση ήταν τι μορφή είδησης θεωρεί το κοινό πως έχει μεγαλύτερη απήχηση. Η απάντηση αυτής της ερώτησης θα διευκολύνει αρκετά την επιλογή του κατάλληλου τρόπου οργάνωσης του περιεχομένου που θα αναρτάται στους λογαριασμούς των κοινωνικών μέσων δικτύωσης της οργάνωσης. Το video όπως παρατηρείται στην Εικόνα 5.2.12. είναι η πιο δημοφιλής μορφή είδησης, ακολουθώντας μετά οι φωτογραφίες αλλά και τα λεγόμενα «stories». Τελευταία έρχονται τα άρθρα, οπότε μπορεί κανείς να συμπεράνει πως οι παραδοσιακοί τρόποι ενημέρωσης έχουν αρχίσει να αποσύρονται από την επικαιρότητα.

Τι μορφή είδησης θεωρείτε πως έχει μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό;

153 απαντήσεις



Εικόνα 5.2.12. Δημοφιλής μορφή είδησης

Κλείνοντας την ανάλυση των δεδομένων της ποσοτικής μεθόδου, η δημιουργία των hashtags σε ποσοστό 71,9 % βοηθά στην εύρεση μια είδησης και σε σχόλια που τέθηκαν ως απάντηση βοηθούν στην ομαδοποίηση και στην αναζήτηση του αναγνώστη. Οι Influencers επίσης έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην διάδοση μηνυμάτων και οι ερωτηθέντες απαντούν σε ποσοστό 64,1 % θετικά πως μπορούν να βοηθήσουν την επικοινωνία ενός οργανισμού.

### 5.3. Αποτελέσματα ποιοτικής προσέγγισης

Για την ποιοτική προσέγγιση επιλέχθηκε η μέθοδος του Focus Group. Δημιουργήθηκαν ερωτήσεις για να διευκολύνουν την εξαγωγή συμπεράσματα που πρέπει να βγουν αλλά και την παροχή διευκρινίσεων στα ευρήματα της ποσοτικής ανάλυσης. Στην ουσία χρησιμοποιήθηκε η ίδια βάση ερωτήσεων με αυτή των ερωτηματολογίων όμως με μεγαλύτερο βάθος εκφώνησης και απαντήσεων από τους συμμετέχοντες.

#### 5.3.1. Προφίλ Συμμετεχόντων Ομάδων Εστίασης

Παρακάτω παρουσιάζεται μια μικρή περιγραφή του προφίλ των ατόμων που έχουν λάβει μέρος στις ομάδες εστίασης που δημιουργήθηκαν. Χρησιμοποιούνται χαρακτηρισμοί αντί των πραγματικών ονομάτων των ατόμων για λόγους εχεμύθειας αλλά και προσωπικών δεδομένων.

##### **ΟΜΑΔΑ Α**

Ο **Συμμετέχων Α** είναι 40 ετών και είναι κάτοχος πτυχίου Τεχνολογικής Εκπαίδευσης. Εργάζεται σε δημόσια δομή καθώς είναι επισκέπτης υγείας και έρχεται σε επαφή καθημερινά με πρόσφυγες παιδιά και ενήλικους γονείς. Διαθέτει λογαριασμό μόνο στο Instagram.

Ο **Συμμετέχων Β** είναι 35 ετών επίσης κάτοχος πτυχίου Τεχνολογικής εκπαίδευσης. Εργάζεται καθημερινά με πρόσφυγες σε δομή. Διαθέτει λογαριασμούς στα social media.

Ο **Συμμετέχων Γ** είναι 56 ετών, επίσης κάτοχος πτυχίου Τεχνολογικής εκπαίδευσης με καθημερινή επαφή σε βάθος ετών με πρόσφυγες καθώς είναι επισκέπτης υγείας. Δεν διαθέτει λογαριασμούς στα συλλογικά μέσα

Ο **Συμμετέχων Δ** είναι 50 ετών και είναι κάτοχος απολυτηρίου δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Δεν εργάζεται σε δομή με πρόσφυγες και μετανάστες και για χρόνια ήταν ιδιωτικός υπάλληλος στον τομέα της ενημέρωσης και της επικοινωνίας. Διαθέτει λογαριασμούς στα συλλογικά μέσα.

Ο **Συμμετέχων Ε** είναι 40 ετών, κάτοχος πτυχίου Τεχνολογικής Εκπαίδευσης, εργαζόμενος στο δημόσιο τομέα, με επικοινωνία καθημερινά με πρόσφυγες και μετανάστες. Διαθέτει λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### **ΟΜΑΔΑ Β**

Ο **Συμμετέχων Α** είναι 30 ετών, κάτοχος πτυχίου Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης. Εργάζεται σε δύο εταιρείες και δεν έχει καθόλου επαφή στην εργασία του με πρόσφυγες. Διαθέτει λογαριασμούς στα συλλογικά μέσα.

Ο **Συμμετέχων Β** είναι 34 ετών και κατέχει Επαγγελματικό Δίπλωμα Μουσικής. Κατοικεί στο εξωτερικό όπου και σπουδάζει. Δεν έχει επαφή με πρόσφυγες στην καθημερινότητα του αλλά μπορεί ο ίδιος να θεωρηθεί μετανάστης λόγω της εγκατάστασης του για σπουδές σε χώρα του εξωτερικού. Διαθέτει λογαριασμούς στα social media.

Ο **Συμμετέχων Γ** είναι 29 ετών απόφοιτος ιδιωτικού Ι.Ε.Κ.. Δεν εργάζεται στον τομέα του προσφυγικού και ασχολείται με τον αθλητισμό επαγγελματικά. Έχει λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο **Συμμετέχων Δ** είναι 28 ετών, κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος στο εξωτερικό. Ζει και εργάζεται στο εξωτερικό και θεωρείται μετανάστης εσωτερικός στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η εργασία της δεν αφορά το μεταναστευτικό ζήτημα. Διαθέτει λογαριασμούς στα μέσα.

Ο **Συμμετέχων Ε** είναι 27 ετών κάτοχος Πανεπιστημιακού πτυχίου, εργάζεται σε ιδιωτική επιχείρηση και δεν έχει καμία επαφή με πρόσφυγες στην εργασία του. Χρησιμοποιεί καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα γενικά προφίλ των συμμετεχόντων στα Focus Groups είναι 7 άτομα γένους θηλυκού και 3 άτομα γένους αρσενικού. Οι ηλικιακές ομάδες είναι 26-31 ετών, 32-40 ετών, 41-55 ετών και ένα άτομο άνω των 56 ετών. Οι συμμετέχοντες αγγίζουν όλες τις ηλικιακές ομάδες για να συμπεριληφθούν όλες οι απόψεις που σχετίζονται με την ηλικία. Το ίδιο ισχύει και για την εκπαιδευτική βαθμίδα και την εργασιακή εμπειρία. Επομένως οι ερωτήσεις που τέθηκαν βοήθησαν στο να επαληθευθούν οι απαντήσεις που είχαν ήδη δοθεί την ποσοτική προσέγγιση μέσω του ερωτηματολογίου. Μοναδικός στόχος των ομάδων ήταν να εμβαθύνουν σε περισσότερες πληροφορίες σε σχέση με το θέμα και

να δοθούν περισσότερα συμπεράσματα που θα βοηθήσουν την δόμηση της νέας στρατηγικής.

### 5.3.2. Αποτελέσματα και Συμπεράσματα των Focus Groups

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά οι ερωτήσεις που δόθηκαν στα άτομα των ομάδων και οι απαντήσεις για κάθε μία ομάδα εστίασης.

#### 1) Ποια είναι η εντύπωσή σας για την λέξη πρόσφυγας;

Απαντήσεις ΟΜΑΔΑ Α: Στην ερώτηση για το ποια είναι η εντύπωση τους για την λέξη πρόσφυγας οι απαντήσεις ήταν ανάμικτες. Η εντύπωση που έχουν οι τέσσερις συμμετέχοντες είναι κυρίως αρνητική. Όπως αναφέρουν υπάρχουν καλοί και κακοί πρόσφυγες ανάλογα την περίπτωση έχοντας οι περισσότεροι συμμετέχοντες υπόψη τους αυτούς που έρχονται σε επαφή καθημερινά στην εργασία τους. Σίγουρα, οι απόψεις τους είναι πολύ θετικότερες για τους ανήλικους πρόσφυγες. Ο Συμμετέχων Α νιώθει φόβο καθώς ακούει συνεχώς για εγκληματικές ενέργειες που διοργανώνουν μουσουλμάνοι πρόσφυγες. Ο Συμμετέχων Β της ομάδας Α είναι ο μοναδικός που έχει αρκετά θετική γνώμη για τους πρόσφυγες και μετανάστες σε αντίθεση με τους συνομιλητές του.

Απαντήσεις ΟΜΑΔΑ Β: Η ομάδα Α είχε πιο θετική στάση απέναντι στους πρόσφυγες με κάποιες εξαιρέσεις για συμπεριφορές ή γεγονότα που έχουν ακούσει ή δει. Ο Συμμετέχων Δ θεωρεί πως οι πρόσφυγες και το μεταναστευτικό είναι ένα θέμα που πρέπει να ευαισθητοποιεί τον κόσμο και έτσι αισθάνεται και αυτός. Ο Συμμετέχων Γ πολλές φορές αισθάνεται απειλή από τους πρόσφυγες καθώς διαμένει σε σημείο όπου έχουν δημιουργηθεί εστίες ή αλλιώς γκέτο προσφύγων όπως τα χαρακτηρίζει ο συμμετέχων. Από την άλλη, ο Συμμετέχων Α νιώθει συμπόνια για τους πρόσφυγες και αίσθημα προσφοράς.

#### 2) Οι Έλληνες θεωρείτε πως έχουν θετική ή αρνητική άποψη για τους πρόσφυγες;

Απαντήσεις ΟΜΑΔΑ Α: Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν καθοριστική για την εξέλιξη της έρευνας. Όλοι οι συμμετέχοντες αλλά εντονότατα ο Συμμετέχων Β της ομάδας έχουν την γνώμη πως ο ελληνικός λαός έχει σε υψηλά ποσοστά αρνητική γνώμη για τους πρόσφυγες. Θεωρούν πως τα μέσα ενημέρωσης δημιουργούν κακή εντύπωση για

την συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων και φυσικά εντείνεται και από τα όσα συμβαίνουν στα ελληνικά νησιά καθώς θεωρούν πως οι συμπεριφορές τους είναι εκδικητικές.

Απαντήσεις ΟΜΑΔΑ Β: Παρόμοιες απαντήσεις έδωσε και η ομάδα Β. Ο Συμμετέχων Ε έχει την άποψη πως οι Έλληνες έχουν αρνητική γνώμη για το θέμα και δυστυχώς δεν είναι ανοιχτοί στο να δεχτούν τους πρόσφυγες στην χώρα τους αλλά ούτε και να τους συμπαθήσουν. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν πως μόνο αρνητική στάση έχουν οι Έλληνες απέναντί τους και ο Συμμετέχων Α συμπλήρωσε πως για αυτόν δεν θα έπρεπε να υπάρχουν καθόλου σύνορα και πως όλοι οι άνθρωποι είναι ίδιοι κάτι που ο ελληνικός λαός δεν μπορεί να διακρίνει. Μεγάλο ρόλο θεωρεί πως παίζουν και οι ελληνικές κυβερνήσεις που δεν μπορούν να διαχειριστούν το μεταναστευτικό οπότε ξεφεύγει από τα όρια και δημιουργεί προβλήματα στην καθημερινότητα των ντόπιων.

Το συμπέρασμα αυτής της ερώτησης είναι πως ο πληθυσμός έχει κυρίως απαθή στάση απέναντι στους μετανάστες και πρόσφυγες. Ίσως είναι ένα θέμα που δεν τους ενδιαφέρει και βλέπουν το πρόβλημα αποστασιοποιημένα, με μεγάλη αδιαφορία. Σε αυτές τις απόψεις βασίζεται η έρευνα για να προχωρήσει σε μια νέα επικοινωνία του μεταναστευτικού.

### 3) Ποια είναι η άποψη σας για τις μη Κυβερνητικές Οργανώσεις;

Απαντήσεις ΟΜΑΔΑ Α: Στην διατύπωση αυτής της ερώτησης όλοι οι συμμετέχοντες άρχισαν να δυσφορούν. Αρχικά πήρε τον λόγο ο Συμμετέχων Ε, ο οποίος αναφέρει πως έχει πολύ καχύποπτη στάση έναντι των Μ.Κ.Ο. λόγω του ότι λαμβάνουν πολλά ευρωπαϊκά κονδύλια τα οποία δεν φαίνονται που πηγαίνουν. Με την απάντηση αυτή ήρθαν σε συμφωνία και οι υπόλοιποι καθώς κανείς δεν έχει απόλυτα θετική γνώμη για τις οργανώσεις. Ο Συμμετέχων Α συμπλήρωσε πως ίσως για την άποψη που σχηματίζει ο κόσμος για το μεταναστευτικό να ευθύνονται και οι πράξεις των μη Κυβερνητικών Οργανώσεων.

Απαντήσεις ΟΜΑΔΑ Β: Ο Συμμετέχων Γ αναφέρει πως οι Μ.Κ.Ο. εκμεταλλεύονται την κατάσταση που επικρατεί στο προσφυγικό ζήτημα για να δείξουν την δύναμή τους. Δεν υπάρχει εμπιστοσύνη στις πράξεις τους. Ο Συμμετέχων Ε δεν γνώριζε πολλά πράγματα για τις οργανώσεις και δεν ήθελε να εκφέρει άποψη γιατί ίσως να ήταν και λάθος καθώς δεν έχει προσωπική εμπειρία. Ο Συμμετέχων Α θεωρεί πως οι Μ.Κ.Ο.



είναι απαράδεκτες καθώς πιστεύει πως δεν μπορούν να βασίζονται μόνο στον εθελοντισμό και εκμεταλλεύονται καταστάσεις.

4) Υπάρχει διαφάνεια στο έργο τους;

Η ερώτηση αυτή ήρθε συμπληρωματικά στην ερώτηση 3 καθώς με τις απαντήσεις που είχαν δοθεί, τέθηκε το θέμα της διαφάνειας.

Απαντήσεις ΟΜΑΔΑ Α και ΟΜΑΔΑ Β : Η αλήθεια είναι πως όλοι οι συμμετέχοντες ομόφωνα, και στις δύο ομάδες εστίασης, αποφάσισαν πως καμία μη Κυβερνητική Οργάνωση δεν λειτουργεί με διαφάνεια.

Συμπέρασμα: Το συμπέρασμα των δύο ερωτήσεων είναι πως οι Μ.Κ.Ο. πρέπει να εργαστούν σκληρά για να πάρουν το κοινό με το μέρος τους και να επωφεληθούν και οι πρόσφυγες μέσα από τις μη Κυβερνητικές Οργανώσεις. Το ότι δεν τις εμπιστεύονται δεν σημαίνει πως κάνουν απόλυτη κατάχρηση χρημάτων, φυσικά εργάζονται και προσφέρουν για το προσφυγικό. Το συμπέρασμα είναι πως πρέπει να αναδείξουν τις πράξεις τους για να αλλάξουν και την δική τους εικόνα, να βγάλουν την «ρετσινιά» από πάνω τους αλλά και να αλλάξουν την γνώμη του κόσμου για τους πρόσφυγες.

5) Από που ενημερώνεστε για τις ειδήσεις της ημέρας και κυρίως από ποια πλατφόρμα των συλλογικών μέσων;

Απαντήσεις ΟΜΑΔΑ Α: Να αναφερθεί πως κανένας από του συμμετέχοντες δεν διαθέτει λογαριασμό στα Twitter επομένως δεν επιλέχθηκε για την ενημέρωση των ειδήσεων. Ο Συμμετέχων Γ λόγω του ότι δεν έχει λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνεται από τα παραδοσιακά μέσα από διαδικτυακές ιστοσελίδες είτε από την τηλεόραση και τα καθημερινά δελτία ειδήσεων και εκπομπές. Οι υπόλοιποι συμμετέχοντες ενημερώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και από την αναζήτηση στο διαδίκτυο. Ο Συμμετέχων Α αναφέρει πως δεν έχει καθόλου χρόνο να δει τηλεόραση και ενημερώνεται μόνο από το Instagram.

Απαντήσεις ΟΜΑΔΑ Β: Οι συμμετέχοντες σε αυτή την ομάδα λόγω ηλικίας ενημερώνονται αποκλειστικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από τα διαδίκτυο καθώς είναι το μέσον που αφιερώνουν αρκετό χρόνο μέσα στην εβδομάδα.

6) Οι «influencers» βοηθούν οργανώσεις να προωθηθούν;

Απαντήσεις ΟΜΑΔΑ Α: Ο Συμμετέχων Α θεωρεί πως οι influencers βοηθούν και επηρεάζουν τον κόσμο αλλά στην περίπτωση των κοινωνικών οργανώσεων πιστεύει πως δύσκολα παίρνουν μέρος αν δεν πληρωθούν. Ο Συμμετέχων Ε από την άλλη πιστεύει πως πάντα βοηθούν οι Influencers δίνοντας παράδειγμα για την ActionAid στην οποία παίρνουν μέρος αρκετοί Έλληνες επώνυμοι για να προωθήσουν την αναδοχή παιδιού. Οι υπόλοιποι τρεις συμμετέχοντες συμφώνησαν με την άποψη ότι μπορεί να βοηθήσουν και να λειτουργήσουν θετικά για την εικόνα της οργάνωσης.

Απαντήσεις ΟΜΑΔΑ Β: Ο Συμμετέχων Β δεν ταυτίζεται με απόψεις επωνύμων αλλά θέλει να βλέπει πως αυτοί που ακολουθεί έχουν την ίδια άποψη. Εδώ ήρθε σε αντιπαράθεση με τον Συμμετέχοντα Α, οποίος θεωρεί πως όλοι επηρεαζόμαστε από τις απόψεις των Influencers και γι αυτό και τους ακολουθούμε γιατί έχουμε βρει κάτι κοινό με αυτούς. Θεωρεί πως βοηθούν αρκετά μια οργάνωση και βλέπει ότι σε περιόδους εορτών οι δράσεις τους είναι πιο έντονες.

7) Το «gamification» (παιχνιδοποίηση) είναι μια καλή ιδέα για προώθηση ενός κοινωνικού θέματος;

Απαντήσεις ΟΜΑΔΑ Α: Σε αυτή την ερώτηση οι απαντήσεις ήταν κυρίως μονολεκτικές χωρίς να δημιουργηθεί συζήτηση γύρω από το θέμα. Όλοι οι Συμμετέχοντες δήλωσαν «ναι» στο να παίξουν ένα παιχνίδι για καλό σκοπό.

Απαντήσεις ΟΜΑΔΑ Β: Ο Συμμετέχων Β στην πρόταση της παιχνιδοποίησης θεωρεί τραγελαφικό το γεγονός ότι θα παρουσιαστεί ένα θέμα τόσο ευαίσθητο όπως το προσφυγικό σε ένα παιχνίδι. Ο Συμμετέχων Δ θα έμπαινε στην διαδικασία να παίξει ένα παιχνίδι για καλό σκοπό όχι όμως να παίξει ένα παιχνίδι που να είναι τόσο διαδραστικό και να βλέπει πρόσφυγες να πνίγονται. Οι υπόλοιποι συμμετέχοντες απάντησαν με θετικό πρόσημο στην ιδέα του παιχνιδιού χωρίς σχολιασμό.

8) Τι μορφή είδησης είναι πιο προσιτή:

Απαντήσεις ΟΜΑΔΑ Α: Η πλειοψηφία απάντησε πως αυτό που τους ελκύει σαν είδηση είναι η εικόνα. Συγκεκριμένα ο Συμμετέχων Ε σχολίασε πως του αρέσουν οι εικόνες με λίγα λόγια από κάτω ώστε να έχει νόημα και να μην πλατιάζουν την είδηση. Ο Συμμετέχων Γ ανέφερε πως πέραν της εικόνας, το video με την κατάλληλη μουσική επηρεάζει κόσμο και ειδικά σε θέματα κοινωνικά τους ευαισθητοποιεί.

