

## «ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ»

Συνεργαζόμενα Τμήματα:

ΔΙΕΘΝΩΝ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΒΑΛΚΑΝΙΚΩΝ, ΣΛΑΒΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΤΟΛΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΑΝΩΤΑΤΗ ΔΙΑΚΛΑΔΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΠΟΛΕΜΟΥ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

### «ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ»



## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

### Social Media και Ένοπλες Δυνάμεις: Τρεις Μελέτες Περίπτωσης

Σύνταξη: Νικόλαος Μιχόπουλος

Επιβλέπουσα: κα Ρεβέκκα Παιδή

Επίκουρη Καθηγήτρια ΠΑ.ΜΑΚ.

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2018



«Δηλώνω υπευθύνως ότι όλα τα στοιχεία σε αυτήν την εργασία τα απέκτησα, τα επεξεργάσθηκα και τα παρουσιάζω σύμφωνα με τους κανόνες και τις αρχές της ακαδημαϊκής δεοντολογίας, καθώς και τους νόμους που διέπουν την έρευνα και την πνευματική ιδιοκτησία. Δηλώνω επίσης υπευθύνως ότι, όπως απαιτείται από αυτούς τους κανόνες, αναφέρομαι και παραπέμπω στις πηγές όλων των στοιχείων που χρησιμοποιώ και τα οποία δεν συνιστούν πρωτότυπη δημιουργία μου»

Νικόλαος Μιχόπουλος



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστώ πολύ τη σύζυγό μου Θεοδώρα και τον υιό μου Στυλιανό που υπέμειναν αγόγγυστα την απουσία μου κατά τη διάρκεια της συγγραφής της εργασίας μου και με στηρίζουν ανελλιπώς.

Την εργασία μου αυτή, την αφιερώνω σε όλους τους συναδέλφους, και των τριών κλάδων των Ελληνικών Ενόπλων Δυνάμεων, που από κάθε εσχατιά της πατρίδας μας υπερασπίζονται την εδαφική ακεραιότητα και την εθνική ανεξαρτησία της ΕΛΛΑΔΑΣ μας.



## ΣΥΝΟΨΗ

Η εργασία πραγματεύεται τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ένοπλες δυνάμεις. Προσπαθούμε να εντοπίσουμε τους παράγοντες για τους οποίους αυτά εντάχθηκαν και χρησιμοποιούνται από τις ένοπλες δυνάμεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Ακολούθως επικεντρωνόμαστε στα τρία υπό μελέτη κράτη και χρησιμοποιώντας την Ελλάδα σαν σημείο αναφοράς, αναλύουμε τις πολιτικές που ακολουθούν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ένοπλες δυνάμεις τους καθώς και τη δραστηριοποίησή τους σε αυτά. Αναζητούμε να εντοπίσουμε στοιχεία προβολής ισχύος αλλά και πρακτικές που εφαρμόζουν στην καθημερινή διαχείρισή τους. Παράλληλα επιχειρούμε να ερμηνεύσουμε ορισμένες από τις δημοσιεύσεις τους καθώς και την αποτύπωση κάποιων άλλων ζητημάτων που τίθενται από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος προτείνονται τρόποι χρησιμοποίησής τους για την αναβάθμιση της χρήσης τους από τις ελληνικές ένοπλες δυνάμεις.

Λέξεις κλειδιά:

Ένοπλες δυνάμεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επικοινωνία, ευκαιρίες, απειλές, διαδίκτυο, εκπρόσωπος τύπου.





Πίνακας Περιεχομένων

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>  | <b>1</b>  |
| Γενικά .....   | 1         |
| Μεθοδολογία .....  | 2         |
| Παραδοχές - Ιδιαιτερότητες .....   | 3         |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .5</b>           | <b>5</b>  |
| 1.1 Προσδιορίζοντας τα Social Media .....                                      | 5         |
| 1.2 Ορισμός και χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων δικτύωσης .....            | 9         |
| 1.3 Μορφές και τύποι των Social Media .....                                    | 11        |
| 1.3.1 Συνεργατικά Έργα ( <i>Collaborative projects</i> ).....                  | 12        |
| 1.3.2 Ιστολόγια ( <i>Blogs</i> ) .....   | 12        |
| 1.3.3 Κοινότητες περιεχομένου ( <i>Content communities</i> ).....              | 13        |
| 1.3.4 Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης ( <i>social networking sites</i> )..... | 15        |
| 1.3.5 Εικονικοί κόσμοι ( <i>virtual worlds</i> ) .....                         | 16        |
| 1.4 Χρήση των Κοινωνικών Δικτύων σήμερα.....                                   | 16        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΙΣ</b>               |           |
| <b>ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ .....</b>  | <b>21</b> |
| 2.1 Χώρος δραστηριοποίησης των Ενόπλων Δυνάμεων.....                           | 21        |
| 2.2 Πληροφοριακές επιχειρήσεις.....  | 22        |
| 2.2.1 Ψυχολογικές επιχειρήσεις.....  | 23        |
| 2.2.2 Επιχειρήσεις Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.....                               | 23        |
| 2.3 Ακροατήριο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....                            | 24        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b>                  |           |
| <b>(SOCIAL MEDIA POLICY) .....</b>   | <b>27</b> |
| 3.1 Ελλάδα.....  | 27        |
| 3.2 Ισραήλ.....  | 29        |
| 3.3 Ηνωμένο Βασίλειο.....  | 30        |
| 3.4 Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής .....                                      | 31        |
| 3.5 Σύγκριση-συμπεράσματα.....   | 35        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ .....</b>                            | <b>38</b> |
| 4.1 Δομή - Επικρατούσα κατάσταση.....  | 38        |
| 4.2 Οι Ελληνικές Ένοπλες Δυνάμεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....           | 39        |
| 4.2.1 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο .....                    | 40        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.2.2 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το παρουσιαζόμενο μέσο.  | 42        |
| 4.2.3 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με την εκτελούμενη δραστηριότητα .....                                  | 44        |
| 4.2.4 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το φύλο.....   | 46        |
| 4.2.5 Χρονολογική κατανομή δημοσιεύσεων .....   | 47        |
| 4.2.6 Γενικές παρατηρήσεις.....   | 48        |
| 4.3 Συμπεράσματα .....  | 49        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΙΣΡΑΗΛΙΝΕΣ ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ .....</b>  | <b>51</b> |
| 5.1 Δομή - Επικρατούσα Κατάσταση.....   | 51        |
| 5.2 Οι ισραηλινές Ένοπλες Δυνάμεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....                                      | 53        |
| 5.2.1 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο.....  | 58        |
| 5.2.2 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το παρουσιαζόμενο μέσο.  | 59        |
| 5.2.3 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με την εκτελούμενη δραστηριότητα .....                                  | 61        |
| 5.2.4 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το φύλο.....   | 63        |
| 5.2.5 Χρονολογική κατανομή δημοσιεύσεων .....   | 64        |
| 5.2.6 Γενικές παρατηρήσεις.....   | 64        |
| 5.3 Συμπεράσματα .....  | 65        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ .....</b>  | <b>66</b> |
| 6.1 Δομή - Επικρατούσα Κατάσταση.....   | 66        |
| 6.2 Οι Βρετανικές Ένοπλες Δυνάμεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....                                       | 66        |
| 6.2.1 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο.....  | 71        |
| 6.2.2 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το παρουσιαζόμενο μέσο.  | 72        |
| 6.2.3 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με την εκτελούμενη δραστηριότητα .....                                  | 75        |
| 6.2.4 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το φύλο.....   | 76        |
| 6.2.5 Χρονολογική κατανομή δημοσιεύσεων .....   | 77        |
| 6.3 Συμπεράσματα .....  | 77        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΕΣ ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ .....</b>  | <b>79</b> |
| 7.1 Δομή - Επικρατούσα Κατάσταση.....   | 79        |
| 7.2 Οι Ένοπλες Δυνάμεις των ΗΠΑ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....   | 80        |
| 7.3 Γεγονότα που απασχόλησαν τις Ένοπλες Δυνάμεις των Ηνωμένων Πολιτειών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης..... | 83        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ .....</b>  | <b>87</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΜΗ ΕΞΟΥΣΙΟΔΟΤΗΜΕΝΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ .....</b> | <b>90</b>  |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....</b>     | <b>93</b>  |
| 10.1 Συμπεράσματα.....                               | 93         |
| 10.2 Προτάσεις.....                                  | 96         |
| <b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....</b>                                 | <b>101</b> |
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>                            | <b>103</b> |
| Ξενόγλωσση .....                                     | 103        |
| Ελληνική .....                                       | 113        |

Πίνακας Εικόνων

|   |    |
|---|----|
| Εικόνα 1: Εγχειρίδιο χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης των Ελληνικών Ενόπλων Δυνάμεων ..... | 27 |
| Εικόνα 2: Εγχειρίδιο χρήσης social media του Βρετανικού Στρατού.....                        | 30 |
| Εικόνα 3: Εγχειρίδιο χρήσης social media του Αμερικάνικου Στρατού .....                     | 31 |
| Εικόνα 4: Δημοσίευση του Εκπροσώπου Τύπου Γενικού Επιτελείου Στρατού.....                   | 87 |
| Εικόνα 5: Δημοσίευση των Ισραηλινών Ενόπλων Δυνάμεων.....                                   | 88 |
| Εικόνα 6: Δημοσίευση ψυχολογικών επιχειρήσεων.....  | 88 |
| Εικόνα 7: Περιοχή της Qatanah.....  | 91 |

### Πίνακας Γραφημάτων

|   |    |
|---|----|
| Πίνακας 1: Αριθμητική κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης .....  | 40 |
| Πίνακας 2: Συνολική κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο   | 41 |
| Πίνακας 3: Δημοσιεύσεις ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης .....   | 41 |
| Πίνακας 4: Αριθμητική και ποσοστιαία εμφάνιση μέσων .....   | 42 |
| Πίνακας 5: Αριθμητική εμφάνιση μέσων .....  | 43 |
| Πίνακας 6: Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με την παρουσιαζόμενη δραστηριότητα.....                             | 44 |
| Πίνακας 7: Κατανομή δημοσιεύσεων βάση του παρουσιαζόμενου φύλου ..  | 47 |
| Πίνακας 8: Αριθμητική κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης .....  | 58 |
| Πίνακας 9: Συνολική κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο   | 59 |
| Πίνακας 10: Αριθμητική και ποσοστιαία εμφάνιση μέσων .....  | 60 |
| Πίνακας 11: Αριθμητική εμφάνιση μέσων .....   | 61 |
| Πίνακας 12: Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με την παρουσιαζόμενη δραστηριότητα.....                            | 62 |
| Πίνακας 13: Κατανομή δημοσιεύσεων βάση του παρουσιαζόμενου φύλου  | 63 |
| Πίνακας 14: Χρονική κατανομή των δημοσιεύσεων .....   | 64 |
| Πίνακας 15: Αριθμητική κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης ..... | 71 |
| Πίνακας 16: Συνολική κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο .....                                    | 72 |
| Πίνακας 17: Αριθμητική και ποσοστιαία εμφάνιση μέσων .....  | 73 |
| Πίνακας 18: Αριθμητική εμφάνιση μέσων .....   | 74 |
| Πίνακας 19: Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με την παρουσιαζόμενη δραστηριότητα.....                            | 75 |
| Πίνακας 20: Κατανομή δημοσιεύσεων βάση του παρουσιαζόμενου φύλου  | 76 |
| Πίνακας 21: Χρονική κατανομή των δημοσιεύσεων .....   | 77 |

Πίνακας Συντμήσεων

|   |          |
|---|----------|
| Αρχηγός Γενικού Επιτελείου Εθνικής Άμυνας               | Α/ΓΕΕΘΑ  |
| Αποκλειστική Οικονομική Ζώνη                            | ΑΟΖ      |
| Βορειοατλαντικής Συμμαχίας                              | NATO     |
| Γενικό Επιτελείο Εθνικής Άμυνας                         | ΓΕΕΘΑ    |
| Γενικό Επιτελείο Στρατού                                | ΓΕΣ      |
| Γενικό Επιτελείο Ναυτικού                               | ΓΕΝ      |
| Γενικό Επιτελείο Αεροπορίας                             | ΓΕΑ      |
| Ένοπλες Δυνάμεις  | ΕΔ       |
| Επιχειρήσεις Υποστήριξης της Ειρήνης                    | EYE      |
| Ευρωπαϊκής Ένωσης                                       | ΕΕ       |
| Ηλεκτρονικός Υπολογιστής                                | Η/Υ      |
| Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής                             | ΗΠΑ      |
| Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης                                 | MME      |
| Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις                              | ΜΚΟ      |
| Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών                               | Ο.Η.Ε.   |
| Πανεπιστήμιο Μακεδονίας                                 | ΠΑ.ΜΑΚ.  |
| πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας          | πΓΔΜ     |
| Στρατηγική Επικοινωνία (Strategic Communication )       | STRATCOM |
| Υπουργείο Εθνικής Άμυνας                                | ΥΠΕΘΑ    |
| <br>  |          |
| Battalion   | Btn      |
| Brigade   | Bgd      |
| Coordinator of Government Activities in the Territories | COGAT    |
| Department of Defense                                   | DoD      |
| European Union  | EU       |
| Information Operations                                  | IO       |
| International Organization for Standardization          | ISO      |
| Internet-based Capabilities                             | IbC      |
| Israel Defense Forces                                   | IDF      |
| Joint Chiefs of Staff                                   | JSC      |
| Ministry of Defence                                     | MoD      |
| Operation Security                                      | OPSEC    |
| Real Simple Syndication                                 | RSS      |
| Royal Air Force   | RAF      |
| Secretary of Defense                                    | SoD      |
| Uniform Code of Military Justice                        | UCMJ     |
| United Kingdom  | U.K.     |
| United States   | U.S.     |
| User Generated Content                                  | UGC      |

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

*“Whoever controls the media, controls the mind”*  
Jim Morrison

### Γενικά

Στη σύγχρονη τεχνολογική πραγματικότητα, το διαδίκτυο έχει καταλάβει δεσπόζουσα θέση στην κλίμακα των εργαλείων που χρησιμοποιεί ο άνθρωπος για να πετύχει τις επιδιώξεις του. Ένα τέτοιο ευρείας χρήσης εργαλείο, είναι λογικό να δημιουργεί αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ατόμων, φορέων και οργανισμών που το χρησιμοποιούν. Παράλληλα ο ανταγωνισμός δημιουργεί ανεξέλεγκτες καταστάσεις, που ο χειρισμός τους επιβάλλει τη δημιουργία κανόνων ή την ανάληψη δράσεων, για τον έλεγχο και την εξομάλυνση των καταστάσεων αυτών.