Απαντήσεις ΟΜΑΔΑ Β: Ο Συμμετέχων Β ανέφερε πως μια εικόνα με λίγες λέξεις προσελκύει κόσμο θετικά και κυρίως όταν αυτή η εικόνα δείχνει μια τραγική κατάσταση και δημιουργεί επίκληση στο συναίσθημα κεντρίζει πάντα το ενδιαφέρον. Ο Συμμετέχων Α συμπληρώνει πως ένα μικρό βίντεο πάντα είναι μια καλή ιδέα για να παρουσιάσει ένας οργανισμός μια είδηση και να συγκινήσει το κοινό. Επίσης, ο Συμμετέχων Γ πιστεύει πως ένα άρθρο αν είναι καλογραμμένο μπορεί να προωθηθεί πολύ εύκολα.

#### **5.4. Απαντήσεις Ερευνητικών Ερωτημάτων και Υποθέσεων**

Έχοντας ολοκληρώσει την ανάλυση των απαντήσεων των δυο μεθοδολογικών προσεγγίσεων, σειρά έχουν να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις.

##### **Ερ.Ερ.1: Οι Έλληνες πολίτες έχουν θετική ή αρνητική άποψη απέναντι στο μεταναστευτικό ζήτημα;**

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα έχει μέγιστη σημασία για την έρευνα αυτής της διπλωματικής γιατί πάνω σε αυτή την άποψη θα χτιστεί η νέα εξειδικευμένη επικοινωνιακή πολιτική του Διεθνούς Οργανισμού Μετανάστευσης. Η αναζήτηση των απαντήσεων στο ως άνω ερώτημα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο και τις ομάδες εστίασης αλλά και μέσω της μελέτης ερευνών από την βιβλιογραφία.

Τα ευρήματα πιστοποιούν το γεγονός πως οι απόψεις είναι ανάμικτες. Οι ερωτηθέντες στη ποσοτική έρευνα σε ερώτηση πως αισθάνονται για τους πρόσφυγες σε ποσοστό 33,3% απάντησαν πως έχουν απόλυτα θετική γνώμη. Εν αντιθέσει, σε ερώτηση τι γνώμη πιστεύουν πως έχει το ελληνικό κοινό για τους πρόσφυγες σε ποσοστό 41,2 % απάντησαν μάλλον αρνητική και σε διψήφιο ποσοστό 10,5 % απόλυτα αρνητική

άποψη. Σε παρόμοια κλίμακα ακολούθησαν και οι απαντήσεις στις ομάδες εστίασης, με την μόνη διαφορά πως υπήρχαν συμμετέχοντες που οι ίδιοι είχαν σχετικά ουδέτερη στάση, χωρίς να είναι απόλυτα θετικοί ή απόλυτα αρνητικοί.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, σε έρευνα που διεξήχθη η Ελλάδα εμφανίζεται σε δημοσκόπηση όπου το 78% των Ελλήνων δεν θέλουν να ενσωματωθούν οι μουσουλμάνοι πρόσφυγες στην κοινωνία αλλά να αποτελούν ξεχωριστό κομμάτι της. Στην συνέχεια η Ελλάδα, μαζί με την γειτονική Ιταλία και την Ουγγαρία είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό αρνητικών απόψεων για τους μετανάστες. Η συγκεκριμένη έρευνα διαφοροποιεί τον πληθυσμό και εξηγεί πως το 81% των Ελλήνων που εντάσσονται στην δεξιά πολιτική ιδεολογία έχουν απόλυτα αρνητική άποψη εν αντιθέση με το 50% των αριστερών. Σε άλλη έρευνα, η Ελλάδα έρχεται τέταρτη με την αρνητικότερη στάση, όπου προηγούνται η Πολωνία, η Ιταλία και η Ουγγαρία με μικρές διαφορές (Wike, Stokes & Simmons, 2016).

Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη τις έρευνες της βιβλιογραφίας και τα αποτελέσματα των προσεγγίσεων το συμπέρασμα που καταλήγει κανείς είναι πως οι Έλληνες στην πλειοψηφία είναι αρνητικοί απέναντι στους πρόσφυγες-μετανάστες.

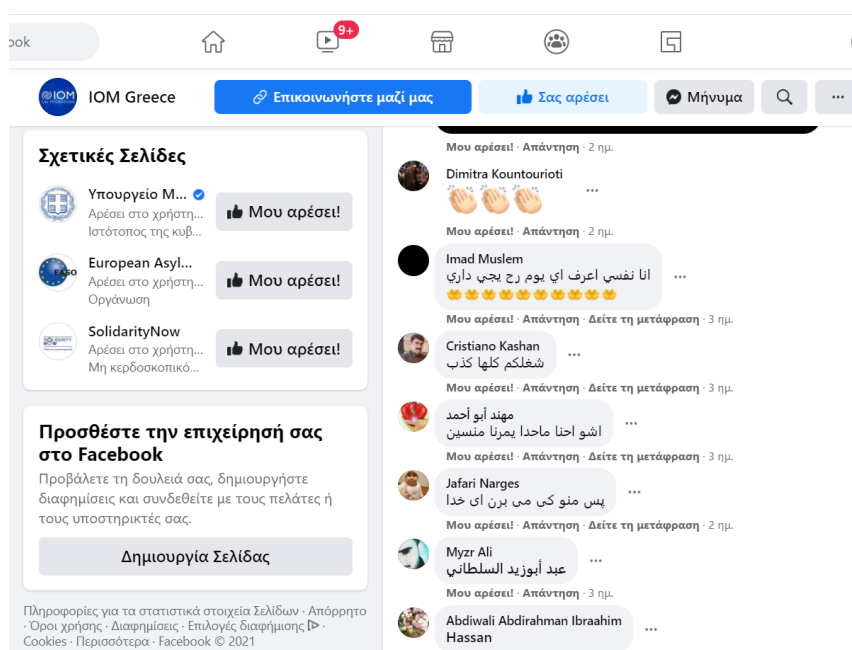
**Ερ.Ερ.2: *Επικοινωνείται σωστά το έργο του Δ.Ο.Μ. και προβάλλεται στο ελληνικό κοινό;***

Βασικός πυλώνας της έρευνας είναι να εξεταστεί εάν τα έργα του οργανισμού που μελετάται επικοινωνούνται σωστά στο ελληνικό κοινό. Παρακολουθώντας τα αποτελέσματα των δύο μεθοδολογικών προσεγγίσεων, παρατηρείται πως οι ερωτηθέντες δεν γνωρίζουν τον οργανισμό σε ποσοστό που αγγίζει το 52,9%. Κάτι τέτοιο σημαίνει πως περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες δεν γνωρίζουν τον Διεθνή Οργανισμό Μετανάστευσης. Παράλληλα, το 90,8% δηλώνει πως δεν ακολουθεί την οργάνωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάτι που επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στις ομάδες εστίασης. Κατά συνέπεια, στόχος της εξειδικευμένης επικοινωνιακής στρατηγικής είναι να προσεγγίσει το ελληνικό κοινό με σκοπό να επικοινωνηθούν τα ανθρωπιστικά μηνύματα του οργανισμού μέσα από τα κανάλια επικοινωνίας.

Στην συνέχεια από την κριτική – μελέτη στην ήδη υπάρχουσα επικοινωνιακή στρατηγική του οργανισμού παρατηρείται πως οι δημοσιεύσεις του οργανισμού στα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν συγκεντρώνουν τον επιθυμητό αριθμό σε αναλογία με τους ακόλουθους. Γεγονός που δημιουργεί κενά στην επικοινωνία του οργανισμού και μεγάλη απόκλιση σε σχέση με τους υποστηρικτές της οργάνωσης. Το κοινό – στόχος που ενδιαφέρει την έρευνα είναι οι Έλληνες πολίτες, όμως οι χρήστες που εμπλέκονται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης τους οργανισμού είναι πρόσφυγες (βλ. Εικόνα 5.3.2.1.).

Είναι γεγονός πως υπάρχει μεγάλη απόκλιση του κοινού που αλληλεπιδρά σε σχέση με το κοινό που η νέα επιμέρους στρατηγική θέλει να προσεγγίσει. Είναι εμφανές, λοιπόν, ότι τα κοινωνικά μέσα του οργανισμού δεν καταφέρνουν να επικοινωνήσουν τα ανθρωπιστικά μηνύματά τους στο ελληνικό κοινό. Αυτό έχει ως αποτελέσματα να ταυτίζονται οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων και των ομάδων εστίασης καθώς η πλειονότητα των Ελλήνων δεν έχει εμπλακεί με το περιεχόμενο του οργανισμού στα κανάλια επικοινωνίας.



Εικόνα 5.3.2.1. Στιγμιότυπο σχολίων από δημοσίευση του Δ.Ο.Μ. στο Facebook

### Ερ.Ερ. 3: Χρησιμοποιεί το ελληνικό κοινό και ο οργανισμός τα διαδικτυακά μέσα;

Τα διαδικτυακά μέσα θα λειτουργούν ως δίαυλοι επικοινωνίας μεταξύ του οργανισμού και του κοινού που θα απευθύνεται. Επομένως, ένα από τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα είναι εάν το κοινό και ο ίδιος ο οργανισμός χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά μέσα για την ενημέρωσή τους. Όπως αναφέρει και ο Timke (2017), τα διαδικτυακά

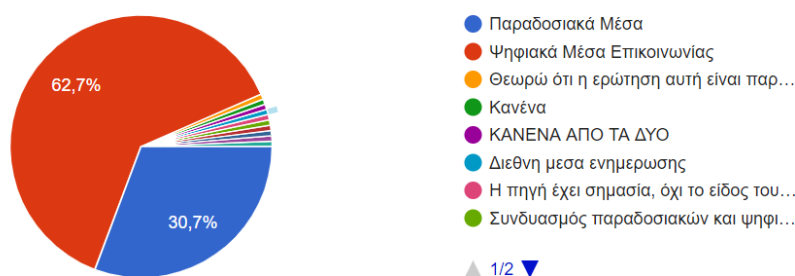
μέσα και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την κοινή χρήση και επικοινωνία μεταξύ ατόμων και οργανισμών που χρησιμοποιούν την τεχνολογία μέσω ψηφιακών συστημάτων.

Ωστόσο, η γενικότερη άποψη των ερωτηθέντων και συμμετεχόντων στις μεθοδολογικές προσεγγίσεις κατατάσσονται υπέρ των διαδικτυακών μέσων με ελάχιστες εξαιρέσεις. Στην ποσοτική ανάλυση, το 49% αναφέρει πως προτιμά να ενημερώνεται από ενημερωτικές ιστοσελίδες από το διαδίκτυο και συμπληρωματικά το 35,9% προτιμά να ενημερώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, δεν θα μπορούσε να παραβλεφθεί πως το 100% των συμμετεχόντων και στις δύο μεθόδους απάντησε θετικά στο αν κατέχει λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην συνέχεια, σε ερώτηση που τέθηκε στο ερωτηματολόγιο για το ποιο μέσον θεωρούν πιο αξιόπιστο για την ενημέρωσή τους το 62,7% απάντησε τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας (βλ. Εικόνα 5.3.2.2.).

Ποιο μέσον θεωρείτε πιο αξιόπιστο για την ενημέρωση σχετικά με ένα γεγονός;

153 απαντήσεις



Εικόνα 5.3.2.2. Ερώτηση για πιο αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης

Σύμφωνα με την μελέτη στην επικοινωνιακή πολιτική του Δ.Ο.Μ., ο οργανισμός διαθέτει λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ξεχωριστή ιστοσελίδα για το ελληνικό παράρτημα. Ως εκ τούτου, ο οργανισμός είναι ενεργός στα διαδικτυακά μέσα και δίνει στο κοινό την ευκαιρία να τον ακολουθήσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Deen & Hendricks (2013) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταβάλλει τον τρόπο επικοινωνίας των οργανισμών με τους ανθρώπους και αποτελούν το πολυτιμότερο εργαλείο τους. Η ικανότητα του κόσμου να επικοινωνεί άμεσα μέσω ηλεκτρονικών φιλτραρισμένων μηνυμάτων δίνει την δυνατότητα για έναν οργανισμό να αποκτήσει μια ισχυρή ταυτότητα.

Συμπερασματικά, τα ευρήματα των αναλύσεων μπορούν να απαντηθούν μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς η πλειοψηφία του κοινού σε συνδυασμό με τον οργανισμό χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά μέσα για την επικοινωνία τους.

**Ερ.Υπ. 1: *Το ελληνικό κοινό προτιμά το Facebook, το Instagram, το YouTube και το LinkedIn για την επικοινωνία και ενημέρωσή του.***

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το YouTube και το LinkedIn και κατά πόσο βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση και τις δυνατότητες που προσφέρουν στην επικοινωνία. Ο κύριος επικοινωνιακός στόχος είναι μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικών δικτύωσης να επιτευχθεί ο στόχος της επιμέρους στρατηγικής που δεν είναι άλλος από την αλλαγή στάσης του Ελληνικού κοινού για το μεταναστευτικό ζήτημα.

Αρχικά, οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη, και σε συνδυασμό πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως επίκεντρο όπου οι άνθρωποι και οι κοινότητες έρχονται κοντά σε εικονικά δίκτυα (Timke, 2017). Επίσης, πολύ βασικός παράγοντας στην χρήση των κοινωνικών μέσων είναι ότι ο ίδιος ο χρήστης είτε είναι διαχειριστής της οργάνωσης είτε υποστηρικτής της πρέπει να κάνει προσεκτικές επιλογές στα μέσα και στο περιεχόμενό του για να μην εκτεθεί (Obijiofor, 2015).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων το 58,8% επιλέγει να ενημερώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πλατφόρμες που επιλέχθηκαν ως πιο δημοφιλείς ήταν το Facebook (96,1%), το Instagram (87,6%), το YouTube (60,1%) και το LinkedIn (54,8%). Σε παρόμοια επίπεδα κυμάνθηκαν και οι απαντήσεις των ομάδων εστίασης με την πλειοψηφία να επιλέγει τις συγκεκριμένους πλατφόρμες.

**Ερ.Υπ. 2: *Η διαφάνεια αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας της επικοινωνίας κάθε Μ.Κ.Ο..***

Η επόμενη ερευνητική υπόθεση σχετίζεται με την ύπαρξη διαφάνειας στους μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς και κυρίως για τον οργανισμό ο οποίος μελετάται. Σύμφωνα με την βιβλιογραφική έρευνα, υπάρχουν ποικίλοι τρόποι για τους οργανισμούς να είναι διαφανείς αλλά οι περισσότεροι ακολουθούν τρόπους που τους χαρακτηρίζουν αδιαφανείς, απελευθερώνοντας ακατανόητα σύνολα δεδομένων. Ίσως η πρακτική αυτή να ακολουθείται από οργανισμούς που επιθυμούν να αποκτήσουν

χρήματα (Ruijter et al., 2020). Στην προκειμένη περίπτωση κάτι τέτοιο δεν αποτελεί σε στόχο της νέας επιμέρους επικοινωνιακής στρατηγικής.

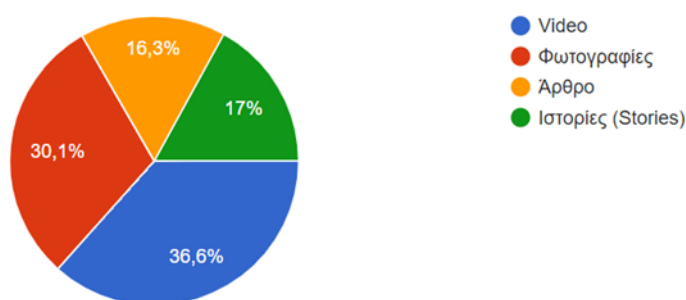
Με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, το 37,3% υποστηρίζει πως δεν υπάρχει καθόλου διαφάνεια σε τέτοιους οργανισμούς ενώ το 46,4% απαντά πως μερικές φορές λειτουργούν με διαφάνεια. Όπως παρατηρείται το πλήθος των απαντήσεων συσσωρεύουν αρνητική γνώμη για την διαφάνεια των οργανισμών, κάτι που δίνει έναυσμα για λύση στο πρόβλημα. Με τις απαντήσεις αυτές επιβεβαιώνεται και η βιβλιογραφική ανάλυση που αναφέρθηκε παραπάνω.

Σε παρόμοια κλίμακα κυμάνθηκαν και οι απαντήσεις των ομάδων εστίασης στις οποίες σχεδόν ομόφωνα διαπιστώθηκε πως οι μη Κυβερνητικές Οργανώσεις δεν επιτελούν με διαφάνεια το έργο τους. Συγκεκριμένα από έναν συμμετέχοντα αναφέρθηκε πως «οι ΜΚΟ λαμβάνουν μεγάλα Ευρωπαϊκά κονδύλια τα οποία δεν αναφέρουν πουθενά στις πηγές τους που ξοδεύονται».

### **Ερ.Υπ. 3: Οι οπτικοακουστικές μορφές περιεχομένου αποτελούν την πιο δημοφιλή μορφή περιεχομένου ώστε να επιτευχθεί η αλλαγή στάσης του ελληνικού κοινού**

Τι μορφή είδησης θεωρείτε πως έχει μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό;

153 απαντήσεις



Εικόνα 5.2.2.3. Απήχηση Μορφή Είδησης

Η εν λόγω εικόνα παρουσιάζει την δημοτικότητα των μορφών είδησης που έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό. Η παραπάνω επιλογή στηρίχθηκε στον νέο τρόπο διαμόρφωσης του περιεχομένου που θα αναρτηθεί στους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης του Δ.Ο.Μ.. Οι δημοφιλέστερες μορφές θα λάβουν προτεραιότητα στις



δημοσιοποιήσεις των κοινωνικών μέσων και θα διαμορφώσουν την νέα ροή της επιμέρους επικοινωνιακής πολιτικής. Σύμφωνα με την Lipschultz (2017), στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ανάγνωση ενός άρθρου είναι σημαντική όμως δεν είναι η μόνη λύση καθώς οι χρήστες προτιμούν να επεξεργάζονται και να παρακολουθούν καλύτερα φωτογραφίες και βίντεο. Αυτή η άποψη συμφωνεί με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου αλλά και των ομάδων εστίασης όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε από ένα συμμετέχοντα πως ένα μικρό βίντεο με μια συγκινητική μουσική μπορεί πολύ εύκολα να ευαισθητοποιήσει έναν άνθρωπο.

Τέλος, τα ευρήματα επαληθεύουν την ερευνητική υπόθεση που παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την χάραξη της νέας στρατηγικής επικοινωνίας.

**Ερ.Υπ. 4: *Οι άνθρωποι Επηρεαστές - Influencer μπορούν να αποτελέσουν σωστή λύση για την επικοινωνία ενός οργανισμού, για παράδειγμα την επικοινωνία ενός οργανισμού που ασχολείται με το μεταναστευτικό όπως ο Δ.Ο.Μ.***

Η τελευταία ερευνητική υπόθεση αφορά την χρήση διάσημων προσωπικοτήτων που αναζητούνται από τις οργανώσεις ώστε να χρησιμοποιηθούν για να διαδώσουν μηνύματα και προτάσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Timke, 2017).

Σύμφωνα με την κριτική που ασκήθηκε στην ήδη υπάρχουσα επικοινωνιακή πολιτική, παρατηρείται πως η χρήση επηρεαστών (Influencer) δεν πραγματοποιείται στο τμήμα της Ελλάδας. Δυστυχώς, μην μπορώντας να διοργανωθεί μια διαπροσωπική συνέντευξη με ένα από τα μέλη της οργάνωσης δεν είναι εφικτό να γνωστοποιηθεί ο λόγος μη χρήσης αυτής της στρατηγικής επικοινωνίας.

Από την άλλη πλευρά, σε ερώτηση που τέθηκε μέσω του ερωτηματολογίου και των ομάδων εστίασης, η πλειοψηφία απαντά «ναι» στην χρήση επηρεαστών. Επιπλέον, στην πλαίσιο της πρώτης ομάδας εστίασης οι συμμετέχοντες υποστήριξαν πως οι επηρεαστές μπορούν να βοηθήσουν να αλλάξει η εικόνα μιας οργάνωσης αν και θεωρούν πως για να είναι αποτελεσματική η μέθοδος αυτή θα πρέπει να δαπανηθούν αρκετά χρήματα.