Με την πρόοδο της τεχνολογίας το διαδίκτυο εξελίχθηκε, έγινε πλέον διαδραστικό και έκαναν την εμφάνισή τους σε αυτό τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Και σαν περαιτέρω εξέλιξη παρατηρούμε την αλληλεπίδρασή τους, με ένταση που συνεχώς αυξάνεται.

Στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εισέρχονται σιγά σιγά και τα συμφέροντα των μεγάλων εμπορικών εταιριών με την χρησιμοποίηση των δυνατοτήτων τους για προβολή και διαφήμιση, δράση που αποτέλεσε βέβαια παράδειγμα και για την μικρότερης κλίμακας και δυνατοτήτων εμπορική κοινότητα. Καταλυτικό ρόλο στην υιοθέτηση αυτής της δράσης αποτέλεσε το ιδιαίτερα μικρό κόστος χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Με την συνεχώς αυξανόμενη άνοδο και αναγνωρισιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δόθηκε το μήνυμα και το έναυσμα στους οργανισμούς παγκοσμίως, να τα χρησιμοποιήσουν για την ανάδειξη τους στο ευρύ κοινό. Έτσι η αλληλεπίδρασή των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είτε αυτοί είναι μεμονωμένα άτομα, ομάδες, οργανισμοί, εμπορικές εταιρίες είτε οποιαδήποτε άλλη κοινωνική δομή, γίνεται καθημερινά όλο και πιο σύνθετη.

Στο πλαίσιο αυτό παρατηρούμε την ενεργητική εμπλοκή των κρατικών δομών, σε παγκόσμια κλίμακα. Αναζητώντας στο διαδίκτυο, εντοπίζουμε τις

ιστοσελίδες των κυβερνήσεων, των φορέων τους και των κυβερνητικών οργανισμών τους, καθώς και τις ιστοσελίδες διακρατικών οργανισμών όπως του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.), της Βορειοατλαντικής Συμμαχίας (ΝΑΤΟ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΥ) και πολλές άλλες. Σε όλες βέβαια τις ιστοσελίδες περιέχονται οι σύνδεσμοι για τους επίσημους λογαριασμούς τους στα χρησιμοποιούμενα κατά περίπτωση μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στους κρατικούς φορείς που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμπεριλαμβάνονται και οι εκάστοτε ένοπλες δυνάμεις, παρά τις ιδιαιτερότητες τους. Αποτελώντας έναν από τους κυριότερους εκφραστές της σκληρής ισχύος (hard power) των κρατών, χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να επικοινωνήσουν με τους χρήστες του διαδικτύου, προσπαθώντας να πετύχουν τους στόχους τους (Κουσκουβέλης, 2007). Συνεπώς επιδιώκουν να παράξουν αποτέλεσμα σε ένα ακόμη πεδίο, προκειμένου να εκπληρώσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την αναληφθείσα αποστολή τους.

Στην παρούσα εργασία θα επιχειρήσουμε να απεικονίσουμε τη δραστηριότητα των ενόπλων δυνάμεων τεσσάρων κρατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να εντοπίσουμε τον τρόπο χρησιμοποίησής τους, την ανάδειξη των στοιχείων που επηρεάζουν την εκτέλεση της αποστολής τους και την αλληλεπίδρασή τους με τους υπόλοιπους φορείς.

## **Μεθοδολογία**

Για τη συγγραφή της παρακάτω εργασίας, αναζήτησα αρχικά τις επίσημες διαδικτυακές σελίδες των υπουργείων άμυνας, των αρχηγείων των ενόπλων δυνάμεων και των κλάδων αυτών, για τα υπό μελέτη κράτη. Εντόπισα τη δομή της διοίκησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί ο κάθε φορέας ξεχωριστά και την αλληλεπίδραση αυτών των μέσων.

Στη συνέχεια, προσπάθησα να εντοπίσω τους παράγοντες που είναι ικανοί να επηρεάζουν τη συχνότητα και το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάθε φορέα. Κατέγραψα τις δημοσιεύσεις και τις κατένειμα ανάλογα με το περιεχόμενό τους σε γενικές και επιμέρους κατηγορίες. Εντόπισα το μέσο που προβάλλεται (αεροπλάνα, πλοία, ελικόπτερα, άρματα μάχης, τεθωρακι-



σμένα οχήματα, μηχανήματα κλπ), τη συχνότητα που εμφανίζονται και τη δραστηριότητα που εκτελούν (εκπαίδευση, επιχειρήσεις, κοινωνικό έργο, συμμετοχή σε εκδηλώσεις κ.α.).

Είναι δεδομένο ότι, στις περισσότερες δημοσιεύσεις ο άνθρωπος αποτελεί το κύριο σημείο. Η καταγραφή για τον υπολογισμό της συχνότητας εμφάνισης των μέσων, προσανατολίστηκε στον εντοπισμό τους ακόμη και στο φόντο των εικόνων. Μιας τέτοιας μορφής εμφάνιση δεν μειώνει την αξία τους, αντιθέτως λειτουργεί καταλυτικά στο πλαίσιο της διάδοσης του μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη και τη διαμόρφωση της στάσης του απέναντι στο μήνυμα που εκπέμπεται.

Κριτήριο για την επιλογή των θεμάτων που απαιτούν ανάδειξη και ανάλυση, αποτέλεσε το αν αυτά εν τέλει παράγουν αποτέλεσμα στον δέκτη και εκφράζουν την ήπια ισχύ (soft power) του κράτους. Δημιουργήθηκαν, βάσει των καταγραφών, πίνακες για τη σύγκριση των παρατηρήσεών μου και την γραφική τους απεικόνιση, προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι εύκολα κατανοητά και συγκρίσιμα από τον αναγνώστη.

Τελειώνοντας αυτή την εργασία, προσπάθησα να εντοπίσω τα χαρακτηριστικά και τη δραστηριότητα των υπό μελέτη κρατών στον τομέα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε να εξάγω τα απαραίτητα συμπεράσματα που θα μπορέσουν να αποτελέσουν προτάσεις προς υιοθέτηση από τις ελληνικές ένοπλες δυνάμεις και γενικότερα από το ελληνικό κράτος.

### **Παραδοχές - Ιδιαιτερότητες**

Για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας έγιναν αναγκαστικά ορισμένες παραδοχές, προκειμένου τα αποτελέσματα της έρευνάς μου να βασίζονται σε κοινά μετρήσιμα μεγέθη.

Αρχικά, επέλεξα ως διάστημα χρόνου μελέτης των αναρτήσεων αυτό της από 1η Οκτωβρίου του 2017 έως και την 31η Μαρτίου του 2018.

Ως προς την γλώσσα των δημοσιεύσεων, συμπεριλαμβανομένου του προφορικού λόγου, των υπότιτλων και του γραπτού οπτικού μηνύματος, έλαβα υπόψη την ελληνική ή την αγγλική, για λόγους πλήρους κατανόησης του περιεχομένου

τους.

Με δεδομένο ότι ο αριθμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ μεγάλος, για τη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήσα περιορισμένο αριθμό εξ' αυτών και συγκεκριμένα προτίμησα αυτά στα οποία έχει προτίμηση το μεγαλύτερο μέρος του κοινού και ως εκ τούτου χρησιμοποιούνται ευρύτερα από τις ένοπλες δυνάμεις των κρατών για να εκφράσουν τις απόψεις τους και να έχουν ανταπόκριση στο ευρύ κοινό.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να καταγραφεί, ότι πολλές από τις κοινοποιήσεις παρουσιάζονται ταυτόχρονα σε περισσότερα του ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η δραστηριότητα είναι πλήρως κατανοητή, μιας και οι προσωπικές επιλογές των ανθρώπων για το μέσο που επιθυμούν να παρακολουθούν και να χρησιμοποιούν για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία τους διαφέρει και καθορίζεται από πολλούς εσωτερικούς παράγοντες. Συνεπώς, πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι, ο φορέας που επιθυμεί να απευθύνεται σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ακροατήριο, είναι εκ των πραγμάτων υποχρεωμένος να παρατηρεί και να δραστηριοποιείται σύμφωνα με τις τάσεις στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συνεπώς να δημοσιεύει τις απόψεις του και γενικά όλο το περιεχόμενο των δημοσιεύσεών του σε όλο και περισσότερα κανάλια ενημέρωσης.

Για την πληρέστερη μελέτη του θέματος, μελετήθηκε η δραστηριότητες των ενόπλων δυνάμεων του Ισραήλ, του Ηνωμένου Βασιλείου και των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Στη συνέχεια χρησιμοποιώντας σαν σημείο αναφοράς τις ελληνικές ένοπλες δυνάμεις, εντοπίστηκαν οι διαφορές και διατυπώθηκαν προτάσεις προς υιοθέτηση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### 1.1 Προσδιορίζοντας τα Social Media

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Αριστοτέλης στο έργο του Πολιτικά, ο άνθρωπος είναι «φύσει κοινωνικό ον» και μάλιστα «εκείνος που δεν μπορεί να είναι μέλος μιας κοινωνίας λόγω της αυτάρκειάς του δεν την χρειάζεται την κοινωνία, αυτός δεν είναι μέρος της πόλεως και είναι κατά συνέπεια είτε θηρίο είτε θεός» (Αριστοτέλης, εκδ 2009, σσ. 1253α 1-5).

Από την πρώτη εμφάνισή του, το ανθρώπινου είδος έχει ως χαρακτηριστικό την κοινωνικότητα, δηλαδή την ανάγκη για κοινωνική συμβίωση. Η επικοινωνία για τον άνθρωπο δεν αποτελεί απλό μηχανιστικό υλισμό αλλά μια λειτουργία συμφυής με την ίδια του την φύση και η στέρησή της μπορεί να οδηγήσει στην απομόνωση και ανυπαρξία. Την ίδια την ανθρώπινη φύση μας όπως την αντιλαμβανόμαστε σήμερα, την οφείλουμε στην κοινωνική μας αυτή συμβίωση. Ο ανθρώπινος πολιτισμός ήταν γέννημα αυτής της πρώτης κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου ο πρωτόγονος άνθρωπος να αντιμετωπίσει μέσω της ομάδας αποτελεσματικά τους καθημερινούς κινδύνους που τον περιέβαλαν, αλλά και να βοηθηθεί στην αναζήτηση περισσότερης τροφής (Χαραλαμπίδης, 2004).

Το 1977 οι Walter, Mac Bride και Vachon όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο, το άθροισμα των προσωπικών επαφών δια μέσου των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, επιτυγχάνοντας κοινωνική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες. Μέσω των επαφών αυτών έχει πρόσβαση σε πληροφορίες και οδηγείται στην δημιουργία κοινωνικών πλέον επαφών, όπως μέλη οικογενείας, γνωστούς και φίλους. Τυπικά, ως κοινωνικό δίκτυο μπορούμε να ορίσουμε την κοινωνική εκείνη δομή, η οποία αποτελείται από κόμβους (άτομα ή επιχειρήσεις) που συνδέονται αναμεταξύ τους με έναν ή παραπάνω τύπους αλληλεξάρτησης. Τέτοιοι τύποι είναι οι διάφορες αξίες, τα οράματα, η γνώση, οι ιδέες, οι οικονομικές συναλλαγές, το γόητρο, οι αντιπάθειες, οι συμπάθειες, οι συγκρούσεις, οι φιλίες, οι συγγένειες, οι επιγραμμικές (web) επαφές (Παπαηλίου, 2007).

Τα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

- το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο
- τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, και
- τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Χτούρης, Παπάνης, & Ρόντος, 2004).