## **Κεφάλαιο 6° Συζήτηση και προτάσεις νέας εξειδικευμένης επικοινωνιακής στρατηγικής**

### **6.1. Στόχοι νέας επικοινωνιακής πολιτικής**

Για την ανάπτυξη μια νέας επιμέρους επικοινωνιακής πολιτικής βασικό ρόλο παίζει να βρεθούν οι στόχοι τους οποίους θα επιδιώκει η νέα στρατηγική. Στην περίπτωση της έρευνας οι στόχοι είναι πολύ συγκεκριμένοι και αφορούν το κομμάτι που «engagement» που πρέπει να αυξηθεί, όπως επίσης, να αυξηθούν και οι ακόλουθοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά τα δύο σε συνδυασμό θα επιφέρουν μεγάλη ανάπτυξη στον οργανισμό και θα βοηθήσουν να ενημερώνεται με ειλικρίνεια το ελληνικό κοινό για το μεταναστευτικό. Το κοινό στόχος είναι ο ελληνικός λαός μεταξύ των ηλικιών 18 έως 58 ετών προκειμένου οι ιθύνοντες της οργάνωσης να επιτύχουν την αλλαγή της στάσης. Κλείνοντας, ο τελευταίος στόχος είναι η ανάπτυξη μεγαλύτερου και διαφορετικού περιεχομένου που θα προσελκύει το νέο κοινό στόχο. Στην ουσία θα γίνει μια στροφή στον τρόπο που επικοινωνούσε έως τώρα 180°, προσεγγίζοντας διαφορετικό κοινό. Αρνητικό στοιχείο για τον σχεδιασμό της νέας εξειδικευμένης στρατηγικής είναι, η άγνωστη στρατηγική της μέχρι τώρα επικοινωνιακής τους δράσης.

### **6.2. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός**

Για να μπορέσει να είναι επιτεύξιμη η νέα στρατηγική επικοινωνίας πρέπει περιλαμβάνει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που μπορεί να υπάρχουν, ώστε να γίνει λειτουργική η νέα πρόταση. Επομένως, θα χρησιμοποιηθούν μια σειρά από εργαλεία επιχειρησιακού σχεδιασμού όπως το PEST Analysis, SWOT Analysis, τα KPI's, CSF, και SMART CRITERIA. Οι σχεδιασμοί αυτοί έχουν σαν στόχο την επιτυχία μιας υπηρεσίας ή μιας οργάνωσης ώστε να βελτιωθεί και να υλοποιήσει το έργο της και ένα έργο για να θεωρηθεί επιτυχημένο πρέπει να αρέσει στο κοινό στο οποίο απευθύνεται.

### 6.2.1. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός – SMART Criteria

Η δημιουργία του πίνακα SMART βοηθά στο να καθοριστούν οι στόχοι πιο οργανωμένα για ένα σχέδιο. Ο επιχειρησιακός σχεδιασμός Smart χωρίζεται σε πέντε κατηγορίες το ειδικό, το μετρήσιμο, το εφικτό, το σχετικό και το χρονικό περιθώριο. Στην ουσία ενσωματώνονται όλα τα κριτήρια για βοηθηθεί ένας οργανισμός και να εστιάσει τις προσπάθειές του σε συγκεκριμένους στόχους. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει αναλυτικά για κάθε περίπτωση τους στόχους (Corporate Finance Institute, n.d.).

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b><u>SPECIFIC</u></b>   | Αλλαγή στάσης Ελληνικού κοινού έναντι μεταναστευτικού ζητήματος  |
| <b><u>MEASURABLE</u></b> | Αύξηση ποσοστού ατόμων με θετικότερη στάση για το μεταναστευτικό |
| <b><u>ACHIEVABLE</u></b> | Θετικότερη στάση κοινού  |
| <b><u>RELEVANT</u></b>   | Το μεταναστευτικό ζήτημα   |
| <b><u>TIME BOUND</u></b> | Ένας χρόνος  |

Πίνακας 6.2.1.1. SMART Criteria νέας στρατηγικής Δ.Ο.Μ.

## 6.2.2. Επιχειρησιακός σχεδιασμός – Pest Analysis

Η ανάλυση Pest<sup>1</sup> είναι μια από τις ευρέως διαδεδομένες μεθόδους και βοηθά να αναλυθούν οι οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές σε ένα περιβάλλον μιας οργάνωσης (Mindtools, n.d.). Η δημιουργία αυτής της ανάλυσης βοηθά στον να βρεθούν απειλές αλλά και να εντοπιστούν ευκαιρίες. Όπως φαίνεται στον πίνακα παρακάτω τα κύρια σημεία που πρέπει να προβλεφθούν είναι ο κοινωνικός και φυλετικός ρατσισμός σε συνδυασμό με την προκατάληψη του ελληνικού πληθυσμού απέναντι στο μεταναστευτικό. Αποτελεί την κυριότερη απειλή στην επιτυχία της νέας πολιτικής. Στην συνέχεια, απειλή που πρέπει να ληφθεί υπόψιν είναι πως ένα μέρος του κοινού ίσως να μην χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη, μέσα από την νέα στρατηγική θα δημιουργηθεί μια διαφορετική εικόνα στην κοινωνία, ο κόσμος θα αρχίσει να ευαισθητοποιείται και όλο αυτό θα επιτευχθεί μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

| <b><u>Παράγοντες</u></b> | <b><u>Opportunity</u></b>                                     | <b><u>Threats</u></b>   |
|--------------------------|---|---|
| Πολιτικός                | Αλλαγή στάσης κοινού-στόχου                                   | Αποτυχία συνεργασίας Αρμόδιων Φορέων και Υπουργείων με τον Δ.Ο.Μ. |
| Οικονομικός              | Ευκαιρία εργασίας ατόμων πάνω στο μεταναστευτικό              | Διαφάνεια για οικονομικά κονδύλια (πού πηγαίνουν)                 |
| Κοινωνικός               | Ευαισθητοποίηση-Προσαρμογή-Ενσωμάτωση διαφορετικών πολιτισμών | Ρατσισμός κοινωνικός και φυλετικός – Προκατάληψη ελληνικού κοινού |
| Τεχνολογικός             | Αλλαγή στάσης μέσω Social Media                               | Κοινό που δεν χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης              |

Πίνακας 6.2.2.1. Ανάλυση PEST νέας στρατηγικής για Δ.Ο.Μ.

<sup>1</sup> PEST: Political, Economic, Social, Technology

### 6.2.3. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός- SWOT Analysis

Η ανάλυση SWOT<sup>2</sup> αποτελεί ένα από τα κυριότερα και συχνότερα εργαλεία ανάλυσης τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών περιβαλλοντικών παραγόντων. Χρησιμοποιείται για να αξιολογηθεί η θέση που βρίσκεται ο οργανισμός στον παρόν προτού γίνει μια νέα αλλαγή στρατηγικής (Mindtools, n.d.). Το SWOT αξιολογεί τα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές για την οργάνωση. Η οργάνωση που μελετάται έχει ένα πολύ σοβαρό προτέρημα καθώς είναι από τις μεγαλύτερες οργανώσεις στο είδος της και διαθέτει όλους τους πόρους για να την οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Από την άλλη όμως, παρατηρείται πως έχει μια μεγάλη αδυναμία καθώς δεν διαθέτει τμήμα που να ασχολείται με την επικοινωνία. Αυτά τα δύο παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την πορεία της νέας στρατηγικής. Η απειλή που είναι και το στοιχείο που πρέπει να καταπολεμήσει είναι η προκατάληψη των ανθρώπων για τις Μ.Κ.Ο. αλλά και το μεταναστευτικό. Η δημιουργία του πίνακα SWOT σημαίνει πως μπορούν να αναπτυχθούν οι στρατηγικές δράσεις και να επιτευχθεί ο οργανωτικός στόχος. Η ικανότητα ενός οργανισμού να βλέπει ανάγκες και τάσεις γύρω από τις γωνίες είναι απόλυτα απαραίτητη για την επιβίωσή του (Montalvo, 2011).

|  |   |
|--|---|
| <b><u>Προτέρημα</u></b> : Μεγάλη Οργάνωση με πόρους και προσωπικό για επίτευξη του στόχου της νέας στρατηγικής | <b><u>Αδυναμία</u></b> : Έλλειψη τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας                 |
| <b><u>Ευκαιρία</u></b> : Αλλαγή στάσης του ελληνικού κοινού  | <b><u>Απειλή</u></b> : Προκατάληψη κοινού τόσο για το μεταναστευτικό όσο και για τις Μ.Κ.Ο. |

Πίνακας 6.2.3.1. Ανάλυση SWOT νέας στρατηγικής Δ.Ο.Μ.

<sup>2</sup> SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

#### **6.2.4. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός- KPI's**

Τα KPI's<sup>3</sup> είναι μετρήσιμοι δείκτες απόδοσης που μετράνε πόσο αποτελεσματικός μπορεί να γίνει ένας οργανισμός για να επιτύχει τους βασικούς του στόχους. Οι δείκτες αυτοί δίνουν έμφαση στην στρατηγική και λειτουργική βελτίωση ενός οργανισμού. Έχει αναδειχθεί πως κορυφαίοι δείκτες έχουν επιφέρει μελλοντικές επιτυχίες σε οργανισμούς και επιχειρήσεις. Στην περίπτωση της νέας στρατηγικής επικοινωνίας ο παράγοντας που θα την καθορίσει δεν είναι μόνο ένας. Μια αλληλουχία στόχων είναι που θα φτάσει την νέα επικοινωνιακή πολιτική σε μεγάλη επιτυχία, δηλαδή στην αλλαγή στάσης των Ελλήνων. Ο πρώτος είναι η αλληλεπίδραση του κοινού με τους λογαριασμούς της οργάνωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα σε αυτό περιλαμβάνεται και η ανταλλαγή σχολίων και συζητήσεων του κοινού με τους διαχειριστές. Επίσης, η αύξηση των re-post, re-tweets, re-stories, likes, ανάλογα το κάθε μέσο, θα αποτελεί ένδειξη πως το κοινό ενδιαφέρεται και βλέπει με διαφορετικό μάτι το ζήτημα της μετανάστευσης και του προσφυγικού.

#### **6.2.5. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός – CSF**

Το CSF<sup>4</sup> προσδιορίζει τον κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας και βοηθά στο να μετράται η πρόοδος και η επίτευξη των στόχων. Είναι ένα κοινό σημείο αναφοράς για τους διαχειριστές τους προγράμματος ώστε να γνωρίζουν όλοι ποιοι είναι οι στρατηγικοί στόχοι που πρέπει να υλοποιηθούν (Mindtools, n.d.) .Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της απόδοσης κάθε στόχου. Στην περίπτωση της έρευνας, ο κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας είναι η αύξηση των ακολούθων της οργάνωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με την αλληλεπίδραση τους στις δημοσιεύσεις της και την αναδημοσίευσή τους. Όσοι περισσότεροι αρχίσουν και αναδημοσιεύουν εικόνες, άρθρα και γενικότερα περιεχόμενο της οργάνωσης τόσο περισσότερο θα γνωστοποιούνται τα νέα.

---

<sup>3</sup> KPI's: Key Performance Indicators

<sup>4</sup> CSF: Critical Success Factor

### **6.3. Σχεδιασμός Νέας Στρατηγικής Επικοινωνίας Δ.Ο.Μ.**

Το σημαντικότερο κομμάτι αυτής της εργασίας είναι η πρόταση μια νέας επικοινωνιακής πολιτικής, έχοντας ολοκληρώσει πλέον το ερευνητικό κομμάτι, και την βιβλιογραφία που σε αυτά θα βασιστούν οι νέοι στρατηγικοί στόχοι. Οι νέοι τρόποι επικοινωνίας θα βασιστούν κατά κύριο λόγο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε δεύτερο χρόνο στα παραδοσιακά μέσα, καθώς κανένα μέσον δεν πρέπει να παραγκωνίζεται. Ο οργανισμός θα έπρεπε να χρησιμοποιεί με πιο ευέλικτο τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για να δημιουργηθούν οι κατάλληλες σχέσεις χρειάζεται χρόνος ώστε να φανούν οι πρώτοι καρποί των αποτελεσμάτων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στόχος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι να πειστεί ο καθένας ή να πειστούν άτομα τα οποία να μοιάζουν στον γενικό πληθυσμό. Στόχος εδώ είναι το Web 2.0. με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ουσία να συνδεθεί με τον στόχο της οργάνωσης (Hart, Greenfield, MacLaughlin & Geier, 2010).

Μια νέα πολιτική επικοινωνίας για έναν οργανισμό συνδέεται άμεσα με τις δημόσιες σχέσεις. Το καλό μάρκετινγκ γίνεται μέσα από την συζήτηση και την συνομιλία. Μια συζήτηση που γίνεται γύρω από ένα τραπέζι καθώς το πρόγραμμα μιας επικοινωνίας περιλαμβάνει πολλές αναθεωρήσεις. Για να επιτευχθεί μια νέα στρατηγική επικοινωνίας δεν πρέπει να μπαίνουν παρωπίδες, αλλά οι ιθύνοντες πρέπει να μιλάνε και να ακούν και το αντίστροφο ξανά και ξανά. Με το σωστό μάρκετινγκ επιτυγχάνεται η αποστολή που έχει κάθε οργανισμός έτσι και στην περίπτωση του Δ.Ο.Μ.. Η ακρόαση και η ομιλία είναι από τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε κάθε πρωτοβουλία επικοινωνίας που πραγματοποιεί ο οργανισμός. Εν συνέχεια, πρέπει να δημιουργηθεί μια αυτοκρατορία λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης στον οργανισμό που θα είναι τα βασικά εργαλεία της νέας επιμέρους επικοινωνιακής πολιτικής. Έτσι, για να είναι αποτελεσματική η νέα αυτή στρατηγική επικοινωνίας του οργανισμού είναι αναγκαίο να χρησιμοποιούνται πολλά κανάλια επικοινωνίας για να μεταδοθεί μια νέα δημοσίευση (Miller, 2010).

Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το πέρασμα του χρόνου έχει αναδειχθεί πως χρησιμοποιήθηκαν από την κοινωνία πολιτών για μαζικές εκδηλώσεις και πολιτικές και κοινωνικές αλλαγές. Με τα δεδομένα αυτά πορεύεται και η νέα στρατηγική επικοινωνίας για μια νέα κοινωνική αλλαγή στην ελληνική κοινωνία (Obijiofor, 2015).

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα των νέων τεχνολογιών βοηθούν τις κοινωνίες να συμμετάσχουν στην συμμετοχική επικοινωνία με σκοπό να προωθηθεί η δημόσια σφαίρα και να ενθαρρύνει την κοινωνία πολιτών να έχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες αλλά και στο δημόσιο λόγο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επίσης, διαδίδουν την ευκαιρία στους πολίτες να εκφράζονται ελεύθερα χωρίς περιορισμούς και με απεριόριστη ευκαιρία για συζήτηση (Obijiofor, 2015).

### **6.3.1. Engagement – Σύμπλεξη με κοινωνικά μέσα**

Η πρώτη κατηγορία που πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα, καθώς είναι μια από τους βασικούς στόχους της καινούργιας επικοινωνιακής πολιτικής, είναι η σύμπλεξη του κοινού με το γενικό Brand της οργάνωσης. Το λεγόμενο «engagement» λοιπόν είναι η μαζική εμπειρία ή διαφορετικά η συλλογική εμπειρία που έχουν οι αναγνώστες ή οι ακόλουθοι με μια κατηγορία μέσων (Lipschultz, 2017). Η πεποίθηση των χρηστών – καταναλωτών που δημιουργείται μεταξύ αυτών και του αντικειμένου του οργανισμού οδηγεί στο σωστό engagement. Για να γίνει λίγο πιο ξεκάθαρο, με την έννοια engagement εννοείται η δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους χρήστες κάνοντας πολλές κοινοποιήσεις, πατώντας «μου αρέσει» σε μια δημοσίευση, και τέλος γράφοντας σχόλια. Κάθε πλατφόρμα φυσικά έχει διαφορετικό τρόπο σύμπλεξης με το κοινό διότι έχει διαφορετικούς μηχανισμούς έκφρασης για τους χρήστες. Η σύμπλεξη ουσιαστικά είναι η αφοσίωση του κοινού για ένα brand name που μετρά και αξιολογεί την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Big Commerce, n.d.).

Η σύμπλεξη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το κοινό μπορεί να δημιουργήσει αρκετά οφέλη για τον οργανισμό. Η βοήθεια που προσφέρει στον οργανισμό, στα θέματα με τα οποία ασχολείται, τις υπηρεσίες του, τα κάνουν πιο ορατά και εύκολα προσβάσιμα στον χαοτικό κόσμο του διαδικτύου και δεν περιορίζονται μόνο στους ανθρώπους που βρίσκονται δίπλα στον οργανισμό. Η ικανότητα ενός οργανισμού να μπορεί να γίνεται ορατός από όλον τον κόσμο είναι προνόμιο το οποίο προσφέρει στην οργάνωση μεγάλη κινητικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχει ως αποτέλεσμα να αποκτά νέους υποστηρικτές. Για να επιτύχει μια τέτοια διαδικασία, πρέπει να έχει οργανωθεί πολύ καλά η στρατηγική που θα ακολουθηθεί καθώς θα



υπάρχουν περίοδοι κρίσης αλλά και περίοδοι που θα ευνοούν την αναβάθμιση της σύμπλεξης (Hart, Greenfield, MacLaughlin & Geier, 2010).

Μια πολύ καλή ιδέα για να φέρει κανείς το κοινό πιο κοντά στον οργανισμό είναι να γίνει μια ερώτηση στους ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δέσμευση του κοινού επιτυγχάνεται εύκολα με μια ερώτηση καθώς έτσι ενεργοποιείται το κοινό του οργανισμού και βοηθά στην αποστολή του. Η πλατφόρμα που θεωρείται κατάλληλη για αυτήν την διαδικασία είναι το Facebook και το Twitter χωρίς να αποκλείονται οι υπόλοιπες. Εννοείται πως η μέθοδος αυτή επικοινωνίας θα δημιουργήσει στους υποστηρικτές το αίσθημα ότι με τον τρόπο τους προσφέρουν τις αποφάσεις και το πρόγραμμα του οργανισμού, ότι μοιράζονται ιδέες για το μέλλον (Mathos & Norman, 2012). Πώς θα φαινόταν στον κόσμο αν γινόταν μια ερώτηση γύρω από την στάση των Ελλήνων στους πρόσφυγες, μαθαίνοντας πολλές απόψεις που δεν έχουν βγει στην επιφάνεια αλλά θα μπορούσε και ο ίδιος ο οργανισμός να οργανωθεί ώστε να διορθώσει κακοπροαίρετες συμπεριφορές και απόψεις.

Ένας ακόμα τρόπος να έρθουν οι υποστηρικτές πιο κοντά στην σύμπλεξη, είναι όταν ο ίδιος ο οργανισμός τους ζητά να αναδημοσιεύσουν τα «posts» που ανεβάζουν. Ο διαμοιρασμός πολυμέσων από τους χρήστες θα δώσει διαφορετική πνοή και ευκαιρία στον οργανισμό να προωθηθεί. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα διαφορετικό κοινό να βλέπει τις δημοσιεύσεις του και να μπαίνει στην διαδικασία να τον ακολουθήσει (Mathos & Norman, 2012). Στην συγκεκριμένη περίπτωση του Δ.Ο.Μ., αναρτώντας δημοσιεύσεις που παρουσιάζουν την αληθινή ιστορία των μεταναστών θα μπορούν εύκολα να αναδιανεμηθούν από τους χρήστες και να αρχίζει να αναγνωρίζεται αυτή η όψη των μεταναστών και στο υπόλοιπο κοινό.

Πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις δημοσιεύσεις που αναρτώνται, καθώς σύμφωνα με την βιβλιογραφία πολλοί οργανισμοί λόγω φόρτου εργασίας παραβλέπουν το κομμάτι της επικοινωνίας και περιθωριοποιούν τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένες εντυπώσεις των υποστηρικτών για αυτό και απαιτείται η καθημερινή κοινοποίηση του περιεχομένου τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα του κάθε οργανισμού και αυτό οφείλεται στην τεχνολογία (Mathos & Norman, 2012).

Κλείνοντας το κομμάτι του engagement, η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρειάζεται ικανότητα αλλά και να αναπτύσσονται στρατηγικές που θα απαιτούν υψηλο βαθμό δημιουργικότητας και συνεργασίας (Montalvo, 2011).

### **6.3.2. Αλληλεπίδραση με το κοινό**

Έχοντας αναλύσει την στρατηγική του engagement για το οργανισμό, σειρά έχει το θέμα της αλληλεπίδρασης κοινού και διαχειριστών της οργάνωσης. Πόσο κακή εντύπωση μένει στο κοινό όταν σχολιάζει κάτι ή θέτει μια ερώτηση στους διαχειριστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της οργάνωσης και δεν λαμβάνει απάντηση; Δυστυχώς αυτό το φαινόμενο παρατηρείται σε πολλές οργανώσεις όπως και στον Δ.Ο.Μ., κάτι που παρουσιάστηκε και στην κριτική των κοινωνικών του μέσων. Η απόρριψη αυτή οδηγεί το κοινό εν προκειμένω σε λάθος συμπεράσματα για τους διαχειριστές του μεταναστευτικού ζητήματος και λάθος απόψεις για τους πρόσφυγες. Αυτό φυσικά μπορεί να διορθωθεί όταν ο οργανισμός απαντά και εκφράζεται στους χρήστες και ακόλουθούς του, δημιουργώντας έτσι μια διαφορετική εντύπωση με αίσθηση διαφάνειας.

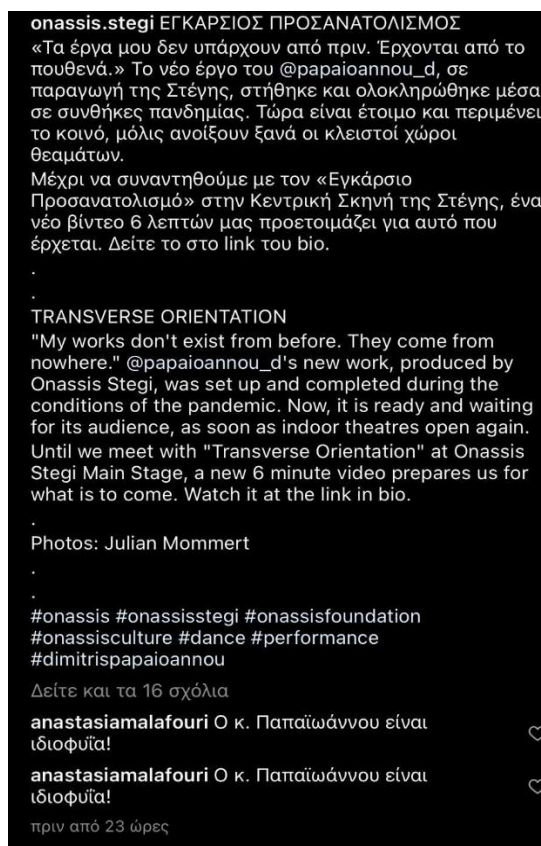
Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, πολλές εταιρίες με εμπορική δραστηριότητα αλλά το ίδιο ισχύει και για τους οργανισμούς με ανθρωπιστική δράση, έχουν αναγνωρίσει πόσο μεγάλη επίδραση έχει η διαδικτυακή συνομιλία στις αποφάσεις καταναλωτών ή υποστηρικτών όπως στην περίπτωση της μελέτης επίδρασης για την αλλαγή στάσης του ελληνικού κοινού στόχος. Έτσι, βασίζονται σε αυτό και συμβάλουν ενεργά στις διαδικτυακές συνομιλίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν το προνόμιο να φέρνουν σε επαφή τους καταναλωτές – υποστηρικτές των οργανώσεων, δίνοντας τους την ικανότητα να ανταλλάσουν και να μοιράζονται πληροφορίες. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται οι λεγόμενες σχέσεις «συνεργασίας» μεταξύ τους. Επιπλέον, οι οργανώσεις θα μπορούν να αξιοποιούν αυτήν την ευκαιρία για να βελτιώσουν την πίστη των υποστηρικτών τους (Baumöl, Hollebeek & Jung, 2016).

Μια έκφραση που πρέπει να έχουν όλοι στο μυαλό τους είναι «Άκου πρώτα πριν κάνεις το οτιδήποτε». Η αξιοποίηση της ακρόασης μπορεί να στηρίξει μια νέα καμπάνια, μια νέα στρατηγική ακόμα και νέες προσλήψεις. Αν ακούσει ο οργανισμός και συζητήσει

τι έχει ο κόσμος και οι χρήστες στο μυαλό τους θα μπορούν πολύ εύκολα να καθοριστούν οι επόμενες κινήσεις του (Hart et al., 2010).

### 6.3.3. Προτάσεις για το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων

Στην πορεία, ακολουθούν δύο ακόμα μικρές διορθώσεις ως προς το περιεχόμενο που αναρτάται στο μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά πρέπει να διορθωθεί η γλώσσα περιεχομένου μιας δημοσίευσης. Εφόσον η επίσημη γλώσσα που χρησιμοποιείται και στην ιστοσελίδα είναι τα ελληνικά το ίδιο πρέπει να γίνει και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θα μπορούσε επίσης το περιεχόμενο να είναι δίγλωσσο και μετά τα ελληνικά να ακολουθεί η αγγλική μετάφραση. Αυτό εννοείται να ισχύει σε όλους τους λογαριασμούς της οργάνωσης και να υπάρχει κοινή δομή περιεχομένου. Ωστόσο, η διόρθωση αυτή του περιεχομένου δεν θα απομακρύνεται από την κοινή γραμμή του εγχειριδίου επικοινωνίας καμπάνιας του IOM International, θα χρησιμοποιείται ίδια γραφή, ίδιοι χαρακτήρες και χρωματισμοί. Δίνεται παρακάτω παράδειγμα από την Στέγη του Ιδρύματος Ωνάση για την χρήση της γλώσσας στο περιεχόμενο.



Εικόνα 6.3.13.1. Παράδειγμα γλώσσας περιεχομένου.

Εν κατακλείδι, οι φωτογραφίες, φάνηκε και από τα αποτελέσματα των ευρημάτων, πως είναι η δημοφιλέστερη μορφή ανάρτησης. Ειδικότερα, οι φωτογραφίες έχουν χρησιμοποιηθεί αρκετά για να περιγράψουν μια ιστορία που σχετίζεται με την μετανάστευση και προσφυγικό υποδηλώνουν τραύμα. Η χρήση τραυματικών εικόνων που αποδεικνύουν την αλήθεια για την ιστορία των προσφύγων, δείχνουν αυτό που δεν μπορεί να δει κανείς, και που κανείς δεν θέλει να σκεφτεί αλλά μένουν αποτυπωμένες στο μυαλό του καθενός. Όπως και η φωτογραφία του παιδιού Αλάν Κουρντί που συγκλόνησε τον κόσμο και ταυτίστηκε με την κατάσταση των προσφύγων. Οι φωτογραφίες αυτές όσο στενάχωρες κι αν είναι, πρέπει να προωθούνται για να δείχνουν την αληθινή κατάσταση των προσφύγων και όλα τα άσχημα βιώματά τους (Horsti, 2019).

#### **6.3.4. LinkedIn Account – Λογαριασμός στην πλατφόρμα του LinkedIn**

Η επόμενη πρόταση σχετίζεται με τους λογαριασμούς του οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην κριτική της επικοινωνιακής πολιτικής εκφράστηκε αρνητικά το γεγονός πως ο Διεθνής Οργανισμός Μετανάστευσης δεν διαθέτει λογαριασμό στην πλατφόρμα του LinkedIn. Το LinkedIn αποτελεί την μοναδική πλατφόρμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργεί αμιγώς για εύρεση εργασίας και επιτρέπει στους χρήστες της να είναι ενεργοί συνεχώς, να βρίσκονται σε σύμπλεξη με τους υπόλοιπους χρήστες και σε διαρκή ενασχόληση. Επίσης, είναι από τα πιο συνηθισμένα εργαλεία που πλεονεκτεί στις επαγγελματικές διασυνδέσεις και συχνά οδηγεί τους χρήστες σε δημιουργία καριέρας. Αποτελεί στην ουσία μια πλατφόρμα που έχει πάνω από 350 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι έχουν αποτελεσματικά προφίλ. Συχνά επαγγελματικές σελίδες στην πλατφόρμα αναζητούν προσωπικό και έτσι αναπτύσσουν το όνομά τους, κάνουν «branding» στην οργάνωσή τους. Όπως αναφέρθηκε, η πλατφόρμα του LinkedIn προωθεί την αναζήτηση θέσεων εργασίας. Ο χρήστης όμως έχει την δυνατότητα είτε να αναφέρει σε ποια οργάνωση εργάζεται είτε να αναζητήσει άτομα που εργάζονται στην συγκεκριμένη οργάνωση. Αυτό δημιουργεί αίσθηση διαφάνειας για την οργάνωση (McCabe, 2017).

Από την άλλη δίνεται δυνατότητα στην οργάνωση να βρει εθελοντές που θα την βοηθήσουν στο έργο της, αλλά και θα δώσει την ευκαιρία σε πολλά άτομα να

συμπληρώσουν στο βιογραφικό τους την οργάνωση. Αυτό δίνει όφελος στην οργάνωση να την δουν διαφορετικά καταργώντας την αποστασιοποίηση από το γενικό πληθυσμό (Mathos & Norman, 2012).

Συμπληρωματικά, το LinkedIn βοηθά στο να γίνονται προσλήψεις μέσω της πλατφόρμας και είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο στον τομέα του για την συμμετοχή των νέων. Επίσης, προωθούνται προγράμματα υποτροφιών που δίνουν ευκαιρία σε νέους να μάθουν την οργάνωση και η όλη διαδικασία να γίνει μέσω διαδικτυακής προσέγγισης (Erlick, 2018).

Ένα ακόμα πλεονέκτημα της συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι οι συνεργασίες που μπορούν να δημιουργηθούν με άλλους φορείς ή οργανώσεις αλλά και η συμμετοχή ατόμων που είναι εντός και εκτός του οργανισμού με εναλλακτικούς τρόπους επικοινωνίας για θέματα εργασίας (Young, 2017).

### **6.3.5. Hashtags – Δημιουργία ετικετών**

Παρατηρήθηκε πως η χρήση των #hashtags είναι αρκετά περιορισμένη στα «posts» του Διεθνούς Οργανισμού Μετανάστευσης. Αυτό, σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της ποσοτικής ανάλυσης αλλά και σύμφωνα με το εγχειρίδιο επικοινωνίας για καμπάνια που έχει αναρτηθεί στον IOM International, οδηγούν στο συμπέρασμα πως πρέπει να γίνεται μεγαλύτερη χρήση της μεθόδου των ετικετών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θα βοηθήσει στην εμφάνιση των δημοσιεύσεων σε περισσότερες αναζητήσεις του κοινού και εν συνέχεια θα συμβάλλει στο να βρίσκονται περισσότεροι ακόλουθοι που δεν έχουν καμία σύνδεση με τον οργανισμό.

Η χρήση των hashtags βοηθά τους οργανισμούς να οργανώνουν τις συνομιλίες τους και να γίνονται πιο ορατοί. Στην ουσία με την δημιουργία των ετικετών φτιάχνεται ένας ζωντανός σύνδεσμος για παράδειγμα στο Twitter (όπου προωθούνται κυρίως οι ετικέτες) και ενώνεται με άλλα tweets που θα περιέχουν το ίδιο hashtag. Αν σκεφτεί κανείς με την δημιουργία ετικετών για ένα θέμα, όπως λόγου χάρη η κατάσταση που επικρατεί στην Λέσβο, μπορούν να εμφανιστούν άρθρα και δημοσιεύσεις που έχουν αρνητικό πρόσημο. Αν ο οργανισμός πολλαπλασιάσει τις ετικέτες του στο περιεχόμενο των σχολίων τότε θα έχει μια παραπάνω ευκαιρία να ακουστεί και η διαφορετική πλευρά που θα αλλάξει την στάση ενός μέρους του κοινού. Εάν δεν χρησιμοποιηθούν

αυτα, οι πιθανότητες να εμφανιστούν σε περισσότερα άτομα είναι σχεδόν μηδαμινές. Διευκολύνουν, επίσης, την παρακολούθηση ενός θέματος, και μπορούν με αυτά να φιλτράρουν μια αναζήτηση (Mathos & Norman, 2012).

Στην ουσία, ο σχολιασμός δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την εφαρμογή των ετικετών έχει αναπτυχθεί ραγδαία και έχει χαρακτηριστεί ως μια νέα μορφή γλωσσικής καινοτομίας. Οι ετικέτες επιτρέπουν την αναζήτηση σε πραγματικό χρόνο, με έναν «κλικ» πάνω σε έναν ζωντανό σύνδεσμο ετικέτας μπορούν να επιστραφούν πίσω χιλιάδες δημοσιεύσεις με παρόμοιο ή ίδιο περιεχόμενο (Zappavigna, 2015).

Επομένως, η χρήση ετικετών είναι μια ισχυρή μέθοδος επικοινωνίας ενός οργανισμού που θέλει να προωθήσει το έργο τους. Έχει την δυνατότητα να ταξινομεί τα μηνύματα, να προωθεί την εύκολη αναζήτηση αλλά και να συνδέει μηνύματα. Τα hashtags οδηγούν στην δημιουργία «ad hoc» δικτύων γύρω από μια ετικέτα δημοσίευσης (Saxton, Niyirora, Guo & Waters, 2018). Τέλος, τα hashtags χρησιμοποιούνται για να μπορούν να συνδέονται οι διαχειριστές της επικοινωνίας με το ευρύτερο κοινό για σημαντικά θέματα, κάτι που προσδοκά και το θέμα της έρευνας για τον Δ.Ο.Μ. (Liegel, Southerland & Baker, 2019).

### **6.3.6. Storytelling – Δημιουργία Βιντεο Αφηγήσεων**

Η επόμενη κατηγορία – πρόταση της νέας επικοινωνιακής στρατηγικής σχετίζεται με το storytelling ή διαφορετικά με τις προσωπικές αφηγήσεις ανθρώπων με θέματα που απασχολούν τον οργανισμό. Οι αφηγήσεις αυτές δεν έχουν παρά να ευαισθητοποιήσουν τον κόσμο και να παρουσιάσουν τα γεγονότα μέσα από τα άτομα που τα έχουν βιώσει. Η εν λόγω στρατηγική επικοινωνία λειτουργεί μέσω της δημιουργίας βίντεο και κατ' επέκταση επιβεβαιώνει την προτίμηση του κοινού σύμφωνα με τις απαντήσεις στις ερευνητικές προσεγγίσεις. Βέβαια, δεν επιβεβαιώνεται μέσα μόνο μέσα από την έρευνα αλλά και από το εγχειρίδιο επικοινωνίας του Δ.Ο.Μ. διεθνώς.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, το storytelling πρέπει να ενταχθεί στο έργο ενός οργανισμού. Συγκεκριμένα αναφέρονται 6 προσόντα που πρέπει να έχει μια ιστορία

ενός μη κυβερνητικού οργανισμού. Πρέπει αρχικά να είναι σύντομη, εάν είναι σε μορφή βίντεο πρέπει να διαρκεί έως και 2 λεπτά. Στην συνέχεια, πρέπει να την χαρακτηρίζει η απλότητα, να είναι ξεκάθαρη, και γενικότερα να μην γίνει μεγάλη προσπάθεια να δημιουργηθεί για να φαίνεται όσο περισσότερο γίνεται αληθοφανής. Μεγάλο χαρακτηριστικό είναι πως πρέπει να αναφέρονται σε μια προσωπική ιστορία ενός μόνο ατόμου και όχι να περιλαμβάνει γκάμα ατόμων και να μπερδεύονται πολλές ιστορίες μαζί. Όσο λιγότερα άτομα συμμετέχουν τόσο πιο επιτυχημένη είναι. Βασικά, επίσης, χαρακτηριστικά των αφηγήσεων είναι η αυθεντικότητα και η ανάπτυξη διαλόγου όπως και να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες για το θέμα για το οποίο ταιλαιπωρούνται. Πρέπει να παρουσιάζεται η αλήθεια των πραγμάτων και να μην φαίνονται ιστορίες από απίθανους και υπέροχους ανθρώπους. Πρέπει να περιλαμβάνει άτομα πονεμένα, άτομα που είναι σαν τον απλό κόσμο με προβλήματα και ατέλειες. Επόμενο χαρακτηριστικό των αφηγήσεων είναι πως πρέπει να κλείνουν πάντα με ένα κοινωνικό μήνυμα. Τα μηνύματα που περνούν στον κόσμο είναι ένα μοναδικό εργαλείο για τις Μ.Κ.Ο. και λειτουργούν όταν υπάρχουν σοβαρά θέματα να παρουσιαστούν τα οποία παράλληλα βασίζονται σε αληθινές ιστορίες (Miller, 2010, Reed & Hill, 2010).

Είναι γεγονός πως η ψηφιακή αφήγηση μπορεί να συνδέσει δύο χώρους των κοινωνικών δικτύων και των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Μια ιστορία που διαρκεί λίγα μόνο λεπτά μπορεί να παίξει τόσο στην τηλεόραση όσο και σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη, η τεχνολογία την σημερινή εποχή βοηθά τους δημιουργούς να διαμορφώνουν εύκολα τέτοια βίντεο και να τα προωθούν με διάφορους τρόπους στο κοινό (Johnson, 2018).

Οι αφηγήσεις παρουσιάζουν το προσωπικό ανθρώπινο αφήγημα και με απλότητα το έργο της οργάνωσης βοηθώντας την να συγκεντρώσει χρήματα για κάποιον καλό σκοπό (Dush, 2017). Στην προκειμένη περίπτωση, η αφήγηση πρέπει να χρησιμοποιηθεί για να παρουσιάσει το αληθινό πρόσωπο ενός πρόσφυγα, τις αντιξοότητες που έχει αλλά και τα βιώματά του μέχρι να φτάσει στα ευρωπαϊκά σύνορα. Η παρουσίαση της διαδικασίας μεταφοράς των μεταναστών μπορεί να ευαισθητοποιήσει τον ελληνικό πληθυσμό με τις εμπειρίες και τα βιώματά τους.

### 6.3.7. Δημιουργία Βίντεο και Podcast

Προχωρώντας την στοχευμένη πολιτική για τον οργανισμό Δ.Ο.Μ., η επόμενη ιδέα για την επικοινωνία της οργάνωσης σχετίζεται με την μορφή των βίντεο αλλά και μια εξελιγμένη ηχοακουστική μέθοδο το Podcast. Έχοντας μελετήσει τα ερευνητικά ευρήματα που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο και τα focus groups τα μικρά βίντεο ήταν μία από τις δημοφιλέστερες μεθόδους ενημέρωσης για του πολίτες. Τώρα θα αναφερθεί η δημιουργία βίντεο ως ένα αυτόνομο κομμάτι στρατηγικής περιλαμβάνοντας μέσα και το storytelling ως ιδέα βίντεο.

Η μορφή βίντεο στην σημερινή εποχή είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσον για το ψηφιακό μάρκετινγκ που φυσικά μπορεί να λειτουργήσει με τους ίδιους όρους και σε μορφή οργανισμών. Μια πλατφόρμα που ενδείκνυται για αναπαραγωγή βίντεο είναι το YouTube, το οποίο ειδικεύεται στα βίντεο. Η μορφή του οπτικοακουστικού περιεχομένου αποτελεί μια από τις πιο ελκυστικές μορφές περιεχομένου (Tafesse, 2020).