Η επικοινωνία, σύμφωνα με σχετικό ορισμό του Κόντη (2001) ορίζεται ως μια διαδικασία ανταλλαγής μιας ή περισσότερων εννοιών μεταξύ ατόμων. Αυτή γίνεται μέσω ενός συστήματος που εμπεριέχει σύμβολα όπως η γλώσσα, τα σήματα και οι χειρονομίες. Από τις πρώτες προσπάθειες εγχάραξης παραστάσεων πάνω σε πέτρα και τις ζωγραφιές των σπηλαίων, έχουν γίνει τεράστια βήματα. Από τον Γουτεμβέργιο και την έντυπη γραφή, ως την ανακάλυψη του ηλεκτρισμού, το ενδιαφέρον των επιστημόνων για νέες μεθόδους επικοινωνίας πάντα ήταν άσβεστο και οδήγησε σε νέες συσκευές επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Από την εμφάνιση του διαδικτύου και έπειτα, οι ρυθμοί ήταν καταγιστικοί. Μια νέα μορφή κοινωνικών δικτύων, αυτή των διαδικτυακών έκαναν την εμφάνισή τους.

Τα μέσα αυτά κοινωνικής δικτύωσης, έχουν πλέον γίνει αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου πολιτισμού. Μάλιστα, μπορεί εύκολα να πει κανείς ότι πρόκειται για έναν τομέα που έχει καθοριστικά συμβάλει στη ριζική αλλαγή των σύγχρονων κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Το αποτέλεσμα αυτό βέβαια, οφείλεται σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στην ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, καθώς και στον ολοένα αυξανόμενο οραματισμό της εποχής μας, ο οποίος οδήγησε πολλούς υποκινούμενους από την εφευρετικότητα που τους διακατέχει πρωτοπόρους, να δημιουργήσουν τεράστιες πετυχημένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίου εμβέλειας (Briggs & Burke, 2009).

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) σύμφωνα με τους Ahlqvist, Baeck, Halonen και Heinonen (2008), αναφέρεται στη δημιουργία και ανταλλαγή πληροφοριών μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Οι Antoci, et al., (2010) αναφέρουν ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αφορούν τις υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και επιτρέπουν στον κάθε χρήστη να κατασκευάσει ένα

προσωπικό προφίλ που θα είναι δημόσιο και σε συνδυασμό με αυτά των υπόλοιπων χρηστών, θα αποτελούν μέλη μιας ομάδας η οποία θα επηρεάζει τις αποφάσεις και δράσεις τους και θα αλληλεπιδρούν με απώτερο στόχο την επίτευξη τόσο των προσωπικών όσο και των ομαδικών στόχων.

Στην ουσία, τα social media αποτελούν μια σύγχρονη μορφή έκφρασης της ανθρώπινης ανάγκης για κοινωνικότητα. Γίγαντες κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει στη δημιουργία ενός ολόκληρου νέου κόσμου, δίνοντας απεριόριστη ελευθερία στο να εκφράζουμε την άποψή μας και να τη μοιραζόμαστε με άλλους. Αυτός ο κόσμος, μας παρέχει την ευχέρεια να εκφραστούμε και να μοιραστούμε ιδέες, σκέψεις και συναισθήματα, εύκολα και γρήγορα, με χρήστες από ολόκληρο τον πλανήτη.

Μέσω της επικοινωνίας των χρηστών των διαδικτυακών κοινοτήτων, με ανταλλαγή πληροφοριών στις διάφορες μορφές τους, όπως κείμενο, φωτογραφία και video, προκύπτει μια πληθώρα δεδομένων ικανή να αξιοποιηθεί από διάφορους φορείς και για διαφορετικούς σκοπούς, όπως κοινωνικούς, πολιτικούς, εμπορικούς και οικονομικούς. Παρόλα αυτά, οι ερμηνευτικές προσεγγίσεις και οι προσπάθειες προσδιορισμού αυτού του σύγχρονου, δυναμικού τρόπου επικοινωνίας ποικίλουν, δημιουργώντας εντάσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών που δεν έχουν καταφέρει να δώσουν έναν ξεκάθαρο ορισμό. Το γεγονός μάλιστα ότι καθημερινά εξελίσσονται, καθιστά την όποια προσπάθεια ακαδημαϊκών ερευνητών και μάνατζερ να πουν τι πρέπει να συμπεριληφθεί τελικά στον ορισμό τους, ακόμη πιο δύσκολη (Karlan & Haenlein 2009, Rohani & Hock 2010, Zhang 2010).

Ωστόσο παρά την πληθώρα των απόψεων, υπάρχει ένα κοινό σημείο σύγκλισης: τα social media με τη χρήση της τεχνολογίας έχουν μετατρέψει τον μονόλογο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σε έναν ευρύτερο ζωντανό διάλογο, με δημιουργία περιεχομένου που έχει αξία για όλους και επιτρέποντας την αλληλεπίδραση (Zhang, 2010).

Το διαδίκτυο ή internet όπως είναι ευρέως γνωστό, βρίσκεται σήμερα στο απόγειο της δόξας του. Σύμφωνα με στοιχεία του οργανισμού Ηνωμένων Εθνών, σήμερα 3,2 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (United Nations, 2018), γεγονός που καταμαρτυρά το πόσο πλέον έχει ενσωματωθεί στη

ζωή μας και επηρεάζει όλες της πτυχές της.

Τα τελευταία χρόνια έχει συντελεστεί μια σημαντική αλλαγή στην δομή, υφή και ανάπτυξη της σημαντικότερης ίσως εφαρμογής του διαδικτύου: αυτής του Παγκόσμιου Ιστού (Web). Αυτό υπήρξε απόρροια κυρίως της εμφάνισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια της εμφάνισης των εφαρμογών των social media μπήκαν στις αρχές του 1960. Η ανάγκη κάλυψης των απαιτήσεων μεταφοράς δεδομένων με γρήγορο και αξιόπιστο τρόπο μεταξύ των κρατιών για την εποχή εκείνη υπολογιστικών συστημάτων main frames που ήταν εγκατεστημένα σε διάφορα ιδρύματα και οργανισμούς (πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα, υπουργεία, κτλ), οδήγησαν τους κατασκευαστές υπολογιστικών συστημάτων στην εμφάνιση του Web 1.0. που μεσουράνησε μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Ανοίχθηκαν νέοι δίαυλοι διαμοιρασμού πληροφοριών. Παρόλα αυτά το Web 1.0 επέτρεπε μόνο μια μονόδρομη επικοινωνία δια μέσου στατικών ιστοσελίδων (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008).

Το 2005 ο O' Reilly χρησιμοποίησε τον όρο Web 2.0, σε μια πρόταση αναβάθμισης του Παγκόσμιου Ιστού. Ο όρος αυτός, χρησιμοποιήθηκε για την περιγραφή μιας πλατφόρμας περιεχομένου και διαφόρων εφαρμογών με τη δημιουργία και ανταλλαγή ενός User Generated Content – UGC (Kaplan & Haenlein, 2010). Ο χρήστης πλέον αναλαμβάνει έναν ενεργό ρόλο στην διαδικτυακή κοινωνία. Είναι πιο ελεύθερος και εξωστρεφής στην έκφραση των απόψεών του, μοιράζεται τα συναισθήματα και τα ενδιαφέροντά του με άλλους χρήστες (Acquisti, Gross, & Heinz, 2006).

Σήμερα, η κοινωνική δικτύωση είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην απευθείας (online) μορφή της, γνωστής και ως Social Web. Το Διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να δημιουργήσουν φιλίες, επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν ένα πόστο εργασίας, να μοιραστούν τις ιδέες και εμπειρίες τους (Porter, 2008).

Ακόμη, τα social media χρησιμοποιούνται και στην επιχειρηματική στρατηγική, ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, επικοινωνίας, ενημέρωσης και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες τους. Αναμενόμενο είναι λοιπόν, να προσελ-

κύουν το ενδιαφέρον μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με μαζικό και όσο πιο οικονομικό τρόπο γίνεται.

Σύμφωνα με τον Davis (2005) η ανάπτυξη αυτών των δικτύων αποτέλεσε πολύ περισσότερο μια κοινωνική επανάσταση, παρά μια τεχνολογική. Η ανάπτυξη τους είναι ιλιγγιώδης, ενώ η δημοτικότητά τους τόσο σε ελληνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο είναι ιδιαίτερα υψηλή, με εκατομμύρια χρήστες που το χρησιμοποιούν καθημερινά. Έχουν μάλιστα τόσο μεγάλη απήχηση που η άποψη ότι ζούμε την επανάσταση των social media δεν φαντάζει υπερβολική. Κατά τους Boulos & Wheeler (2007) μάλιστα, χαρακτηρίστηκαν ως ενθάρρυνση της συλλογικής νοημοσύνης και της δημοκρατίας.

## **1.2 Ορισμός και χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων δικτύωσης**

Στην σύγχρονη εποχή του Web 2.0 που διανύουμε, η κοινωνική δικτύωση μεταμορφώνεται, παραδίδοντας τη σκυτάλη στα on line κοινωνικά δίκτυα. Οι Kwon & Wen (2010) δηλώνουν χαρακτηριστικά στο άρθρο τους «An empirical study of the factors affecting social network service use» ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι στην ουσία διαδικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση, διαμοιρασμό πληροφοριών και οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα. Σύμφωνα με τους Ahlqvist et al (2008) ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναφέρεται στα μέσα που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και οι Jones et al (2009) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι τα social media αποτελούν στην ουσία μια κατηγορία επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης, στα οποία τα άτομα έχουν την δυνατότητα να μιλούν, να συμμετέχουν και να μοιράζονται, ενώ ταυτόχρονα με τη χρήση τους ενθαρρύνεται η ανταλλαγή και διάχυση της πληροφορίας, το feedback, τα σχόλια και γενικά η γόνιμη συζήτηση.

Ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών των social media γίνεται όχι μόνο με ένα στοιχείο ως γνώμονα, αλλά λαμβάνοντας υπόψη πολλούς παράγοντες. Η αξιοποίησή τους συμβάλλει αποφασιστικά στη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητάς τους. Συνοψίζοντας τους παράγοντες αυτούς μπορούμε να πούμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακές πλατφόρμες online κοινωνικής δι-

κτύωσης και μέρος των εφαρμογών του Web 2.0. Κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να εισέλθει ως μέλος και να δημιουργήσει το δικό του εικονικό χώρο, εισάγοντας τα στοιχεία που τον αφορούν, όπως ονοματεπώνυμο, τόπος κατοικίας, φωτογραφίες, κτλ (Eyadat & Eyadat, 2010).

Σε αντίθεση με τις ιστοσελίδες το περιεχόμενο των οποίων διαμορφώνεται από τον έναν για τους πολλούς, τα κοινωνικά δίκτυα διαμορφώνονται από το ευρύ κοινό. Επίσης, ενώ τα παραδοσιακά ιστολόγια έχουν σαν κύριο σκοπό την πληροφόρηση του επισκέπτη, τα social media προσφέρουν και ένα είδος συναισθηματικής ασφάλειας με την αίσθηση ότι ο χρήστης ανήκει κάπου ενώ αποτελούν εκτός από τρόπο επικοινωνίας και χώρο ψυχαγωγίας. Ενσωματώνουν σε ευρεία κλίμακα μορφές περιεχομένου όπως αρχεία pdf, PowerPoint, video, audio και πλήθος άλλων οπτικοακουστικών μέσων για να εκφράσουν οι χρήστες τις απόψεις τους (Ito, et al., 2008).

Την ίδια στιγμή, διάφορες εφαρμογές όπως τα social sharing, e-mail και feeds επιτρέπουν στους χρήστες μιας ή περισσότερων πλατφόρμων να έχουν διαφορετικό βαθμό συμμετοχής και εμπλοκής, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να δημιουργούν, να σχολιάζουν και να ενθαρρύνουν την οργάνωση και συμμετοχή σε πραγματικό χρόνο σε πλήθος δραστηριοτήτων και λοιπών εκδηλώσεων, όπως online events, live events online και interactions offline (Ρουμελιώτου, 2009). Το κοινωνικό δίκτυο δεν είναι απλώς μια συλλογή chatrooms ή φόρουμ, αλλά είναι έτσι σχεδιασμένο ώστε να επιτρέπει την διαδραστικότητα και την αλληλεπίδραση.

Τα κοινωνικά δίκτυα κατασκευάζονται και αναπτύσσονται κάτω από τις έννοιες της κοινότητας. Σε αντίθεση με τους δικτυακούς τόπους του παρελθόντος, εδώ έχουμε ανάπτυξη σχέσεων. Η συσπείρωση των χρηστών γίνεται πλέον με βάση τους άλλους ανθρώπους με τους οποίους συνδέονται και έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή πεποιθήσεις. Υπάρχει συνεργασία και σύμπραξη, κανείς δεν έχει τον έλεγχο πάνω στον άλλον, ενώ η διάδοση της πληροφορίας γίνεται μέσω της πρότασης και όχι της επιβολής. Η όποια χρήση της γίνεται κατόπιν επιλογής και υπάρχει ελεύθερη πρόσκληση για σύνδεση και κοινωνική συνεισφορά (Lai & Turban, 2008). Με τον τρόπο αυτό, η ταχύτητα και το εύρος της εξάπλωσης της πληροφορίας αυξάνεται ραγδαία. Παρέχονται δυνατότητες επικοινωνίας ένας προς έναν ή ένας προς πολλούς. Η επικοινωνία δεν δεσμεύεται από την χρήση ενός μέ-



σου, αλλά επιτυγχάνεται με πλήθος συσκευών όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, laptops, netbooks, smartphones, I Pads, ITouch, κτλ (Obrist et al, 2008).

Γενικά, μπορεί να αναφερθεί ότι τα social media αποτελούν σημαντική πρόοδο της επικοινωνίας και αδιαμφισβήτητο σημάδι εξέλιξης και συμμετοχής. Κατά τον Evans (2008) αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας. Για πρώτη φορά στην ανθρώπινη ιστορία κατακτάται πρόσβαση σε στιγμιαία, ελεύθερη και παγκόσμια επικοινωνία, σηματοδοτώντας την ικανότητα του ατόμου να είναι ταυτόχρονα δημιουργός, εκδότης και δημοσιευτής ειδήσεων.

### **1.3 Μορφές και τύποι των Social Media**

Η εξάπλωση του internet, είχε ως άμεση απόρροια την δημιουργία κοινωνικών δικτύων πέραν των πραγματικών. Σκοπός τους είναι η σύνδεση ατόμων, ομάδων ή οργανισμών με κοινά ενδιαφέροντα και ιδέες ανεξαρτήτου τοποθεσίας. Τα online κοινωνικά δίκτυα δεν είναι τίποτε άλλο από διαδικτυακούς τόπους που ως υπηρεσία παρέχουν την παραγωγή και δημοσίευση πληροφοριών από τους χρήστες (Head, 2010).

Οι πρώτες υβριδικές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκαν στην διαδικτυακή αρένα το 1994 και στόχευαν στην διάδραση μεταξύ των χρηστών μέσω chatrooms και ατομικών ιστοσελίδων, προάγγελων των σημερινών ιστολογίων ή αλλιώς blogs. Τέτοιες σελίδες αποτελούσαν οι Tripod, Theglobe.com και Geocities, όπου μπορούσαν να δημοσιευτούν και να μοιραστούν προσωπικές απόψεις, ιδέες, σκέψεις. Το 1997 με τον καινοτομικό χώρο SixDegrees.com είχαμε μια επέκταση των μέχρι τότε πρακτικών, όπου δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση στη δικτύωση των χρηστών μέσω e mail. Μεταξύ 1999 και 2004 έκαναν την εμφάνισή τους υπηρεσίες που βασίζονταν σε δεσμούς εμπιστοσύνης είτε μεταξύ καταναλωτών με προϊόντα (Epinions.com) είτε μεταξύ φίλων (Friendster.com, MySpace, Bebo) (Αντωνιάδου, 2011).

Το 2010 οι Kaplan & Heinlein σε άρθρο τους διέκριναν 5 βασικές κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων, βασιζόμενοι σε δυο κύρια στοιχεία: την κοινωνική διεργασία και τη θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Οι κατηγορίες αυτές έχουν ως ακολούθως:

### 1.3.1 Συνεργατικά Έργα (Collaborative projects)

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι ιστοσελίδες των οποίων οι τελικοί χρήστες έχουν την δυνατότητα της επεξεργασίας ή προσθήκης περιεχομένου ενός συγκεκριμένου θέματος ή στόχου. Θεμέλιος λίθος είναι η συνεργατικότητα και η κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων για ένα καλύτερο αποτέλεσμα (Tay & Allen, 2011). Τα συνεργατικά έργα διακρίνονται στα wikis με αντιπροσωπευτικό παράδειγμα την online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia που είναι διαθέσιμη σε 230 γλώσσες και το social bookmarking.

Μέσω της κοινωνικής σελιδοποίησης ή social bookmarking, μπορεί ο χρήστης να σχολιάσει, να κάνει διαμοιρασμό, συλλογή, κατάταξη ή επισήμανση των ιστοσελίδων (links) που τον ενδιαφέρουν, κάνοντας τες με τον τρόπο αυτό δημοφιλέστερες. Με τον όρο tagging μάλιστα στην σελιδοσήμανση νοείται η ευέλικτη οργάνωση των σελιδοδεικτών αυτών και η ανάπτυξη κοινών λεξιλογίων (folksonomies) (Noll & Meinel, 2007). Τέτοιου είδους σελίδες είναι οι delicious.com και reddit.com. Εδώ ανήκουν και οι ιστοσελίδες συγκέντρωσης ειδήσεων (News aggregation sites) που δίνουν στον χρήστη τη δυνατότητα εκτός της ανάγνωσης μιας είδησης της επικαιρότητας, να μπορεί να την σχολιάζει ή ακόμα και να την ψηφίζει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Digg και το Newsvine (Αντωνιάδου, 2011).

### 1.3.2 Ιστολόγια (Blogs)

Η λέξη blog προέρχεται από το weblog. Τα ιστολόγια μπορούν να θεωρηθούν ως ένα είδος online δημιουργίας ενός προσωπικού ημερολογίου ή μιας λίστας για καταγραφή γεγονότων ή απόψεων για ένα συγκεκριμένο θέμα. Στις μέρες μας μπορεί μάλιστα να αποτελέσει μέσο άσκησης δημοσιογραφίας (Lindmark, 2009).

Στα blogs οι δημοσιεύσεις (post ή entries) εμφανίζονται σε αντίστροφη χρονολογική σειρά, ακριβώς όπως συμβαίνει σε ένα ημερολόγιο. Πάνω πάνω εμφανίζονται οι πιο πρόσφατες. Πολλές φορές υπάρχει ένα είδος ιστορικού (history ή archive) που περιλαμβάνει όλες τις παλιές αναρτήσεις ταξινομημένες ανά μήνα ή έτος. Στους ιστότοπους αυτού του είδους, μπορεί να αρθρογραφεί ένας ή περισσότεροι bloggers, ενδέχεται να υπάρχει κάποιος χώρος με υλικό ή συνδέ-

σμούς από άλλα sites όπως επίσης και περιοχή για σχόλια κάτω από κάθε δημοσίευση (Karlan & Haenlein, 2009).

Κάθε blog αποτελεί μια συλλογή περιεχομένων, οργανωμένη με επαναληπτικό τρόπο. Τα περιεχόμενα αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν κείμενο, εικόνες ή άλλα πολυμέσα. Εστιάζουν συνήθως, αλλά όχι απόλυτα, σε συγκεκριμένο θέμα με όλη την θεματολογία τους να κινείται γύρω από αυτό.

Ένα blog μπορεί να στηθεί με χειροκίνητο τρόπο. Αφού γραφτεί με κάποιον επεξεργαστή κειμένου ανεβαίνει στην σελίδα όπου και δημοσιεύεται μέσω πρωτοκόλλου ftp. Η κάθε νέα ανάρτηση μπορεί να διαβαστεί με διάφορους τρόπους, όπως από την αρχική σελίδα, από μια λίστα κατηγοριών, από κάποιες λέξεις κλειδιά ή μέσω RSS (Real Simple Syndication) μετά από εγγραφή, ώστε να παρακολουθούν οι χρήστες καλύτερα την ανατροφοδότηση των περιεχομένων, χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτούν την ιστοσελίδα (Αντωνιάδου, 2011).

Το 2006 οι Ward και Ostrom σε άρθρο τους τόνισαν το γεγονός ότι ένα blog μπορεί εύκολα να γίνει το βήμα για κάποιους δυσαρεστημένους πελάτες από τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα μια εταιρείας. Τα εικονικά αυτά παράπονα μέσω της ελευθερίας της έκφρασης μπορούν να βλάψουν την εικόνα μιας επιχείρησης και πρέπει κάθε εταιρεία που σέβεται τον εαυτό της να έχει κατάλληλο επιτελείο πίσω της που θα απαντά σε τέτοιες αρνητικές δημοσιεύσεις.

Το πλέον δημοφιλές blog σήμερα είναι αδιαμφισβήτητα το Twitter.com. Το Twitter είναι γνωστό και ως το sms του διαδικτύου μιας και εμπίπτει στην κατηγορία των micro blogging. Επιτρέπει σε όσους διαθέτουν προφίλ να διαβάζουν και να στέλνουν μηνύματα έως 140 χαρακτήρων, τα γνωστά «tweets». Δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey ενώ μέχρι τον Ιούλιο του 2018 υπήρχαν περίπου 335 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες (Ναυτεμπορική, 2018).

### 1.3.3 Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)

Οι κοινότητες περιεχομένου επιτρέπουν στους χρήστες τους, των διαμοιρασμό online οπτικοακουστικού υλικού. Οι κοινότητες περιεχομένου, ουσιαστικά αποτελούν ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων πολυμέσων. Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν ως επισκέπτες πληροφορίες με κάποια λέξη κλειδί και έχουν την δυ-

νατότητα κατόπιν εγγραφής είτε να σχολιάσουν το περιεχόμενο είτε να φορτώσουν το δικό τους υλικό και να το δημοσιοποιήσουν (Kaplan & Haenlein, 2010).

Σε εξειδικευμένες κοινότητες περιεχομένων όπως πχ της National Science Foundation η δημιουργία περιεχομένου πολυμέσων (video, podcast) απαιτεί αποτελεσματικές επικοινωνιακές δεξιότητες. Οι συγγραφείς μεταδίδουν επιστημονικές πληροφορίες μέσω αποτελεσματικής χρήσης εικόνων, μουσικής και διαλόγου. Το περιεχόμενο αυτό επειδή είναι συνήθως διαθέσιμο για δημόσιο σχολιασμό μπορεί να αντικατοπτρίζει τη διαδικασία αξιολόγησης από ομότιμους επιστήμονες. Οι συντάκτες μέσω των σχολίων, μπορούν να συζητήσουν ή ακόμα και να αναθεωρήσουν το υλικό (Dugan, 2012).

Οι πιο γνωστές κοινότητες περιεχομένου σήμερα είναι το Flickr, το Instagram, το Pinterest, το SlideShare και το YouTube.

Ειδικότερα το τελευταίο, αποτελεί το δημοφιλέστερο στο είδος του, αφού κάθε μήνα το επισκέπτονται πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργοί χρήστες, ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν 100 ώρες βίντεο. Ανήκει από το 2006 στην Google. Οι χρήστες του μπορούν μέσω του Google+ προφίλ τους να ανεβάζουν ή να σχολιάζουν τα βίντεο στο YouTube. Μια δημοφιλής λειτουργία είναι και η δημιουργία playlist με συγκεκριμένο θέμα και πολλά βίντεο, ενώ επίσης είναι διαθέσιμη η λειτουργία «Μου αρέσει» ή «Δεν μου αρέσει» για έκφραση της αρέσκειας ή δυσαρέσκειας των χρηστών. Μια ακόμη σπουδαία λειτουργία του είναι ο αλγόριθμος που μπορεί να προτείνει παρόμοια με το προβεβλημένο βίντεο ή βάσει του ιστορικού προβολής. Λόγω της δημοτικότητας του έχει αναπτύξει δράσεις μάρκετινγκ και διαφήμισης κορυφαίων διαφημιστών (YouTube, 2018).

Το Instagram είναι μια mobile social εφαρμογή που επιτρέπει τη λήψη και διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Ανήκει στο Facebook από το 2012, οπότε και εξαγοράστηκε έναντι 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων. Συνολικά έχει πάνω από 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες. Καθημερινά ανεβαίνουν πάνω από 60 εκατομμύρια φωτογραφίες, ενώ τα likes ξεπερνούν τα 1,6 δισεκατομμύρια. Λειτουργεί με την φιλοσοφία των followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όσους τον ενδιαφέρουν σαν περιεχόμενο δημοσιεύσεων. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο μπορούν να

ανέβουν όχι μόνο μέσω υπολογιστή, αλλά και από οποιοδήποτε κινητό που διαθέτει εφαρμογή Android, iOS ή Windows Phone (Instagram, 2018).

#### 1.3.4 Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)

Σύμφωνα με τους Won et al (2010) οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες χρηστών του διαδικτύου, μέσα από τις οποίες μπορούν να μοιραστούν μεταξύ τους περιεχόμενο UGC για κάποια κοινά τους ενδιαφέροντα, όπως χόμπι, θρησκεία, πολιτική. Οι κοινότητες αυτές είναι εικονικές και παρέχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης και άμεσης και συνεχούς κοινωνικοποίησης μετά από εγγραφή.

Οι ιστοσελίδες αυτές, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Μέσω αυτών, τα άτομα παρουσιάζουν τους εαυτούς τους και αναπτύσσουν την κοινωνική τους δικτύωση καθώς δημιουργούν και διατηρούν συνδέσεις με άλλους χρήστες (Murray & Weller, 2007).

Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ξεχώρισε πραγματικά ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook με 132 εκατομμύρια χρήστες τον Ιούνιο του 2008 και 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών. Όλα ξεκίνησαν το 2004 όταν ένας πρώην φοιτητής του Harvard University, ο Mark Zuckerberg θέλησε να συνδέσει όλους τους φοιτητές σε μια κοινότητα. Το 2007 το Facebook γίνεται προσβάσιμο σε όλους, προσφέροντας παράλληλα την δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργούν το προσωπικό τους προφίλ εισάγοντας τα προσωπικά τους στοιχεία και να επικοινωνούν με τους άλλους συγκροτώντας ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Εκτός από τις παραδοσιακές υπηρεσίες μιας ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook επιτρέπει στους χρήστες του να παίζουν online παιχνίδια δημιουργώντας εικονικούς κόσμους, να σχολιάζουν απλώς πατώντας το σύμβολο του «like», να μαθαίνουν μέσω newsfeed τις πρόσφατες κινήσεις των φίλων τους και να γράφουν διάφορα μηνύματα στον τοίχο τους (Cheung et al, 2010). Σήμερα αποτελεί την μεγαλύτερη και πιο χρησιμοποιούμενη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ξεπερνώντας τα τέλη του Ιουνίου του 2018 τα 2,2 δισεκατομμύρια μηνιαίων ενεργών χρηστών. Η σελίδα είναι προσβάσιμη σε 70 γλώσσες ενώ η αξία της ξεπερνά τα 510 δισεκατομμύρια δολάρια (Ναυτεμπορική, 2018).

Άλλες σελίδες είναι το MySpace.com, Classmates.com, SixDegrees.com οι

οποίες αποτέλεσαν και τις πρώτες επίσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Rohani & Hock, 2010). Επίσης το LinkedIn, που αποτελεί το μεγαλύτερο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο σήμερα έχοντας πάνω από 562 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε πάνω από 200 χώρες παγκοσμίως και ανήκει στον κολοσσό της Microsoft (LinkedIn, 2018).

### 1.3.5 Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)

Ο όρος εικονικός κόσμος αναφέρεται σε τρισδιάστατα περιβάλλοντα κατασκευασμένα σε υπολογιστή, με μεγάλο αριθμό χρηστών. Οι χρήστες αυτοί παρουσιάζονται ως ενσαρκώσεις (avatars) και εξερευνούν ελεύθερα το περιβάλλον, χειρίζονται διάφορα αντικείμενα που υπάρχουν σε αυτόν, δημιουργούν νέο περιεχόμενο, συναντούν και αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες και γενικά επικοινωνούν με τρόπο ανάλογο με αυτόν του πραγματικού κόσμου. Όσοι είναι συνδεδεμένοι σε έναν εικονικό κόσμο, μπορούν να συνομιλούν μέσω κειμένου (Chat) ή φωνής. Σε αντίθεση όμως με τα άλλα κοινωνικά μέσα, η συνομιλία εδώ είναι χωροθετημένη (spatialized), δηλαδή τα όποια μηνύματα μπορούν να διαβαστούν μόνο από όσους βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από αυτόν που τα στέλνει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αίσθηση ύπαρξης ενός «τόπου» και την ανάδυση πολλαπλών ομάδων συζητήσεων. Αποτελούν το απόλυτο μανιφέστο των social media παρέχοντας υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας μέσω εξελιγμένων δυνατοτήτων της τεχνολογίας. Χαρακτηριστικοί εικονικοί κόσμοι είναι το World of Warcraft και το Second Life (Girvan, 2013).

## **1.4 Χρήση των Κοινωνικών Δικτύων σήμερα**

Στην σημερινή εποχή των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν τον δικό τους καθοριστικό ρόλο στην καθημερινότητα. Από την στιγμή που πρωτοεμφανίσθηκαν στο παγκόσμιο προσκήνιο, μέχρι και σήμερα, κοντά δυο δεκαετίες μετά, αποτελούν φαινόμενο διαρκούς εξέλιξης και ανάπτυξης.

Πολλές επιχειρήσεις στην αρχή είχαν φοβηθεί ότι η χρήση του διαδικτύου θα ήταν ανεξέλεγκτη από τους εργαζομένους τους, με αποτέλεσμα να παρεμποδίζεται η εργασία τους. Στην πορεία του χρόνου όμως και καθώς το διαδίκτυο

έμπαινε ολοένα και περισσότερο στη ζωή μας, διαπιστώθηκε ότι με σωστή χρήση, το διαδίκτυο ήταν περισσότερο ωφέλιμο παρά ζημιογόνο για τις εταιρείες (Sandhusen, 2003).

Τα social media αποτελούν την τελευταία τεχνολογική καινοτομία στο χώρο εργασίας και όχι μόνο, που έφεραν πραγματική επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε και ανταλλάσσουμε πληροφορίες και ειδήσεις.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποδείχθηκαν πραγματικό δώρο για το μάρκετινγκ και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξή τους, έχει κινήσει ραγδαίες αλλαγές στις υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ., αλλά και ριζικές καινοτομίες στα χρησιμοποιούμενα εργαλεία προβολής. Οι εταιρείες προσαρμόζουν την κουλτούρα και τις εργασιακές τους πρακτικές, με τέτοιο τρόπο που θα οδηγήσει εν τέλει σε αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων που παρέχουν τα social media, ενισχύοντας έτσι τη θέση τους σε θέματα παραγωγικότητας, συνεργασίας, διαχείρισης γνώσης, καινοτομίας, ευθυγράμμισης και δέσμευσης των εργαζομένων, προσλήψεις, διαχείριση εταιρικής φήμης, δημόσιες σχέσεις, αντιμετώπισης καταστροφών, κ.α. (Κανελλοπούλου, 2013).

Από όλα αυτά γίνεται φανερό πως η κλασική επικοινωνιακή προσέγγιση των τελευταίων δεκαετιών, τείνει να αλλάξει και να μεταμορφωθεί σε ένα καινούριο, τεχνολογικά ανεπτυγμένο μοντέλο επικοινωνίας, που περιλαμβάνει τον επικοινωνιακό διάλογο μεταξύ εταιρείας και πελάτη. Τα social media έχουν απίστευτη δυναμική και χρησιμοποιούνται για το χτίσιμο της εταιρικής εικόνας των επιχειρήσεων, την ενημέρωση, επικοινωνία και ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες. Αναπτύσσουν τις δημόσιες σχέσεις των εταιριών και δημιουργούν ή επηρεάζουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand name τους. Αν αναλογιστεί κανείς ότι πολλά από τα μέσα αυτά προσφέρονται δωρεάν και μειώνουν το λειτουργικό κόστος σε αυτές τις δύσκολες για τις επιχειρήσεις εποχές, δεν είναι δύσκολο να καταλάβει γιατί η απήχησή τους κερδίζει ολοένα έδαφος (Dudi, 2010).

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πλέον την δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση, φορέα ή οργανισμό την ευκαιρία να απευθυνθεί σε ένα κοινό τε-

ράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Η αγορά κατατμείται πολύ εύκολα με βάση διάφορα κριτήρια, όπως γεωγραφικά, δημογραφικά, εθνικά, ενώ κάθε πληροφορία μεταφέρεται στιγμιαία.

Βασικό πλεονέκτημα είναι επίσης το γεγονός της συνεχούς ανατροφοδότησης και της εύκολης έρευνας σχετικά με τη συμπεριφορά και το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών από οποιαδήποτε νέα πληροφορία ή προϊόν. Τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν την παρουσία της εταιρείας ή οποιουδήποτε άλλου οργανισμού 24ωρη, 7 μέρες τη βδομάδα (Weber, 2009).

Υπήρξαν και υπάρχουν πολλές εταιρείες που χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εκμεταλλεύτηκαν το social media marketing. Χαρακτηριστικά παραδείγματα μπορούμε να δούμε καθημερινά. Η Lidl Hellas με την καμπάνια « #apotalidl» και την Best in Retail όπως #KaneisAllos , η Vodafone Youth Team με το «CU Open», ο ΟΠΑΠ Α.Ε. με το «Ομάδα Προσφοράς ΟΠΑΠ και Instagram influencers» και την «Πάμε Στοίχημα Facebook page», το efood με το «efood + YouTube =», η Solid Havas με το «Samsung Snap Poetry», η COSMOTE με το WHAT'S UP Student, ο ΓΕΡΜΑΝΟΣ με το Happy Unboxing στον ΓΕΡΜΑΝΟ Facebook Advertising, οι Digital Minds – OECD: OECD με την Καμπάνια κατά της Διαφθοράς, η Τράπεζα Πειραιώς με την winbank mobile app, η Globe One Digital με το Digital Spin: Release Athens Festival: A Top-Notch Music Experience!, η SOCIALAB-THE LEGO GROUP με το LEGO-Χτίζουμε Αναμνήσεις Viral Campaign, η Cyta Hellas με την #AskCyta: Customer Transition to Digital Experience, η monks με την LinkedIn Strategy for KLEEMANN, η Zoumboulakis Galleries με το #UniqueTopias – Ένα πρωτοποριακό social media #artproject από την Γκαλερί Ζουμπουλάκη και το Porto Carras Grand Resort, είναι μόνο μερικά από τα ονόματα που διακρίθηκαν φέτος (Social Media Awards, 2018)

Από τον χώρο δεν θα μπορούσαν βέβαια να λείψουν και διάφοροι κρατικοί φορείς, διεθνείς οργανισμοί και Μη Κυβερνητικές και Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις.

Ειδικά για τις ΜΚΟ, μέσω των κοινωνικών δικτύων ενδιαφερόμενοι και εθελοντές νιώθουν δέσμευση απέναντι στους στόχους της οργάνωσης και οικειότητα με την δράση και φιλοσοφία της, ενώ δημιουργούνται σχέσεις μεταξύ των εμπλε-



κομένων (Kanter & Fine, 2010). Προωθείται η κοινωνικοποίηση χωρίς να χρειάζονται ειδικές γραφειοκρατικές διαδικασίες προς τους υπευθύνους (Qualman, 2009). Με την προβολή τους, φαίνεται ο επαγγελματισμός τους και έχουν εύκολη προώθηση σε χρηματοδοτήσεις. Προσεγγίζουν με άμεσο και αποτελεσματικό τρόπο κυρίως τις νεότερες γενιές στις οποίες τα social media είναι και πιο διαδεδομένα (Head, 2010). Τα social media κάνουν πιο εύκολη την ενημέρωση των ατόμων και την στρατολόγηση εθελοντών. Με την χρήση λόγου, εικόνας και video ευαισθητοποιούν πιο εύκολα το κοινό, που ταυτίζεται. Οργανώνονται πιο εύκολα πλέον καμπάνιες με χαρακτηριστικότερη την προεκλογική καμπάνια του Προέδρου της Αμερικής Barack Obama (Aaker & Smith, 2010). Παραδείγματα αποτελούν οι Actionaid, οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα, η UNICEF, η PRAKSIS, το Χαμόγελο του Παιδιού, ο Αρκτούρος, κτλ.

Η κοινωνική δικτύωση αποδεικνύεται προσιτή επιλογή και για τις κυβερνήσεις και τους κρατικούς φορείς, κυρίως λόγω της ευκολίας στην χρήση της για ενημέρωση και επικοινωνία με πολυάριθμο κοινό. Οι νομικές υπηρεσίες της κυβέρνησης των Φιλιππίνων για παράδειγμα, αξιοποιούν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την διερεύνηση εγκλημάτων, καθιστώντας την συλλογή αποδεικτικών στοιχείων και υπόπτων ευκολότερη, ειδικά για εγκλήματα που αφορούν τον κυβερνοχώρο. Δεδομένου ότι η χώρα πλήττεται συχνά από καταστροφικούς τυφώνες, hashtags κρίσης όπως τα #rescuePH και #reliefPH, χρησιμοποιήθηκαν πολύ αποτελεσματικά από την κυβέρνηση σε περιόδους καταστροφών ήδη από το 2012. Αυτά τα hashtags επιτάχυναν τη διάχυση κυβερνητικών οδηγιών και ενημερώσεων, προσδιορίζοντας τις πληγείσες περιοχές όπου υπήρχε μεγαλύτερη ανάγκη βοήθειας, επισημαίνοντας που και πως μπορούν οι απλοί πολίτες να παρέχουν υποστήριξη ή οικονομική βοήθεια (ABS-CBS News, 2018).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση το διάστημα 2000 με 2011, δαπάνησε περίπου 190 εκατομμύρια ευρώ για τη χρηματοδότηση προγραμμάτων ηλεκτρονικής συμμετοχής (e participation). Παρόλα αυτά όμως, σύμφωνα με τον επικεφαλής του Τμήματος Διαδικτυακής Επικοινωνίας της Κροατίας, Korman Tomislav το 2014, οι περισσότεροι ευρωπαϊκοί οργανισμοί και δημόσιες υπηρεσίες δεν είχαν ιδέα πως να χρησιμοποιήσουν παραγωγικά την τεχνολογία, καθώς περιορίζονταν συνήθως στην ύπαρξη απλά διαδικτυακών τόπων και περιστασιακή ενημέρωση αυτών με νέες πληροφορίες. Για το λόγο αυτό θεσμοθετήθηκε και η νέα στρατηγική «Ευρώ-

πη 2020» που αφορά την προώθηση της αποτελεσματικής χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας και της κοινωνικο-οικονομικής προσφοράς, επιχειρώντας την επίλυση πολλών προβλημάτων και περιορισμών που βιώνει η δημόσια διοίκηση λόγω γραφειοκρατίας, δίνοντας τη δυνατότητα στο κοινό να μιλήσει, να ρωτήσει και να λάβει απαντήσεις για θέματα που το αφορούν (Μάρκου, 2017).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης γίνονται ολοένα και σημαντικότερο κανάλι επικοινωνίας, όχι μόνο μέσα στην κοινωνία των πολιτών, αλλά και μέσα στον στρατιωτικό τομέα. Η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να θεωρηθεί ως κίνδυνος αλλά και ως ευκαιρία από τις ένοπλες δυνάμεις. Τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πολλαπλούς σκοπούς. Από την μια πλευρά αντικατοπτρίζουν τους παραδοσιακούς τρόπους σκέψης για επικοινωνία μονής κατεύθυνσης, όπως προέρχεται από το μοντέλο μετάδοσης Shannon & Weaver (1948) για τα τηλεπικοινωνιακά συστήματα. Από την άλλη η χρήση των κοινωνικών μέσων αντιστοιχεί και με πιο πρόσφατες απόψεις αμφίδρομης επικοινωνίας, επηρεασμένης από την ψηφιακή τεχνολογία (Dunleavy, et al, 2006). Μπορούν πλέον να χρησιμοποιηθούν ως πλατφόρμες πληροφόρησης κοινού, πρόσληψης, λειτουργούν ως μέσο διατήρησης επαφής του στρατιωτικού προσωπικού με τις οικογένειες και τους φίλους τους, αλλά και ως μέσο ψυχολογικών επιχειρήσεων για διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Μελέτη που εκπονήθηκε από τις σουηδικές ένοπλες δυνάμεις, δείχνει ότι η λογική της αγοράς είναι πλέον και η βασική κινητήρια δύναμη της επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Οι ένοπλες δυνάμεις, είναι ένας ακόμη οργανισμός και δραστηριοποιείται σε διάφορες αγορές που ανταγωνίζονται μεταξύ τους για το προσωπικό, την επιρροή, τη χρηματοδότηση και την πολιτική βούληση (Deverell, et al, 2014).