Η αλήθεια είναι πως η δημιουργία ενός βίντεο μπορεί να κοστίζει αρκετά χρήματα σε έναν οργανισμό για την παραγωγή του, όμως το μηδενικό κόστος αναδιανομής του στο κοινό θα επιφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Μέσα σε αυτά είναι η αναπροώθηση του από τους χρήστες και ακόλουθους της οργάνωσης (Timke, 2017). Σε αυτό που αποσκοπεί ο οργανισμός από τους υποστηρικτές είναι η επαναπροώθηση όλου του περιεχομένου ώστε να γίνουν γνωστά στο ελληνικό κοινό ο σκοπός του οργανισμού, η ιστορία αλλά και όλες οι διαδικασίες στις οποίες εκτίθενται οι πρόσφυγες.

Η επόμενη πρόταση αυτού του υποκεφαλαίου είναι η ιδέα δημιουργίας Podcast. Την τελευταία περίοδο στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα η δημιουργία ακουστικού ηχητικού αρχείου. Πολλοί είναι αυτοί που έχουν χρησιμοποιήσει το Podcast για να προσελκύσουν κοινό είτε πελάτες. Στην περίπτωση του Δ.Ο.Μ., η μέθοδος του Podcast θα δώσει έναν διαφορετικό αέρα στην επικοινωνία της οργάνωσης, θα προσελκύσει έναν πιο ενημερωμένο και πιο μοντέρνο πολίτη. Η ιδέα του ηχογραφημένου αρχείου επικεντρώνεται κυρίως σε μορφή συνέντευξης. Η συνέντευξη στον οργανισμό είναι κάτι που λείπει ως μορφή ενημέρωσης. Η δημιουργία αυτού του περιεχομένου θα μπορεί να προωθείται σε οποιοδήποτε άλλο μέσο κοινωνικού δικτύου ακόμα και στην ανερχόμενη εφαρμογή του Spotify που έχει ειδική κατηγορία (Gilbert, 2019).



Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, σε μελέτες περιπτώσεων που έχουν διενεργηθεί το Podcast έχει αναδειχθεί ως το ευκολότερο και φθηνότερο μέσο για παραγωγή αρχείου με ήχο που να έχει μια σωστή ποιότητα. Η αλήθεια είναι, πως καθίσταται πολύ πιο εύκολο να μοιραστεί ένας οργανισμός την ανθρώπινη πλευρά του, όταν οι πολίτες μπορούν να ακούν την φωνή των ιθυνόντων και να βλέπουν το πρόσωπό τους (Miller, 2010).

Εδώ να αναφερθεί και το αίτημα του Ομπάμα, που είχε αιτηθεί στους πολίτες να συνδεθούν με την Μ.Κ.Ο. που τους ενδιαφέρει στην πλατφόρμα του YouTube προκειμένου να προσδιορίσουν τις ανάγκες που ίσως χρειάζονταν αλλά και να δημιουργήσουν βίντεο ώστε να υποστηρίξουν ένα ζήτημα. Το επόμενο βήμα αυτής της ενέργειας ήταν να ανέβει το βίντεο στο κανάλι του κάθε πολίτη προωθώντας την λέξη κλειδί για τον οργανισμό στα δίκτυά τους. Γιατί όχι να συμβεί το ίδιο σαν πρόταση και στον Διεθνή Οργανισμό Μετανάστευσης;

### **6.3.8. Influencers – Οι λεγόμενοι Επηρεαστές Γνώμης**

Οι Influencers ή στα ελληνικά επηρεαστές γνώμης είναι μια λύση που μπορεί επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα στους στόχους που έχουν τεθεί για τον οργανισμό. Όπως αναφέρεται και στο εγχειρίδιο επικοινωνίας του Δ.Ο.Μ. είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας και προώθησης «branding». Είναι μια ανερχόμενη μέθοδος που δίνει την δυνατότητα σε οποιονδήποτε οργανισμό την χρησιμοποιεί να αυξήσει κατά πολύ τους ακολούθους του. Οι Influencers είναι άτομα που έχουν την τάση να ασκούν μεγάλη επίδραση στο κοινό και καταφέρνουν να δημιουργούν μια ειλικρινή σχέση με τους ακόλουθούς τους καθώς τους παρέχουν τις περισσότερες φορές ποιοτικό περιεχόμενο και συχνότητα επικοινωνίας. Στην ουσία κερδίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού με αποτέλεσμα να τους προωθούν στοχευμένα διάφορες υπηρεσίες. Η αλήθεια είναι πως το influence μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια έχει αποδυναμώσει ιδιαίτερα το παραδοσιακό μάρκετινγκ, και όλοι έχουν στραφεί στην ανερχόμενη αυτή μέθοδο προώθησης των υπηρεσιών τους. Στην ουσία, ο σκοπός είναι να βρεθεί ο κατάλληλος επηρεαστής που θα προωθήσει με τον δικό του τρόπο την υπηρεσία του οργανισμού (Develop Greece, n.d.).

Μια εναλλακτική λύση για έναν οργανισμό μη κερδοσκοπικό που δεν θέλει να σπαταλήσει ένα μεγάλο μέρος των χρηματικών κονδυλίων του στην προώθηση των υπηρεσιών του είναι οι nano-influencers. Είναι άτομα που κατέχουν από 1.000 έως 10.000 ακόλουθους και μπορούν μέσα από τις δημοσιεύσεις τους να επηρεάζουν ένα μικρό online κοινό. Αυτή η κατηγορία επηρεαστών να μεν έχουν μικρό αριθμό ακολούθων αλλά κερδίζουν στο engagement που έχουν αποκτήσει καθώς το κοινό τους είναι πιο εξειδικευμένο (Develop Greece, n.d.).

Σύμφωνα και με τα αποτελέσματα των ερευνητικών ευρημάτων, σχεδόν το 100% των απαντήσεων έχουν υποστηρίξει πως μια ομάδα ατόμων όπως οι Influencers μπορούν να βοηθήσουν και να επηρεάσουν κοινό για καλό σκοπό. Επίσης, ακούστηκε και η άποψη σε μια από τις ομάδες εστίασης πως ορισμένοι επηρεαστές μπορεί να δεχτούν να κάνουν μια συνεργασία αφίλοκερδώς για να προωθήσουν και οι ίδιοι τους εαυτούς τους με αυτόν τον τρόπο.

Επομένως, η πρόταση εδώ έχει να κάνει με την χρήση ατόμων που έχουν το χαρακτηριστικό του influencer με σκοπό να συνδράμουν στο έργο της οργάνωσης και μέσα από τις δημοσιεύσεις τους να βοηθήσουν το ελληνικό κοινό να κάνει στροφή στην άποψη του για το μεταναστευτικό ζήτημα.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, οι υποστηρικτές – influencers πρέπει να είναι άνθρωποι που ο οργανισμός μπορεί να βασιστεί πάνω τους και να αποτελέσει δύναμη του δικτύου του. Οι marketers της M.K.O. βρίσκουν τα κατάλληλα άτομα που έχουν μεγάλο δίκτυο και αυτοί από πίσω τους ώστε να τους τροφοδοτήσουν με υλικό προκειμένου να διαδώσουν το μήνυμά τους σε νέο κοινό. Καλό είναι προτού συναφθεί κάποιου είδους συνεργασία με τους επηρεαστές να προβεί ο οργανισμός σε διάφορες ερωτήσεις ώστε να προβλεφθούν τυχόν λάθη και παρεξηγήσεις (Miller, 2010). Είναι γεγονός πως ο άνθρωπος τείνει να εμπιστεύεται ανθρώπους που ήδη γνωρίζει και παραλληλίζει την ζωή τους με αυτών. Από έρευνες που έχουν γίνει, έχει αποδειχθεί πως ένας άνθρωπος μπορεί να επηρεαστεί περισσότερο από μια είδηση που θα κοινοποιήσει ένα δημοφιλές πρόσωπο παρά όταν θα το δει στην ροή ειδήσεων σε ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα (Timke, 2017). Έτσι, οι διαφημιζόμενοι, στην συγκεκριμένη περίπτωση η οργάνωση, πρέπει να προσεγγίζουν δημοφιλή άτομα στα κοινωνικά μέσα για να διαδώσουν το μήνυμά τους.

Σε αυτό το σημείο, θα ήταν χρήσιμο να δοθούν κάποια παραδείγματα τέτοιων κινήσεων από παρόμοιους οργανισμούς. Ένας εξ αυτών ήταν η οργάνωση «FRIENDS OF MONDE»<sup>5</sup> η οποία τους προηγούμενους μήνες χρησιμοποίησε ένα δημοφιλές πρόσωπο προκειμένου να ταξιδέψει στην Αφρική στο χωριό Monde, εξ ου και το όνομα, για να συνεισφέρει εθελοντικά σε διάφορες δράσεις που οργανώνει η οργάνωση. Αυτό αποτελεί ένα πολύ καλό παράδειγμα χρήσης Influencer από το Δ.Ο.Μ., καθώς είναι ένας οργανισμός με πολύ μεγαλύτερο όνομα και φήμη από την οργάνωση στο παράδειγμα και τα αποτελέσματα θα είναι θεαματικά. Το δεύτερο παράδειγμα, προέρχεται καθαρά από το χώρο του προσφυγικού και από την Ύπατη Αρμοστεία<sup>6</sup> για του πρόσφυγες όπου παρατηρείται επανειλημμένες φορές ένα από τα κορυφαία πρόσωπα του Hollywood να συμβάλει στην προώθηση του έργου της οργάνωσης. Τελευταίο παράδειγμα είναι της ActionAid Hellas<sup>7</sup> που έχουν δημοσιευτεί φωτογραφίες και βίντεο με Έλληνες επώνυμους να ταξιδεύουν στο εξωτερικό προς τιμήν της οργάνωσης είτε να ανεβάζουν φωτογραφία του οργανισμού προωθώντας το έργο «ΓΙΝΕ ΑΝΑΔΟΧΟΣ ΠΑΙΔΙΟΥ». Θα ήταν εξαιρετική κίνηση για τον οργανισμό να συνεργαστεί με ένα τέτοιο άτομο για να προωθήσει το πρόγραμμα «HELIOS» του ΔΟΜ ώστε να γίνει γνωστή η ιδέα του προγράμματος και τι ακριβώς προσφέρει στους πρόσφυγες. Ένας μόνο Influencer για αρχή θα ήταν ικανοποιητικός σε συνεργασία με micro-influencer για μικρότερη δαπάνη χρημάτων.

Εν κατακλείδι, οι Influencer είναι άνθρωποι με μεγάλη φήμη και με πολλούς οπαδούς πίσω από το όνομα τους. Είναι η δουλειά τους να παράγουν περιεχόμενο για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και μπορούν να γίνουν πιο προσιτοί ακόμα και από τους μεγαλύτερους σταρ (Meyers, 2017). Γιατί λοιπόν να μην χρησιμοποιηθούν για καλό σκοπό;

### 6.3.9. Gamification – Παιχνιδοποίηση

Στην συνέχεια, η πρόταση για την νέα εξειδικευμένη στρατηγική επικοινωνίας του Δ.Ο.Μ. περιλαμβάνει την ιδέα του gamification. Το gamification ή αλλιώς η παιχνιδοποίηση αποτελεί ένα από τα ανερχόμενα μοντέλα επικοινωνίας που σιγά σιγά

<sup>5</sup> [https://www.instagram.com/p/CIDiuhXLXoQ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CIDiuhXLXoQ/?utm_source=ig_web_copy_link)

<sup>6</sup> [https://www.instagram.com/p/CKoMge-MzT/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CKoMge-MzT/?utm_source=ig_web_copy_link)

<sup>7</sup> [https://www.instagram.com/p/BvhGjR3FjVJ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BvhGjR3FjVJ/?utm_source=ig_web_copy_link)

αρχίζει να εμφανίζεται όλο και περισσότερο σαν κεντρικός ρόλος στις πολιτικές επικοινωνίας (Freudmann & Bakamitsos, 2014). Η παιγνιδοποίηση γίνεται ολοένα και πιο ελκυστικό εργαλείο στην κατηγορία των δημοσίων σχέσεων όχι μόνο για κοινωνικούς σκοπούς αλλά και για βιομηχανικούς. Από την μία το παιχνίδι χρησιμοποιείται για να προωθήσει την αγορά ενός προϊόντος όταν βασίζεται σε επιχειρηματικούς σκοπούς, από την άλλη βασίζεται σε αλλαγή συμπεριφοράς σε κοινωνικά επίπεδα (Thorpe & Roper, 2019). Είναι ένα ζήτημα που έχει κεντρίσει αρκετά το ενδιαφέρον τόσο στον επιχειρηματικό τύπο όσο και σε ακαδημαϊκό επίπεδο. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, είναι αλήθεια πως η παιγνιδοποίηση, εάν χτιστεί σωστά και προωθηθεί, μπορεί να δώσει μοναδικές λύσεις σε επικοινωνιακά προβλήματα των Μ.Κ.Ο.. Μπορεί να δημιουργηθεί ένα παιχνίδι γύρω από ένα σύνολο συμπεριφορών προκειμένου να κυκλώσει όλες τις απόψεις. Τα παιχνίδια μπορούν να βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό οργανισμούς σαν τον Δ.Ο.Μ. που προωθούν μηνύματα καθώς δημιουργούνται εμπειρίες εντός ενός παιχνιδιού και δίνουν αξία σχετικά με ένα γεγονός (Freudmann & Bakamitsos, 2014).

Στην συνέχεια, λόγω των πολλών τεχνολογικών εξελίξεων οι χρήστες των παιγνιδίων μπορούν να απολαμβάνουν το παιχνίδι μέσα από διάφορες πλατφόρμες όπως είναι τα κινητά, οι υπολογιστές αλλά να αλληλεπιδρούν και μαζί με άλλους. Εκτός από ειδικές εφαρμογές που μπορούν να στηθούν, δίνεται η ευκαιρία να παίξουν και μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην περίπτωση του Διεθνούς Οργανισμού Μετανάστευσης, η στρατηγική της παιγνιδοποίησης θα χρησιμοποιηθεί για να μπορεί ο Έλληνας πολίτης να μπαίνει στην θέση του πρόσφυγα. Με βάση την βιβλιογραφία, τα παιχνίδια μπορούν να παρακινήσουν σε βάθος χρόνου αλλαγές στην συμπεριφορά των παικτών και γιατί όχι να γίνουν και αλλαγές στον τρόπο ζωής τους. Για παράδειγμα, ένα από τα πιο επιτυχημένα παιχνίδια βοηθούσε τους παικτές να επιβιώσουν μέσα σε μια κοινωνία με περιορισμένο budget για ένα μήνα παρομοιάζοντάς τους με οικογένειες που ζουν στα όρια της φτώχειας. Ολοκληρώνοντας αυτό το παιχνίδι ένας παίχτης οδηγείται σε αλλαγή της συμπεριφοράς του καθώς έβγαινε αλώβητος από αυτή την διαδικασία αλλά έμπαινε στην θέση ενός ανθρώπου με πολύ χαμηλούς πόρους επιβίωσης (Freudmann & Bakamitsos, 2014).

Είναι γεγονός πως οποιοδήποτε μήνυμα μπορεί να γίνει πιο ενθουσιώδες όταν παρουσιάζεται μέσα από την διαδικασία ενός παιχνιδιού. Τα παιχνίδια έχει αναδειχθεί

πως λειτουργούν διεγερτικά και μπορούν να έχουν ως αποτέλεσμα τους ένα θετικό αποτέλεσμα στον χρήστες. Το gamification, λοιπόν, μπορεί να λειτουργήσει ως επικοινωνιακό μέσο για μια Μ.Κ.Ο. με μεγάλη επιτυχία (Freudmann & Bakamitsos, 2014).

Πέραν όμως της βιβλιογραφίας, θετικά ανταποκρίθηκαν και οι συμμετέχοντες στις ομάδες εστίασης. Αυτό που πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα, σύμφωνα με αυτούς, είναι το παιχνίδι να μην ξεφεύγει από τα όρια της λογικής και του σεβασμού απέναντι στους πρόσφυγες και μετανάστες. Είναι ένα θέμα που πρέπει να διαχειριστεί με απόλυτο σεβασμό και ευαισθησία καθώς αποτελούν κοινό πονεμένο τόσο σωματικά όσο και ψυχικά και πρέπει να αντιμετωπιστούν κατάλληλα.

Κλείνοντας, η ιδέα που προωθείται είναι ένα παιχνίδι που ο παίκτης θα χρειάζεται να μπαίνει στην θέση του πρόσφυγα ή μετανάστη και θα βλέπει από άλλη ματιά τους λόγους και τις συνθήκες που οι άνθρωποι αυτοί αναγκάζονται να εγκαταλείψουν την πατρίδα τους. Ωστόσο, το gamification δεν πρέπει να παρουσιαστεί ως ένα διαφημιστικό εργαλείο του οργανισμού, αλλά ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ που το ακολουθεί ένα ρυθμιστικό φάσμα αρχών. Επομένως, τα παιχνίδια πρέπει να αντιμετωπίζονται ως μια βιωματική κατάσταση από τους χρήστες, πρέπει στην ουσία να σχετίζονται με ψυχολογικά αποτελέσματα και όχι με λειτουργικές και σχεδιαστικές διαδικασίες (Huotari & Hamari, 2017). Τέλος, οι ερωτηθέντες στις ομάδες εστίασης ανταποκρίθηκαν θετικά στο να παίζουν ένα παιχνίδι για καλό σκοπό, προκειμένου να συγκεντρωθούν χρήματα με έναν από τους συμμετέχοντες να προτείνει παιχνίδι όπως του ΟΠΑΠ για καλό σκοπό.

### **6.3.10. Εσωτερική Οργάνωση Δ.Ο.Μ.**

Προχωρώντας προς το τέλος των προτάσεων της νέας στοχευμένης επικοινωνιακής πολιτικής δεν θα μπορούσε να παραληφθεί το θέμα της εσωτερικής επικοινωνίας και οργάνωσης καθώς όλα ξεκινούν από εκεί. Οι εταιρείες και οι οργανισμοί αναγκάζονται συνεχώς να βελτιώνουν την απόδοσή τους για να προλαβαίνουν και τις εξελίξεις της καθημερινότητας. Προτείνεται, λοιπόν, να δημιουργηθεί ένα αυτόνομο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας στον οργανισμό το οποίο να συνεργάζεται με το τμήμα μέσων και επικοινωνίας που αναφέρεται στον διεθνή ιστότοπο του Δ.Ο.Μ. και

με την αρμόδια ομάδα που έχει συσταθεί για θέματα επικοινωνίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι δημόσιες σχέσεις και η διαχείριση την επικοινωνίας αποτελούν ένα υπερπολύτιμο κομμάτι για τους οργανισμούς. Πρέπει να στηθεί ένα ενιαίο και ολοκληρωμένο τμήμα δημοσίων σχέσεων, το οποίο φυσικά πρέπει να αναφέρεται καθημερινά σε ανώτερα διευθυντικά όργανα. Φυσικά και εντός τμήματος θα πρέπει να υπάρχει ένα άτομο που θα αναλάβει την θέση του manager, και λόγω ανθρωπίνων δικαιωμάτων και ισότητας των φύλων θα υπάρχουν ίσες ευκαιρίες για άνδρες και γυναίκες. Το τμήμα οφείλει να έχει οργανόγραμμα και ένα συμμετρικό σύστημα επικοινωνίας στο εσωτερικό της οργάνωσης. Ένα ακόμα πλεονέκτημα της δημιουργία ενός τέτοιου τμήματος είναι η διευκόλυνση του διαλόγου μεταξύ του οργανισμού και των συνεργατών του. Φυσικά το τμήμα για να λειτουργεί άριστα χρειάζεται να έχει εξαιρετική επικοινωνία με τα υπόλοιπα τμήματα του οργανισμού για να προβάλλεται μια έγκυρη είδηση. Στην συνέχεια, για να είναι ένα τμήμα επικοινωνίας επιτυχημένο θα πρέπει να λειτουργεί ως «τα μάτια και τα αυτιά του οργανισμού». Η ακρόαση παίζει έναν από τους σημαντικότερους ρόλους για μια σωστά ανεπτυγμένη επικοινωνία ενός οργανισμού. (Vercic, 2016).

Επίσης, στο τμήμα επικοινωνίας πρέπει να συμπεριληφθεί και το κομμάτι της διαχείρισης κρίσεων. Οι υπεύθυνοι επικοινωνίας κρίσης οφείλουν να συνεργαστούν με τα κατάλληλα κανάλια των Μ.Μ.Ε. και ψηφιακών μέσων για την διάδοση των σωστών μηνυμάτων. Πρέπει να βρεθούν οι σωστοί δίαυλοι πρόσβασης επικοινωνίας για την διάδοση αυτών των μηνυμάτων και αυτό εξαρτάται από τον υπεύθυνο διαχείρισης κρίσεων (Ndlela, 2019). Για τον λόγο αυτό, η δημιουργία ομάδας υποστήριξης επικοινωνίας για κρίσεις είναι ένα απαραίτητο κομμάτι σε κάθε οργανισμό στο οργανωτικό του κομμάτι. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αλλάξουν την κατεύθυνση που έχει μια κρίση καθώς ο ρόλος τους στην κοινωνία είναι ζωτικής σημασίας (Brataas, 2018).

Πολύ σημαντικός παράγοντας για την εικόνα μιας οργάνωσης είναι κατά πόσο συμβάλλει στην κοινωνική συνοχή. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η εικόνα του οργανισμού είναι ο καθρέφτης του μεταναστευτικού. Έτσι, η συνοχή της ομάδας γίνεται πιο δυνατή κάθε φορά που τα θέματα μοιράζονται μεταξύ των ατόμων στα τμήματα. Οι ομάδες αυτές λειτουργούν και παίρνουν τα εύσημα όταν συνεργάζονται διατμηματικά (Fonseca, Lukosch & Brazier, 2018).

Στο κομμάτι του προσωπικού, καλό θα ήταν να ορίζεται ένας διαχειριστής για ένα έργο καθώς αυτό δεν μπορούν να το έχουν όλοι. Ο Δ.Ο.Μ. είναι ένας από τους οργανισμούς που μπορεί να διαθέσει χρήματα (Hart, Greenfield, MacLaughlin & Geier, 2010).

Μια διαφορετική λύση για το κομμάτι του προσωπικού είναι η συνεργασία με ελεύθερους επαγγελματίες στον τομέα της επικοινωνίας που μπορούν να απογειώσουν την οργάνωση της επικοινωνίας. Η σωστή επικοινωνία για Μ.Κ.Ο. σχετίζεται με την οργάνωση της κοινότητας, και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο με την εσωτερική συζήτηση (Miller, 2010).

Η πραγματικότητα βασίζεται στο γεγονός πως η εξωτερική θεσμική επικοινωνία έχει άμεση επαφή με την εσωτερική επικοινωνία διότι μεγάλο μέρος της επικοινωνίας του οργανισμού προέρχεται από τους ίδιους τους υπαλλήλους (Gara et al., 2020).

### **6.3.11. Διαφάνεια Οργανισμού**

Πολύ χαρακτηριστική ήταν η αντίδραση των συμμετεχόντων στις ομάδες εστίασης όταν αναφέρθηκαν στην διαφάνεια των μη Κυβερνητικών Οργανώσεων. Πρέπει λοιπόν να βελτιωθεί αρκετά ο οργανισμός που μελετάται στο κομμάτι αυτό για να μην δημιουργεί κακή εικόνα στο κοινό. Η διαφάνεια είναι η εξωτερίκευση των εσωτερικών πληροφοριών για παρακολούθηση των επιδόσεων του οργανισμού (Ruijter et al., 2020). Η διαφάνεια σχετίζεται με την εμπιστοσύνη και λειτουργεί ως καταλύτης στην σωστή οικοδόμηση των σχέσεων ενός οργανισμού. Η εμπιστοσύνη μειώνει την αβεβαιότητα και δημιουργεί μια αξιόπιστη εικόνα για την οργάνωση. Η διαφάνεια είναι μεταφορικά ο δείκτης υγείας για κάθε υπηρεσία (Auger, 2014). Η έλλειψη εμπιστοσύνης, που είναι κομμάτι της διαφάνειας, θα μπορούσε να οδηγήσει σε συγκρούσεις. Η ακεραιότητα ενός οργανισμού συνδέεται με την δικαιοσύνη και με την διαχείριση των υπηρεσιών και των μελών του (Holtzhausen, 2014).

Επιπροσθέτως, οι διαφανείς πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν τα στελέχη τους να ελέγχουν όσα ακούγονται για τον οργανισμό στην κοινωνία αποφεύγοντας διάφορες κυρώσεις. Η σταθερή διαφάνεια ενός οργανισμού μπορεί να συνδεθεί άμεσα με την αποδοτικότητα και την καινοτομία των υπηρεσιών τους (Zhong, 2018).

### **6.3.12. Διαφήμιση στα Παραδοσιακά Μέσα**

Στην νέα στρατηγική επικοινωνίας δεν θα πρέπει να παραλειφθούν τελείως τα παραδοσιακά μέσα καθώς ένα μικρό κομμάτι συμμετεχόντων στην έρευνα επιλέγουν τα παραδοσιακά μέσα για να ενημερωθούν. Σύμφωνα ακόμα και με τη βιβλιογραφία δεν προτείνεται να περιθωριοποιούνται τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (Miller, 2010). Φυσικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν αντικαταστήσει τελείως τα παραδοσιακά μέσα (Obijiofor, 2015). Είναι ακόμα δυνατό να δημοσιεύονται ιστορίες σε μορφή ηχογραφημένου ή οπτικοακουστικού υλικού στους ραδιοφωνικούς σταθμούς, σε τηλεοπτικές εκπομπές ακόμα και συνεντεύξεις σε εφημερίδες (Lipschultz, 2017). Οι ραδιοφωνικές εκπομπές, κυρίως, μπορούν να βοηθήσουν αποτελεσματικά τον οργανισμό καθώς προτείνονται σαν αποδοτική λύση επικοινωνίας και από το εγχειρίδιο του ίδιου του οργανισμού στον διεθνή ιστότοπο.

Η χρήση των παραδοσιακών μέσων γίνεται διότι η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών είναι αρκετά περιορισμένα σε πολλά μέρη του κόσμου όπως και στην Ελλάδα. Διότι επικρατεί στην κοινωνία πολιτών ακόμα το «ψηφιακό χάσμα» το οποίο δεν επιτρέπει σε κανέναν οργανισμό να περιοριστεί στην επικοινωνία του αποκλειστικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Obijiofor, 2015).

### **6.3.13. Συνεργασία με Ιδιωτικό Τομέα ή Stakeholders**

Έχοντας ολοκληρώσει την πρόταση με τα παραδοσιακά μέσα, σειρά έχει η πρόταση στρατηγικής για την επικοινωνία του οργανισμού με τον ιδιωτικό τομέα αλλά και τους δημόσιους φορείς. Όπως είχε δηλώσει και ο Adam Smith η δυναμική αλληλεπίδραση που δημιουργείται από την συνεργασία του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα οδηγεί σε μια διαδικασία ανάπτυξης (Holthzhausen, 2014).

Πολλές εμπορικές εταιρείες έχουν επιλέξει να επικοινωνούν με τους υποστηρικτές τους υποστηρίζοντας κοινωνικά ή πολιτικά ζητήματα. Όπως για παράδειγμα, η Airbnb πήρε την πρωτοβουλία να στεγάσει πρόσφυγα που είχε προσβληθεί από τον τότε Πρόεδρο της Αμερικής Donald Trump. Επίσης, ομάδα υπεράσπισης λεσβιών, τρανσέξουαλ κ.λ.π. είχε δημιουργήσει μια εκστρατεία για την ισότητα του γάμου με ένα κόκκινο λογότυπο. Η Red Bull για να υποστηρίξει αυτή την εκστρατεία, συνδέθηκε με το



λογότυπο της κόκκινης ισότητας γάμου το οποίο και τοποθέτησε και στο δικό της λογότυπο (Comeforo, 2017). Ένα ακόμα παράδειγμα, δίνεται και από την Coca Cola η οποία στο περιτύλιγμα του μπουκαλιού της έχει τοποθετήσει το λογότυπο της οργάνωσης «HOPE GENESIS». Η διαδικασία αυτή για το Δ.Ο.Μ. θα είναι πρόκληση λόγω της μη αποδοχής του θέματος από το κοινό. Στον αντίποδα, θα μπορούσε να λειτουργήσει θετικά για την αλλαγή στάσης των Ελλήνων για το μεταναστευτικό.

Κλείνοντας, ο Δ.Ο.Μ. λόγω της συνεργασίας με το Αρμόδιο Υπουργείο Μεταναστευτικής Πολιτικής θα μπορούσε να ζητήσει προώθηση του προγράμματος HELIOS, ένα πρόγραμμα που τρέχει αυτή την περίοδο με ευρωπαϊκά κονδύλια.

## Συμπεράσματα

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα είναι πως η στάση των Ελλήνων απέναντι στους πρόσφυγες – μετανάστες δυστυχώς είναι αρκετά προκατειλημμένη. Από το δεύτερο εξάμηνο του 2015, ξεκίνησε η μαζική φυγή ανθρώπων από την Ανατολή ώστε να βρουν μια ασφαλέστερη γη. Έτσι, ξεκίνησε το αίσθημα της προκατάληψης απέναντι στους πρόσφυγες στην Ελλάδα αλλά και σε πολλά μέρη της Ευρώπης (Horsti, 2019). Οι μετανάστες θεωρήθηκαν αχάριστοι για την ελληνική φιλοξενία και γενναιοδωρία που τους είχαν προσφέρει αρκετοί παράγοντες που εργάστηκαν ως μοχλός της μεταναστευτικής κρίσης (Lafazani, 2018).

Η τεράστια εισροή μεταναστών στην Ευρώπη δημιούργησε δύο μέτωπα. Το πρώτο ήταν ένα τεράστιο κύμα αλληλεγγύης και το δεύτερο κύμα εξέφραζε την εχθρότητα και το μίσος απέναντι στους πρόσφυγες. Πολλοί εξέφρασαν φόβο με την έλευσή τους στην ηπειρωτική χώρα και άλλοι δυσaréσκεια. Το συμπέρασμα όμως είναι πως οι άνθρωποι αυτοί πήραν την απόφαση να μετακινηθούν ακούσια λόγω εξαναγκασμού τους από κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές συγκρούσεις που επικρατούσαν στην πατρίδα τους (Koos & Seibel, 2019).

Μέσα από την βιβλιογραφία, προέκυψε το συμπέρασμα πως λόγω την οικονομικής και κοινωνικής κρίσης που επικρατούσε στην Ελλάδα, ο ερχομός των μεταναστών για μεγάλο ποσοστό ανθρώπων ήταν απειλή. Η θεωρία της οικονομικής απειλής δηλώνει πως οι άνθρωποι δημιουργούσαν το αίσθημα του ανταγωνισμού και οδηγούνταν σε αρνητική στάση απέναντί τους. Έτσι, συμπεραίνεται πως η οικονομική κατάσταση μιας χώρας λειτουργεί ως μοχλός που επηρεάζει την ιδέα που έχουν οι άνθρωποι απέναντι σε μια μερίδα ανθρώπων που είναι διαφορετικοί από αυτούς. Με λίγα λόγια δημιουργείται το αίσθημα της ανταγωνιστικότητας. Οι αντι-μεταναστευτικές στάσεις αναπτύσσονται σε χώρες που η οικονομία είναι υποβαθμισμένη. Πολλοί ήταν εκείνοι που θεωρούσαν τους μετανάστες ως βάρος για τον κρατικό προϋπολογισμό κάτι που εξελίσσεται σε απειλή προς τον Έλληνα σε περίοδο οικονομικής κρίσης (Koos & Seibel, 2019).

Σε όλη αυτή την κατάσταση δεν θα μπορούσαν να λείπουν οι μη Κυβερνητικές Οργανώσεις που παίζουν ιδιαίτερο ρόλο σε περιόδους ανθρωπιστικών κρίσεων. Οι Μ.Κ.Ο. μπορούν να παίξουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην ευαισθητοποίηση του κοινού

αλλά και στην προσέλκυση νέων ενδιαφερόμενων προσώπων. Οι Μ.Κ.Ο. έχουν συσχετιστεί με την κοινωνική αλλαγή και μπορούν να συμβάλλουν τα μέγιστα σε αυτήν (Yan et al., 2018).

Από την άλλη, υπάρχει αρνητική γνώμη του κοινού απέναντι σε ανθρωπιστικούς οργανισμούς με το χαρακτηριστικό των μη κερδοφόρων οργανισμών. Αυτό το συμπέρασμα προήλθε από τις απαντήσεις που δόθηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας αυτής της εργασίας από τους συμμετέχοντες. Θεωρούν πως αποκρύπτουν οικονομικά στοιχεία σε βάρος της κοινωνίας για κατασκευή καλής εικόνας.

Οι μη Κυβερνητικές Οργανώσεις χρειάζονται μια καλή εικόνα προς την κοινωνία λόγω επιδίωξης οικονομικής υποστήριξης. Οι Μ.Κ.Ο. πρέπει να διασφαλίσουν αυτή την εικόνα προστατεύοντας τα ενδιαφερόμενα μέλη τους, παρέχοντας καλύτερες υπηρεσίες, προωθώντας την διαφάνεια του οργανισμού (Hotltzhausen, 2014).

Μέσα από την έρευνα προκύπτει το συμπέρασμα πως τα τεχνολογικά μέσα επικοινωνίας μπορούν να ωφελήσουν την κατάσταση και να είναι αρωγοί στην αλλαγή στάσης. Έτσι, μπορεί κανείς να συμπεράνει πως ο Διεθνής Οργανισμός Μετανάστευσης, που έχει επιλεγεί ως η οργάνωση που θα προωθήσει το νέο πρόγραμμα, σε συνδυασμό με την τεχνολογία μπορούν να συνδράμουν αποφασιστικά για το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ο οργανισμός μπορεί να χρησιμοποιήσει μια σειρά από εργαλεία ώστε να διαχειριστεί την κατάσταση (Elizabeth Bloodgood & Tremblay-Boire, 2016), διότι τα μέσα επικοινωνίας λειτουργούν ως βασικοί πυλώνες για να έρθουν εις πέρας κοινωνικές αποστολές και κοινωνικές αλλαγές (Raman, 2016).

Επομένως, στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι να στήσει μια επιμέρους επικοινωνιακή στρατηγική στον Διεθνή Οργανισμό Μετανάστευσης με επίκεντρο το ελληνικό κοινό προκειμένου να του αλλάξει γνώμη πάνω στα θέματα των προσφύγων και μεταναστών.

Έπειτα από την οργάνωση των προγραμματισμένων, για την ολοκλήρωση της έρευνας, ομάδων εστίασης προέκυψε το συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων διαθέτουν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωση. Σε ερώτηση που τους τέθηκε απάντησαν πως επιλέγουν το διαδίκτυο για την καθημερινή τους ενημέρωση και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι βγήκε το συμπέρασμα

πως ο κόσμος είναι κορεσμένος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κινούνται μέσα σε αυτά με ταχύτατους ρυθμούς που μπορεί να ζαλίσουν (Timke, 2017).

Για τον λόγο αυτό, παραχωρήθηκε μια σειρά από νέες στρατηγικές επικοινωνίας για τον οργανισμό προκειμένου να αξιοποιηθούν με τρόπο που να επιφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Έχοντας υπόψη όλα τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την διαδικασία συλλογής ευρημάτων βγήκαν τα σωστά συμπεράσματα για το ποιες μεθόδους πρέπει να ακολουθήσουν.

Η έλλειψη διαφάνειας ήταν καθοριστικός παράγοντας για την μη αξιοπιστία του κοινού των μη Κυβερνητικών Οργανώσεων. Επομένως, προτάθηκε σύσταση ελέγχου για την διαφάνεια των διαδικασιών αλλά και τους λόγους που πρέπει να διασφαλιστεί η διαφάνεια στον οργανισμό.

Στην συνέχεια, φανερώθηκε μέσα από την έρευνα πως η χρήση νέων μορφών επικοινωνίας και οργάνωσης των social media όπως η χρήση μαζικών hashtags και η συνεργασία με άτομα επηρεαστές αποτελούν ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα για μια στρατηγική επικοινωνίας. Έχοντας κάνει μια ανάλυση και κριτική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού που μελετάται, παρατηρήθηκε πως η χρήση των παραπάνω στοιχείων δεν υπήρχε.

Από την κριτική των social media της οργάνωσης παρατηρήθηκε πως δεν υπήρχε τμήμα επικοινωνίας που να οργανώνει τον τομέα αυτό. Από την απουσία τέτοιου τμήματος βγήκε το συμπέρασμα πως το περιεχόμενο και το στήσιμο των λογαριασμών της οργάνωσης ήταν χωρίς δομή. Υπήρχε μια αναρχία στη γραφή και περιγραφή των δημοσιεύσεων πράγμα που δημιουργεί σύγχυση στον υποστηρικτή του.

Αυτό που δημιουργεί μεγάλη εντύπωση είναι η αποστασιοποίηση του οργανισμού από την διαδικασία της σύμπλεξης με το κοινό. Ο οργανισμός δεν αναμιγνύεται σε καμία συζήτηση, και δεν θέτει τον εαυτό του σε αλληλεπίδραση με το κοινό.

Αυτό δημιουργεί μεγάλες αμφιβολίες για την στελέχωση του οργανισμού. Για τον λόγο αυτό προτείνεται αύξηση της αλληλεπίδρασης που μέσα από την βιβλιογραφία προκύπτει πως βοηθά οργανισμούς να προωθηθούν και να βελτιώσουν την φήμη τους στην κοινωνία.

Επίσης, παρατηρείται πως η χρήση των παραδοσιακών μέσων τείνει σιγά σιγά να εξαφανιστεί καθώς ένα πολύ μικρό ποσοστό αναφέρει στην διαδικασία της έρευνας πως επιλέγει αυτή την μέθοδο επικοινωνίας. Έτσι βγαίνει το συμπέρασμα πως ο οργανισμός πρέπει να επικεντρωθεί στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να δώσει προτεραιότητα στην ενημέρωση του Έλληνα πολίτη.

Εν κατακλείδι, ο Διεθνής Οργανισμός Μετανάστευσης είναι ένας από τους μεγαλύτερους οργανισμούς μετανάστευσης τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό που παρατηρείται είναι η μικρή σύμπλεξη του κοινού σε αναλογία με τους ακόλουθους. Κάτι που φαίνεται λογικό όταν και στο κομμάτι της αλληλεπίδρασης ο οργανισμός βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα.

## Περιορισμοί Έρευνας και Προτάσεις Μελλοντικών Κατευθύνσεων

Όπως σε όλες τις έρευνες έτσι και στην συγκεκριμένη υπήρξαν διάφοροι περιορισμοί στην διαδικασία ολοκλήρωσής της. Οι περιορισμοί υπήρχαν κυρίως στην μεθοδολογία έρευνας διότι η περίοδος που διεξήχθη ήταν εν καιρώ πανδημίας και σκληρού «lockdown» για την χώρα.

Ο πρώτος περιορισμός προέκυψε στην αδυναμία συνάντησης και σύναψης διαλόγου με ένα από τα μέλη του Διεθνούς Οργανισμού Μετανάστευσης. Ένα γεγονός που φυσικά μπορεί να συνδυαστεί και με την περίοδο της καραντίνας καθώς μεγάλο μέρος του πληθυσμού έκανε χρήση της εξ' αποστάσεως εργασίας. Η αποτυχία διοργάνωσης προσωπικής συνέντευξης περιόρισε την έρευνα όσον αφορά το κομμάτι της ήδη υπάρχουσας επικοινωνιακής πολιτικής που ακολουθεί ο οργανισμός. Είναι γεγονός πως στην εργασία προτείνεται μια νέα στοχευμένη επικοινωνιακή πολιτική χωρίς να είναι απολύτως γνωστή η πολιτική επικοινωνίας που ακολουθείται από τον οργανισμό. Αυτό δημιούργησε περιορισμούς ως προς το πρόγραμμα της νέας στρατηγικής καθώς περιορίστηκε σε ένα βασικό μέρος στρατηγικών χωρίς να μπορεί να διεισδύσει περαιτέρω στην οργάνωση.