### 2.1 Χώρος δραστηριοποίησης των Ενόπλων Δυνάμεων

Οι ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν παγκοσμίως τις ένοπλες δυνάμεις είναι εν μέρει γνωστές στο ευρύ κοινό. Ωστόσο η καταγραφή αυτών των βασικών για τη λειτουργία τους συνθηκών είναι αναγκαία, για να γίνει καλύτερα κατανοητή η επιλογή προβολής τους στα social media.

Αρχικά, αν λάβουμε υπόψη μας τις δραστηριότητές των ενόπλων δυνάμεων στο χώρο και το φυσικό περιβάλλον, εντοπίζουμε τα παρακάτω. Τα στρατόπεδα, παγκοσμίως, αποτελούν απαγορευμένες περιοχές για το ευρύ κοινό. Ωστόσο σε αυτά λαμβάνουν χώρα πλήθος δραστηριοτήτων. Ορισμένες από αυτές, όπως τα

πεδία βολών και ασκήσεων, οι χώροι εκπαίδευσης καθώς και οι περιοχές επιχειρήσεων είναι διαβαθμισμένες, δηλαδή απαγορευμένες για τους πολίτες και ως εκ τούτου δε θα αναφερθούμε. Εξάλλου δεν προβάλλονται και σε δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαιτίας της φύσης τους. Αντίθετα πολλές άλλες καθημερινές λειτουργίες, γίνονται προσβάσιμες στο ευρύ κοινό με τις κατά περιόδους δημοσιεύσεις. Παράδειγμα μπορούν να αποτελέσουν κάποιες κοινωνικές εκδηλώσεις όπως συναυλίες και διαλέξεις, διάφορες καθημερινές δραστηριότητες όπως το γεύμα του προσωπικού, οι στιγμές ξεκούρασης, κτλ.

Οι ένοπλες δυνάμεις των κρατών παγκοσμίως προβάλλουν ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων τους με τις ανά διαστήματα δημοσιεύσεις, παράλληλα με άλλους τρόπους, όπως δελτία τύπου και προβολές σε ενημερωτικές εκπομπές, προκειμένου να ενημερώσουν το κοινό για τις δράσεις τους. Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες ή ακόμη και η εκτέλεση επιχειρησιακών αποστολών συμβάλουν στη γνωριμία και την ανάδειξη του έργου τους με το ευρύ κοινό που διαφορετικά δεν θα είχε τη δυνατότητα αυτής της πληροφόρησης.

## **2.2 Πληροφοριακές επιχειρήσεις**

Στο πλαίσιο της πληροφοριακής εκστρατείας ενός κράτους ή οργανισμού, λαμβάνουν χώρα και οι δραστηριότητες της Στρατηγικής Επικοινωνίας (Strategic Communication - STRATCOM), δηλαδή η επικοινωνία με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, κατόπιν προηγηθείσας έρευνας και συνεχούς αξιολόγησης για την επίτευξη των τεθέντων σκοπών του επικοινωνιακού σχεδιασμού (N.A.T.O., Edition 2015). Συνεπώς οι πληροφοριακές επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν να εκτελέσουν οι ένοπλες δυνάμεις των κρατών, λαμβάνοντας υπόψη και τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στο περιβάλλον τους, αναπτύσσουν δράσεις και φυσικά χρησιμοποιούν κάθε διαθέσιμο μέσο για την εκπλήρωση των στόχων τους. Οι πληροφοριακές επιχειρήσεις που αναλαμβάνονται από ένα κράτος στο πλαίσιο της πληροφοριακής εκστρατείας του σε εθνικό επίπεδο, περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τις ψυχολογικές επιχειρήσεις και τις επιχειρήσεις μέσω μαζικής ενημέρωσης (ΓΕΕΘΑ, 2013, σσ. 1-3). Επιτακτική είναι συνεπώς η ανάγκη μελέτης των δημοσιεύσεων μέσα στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής.

### 2.2.1 Ψυχολογικές επιχειρήσεις

Για την κατανόηση του πεδίου των ψυχολογικών επιχειρήσεων αρχικά απαιτείται να παρατεθεί ο ορισμός τους και στη συνέχεια να διευκρινιστούν σημαντικά στοιχεία και λεπτομέρειες που αφορούν τόσο τη χρήση τους, όσο και τους σκοπούς τους.

Ψυχολογικές επιχειρήσεις είναι οι σχεδιασμένες δραστηριότητες οι οποίες χρησιμοποιώντας μεθόδους επικοινωνίας και άλλα μέσα, κατευθύνονται σε συγκεκριμένα ακροατήρια με σκοπό να επηρεάσουν τις αντιλήψεις, στάσεις και συμπεριφορές τους, για την επίτευξη πολιτικών και στρατιωτικών σκοπών (N.A.T.O., Edition 2015).

Γενικά, οι ψυχολογικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούνται σε εχθρικά, φιλικά και ουδέτερα ακροατήρια, ενώ το εκάστοτε οικείο κοινό δεν αποτελεί στόχο του. Αναφορικά με την Ελλάδα, το ελληνικό κοινό δεν αποτελεί στόχο των ψυχολογικών επιχειρήσεων αλλά στο πλαίσιο ενημέρωσης του και ταυτόχρονης ανύψωσης του ηθικού των ενόπλων δυνάμεων και των πολιτών, αναλαμβάνονται ενέργειες ενημέρωσης του κοινού, κεντρικά, εκ μέρους της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης και Επικοινωνίας και της Γενικής Γραμματείας Μέσων Ενημέρωσης, με τη συνδρομή του ΥΠΕΘΑ και του υπό αυτού ΓΕΕΘΑ (ΓΕΕΘΑ, 2014, σσ. 2-2). Σε ανάλογη περίπτωση, και κυρίως σε χώρες που βρίσκονται σε πολεμικό περιβάλλον, η εφαρμογή των ψυχολογικών επιχειρήσεων και η διεξαγωγή της με κάθε διαθέσιμο μέσο είναι τουλάχιστον επιβεβλημένη.

Με γνώμονα αυτά τα δεδομένα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σαν κανάλι για τη μετάδοση των μηνυμάτων στα αντίστοιχα ακροατήρια είναι τουλάχιστον αναμενόμενη. Αυτή η άποψη ενισχύεται από τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας των δικτύων και την καθημερινά αυξανόμενη υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση του πληθυσμού.

### 2.2.2 Επιχειρήσεις Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Για να κατανοήσουμε τις ιδιαιτερότητες που επιβάλουν την χρήση των social media στη διεξαγωγή επιχειρήσεων μέσων μαζικής ενημέρωσης, πρέπει να

κατανοήσουμε το ρόλο και τη φύση αυτών.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι κατά κύριο λόγο εμπορικές επιχειρήσεις που αποσκοπούν στο κέρδος. Ταυτόχρονα, ο δημοσιογράφος είναι ένας εργαζόμενος που αμείβεται με βάση τη ποιότητα των άρθρων του. Τα χαρακτηριστικά της ποιότητας των δημοσιεύσεων αλλά και του μέσου δημοσίευσης συνοψίζονται στο ενδιαφέρον που προκαλεί το άρθρο στο κοινό, τόσο σαν θεματολογία όσο και σαν περιεχόμενο, την ταχύτερη δημοσίευσή του και τέλος την ακρίβεια και την εγκυρότητα των δημοσιευόμενων πληροφοριών (Παναγιωτοπούλου et al, 1998) .

Αναφορικά με τα δημοσιεύματα του στρατιωτικού ρεπορτάζ ισχύουν κάποιες ιδιαιτερότητες. Όπως είναι κατανοητό, ο εκάστοτε δημοσιογράφος δεν έχει πλήρη γνώση των στρατιωτικών θεμάτων. Συνεπώς για να γίνει παραγωγικός έχει να επιλέξει ανάμεσα στην λήψη των απαραίτητων πληροφοριών από την αρμόδια στρατιωτική αρχή ή να δημιουργήσει την ιστορία του με γνώμονα τις εμπειρίες του. Μάλιστα πολλές φορές, για να είναι οι ειδήσεις αρκετά εντυπωσιακές, τροποποιούνται με αποτέλεσμα το κοινό να προσλαμβάνει μια πλασματική πραγματικότητα. Δεδομένου λοιπόν ότι η είδηση θα μεταδοθεί ούτως ή άλλως, το επίκαιρο ερώτημα είναι αν προτιμούμε αυτή η είδηση να προέρχεται από τις ΕΔ ή να στηρίζεται σε ανακριβείς πληροφορίες του εκάστοτε συντάκτη της στρατιωτικής ειδησεογραφίας. (ΓΕΕΘΑ, 2013)

Γενικά τα ΜΜΕ και ιδιαίτερα τα ηλεκτρονικά (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο), βρίσκονται σε συνεχή χρονική πίεση, καθώς και σε διαρκή ανταγωνισμό, για το ποιο μέσο θα μεταδώσει πρώτο την είδηση, πολλές φορές σε βάρος της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας. Ακόμη το οπτικοακουστικό υλικό είναι απαραίτητο στα ΜΜΕ, προκειμένου να υποστηρίξουν επαρκώς την είδηση. Στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο η εικόνα παίζει πρωταρχικό ρόλο, ενώ ακόμα και για τις ραδιοφωνικές ανταποκρίσεις η αντίστοιχη ηχητική υποστήριξη είναι απαραίτητη για την πληρότητα και την ενίσχυση της εγκυρότητας του ρεπορτάζ (Παπαδόπουλος, 2003) .

### **2.3 Ακροατήριο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ανοικτή στον καθένα που έχει πρόσβαση

σε τηλεπικοινωνίες (σταθερή, ασύρματη ή κινητή) και διαθέτει κινητό τηλέφωνο, tablet ή Η/Υ. Παράλληλα είναι εύκολο να διαπιστώσουμε ότι ένα μεγάλο μέρος των δημοσιεύσεων προέρχεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Συνεπώς επιβάλλεται η μελέτη του ακροατηρίου τόσο σε σχέση με τις δημοσιεύσεις των ΜΜΕ, όσο και με τις αναρτήσεις των υπολοίπων χρηστών του διαδικτύου.

Είναι γενικά αποδεκτό το γεγονός ότι, ένα μέρος της κοινής γνώμης εκδηλώνει σε μαζικό επίπεδο την προτίμησή του προς τον «ειδησεογραφικό εντυπωσιασμό» (ΓΕΕΘΑ, 2013). Εστιαζόμενα σε αυτό το γεγονός, τα ΜΜΕ επιστρατεύουν γλωσσικά, οπτικά ή ακουστικά μέσα, τα οποία στοχεύουν στην κοινή βάση του ακροατηρίου, δηλαδή το συναίσθημα, που μπορεί να δημιουργήσει ένα πιο ομοιογενές κοινό και επομένως πιο προβλέψιμο, στο πλαίσιο της εμπορικής πολιτικής του μέσου.

Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το ακροατήριο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεν είναι ομοιογενές και ότι η γνώμη του επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως η κουλτούρα, το εκπαιδευτικό επίπεδο, η εθνικότητα, οι πολιτικές προτιμήσεις (ΓΕΕΘΑ, 2013).

Εφόσον δε τα δημοσιεύματα των ενόπλων δυνάμεων αναφέρονται σε επιχειρήσεις, το είδος της επιχείρησης (προάσπιση των εθνικών συνόρων, επιχειρήσεις στο πλαίσιο διεθνών οργανισμών όπως του ΝΑΤΟ ή της ΕΕ) παίζει σημαντικό ρόλο.