Επόμενος περιορισμός παρατηρήθηκε στην διαδικασία οργάνωσης των ομάδων εστίασης. Εξαιτίας της περιόδου του σκληρού «lockdown» δεν υπήρχε μεγάλη διάθεση συμμετοχής του κόσμου στην διαδικασία των συνεντεύξεων. Παρότι, οι συνεντεύξεις θα εκτελούνταν διαδικτυακά οι απαντήσεις από τους υποψηφίους ήταν αρνητικές. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ακολουθήθηκε και ο περιορισμός των διά ζώσης συναντήσεων. Δυστυχώς η απαγόρευση κυκλοφορίας με ελεγχόμενα μηνύματα, η απαγόρευση συνύπαρξης ατόμων σε εξωτερικό χώρο και το κλείσιμο της εστίασης ήταν τα βασικά προβλήματα για τις διά ζώσης συναντήσεις. Έτσι, η επιλογή των ατόμων για τα focus groups ήταν περιορισμένη και λόγω χρονικού περιθωρίου διοργανώθηκαν δύο αντί για τρία που είχαν αρχικά σχεδιαστεί. Επίσης, δυσκολία παρουσιάστηκε και στον προγραμματισμό της ώρας και της ημέρας των ομάδων διότι συμμετείχαν και άτομα εκτός Ελλάδας, με διαφορά ώρας και δυσκολίες λόγω σύνδεσης στο διαδίκτυο. Τέλος, περιορισμός υπήρχε και στην πλατφόρμα που θα χρησιμοποιούσαν οι ομάδες εστίασης λόγω υπερφόρτωσης των πλατφορμών από την τηλεκπαίδευση των παιδιών και φοιτητών αλλά και της τηλεργασίας.

Τέλος, στην ανάπτυξη των προτάσεων της νέας στρατηγικής περιορίστηκε αρκετά η πλατφόρμα του Twitter καθώς οι ερωτηθέντες των ερωτηματολογίων και των ομάδων εστίασης δεν το αναφέρουν στην κορυφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ζήτημα για περαιτέρω έρευνα μπορεί να γίνει διότι λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της ήδη υπάρχουσας έρευνας αλλά και τον μικρό αριθμό συμμετεχόντων στις ομάδες εστίασης, η έρευνα μπορεί να θεωρηθεί απλά ενδεικτική. Επίσης, θα μπορούσε να γίνει περαιτέρω έρευνα, εφόσον εφαρμοστούν οι νέες προτάσεις στοχευμένης επικοινωνιακής πολιτικής στον Δ.Ο.Μ., πόσο έχει αλλάξει το ποσοστό με αρνητική άποψη για τον μεταναστευτικό πληθυσμό αλλά και εάν έχει αυξηθεί η σύμπλεξη που έχει το κοινό με τον οργανισμό. Εν κατακλείδι, θα μπορούσε να διεξαχθεί έρευνα στην συχνότητα δημοσιεύσεων και στις συχνότερες λέξεις και εκφράσεις που χρησιμοποιεί ο οργανισμός μέσω της γλώσσας Python προκειμένου να προκύψουν δεδομένα και να ερευνηθεί η συναισθηματική ανάλυση του περιεχομένου του οργανισμού.

## Βιβλιογραφία

Al-Deen, H. S. N., & Hendricks, J. (Eds.). (2013). *Social media and strategic communications*. Springer.

Andrade, A. D., & Doolin, B. (2016). Information and communication technology and the social inclusion of refugees. *Mis Quarterly*, 40(2), 405-416.

Andriopoulou, E., Karakitsios, A., & Tsakoglou, P. (2018). Inequality and poverty in Greece: Changes in times of crisis. In *Socioeconomic fragmentation and exclusion in Greece under the crisis* (pp. 23-54). Palgrave Macmillan, Cham.

Auger, G. A. (2014). Trust me, trust me not: An experimental analysis of the effect of transparency on organizations. *Journal of Public Relations Research*, 26(4), 325-343

Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26(3), 199-202.

Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 127-139.

Besharov, D. J., & Lopez, M. H. (Eds.). (2015). *Adjusting to a world in motion: Trends in global migration and migration policy*. Oxford University Press.

Bloodgood, E., & Tremblay-Boire, J. (2017). Does government funding depoliticize non-governmental organizations? Examining evidence from Europe. *European Political Science Review*, 9(3), 401-424.

Brataas, K. (2018). *Crisis Communication: Case Studies and Lessons Learned from International Disasters*. Routledge.

Cabot, H. (2019). Η ευρωπαϊκή προσφυγική κρίση και η ανθρωπιστική υπηκοότητα στην Ελλάδα. *Έθνος*, 84 (5), 747-771.

Carastathis, A., Spathopoulou, A., & Tsilimpounidi, M. (2018). Crisis, what crisis? Immigrants, refugees, and invisible struggles. *Refuge: Canada's Journal on Refugees/Refuge: revue canadienne sur les réfugiés*, 34(1).

Chtouris, S., & Miller, D. S. (2017). Refugee flows and volunteers in the current humanitarian crisis in Greece. *Journal of Applied Security Research*, 12(1), 61-77.

Comeforo, K. (2017). Making sense of Red Bull's marriage equality discourse on Facebook. *Advertising & Society Quarterly*, 18(2).

Consterdine, E. (2017). *Labour's Immigration Policy: The Making of the Migration State*. Springer.



- Crawley, H., & Skleparis, D. (2018). Refugees, migrants, neither, both: Categorical fetishism and the politics of bounding in Europe's 'migration crisis'. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 44(1), 48-64.
- Creswell, J. W., Klassen, A. C., Plano Clark, V. L., & Smith, K. C. (2011). Best practices for mixed methods research in the health sciences. *Bethesda (Maryland): National Institutes of Health*, 2013, 541-545.
- Czymara, C. S., & Schmidt-Catran, A. W. (2017). Refugees unwelcome? Changes in the public acceptance of immigrants and refugees in Germany in the course of Europe's 'immigration crisis'. *European Sociological Review*, 33(6), 735-751.
- DiStaso, M. W., & Brown, B. N. (2015). From owned to earned media: An analysis of corporate efforts about being on Fortune lists. *Communication Research Reports*, 32(3), 191-198.
- Dush, L. (2017). Nonprofit collections of digital personal experience narratives: An exploratory study. *Journal of Business and Technical Communication*, 31(2), 188-221.
- Erlick, E. (2018). Trans youth activism on the internet. *Frontiers: A Journal of Women Studies*, 39(1), 73-92.
- Farhat, J. B., Blanchet, K., Bjertrup, P. J., Veizis, A., Perrin, C., Coulborn, R. M., ... & Cohuet, S. (2018). Syrian refugees in Greece: experience with violence, mental health status, and access to information during the journey and while in Greece. *BMC medicine*, 16(1), 1-12.
- Fingerle, M., & Wink, R. (Eds.). (2019). *Forced Migration and Resilience: Conceptual Issues and Empirical Results*. Springer Nature.
- Fonseca, X., Lukosch, S., & Brazier, F. (2019). Social cohesion revisited: a new definition and how to characterize it. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 32(2), 231-253.
- Freudmann, E. A., & Bakamitsos, Y. (2014). The Role of Gamification in Non-profit Marketing: An Information Processing Account. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 567-572.
- Gilbert, M. A. (2019). Strengthening Your Social Media Marketing with Live Streaming Video. In *Smart Technologies and Innovation for a Sustainable Future* (pp. 357-365). Springer, Cham.
- Gready, P., & Robins, S. (2017). Rethinking civil society and transitional justice: lessons from social movements and 'new' civil society. *The International Journal of Human Rights*, 21(7), 956-975.
- Hart, T., Greenfield, J. M., MacLaughlin, S., & Geier Jr, P. H. (2010). *Internet management for nonprofits: strategies, tools and trade secrets* (Vol. 193). John Wiley & Sons.

- Holtzhausen, L. (2014). Non-profit organizations bridging the communication divide in a complex South Africa. *Public relations review*, 40(2), 286-293.
- Horsti, K. (Ed.). (2019). *The Politics of Public Memories of Forced Migration and Bordering in Europe*. Palgrave Macmillan.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Johnson, J. M. (2018). Social Stories: Digital Storytelling and Social Media. In *Forum Journal* (Vol. 32, No. 1, pp. 39-46). National Trust for Historic Preservation.
- Kaurin, D. (2019). Data protection and digital agency for refugees.
- Kourachanis, N. (2018). Asylum seekers, hotspot approach and anti-social policy responses in Greece (2015–2017). *Journal of International Migration and Integration*, 19(4), 1153-1167.
- Koos, S., & Seibel, V. (2019). Solidarity with refugees across Europe. A comparative analysis of public support for helping forced migrants. *European Societies*, 21(5), 704-728.
- Lafazani, O. (2018). Κρίση and Μετανάστευση in Greece: From illegal migrants to refugees. *Sociology*, 52(3), 619-625.
- Liegel, M., Southerland, J. L., & Baker, K. (2019). Social Media Use Among Nonprofit Organizations in Rural Appalachia. *Journal of Appalachian Health*, 1(2), 44-55.
- Lipschultz, J. H. (2017). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. Taylor & Francis.
- Mathos, M., & Norman, C. (2012). *101 social media tactics for nonprofits: A field guide*. John Wiley & Sons.
- McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85.
- Meyers, C. B. (2017). Social media influencers: A lesson plan for teaching digital advertising media literacy. *Advertising & Society Quarterly*, 18(2)
- Miller, K. L. (2010). *The nonprofit marketing guide: High-impact, low-cost ways to build support for your good cause* (Vol. 10). John Wiley & Sons.
- Montalvo, R. E. (2011). Social media management. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(3), 91-96.
- 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*. Springer.

Ndlela, M. N. (2019). *Crisis Communication: A Stakeholder Approach*. Cham: Palgrave Macmillan.

Obijiofor, L. (2015). *New technologies in developing societies: From theory to practice*. Springer.

Ongenaert, D. (2019). Refugee Organizations' Public Communication: Conceptualizing and Exploring New Avenues for an Underdeveloped Research Subject. *Media and Communication*, 7(2), 195-206.

Pickering, S. (2010). *Women, borders, and violence: Current issues in asylum, forced migration, and trafficking*. Springer Science & Business Media.

Polyzoidis, P. (2009). Nonprofit organizations and human services in Greece: The residual segment of a weak sector. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 20(2), 188.

Poushter, J., & Manevich, D. (2017). Globally, people point to ISIS and climate change as leading security threats. *Pew Research Center*, 1.

Raman, A. (2016). How do social media, mobility, analytics and cloud computing impact nonprofit organizations? A pluralistic study of information and communication technologies in Indian context. *Information Technology for Development*, 22(3), 400-421.

Rathi, D., & Given, L. M. (2017). Non-profit organizations' use of tools and technologies for knowledge management: a comparative study. *Journal of Knowledge Management*.

Reed, A., & Hill, A. (2010, November). "Don't keep it to yourself!": Digital storytelling with South African youth. In *Seminar. net* (Vol. 6, No. 2).

Ruijter, E., Détienne, F., Baker, M., Groff, J., & Meijer, A. J. (2020). The politics of open government data: Understanding organizational responses to pressure for more transparency. *The American Review of Public Administration*, 50(3), 260-274

Saxton, G. D., Niyirora, J., Guo, C., & Waters, R. (2015). # AdvocatingForChange: The strategic use of hashtags in social media advocacy. *Advances in Social Work*, 16(1), 154-169.

Servaes, J. (Ed.). (2007). *Communication for development and social change*. SAGE Publications India.

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (2017). Online focus groups. *Journal of Advertising*, 46(1), 48-60.

Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research*.

- Thorpe, A. S., & Roper, S. (2019). The ethics of gamification in a marketing context. *Journal of business ethics*, 155(2), 597-609.
- Timke, E. (2017). Social Media and Advertising. *Advertising & Society Quarterly*, 18(2).
- Tsartas, P., Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., Despotaki, G., Doumi, M., Sarantakou, E., & Tsilimpokos, K. (2020). Refugees and tourism: a case study from the islands of Chios and Lesbos, Greece. *Current Issues in Tourism*, 23(11), 1311-1327.
- Van Ruler, B., & Dejan, V. (2005). Reflective communication management, future ways for public relations research. *Annals of the International Communication Association*, 29(1), 239-274.
- Vercic, D., & Zerfass, A. (2016). A comparative excellence framework for communication management. *Journal of Communication Management*.
- Weller, A. (2019). Transparency: motivations and challenges. In *Explainable AI: Interpreting, Explaining and Visualizing Deep Learning* (pp. 23-40). Springer, Cham.
- Wike, R., Stokes, B., & Simmons, K. (2016). Europeans fear wave of refugees will mean more terrorism, fewer jobs. *Pew Research Center*, 11, 2016.
- Yan, X., Lin, H., & Clarke, A. (2018). Cross-sector social partnerships for social change: The roles of non-governmental organizations. *Sustainability*, 10(2), 558.
- Young, J. A. (2017). Facebook, Twitter, and blogs: The adoption and utilization of social media in nonprofit human service organizations. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 41(1), 44-57.
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274-291.
- Zhong, R. I. (2018). Transparency and firm innovation. *Journal of Accounting and Economics*, 66(1), 67-93.
- Zwaanswijk, M., & van Dulmen, S. (2014). Advantages of asynchronous online focus groups and face-to-face focus groups as perceived by child, adolescent and adult participants: a survey study. *BMC research notes*, 7(1), 1-7.

## Διαδικτυακοί Τόποι

Mindtools: [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_09.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_09.htm)

(Προσπελάστηκε στις 11/01/2021)

Mindtools: [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm) (Προσπελάστηκε στις 11/01/2021)

Mindtools: [https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR\\_80.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_80.htm) (Προσπελάστηκε στις 11/01/2021)

<https://www.clearpointstrategy.com/18-key-performance-indicators/> (Προσπελάστηκε στις 14/01/2021)

<https://kpi.org/KPI-Basics> (Προσπελάστηκε στις 09/01/2021)

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/smart-goal/> (Προσπελάστηκε στις 08/01/2021)

<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-engagement/> (Προσπελάστηκε στις 10/01/2021)

<https://developgreece.com/influencer-marketing/> (Προσπελάστηκε στις 13/01/2021)

<https://developgreece.com/micro-influencers/> (Προσπελάστηκε στις 13/01/2021)

<https://www.amnesty.gr/blog/20206/vasikes-erotiseis-kai-apantiseis-gia-ta-dikaiomata-prosfygon-metanaston> (Προσπελάστηκε στις 1/2/2021)

<https://www.unhcr.org/gr/12771-prosfygas-i-metanastis.html> (Προσπελάστηκε στις 16/12/2021)

<https://www.statista.com/topics/1559/facebook-marketing/> (Προσπελάστηκε στις 4/2/2021)

<https://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/> (Προσπελάστηκε στις 4/2/21)

<https://support.google.com/youtube/answer/3545195?hl=el> (Προσπελάστηκε στις 4/2/2021)

<https://digitalbang.gr/%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-linkedln/> (Προσπελάστηκε στις 4/2/2021)

<https://www.classy.org/blog/how-to-find-your-next-stellar-nonprofit-board-member-on-linkedln/> (Προσπελάστηκε στις 4/2/2021)

<https://caritas.gr/karitas-einai-ekklisia-2/> (Προσπελάστηκε στις 4/2/2021)

<https://publications.iom.int/books/iom-public-communication-campaign-toolkit>  
(Προσπελάστηκε στις 23/04/2021)

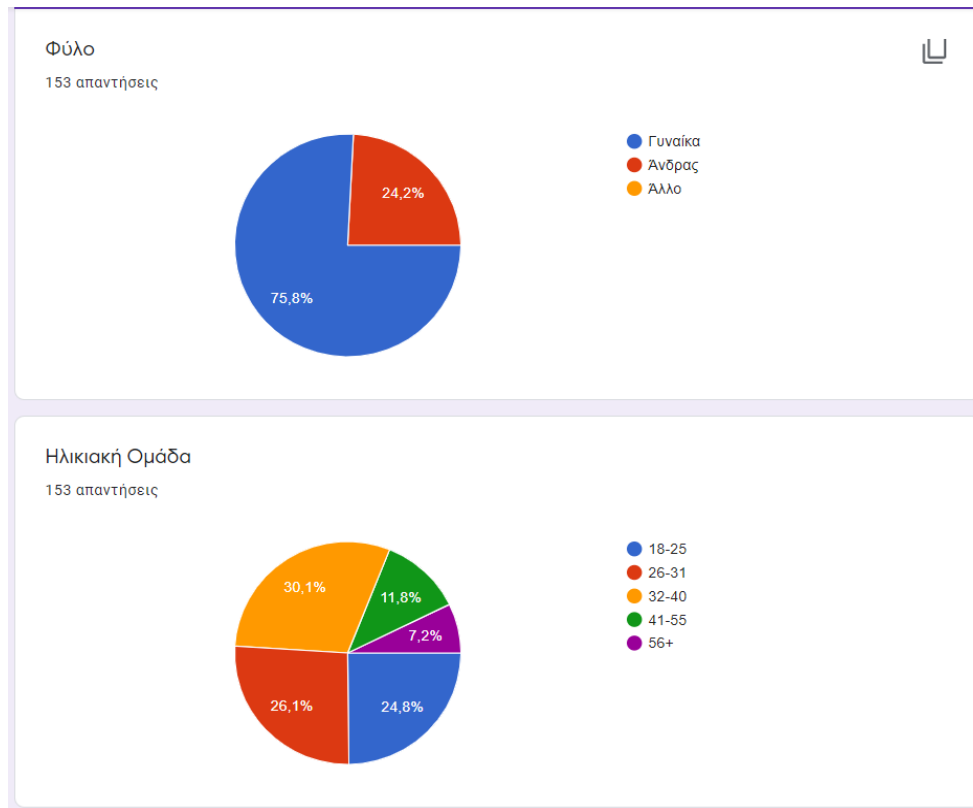
<https://governingbodies.iom.int/system/files/en/council/110/C-110-INF-1%20-%20IOM%20Strategic%20Vision.pdf> (Προσπελάστηκε στις 30/04/2021)

<https://www.unhcr.org/about-us/background/4ec262df9/1951-convention-relating-status-refugees-its-1967-protocol.html> (Προσπελάστηκε στις 03/05/2021)

## Γλωσσάρι Ξενόγλωσσων Ορών

- Ad-hoc.....για συγκεκριμένο σκοπό
- Brand.....μάρκα
- Branding.....επωνυμία
- Budget.....προϋπολογισμός
- Earned Media.....κερδισμένα μέσα
- E-mail.....μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Engagement.....σύμπλεξη, αφοσίωση
- Focus Group.....ομάδα εστίασης
- Gamification.....παιγνιδοποίηση
- Gaming.....παιχνίδι
- Hashtag.....ετικέτα
- Hotspot.....κέντρο, επίκεντρο
- Influencer.....επηρεαστής
- Likes.....μου αρέσει
- Lockdown.....απαγόρευση κυκλοφορίας
- Marketers.....άνθρωποι που ασχολούνται με το μαρκετινγκ
- Mass Media.....μέσα μαζικής ενημέρωσης
- Micro-blogging.....μικρό ιστολόγιο
- Podcast.....διαδικτυακή ραδιοφωνική μετάδοση
- Post.....δημοσίευμα
- Social media.....συλλογικά μέσα
- Stories.....ιστορίες
- Storyteller.....αφηγητής
- Storytelling.....αφήγηση
- Video.....βίντεο