Το ακροατήριο μπορεί να διακριθεί σε τρεις γενικές κατηγορίες, που κάθε μια πρέπει να εξετάζεται ξεχωριστά:

α. Το εθνικό ακροατήριο, στο οποίο μπορούμε να διακρίνουμε τρεις υποκατηγορίες:

(1) Το γενικό ακροατήριο, που αποτελεί το σύνολο του πληθυσμού και συνιστά το σημαντικότερο ακροατήριο στόχο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

(2) Το εξειδικευμένο ακροατήριο, το οποίο αποτελείται από τις οικογένειες, τους φίλους και τους γνωστούς των υπηρετούντων στρατιωτικών. Το ακροατήριο αυτό αναφέρεται χωριστά, διότι η γνώμη του επηρεάζει άμεσα το ηθικό των υπηρετούντων και κατά συνέπεια την απόδοσή τους.

(3) Το ακροατήριο των διεθνών αντιπροσωπειών, που αποτελείται από διπλωματικές, στρατιωτικές και αντιπροσωπείες άλλων χωρών.

β. Το διεθνές ακροατήριο, το οποίο βρίσκεται σε συμμαχικές, ουδέτερες, αλλά και εχθρικές χώρες και του οποίου η γνώμη και υποστήριξη επηρεάζει ως ένα βαθμό, την εξέλιξη μιας κρίσης ή επιχείρησης.

γ. Το τοπικό ακροατήριο, το οποίο βρίσκεται στην περιοχή των επιχειρήσεων, όταν αυτές διεξάγονται εκτός του εθνικού εδάφους του εκάστοτε κράτους, μπορεί να διακριθεί σε φιλικό ή εχθρικό και αποτελεί το κύριο ακροατήριο στόχο που μπορεί, να διευκολύνει ή να εμποδίσει την έκβαση των επιχειρήσεων (ΓΕΕΘΑ, 2013).

Συνεπώς, η συνεχής ενημέρωση του κοινού με κάθε μέσο, συμπεριλαμβανομένων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει διπλό αποτέλεσμα. Αφενός διανέμει τις απαραίτητες πληροφορίες στο ενδιαφερόμενο κοινό και αφετέρου προάγει το αίσθημα της εμπιστοσύνης, μιας και ο ενδιαφερόμενος γνωρίζει πού να αναζητήσει έγκαιρες και έγκυρες πληροφορίες για τα ζητήματα που τον ενδιαφέρουν.



### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA POLICY)

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε εάν οι υπό μελέτη ένοπλες δυνάμεις έχουν εκδώσει πολιτική χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ποια είναι η έκτασή τους και η μορφή τους και ποια θέματα περιγράφουν.

#### 3.1 Ελλάδα

Στις ελληνικές ένοπλες δυνάμεις έχει εκδοθεί το 2016 το εγχειρίδιο με τίτλο «Οδηγός Ορθής Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης» (ΓΕΕΘΑ, 2016) από το Γενικό Επιτελείο Εθνικής Άμυνας (ΓΕΕΘΑ). Ο συγκεκριμένος οδηγός είναι περιορισμένης έκτασης μιας και το μέγεθος του είναι μόλις 17 σελίδες. Δεν περιέχει διαβαθμισμένες πληροφορίες με αποτέλεσμα να είναι προσπελάσιμος για μελέτη και χρήση από οποιονδήποτε μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα του ΓΕΕΘΑ.

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφει συνοπτικά τις γενικές έννοιες και το περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζει τις επιμέρους κατηγορίες τους και παραθέτει τα χαρακτηριστικότερα από αυτά, ανά είδος μέσου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αρχικά αναφέρει το δικαίωμα του προσωπικού των ενόπλων δυνάμεων να δραστηριοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η αναφορά έχει ιδιαίτερη σημασία γιατί αναδεικνύει το σεβασμό στην ελευθερία της έκφρασης του ατόμου εξίσου με τους υπόλοιπους πολίτες του κράτους. Στη συνέχεια εφιστά την προσοχή στην ιδιαιτερότητα της απασχόλησης του προσωπικού και τον κίνδυνο διαρροής πληροφοριών. Με συμβουλευτικό χαρακτήρα, περιγράφει τα διάφορα θέματα που μπορεί να προκύψουν από την ενασχόληση του προσωπικού με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για τα περισσότερα από αυτά προτείνει λύσεις.



**Εικόνα 1: Εγχειρίδιο χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης των Ελληνικών Ενόπλων Δυνάμεων**

Τα κύρια ζητήματα που πραγματεύεται αφορούν:

- Διαδικασίες δημοσίευσης, ανάρτησης και διαγραφής πληροφορίας
- Ευαίσθητες προσωπικές πληροφορίες
- Διαβαθμισμένες – Αδιαβάθμητες Πληροφορίες
- Ασφάλεια των Επιχειρήσεων (Operation Security-OPSEC)
- Ρυθμίσεις Ασφάλειας της πλατφόρμας-Κοινωνικού Δικτύου (social network)
- Κακόβουλο Υλικό-πληροφορία η οποία βρίσκεται εντός του κοινωνικού δικτύου (Social Network)
  - Σύνδεσμοι (Links)
  - Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας
  - Διακριτικά-Σήματα
  - Ιδιωτική Ζωή
  - Επιθετική Στάση
  - Λάθος-Σφάλμα σε Δημοσίευση
  - Ψεύτικοι Λογαριασμοί, Μιμήσεις – Πλαστοπροσωπία - Εκμετάλλευση θέσεως.

Η δομή και το πνεύμα του συγκεκριμένου οδηγού αφορά τους προσωπικούς λογαριασμούς του προσωπικού των ενόπλων δυνάμεων. Δίνει συμβουλές που αφορούν τους ίδιους και τα μέλη των οικογενειών τους. Αναφέρει δε ρητά με το επόμενο κείμενο ότι έχει ενημερωτικό σκοπό.

*«Η σύνταξη του οδηγού αυτού έγινε μόνο για ενημερωτικό σκοπό, η τήρηση από τους χρήστες των αναγραφόμενων σε αυτόν δεν είναι υποχρεωτική και δεν αντικαθιστά τις επίσημες οδηγίες των ΕΔ» (ΓΕΕΘΑ, 2016, σ. 5)*

Παρά το γεγονός όμως ότι τόσο το ίδιο το ΓΕΕΘΑ, όσο και οι υφιστάμενοι κλάδοι των ενόπλων δυνάμεων δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν περιλαμβάνει οδηγίες για τη συγκεκριμένη δράση. Το ίδιο ισχύει και για την περίπτωση των προσωπικών επίσημων λογαριασμών της ιεραρχίας των ενόπλων δυνάμεων. Συγκεκριμένα, μιας και δεν δημοσιεύεται αντίστοιχη πολιτική, είναι αυτονόητο ότι δεν προωθείται η δημιουργία και διατήρηση επίσημων λογαριασμών για την ηγεσία των ενόπλων δυνάμεων.

Ωστόσο, η ύπαρξη εκπροσώπου τύπου σε όλους τους κλάδους, όπως και στο ΓΕΕΘΑ, προϋποθέτει την ύπαρξη θεσμικών κειμένων και διαταγών για την εκτέλεση του έργου τους. Άρα ο ισχυρισμός της απουσίας των αντίστοιχων κειμένων αμφισβητείται. Ο λόγος που δεν δημοσιεύεται είναι προφανώς λόγω των διαβαθμισμένων πληροφοριών που περιέχει και το αντίστοιχο εγχειρίδιο είναι προσβάσιμο στο προσωπικό που εμπλέκεται με τη λειτουργία του γραφείου ενημέρωσης και δημοσίων σχέσεων.

### 3.2 Ισραήλ

Οι ισραηλινές ένοπλες δυνάμεις, δεν έχουν δημοσιεύσει κανένα εγχειρίδιο αναφορικά τόσο με την επίσημη πολιτική τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και της χρήσης τους από το ένστολο προσωπικό τους, μέσω των προσωπικών τους λογαριασμών. Εκτιμάται ότι για το κομμάτι των επίσημων λογαριασμών των ενόπλων δυνάμεων και της ηγεσίας τους εφαρμόζεται αντίστοιχη πρακτική με αυτήν της Ελλάδας.

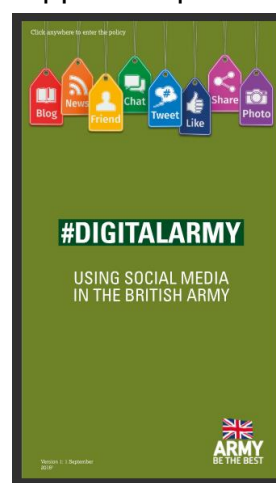
Όσον αφορά την ενασχόληση του προσωπικού τους, υπάρχουν αρκετά ολιγόλεπτα βίντεο στον επίσημο λογαριασμό του IDF στο YouTube που επισείουν την προσοχή των στρατευσίμων σε ύποπτες προτροπές άγνωστων γυναικών για εγκατάσταση εφαρμογών συνομιλίας στο κινητό τους τηλέφωνο με την δικαιολογία της καλύτερης επικοινωνίας μέσω κοινωνικών δικτύων. Τα βίντεο αυτά, μαζί με μια νέα ραδιοφωνική καμπάνια προτρέπουν το προσωπικό να αναφέρει τυχόν αιτήματα φιλίας στο Facebook από κάποιον που δεν γνωρίζουν, διότι πολύ πιθανόν να αποτελούν προσπάθεια της Χαμάς και της Χεζμπολάχ στο νότιο Λίβανο να διεισδύσουν στους λογαριασμούς των ισραηλινών στρατιωτών, με την εγκατάσταση εφαρμογών παρακολούθησης μέσω του GPS σήματος των κινητών. Με τον τρόπο αυτό, θα συλλέγουν πληροφορίες για τους στρατιώτες και τις τοποθεσίες τους ακόμα και όταν τα τηλέφωνα τους είναι απενεργοποιημένα.

Μάλιστα η εκπρόσωπος του ισραηλινού στρατού Λοχαγός Libby Weiss δήλωσε χαρακτηριστικά πως «η ιδέα δεν είναι να πούμε στους στρατιώτες να μην χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα, αλλά να τους διδάξουμε να είναι πιο συνειδητοποιημένοι για το πώς οι τρομοκρατικές οργανώσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα εις βάρος μας» (Gradstein, 2017).

### 3.3 Ηνωμένο Βασίλειο

Ο Στρατός Ξηράς του Ηνωμένου Βασιλείου εξέδωσε την 1η Σεπτεμβρίου 2018 την πρώτη έκδοση του εγχειριδίου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το προσωπικό του με τον τίτλο «#DIGITALARMY» (U.K. Army, 2018).

Η μορφή του είναι ιδιαίτερα ελκυστική μιας και δεν είναι ένα απλό ψηφιακό βοήθημα αλλά στις σελίδες του περιέχει κινήσεις και αναδυόμενα παράθυρα που προκαλούν το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Το εύρος του είναι περιορισμένο μιας και αποτελείται μόνο από 12 εικονογραφημένες σελίδες. Περιλαμβάνει θέματα που αφορούν την σωστή και ασφαλή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς ωστόσο να εμβαθύνει στα θέματα αυτά. Προσανατολίζεται κυρίως στην παροχή συμβουλών για τον καλύτερο τρόπο αντίδρασης στις διάφορες περιπτώσεις που ενδέχεται να συναντήσει ο χρήστης κατά την περιήγησή του και τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σχολιάζει τη σημασία της ασφάλειας πληροφοριών και προτρέπει το προσωπικό του



**Εικόνα 2: Εγχειρίδιο χρήσης social media του Βρετανικού Στρατού**

να προσπαθεί να την επιτυγχάνει. Μέσα από τα αναγραφόμενά του αποδέχεται την διαφορετική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το προσωπικό του, επιβεβαιώνει την ύπαρξη επίσημων λογαριασμών από την ηγεσία του και κατηγοριοποιεί τους χρήστες σε τρεις κατηγορίες.

Συγκεκριμένα η κατηγοριοποίηση περιλαμβάνει:

- Ιδιωτική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το προσωπικό, με λογαριασμούς που δεν έχουν σχέση με την υπηρεσία και περιλαμβάνουν blogs, ιστοσελίδες, σελίδες για ραντεβού, wikis, ακόμη και διαδικτυακές πλατφόρμες παιχνιδιών.

- Ιδιωτική παρουσία στις επίσημες σελίδες που έχουν δημιουργηθεί από ιδιώτες, μονάδες ή σχηματισμούς που λειτουργούν με την άδεια της υπηρεσίας για ανεπίσημη επικοινωνία του κοινού με αυτήν.

- Διατήρηση ιστοσελίδων και επίσημων λογαριασμών από μέρους του τμήματος επικοινωνίας της στρατιωτικής υπηρεσίας.