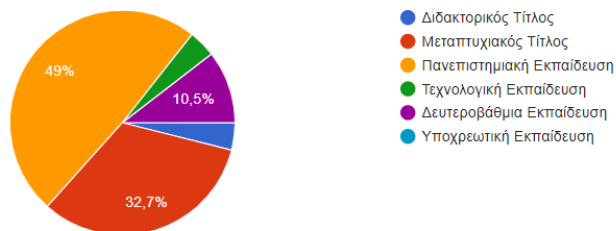
## Παράρτημα Α





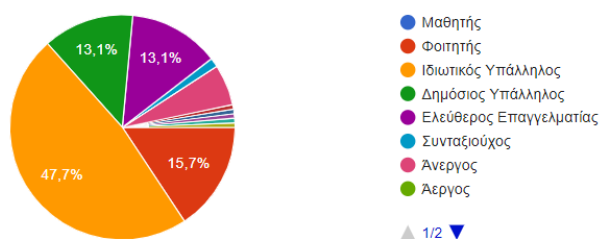
### Εκπαιδευτική Βαθμίδα

153 απαντήσεις

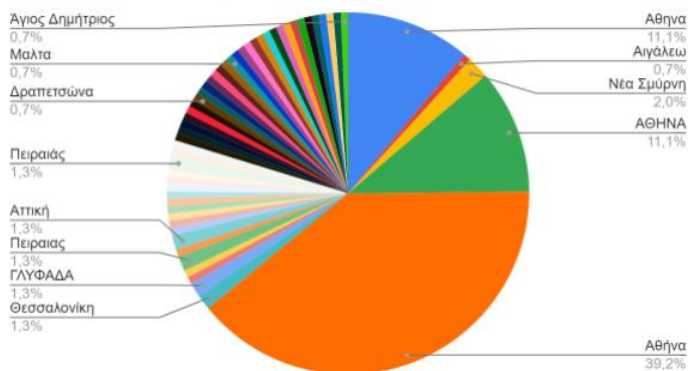


### Επαγγελματική Κατάσταση

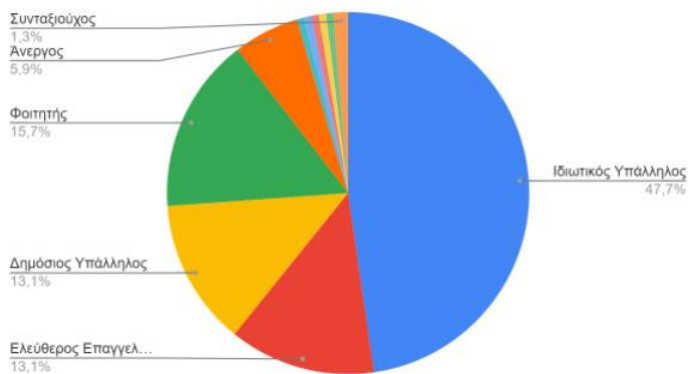
153 απαντήσεις



### Μέτρηση από Τόπος Κατοικίας

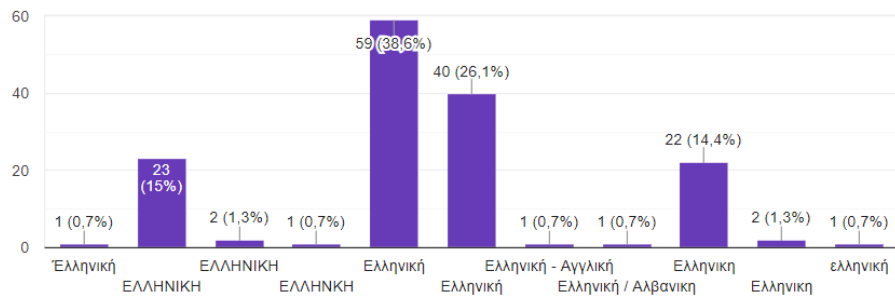


### Μέτρηση από Επαγγελματική Κατάσταση



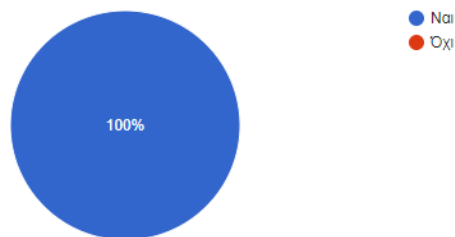
### Υπερηκότητα

153 απαντήσεις



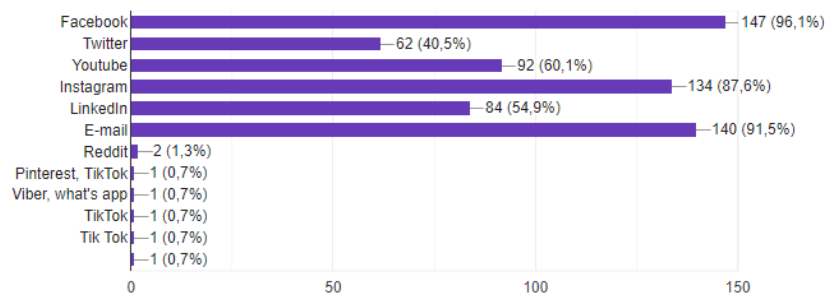
### Διαθέτετε λογαριασμό στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

153 απαντήσεις



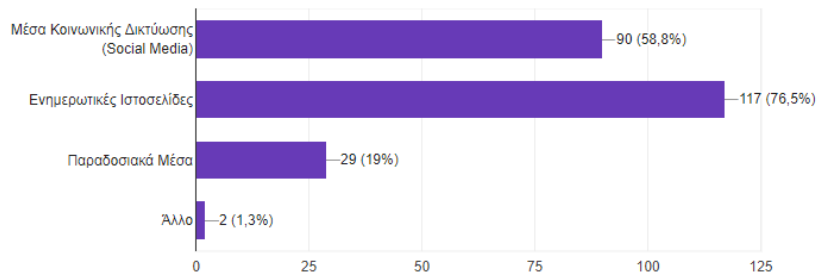
### Αν ναι διαλέξτε μία ή και περισσότερες απαντήσεις

153 απαντήσεις



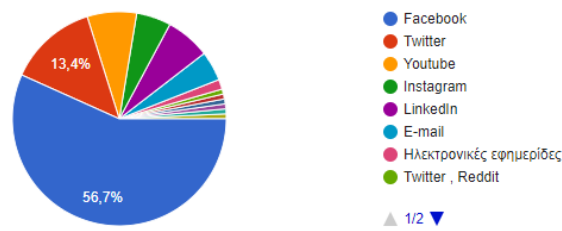
Από που προτιμάτε να ενημερώνεστε;

153 απαντήσεις



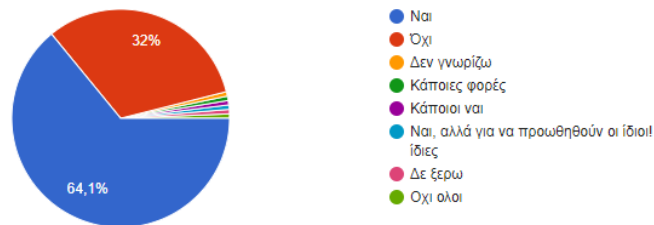
Αν επιλέγετε τα Social Media, από ποια πλατφόρμα ενημερώνεστε κυρίως;

134 απαντήσεις



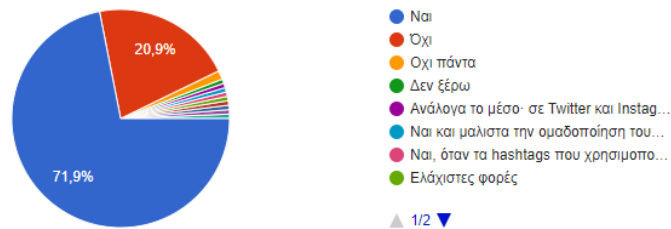
Πιστεύετε πως οι « Influencers » βοηθούν οργανώσεις να προωθούν το έργο τους;

153 απαντήσεις



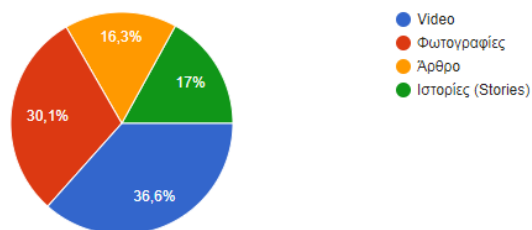
Η χρήση των «Hashtags» ετικετών θεωρείτε πως βοηθούν στην εύρεση ειδήσεων;

153 απαντήσεις



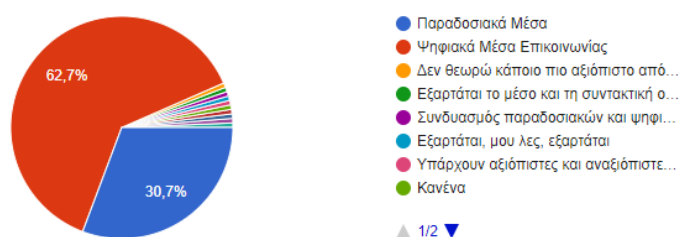
Τι μορφή ειδήσης θεωρείτε πως έχει μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό;

153 απαντήσεις



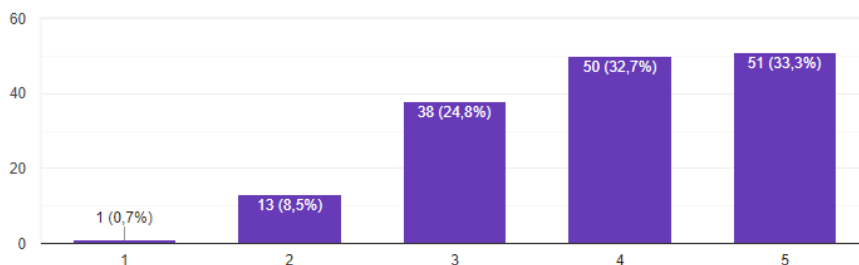
Ποιο μέσον θεωρείτε πιο αξιόπιστο για την ενημέρωση σχετικά με ένα γεγονός;

153 απαντήσεις



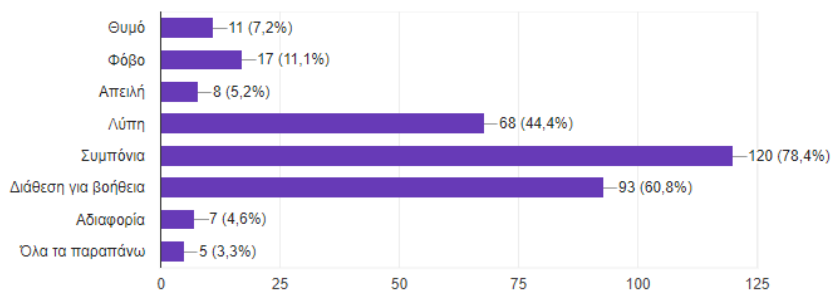
Ποια είναι η εντύπωσή σας για την λέξη πρόσφυγας;

153 απαντήσεις



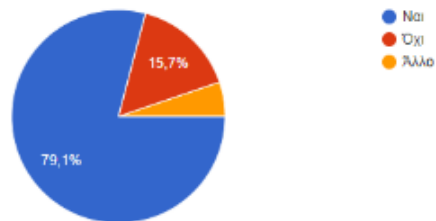
Ποια είναι τα συναισθήματά σας απέναντι στους πρόσφυγες; (Επιλέξτε μία ή περισσότερες απαντήσεις)

153 απαντήσεις



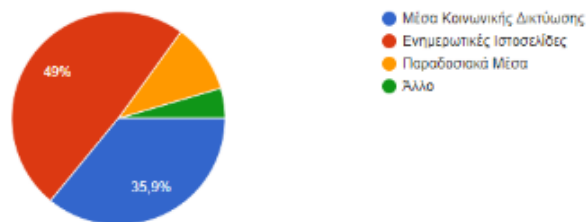
Ενημερώνεστε για θέματα που αφορούν το μεταναστευτικό;

153 απαντήσεις



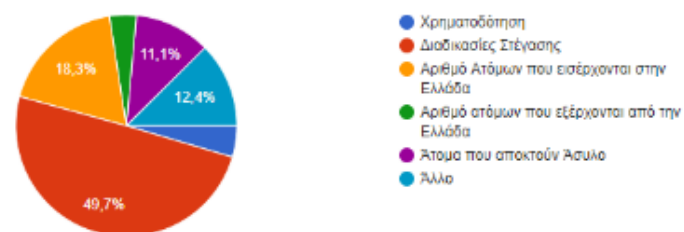
Από ποιο μέσον ενημερώνεστε περισσότερο για αυτό το ζήτημα;

153 απαντήσεις



Όσον αφορά το μεταναστευτικό, τι ειδήσεις θα σας ενδιέφερε κυρίως να μαθαίνετε;

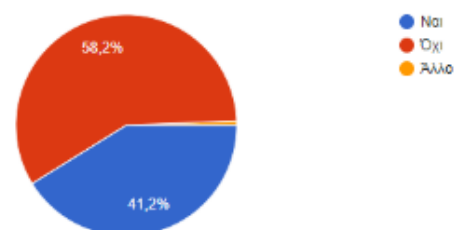
153 απαντήσεις



Αποψη για Μ.Κ.Ο.

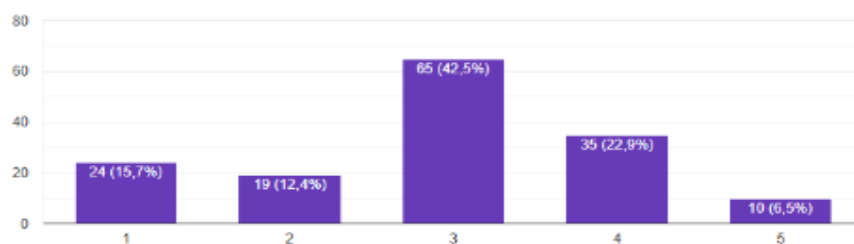
Ακολουθείτε κάποια Μ.Κ.Ο. στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

153 απαντήσεις



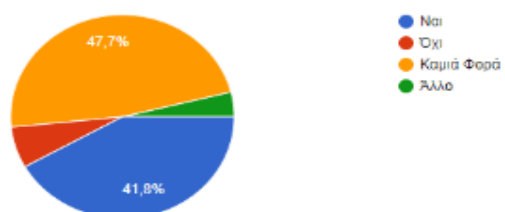
Ποια η άποψή σας για τις Μ.Κ.Ο. :

153 απαντήσεις



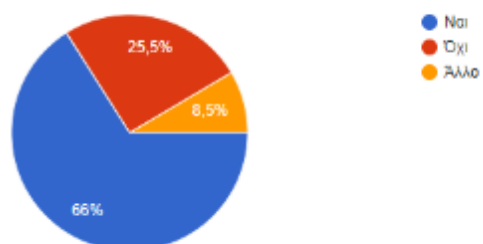
Πιστεύετε ότι οι Μ.Κ.Ο. επωφελούνται από την κατάσταση του προσφυγικού για να κερδίζουν χρήματα:

153 απαντήσεις



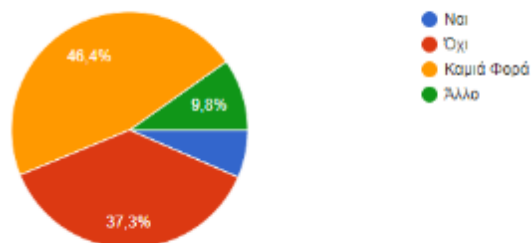
Πρέπει να έχουν μεγαλύτερη ευθύνη για τους πρόσφυγες;

153 απαντήσεις



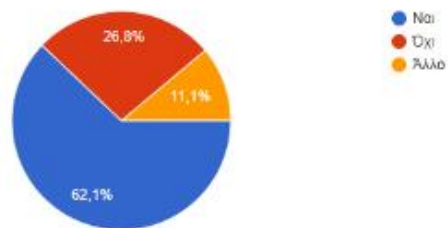
Υπάρχει διαφάνεια των έργων τους;

153 απαντήσεις



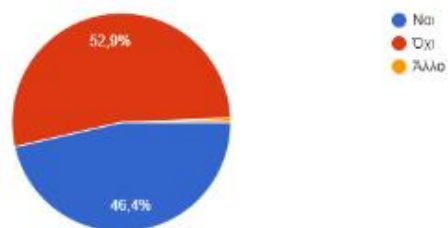
Θα αναρτούσατε στον προσωπικό σας λογαριασμό άρθρο που να προέρχεται από Μ.Κ.Ο. για καλό σκοπό;

153 απαντήσεις



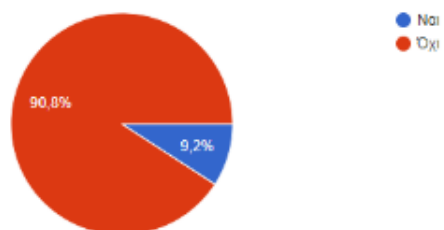
Γνωρίζετε την Μ.Κ.Ο. «Διεθνής Οργανισμός Μετανάστευσης»;

153 απαντήσεις



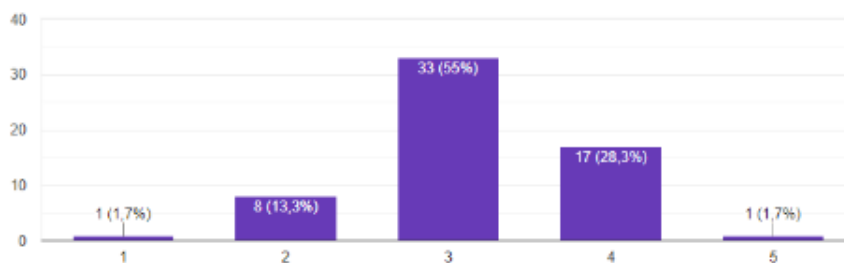
Ακολουθείτε τον «Διεθνή Οργανισμό Μετανάστευσης» στα Social Media;

153 απαντήσεις



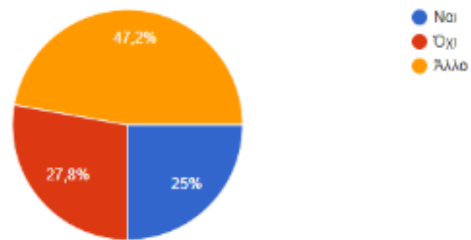
Αν ναι πιστεύετε ότι κάνει σωστό έργο για τους πρόσφυγες;

60 απαντήσεις



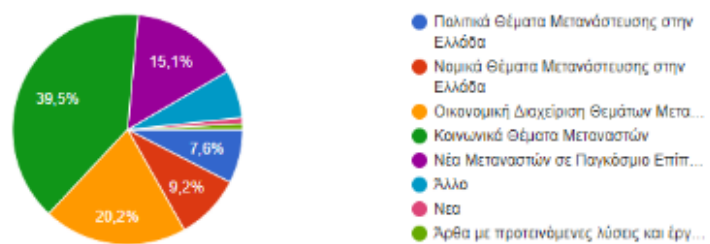
Επικοινωνεί σωστά το έργο της;

72 απαντήσεις



Τι περιεχόμενο θα θέλατε να βλέπετε από τον Δ.Ο.Μ. σχετικά με το μεταναστευτικό;

119 απαντήσεις





## Παράρτημα Β

Ερωτήσεις που τέθηκαν στην διαδικασία των ομάδων εστίασης:

1. Διαθέτετε λογαριασμό στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;
2. Από που προτιμάτε να ενημερώνεστε;
3. Αν επιλέγετε τα Social Media, από ποια πλατφόρμα ενημερώνεστε κυρίως;
4. Πιστεύετε πως οι « Influencers» βοηθούν οργανώσεις να προωθούν το έργο τους; Γενικά ποια οι αποψεις σας για αυτούς;
5. Η χρήση των «Hashtags» ετικετών θεωρείτε πως βοηθούν στην εύρεση ειδήσεων;
6. Το «gamification» πως σας φαίνεται σαν ιδέα θα μπαίνατε στην διαδικασία να παίξετε για καλό σκοπό;
7. Τι μορφή είδησης θεωρείτε πως έχει μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό;
8. Ποιο μέσον θεωρείτε πιο αξιόπιστο για την ενημέρωση σχετικά με ένα γεγονός;
9. Ποια είναι η εντύπωσή σας για την λέξη πρόσφυγας
10. Έχετε εργαστεί ή συνεισφέρει εθελοντικά για τους πρόσφυγες;
11. Οι Έλληνες πιστεύετε ότι έχουν θετική ή αρνητική άποψη για τους πρόσφυγες;
12. Ενημερώνεστε για θέματα που αφορούν το μεταναστευτικό;
13. Ποια η άποψη σας για τις Μ.Κ.Ο. ;
14. Ακολουθείτε κάποια Μ.Κ.Ο. στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;
15. Πιστεύετε ότι οι Μ.Κ.Ο. επωφελούνται από την κατάσταση του προσφυγικού για να κερδίζουν χρήματα;
16. Υπάρχει διαφάνεια των έργων τους;
17. Αν θα αλλάζατε κάτι στις ΜΚΟ τι θα ήταν αυτό;
18. Θα αναρτούσατε στον προσωπικό σας λογαριασμό άρθρο που να προέρχεται από Μ.Κ.Ο. για καλό σκοπό;