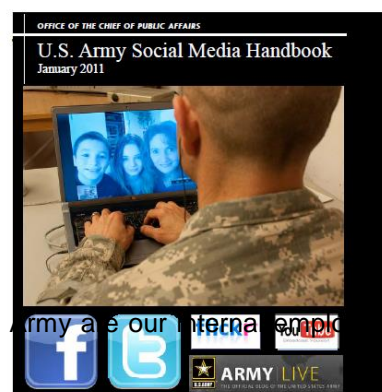
Επιπλέον δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας προσωπικών επίσημων λογαριασμών στο προσωπικό του. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι τόσο στην αρχή, όσο και στο τέλος τονίζει τη σημασία της νομιμότητας και της διατήρησης των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, επισημαίνοντας ότι οι χρήστες πρέπει να συμπεριφέρονται σαν να βρισκόταν στο φυσικό περιβάλλον. Επικαλείται τις «αρχές» και τους «κανόνες»<sup>1</sup> ενώ δεν παραλείπει να τονίσει τη σημασία της παράθεσης των εμβλημάτων της μονάδας ή του σχηματισμού με εναλλακτική την επιλογή της σημαίας με τη ρήση «ARMY, BE THE BEST» σε όλους τους επίσημους λογαριασμούς. (U.K. Army, 2018) Αντίστοιχα οδηγίες αλλά σε πολύ περιορισμένη έκταση έχει δημοσιεύσει και το βρετανικό Πολεμικό Ναυτικό στην επίσημη ιστοσελίδα του (Royal Navy, 2018).

### 3.4 Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής

Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και συγκεκριμένα ο Στρατός Ξηράς εξέδωσε τον Ιανουάριο του 2011 το εγχειρίδιο για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τίτλο «U.S. Army Social Media Handbook» ( Office of the Chief of Public Affairs, 2011). Έκτοτε ανανεώνουν το εγχειρίδιο αυτό. Η τελευταία ανανέωση έγινε το 2016. Από τα τέσσερα εξεταζόμενα κράτη, οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν εκδώσει το πληρέστερο εγχειρίδιο, στο οποίο περιγράφουν με πολλές λεπτομέρειες τον τρόπο που πρέπει να αντιμετωπίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το προσωπικό του στρατού. Για το λόγο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό να παρατεθούν τα κυριότερα θέματα που πραγματεύεται το συγκεκριμένο πόνημα. Αξίζει να παρατηρήσουμε ότι το σύνολο των θεμάτων που περιέχονται στα αντίστοιχα εξεταζόμενα εγχειρίδια περιλαμβάνονται και στο αμερικάνικο. Ιδιαίτερης σημασίας ακόμη είναι οι λέξεις που χρησιμοποιεί για να αποδώσει τη σοβαρότητα και την σημασία που έχει η χρήση τους στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πολιτικής του.

Στην εισαγωγή δηλώνει ότι οι καλύτεροι κοινωνοί των μηνυμάτων είναι οι ίδιοι οι στρατιώτες του. Παράλληλα, αναγνωρίζοντας την σημασία της

<sup>1</sup> Η ακριβής διατύπωση είναι «The Values and Standards of the Army are our internal compass code, which underpins the Army brand.»



**Εικόνα 3: Εγχειρίδιο χρήσης social media του Αμερικάνικου Στρατού**

ασφάλειας των πληροφοριών και τους κινδύνους από τη λανθασμένη χρησιμοποίησή τους, τονίζει την ευθύνη των διοικητών για τη σχετική ενημέρωσή τους και την ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση σχετικά με την ασφάλεια των επιχειρήσεων (OPSEC).

Στο επόμενο κεφάλαιο εξουσιοδοτεί τους στρατιώτες να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέχρι το σημείο που δεν θίγονται οι βασικές αρχές της πολιτικής της μονάδας τους και ο ενιαίος κώδικας στρατιωτικής δικαιοσύνης. Επιβάλλει στους διοικητές να προωθούν τη χρήση τους από τους στρατιώτες τους, βάσει των προβλέψεων του παραπάνω κώδικα. Τονίζει ότι όποιος συμμετέχει, έστω και για πρώτη φορά, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκπροσωπεί το στρατό, θέλοντας να υποδηλώσει τη σημασία της ορθής χρήσης των πληροφοριών που διαχειρίζεται και της εικόνας που εκπέμπει για τον οργανισμό. Συμπληρωματικά το εγχειρίδιο προειδοποιεί ότι το να διαμοιράζονται ακόμη και οι πιο ανούσιες λεπτομέρειες μπορεί να είναι επικίνδυνο για τις οικογένειες ή για τους υπόλοιπους στρατιώτες.

Ακολούθως περιέχει οδηγίες για την αποφυγή προβολής των στρατιωτικών βαθμών και των γεωγραφικών περιοχών στις οποίες δραστηριοποιείται το προσωπικό, τονίζοντας ότι αποτελεί κύριο λόγο υπονόμησης της ασφάλειας των πληροφοριών. Παράλληλα διαχωρίζει τους λογαριασμούς που διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα στελέχη της ηγεσίας ανάλογα με το σκοπό τους. Συγκεκριμένα, τους κατανέμει σε αυτούς που αποσκοπούν στην ανταλλαγή πληροφοριών και διαβίβασης εντολών, ενώ τους διαχωρίζει από τους λογαριασμούς που αποσκοπούν στην επικοινωνία με τις οικογένειες και τους φίλους.

Άλλο ένα σημαντικό θέμα που περιλαμβάνεται, είναι η ανάδειξη της ευθύνης των διοικητών για τον έλεγχο των παραβάσεων των κανόνων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι οι διοικητές είναι υπεύθυνοι να εντοπίζουν το στρατιωτικό προσωπικό που δεν εφαρμόζει τους κανόνες και να δρουν κατ' ανάλογο τρόπο όπως αν αυτή η ενέργεια διαδραματιζόταν σε οποιοδήποτε άλλο περιβάλλον. Στο ίδιο μήκος κύματος, επισημαίνεται η απαγόρευση της χρησιμοποίησης των στρατιωτικών βαθμών και της θέσης στην αλυσίδα της διοίκησης για προβολή και για αποκόμιση οικονομικών οφελών, καθώς επίσης και τον διάλογο με πολιτικό περιεχόμενο.

Μετά παρέχει οδηγίες για την δομή και τον χαρακτήρα που πρέπει να έχουν οι λογαριασμοί των επίσημων φορέων του στρατού, συμπεριλαμβανομένων και των προσωπικών λογαριασμών της ηγεσίας του. Ο σκοπός είναι ο λογαριασμός να είναι όσο το δυνατόν πιο δημοφιλής και επισκέψιμος για την προώθηση των απόψεων και του κύρους του στρατού. Χαρακτηριστικό είναι ότι αναγράφεται ότι ο λόγος πρέπει να εμπνέει τη συνομιλία, την επαφή και να είναι ευχάριστος. Τονίζει δε, ότι η χρήση των ερωτήσεων ενθαρρύνει τη συνομιλία. Στην ίδια θεματική ενότητα, ενθαρρύνει την ένταξη των λογαριασμών των τμημάτων και της ηγεσίας του στο δίκτυο της επίσημης ιστοσελίδας του, παραθέτοντας τα πλεονεκτήματα από αυτή την ενέργεια.

Παράλληλα αναδεικνύει την ανάγκη καθημερινών ελέγχων της πλατφόρμας των χρησιμοποιούμενων λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το περιεχόμενο των αναρτήσεων και την απομάκρυνση όσων από αυτές δεν ακολουθούν την πολιτική χρήσης της. Αναφέρεται η ανάγκη συνεχούς αναζήτησης για feedback προκειμένου να γίνεται πιο στοχευμένα η επιλογή των θεμάτων που αναρτούνται για να είναι όσο το δυνατόν πιο ενδιαφέρον ο κάθε λογαριασμός. Θέτει ζητήματα ελκυστικότητας της σελίδας με τη χρησιμοποίηση έξυπνων τρόπων προσέλκυσης του κοινού και αναδεικνύει τη σημασία των άμεσων απαντήσεων στις ερωτήσεις που τίθενται προκειμένου να διασφαλίζεται και να προβάλλεται το κύρος της σελίδας.

Σε συνέχεια λοιπόν των συμβουλών που παρουσιάζονται στο εν λόγω εγχειρίδιο προωθείται ο εμπλουτισμός των σελίδων με νέες δημοσιεύσεις γιατί οι τελεματώδης καταστάσεις αποθαρρύνουν το κοινό. Αυτές οι δημοσιεύσεις, όπως αναγράφεται, μπορεί να είναι links, φωτογραφίες και videos από διάφορες δραστηριότητες της στρατιωτικής δύναμης. Στην ίδια όμως κατεύθυνση πρέπει να κινείται και η ανάγκη για ανάδειξη του ιστολογίου με την αξιοπιστία του.

Πιο κάτω πραγματεύεται την εμπλοκή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα των λογαριασμών των στρατιωτικών τμημάτων του και της ηγεσίας στην εξέλιξη μιας κρίσης. Τονίζεται η αναγκαιότητα χρησιμοποίησής τους για την επικοινωνία με τους υπόλοιπους φορείς που εμπλέκονται στη διαχείρισή της. Η απαντήσεις στα δημιουργούμενα ερωτήματα με ταχύτητα και σοβαρότητα εξασφαλίζει την συνεχή παρακολούθηση της εξέλιξης της κρίσης με αποτελέσματα αφενός

την προώθηση του κύρους του οργανισμού και αφετέρου την ενεργοποίηση και των υπολοίπων φορέων για την εμπλοκή τους στη διαχείριση της. Μίας και οι κρίσεις εξελίσσονται με μεγάλη ταχύτητα είναι επιβεβλημένη η άμεση δημοσίευση των πληροφοριών. Για το λόγο αυτό παροτρύνει τη χρήση των κινητών ηλεκτρονικών συσκευών όπως τα τηλέφωνα, τα tablets κ.α. για τη διαβίβαση των πληροφοριών. Διατυπώνει την άποψη ότι, κατά τη διάρκεια της κρίσης απαιτείται η χρησιμοποίηση και επιπλέον χρηστών για την αναζήτηση και προώθηση των πληροφοριών που είναι προς δημοσίευση. Μετά το τέλος της κρίσης, απαιτείται να γίνεται αξιολόγηση του τι συνέβη, για να εξαχθούν συμπεράσματα προς υιοθέτηση κατάλληλων ενεργειών στο μέλλον.

Χαρακτηριστικό της σημασίας που δίνει ο αμερικάνικος στρατός στον τρόπο προβολής τους από τα μέσα κοινωνικής αποτελεί το γεγονός ότι αφιερώνει ένα ολόκληρο κεφάλαιο για να τονίσει την ισχύ του παγκοσμίως και την υποχρέωση προς τους χρήστες των σελίδων να χρησιμοποιούν το σωστό έμβλημα (brand) χωρίς αλλοιώσεις. Θεωρεί ότι ακόμη και μια παραμορφωμένη δημοσίευση του εμβλήματός του, μειώνει το κύρος του και την αναγνωρισιμότητά του.

Στο τελευταίο μέρος του, παραθέτει παραδείγματα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά παρουσιάζει ένα περιστατικό ορθής χρήσης τους από μία αποστολή στο Αφγανιστάν που δημοσίευσε στο YouTube ένα video με την προσβολή μιας ομάδας ατάκτων, υλικό που χρησιμοποιήθηκε αργότερα για να αντικρούσουν οι αμερικάνικες δυνάμεις τους ισχυρισμούς ότι επιτέθηκαν σε πολίτες. Ένα ακόμη παράδειγμα είναι η χρήση της σελίδας του διοικητή μιας δύναμης στο Ιράκ, μέσω της οποίας μετέδιδε πληροφορίες ακόμη και μετά την τοποθέτησή του σε άλλη θέση, αναδεικνύοντας την αξία της αξιόπιστης ενημέρωσης και της συνεχούς παροχής έγκυρων πληροφοριών. Τέλος χρησιμοποιεί ένα πολύ έξυπνο παράδειγμα για να κατευθύνει τις οικογένειες του προσωπικού του αναφορικά με το περιεχόμενο που πρέπει να αναρτούν στους λογαριασμούς τους. Συγκεκριμένα παρουσιάζει την πρόσοψη μιας κατοικίας και προτρέπει να κοινοποιούν στο διαδίκτυο μόνο τις πληροφορίες με τις οποίες θα ένιωθαν ασφαλείς αν αναρτούσαν σε ταμπέλα έξω από το σπίτι τους.



### 3.5 Σύγκριση-συμπεράσματα

Συγκρίνοντας τις δημοσιευμένες πολιτικές χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους υπό μελέτη στρατούς καθώς και το περιεχόμενό τους, καταλήγουμε σε κάποια συμπεράσματα.

Όπως προκύπτει, ο αμερικάνικος στρατός έχει διατυπώσει και δημοσιεύσει το πληρέστερο κείμενο που περιλαμβάνει τις περισσότερες περιπτώσεις χρήσης τους, σε όλα τα επίπεδα και τις μορφές. Ο αμερικάνικος στρατός επιδιώκει την προβολή του με κάθε διαθέσιμο μέσο. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιεί τους προσωπικούς λογαριασμούς του προσωπικού του, τους επίσημους λογαριασμούς του κλάδου του και των υφισταμένων διοικήσεών του, καθώς και τους επίσημους λογαριασμούς της ηγεσίας του. Προτρέπει δε τη συνεχή δημοσίευση έγκυρων πληροφοριών καθώς και τον διάλογο με την κοινωνία. Τονίζει βέβαια την σημασία της ασφάλειας των πληροφοριών και καθορίζει τα όρια της χρήσης τους με βάση την πολιτική του τμήματος και τον ενιαίο κώδικα στρατιωτικής δικαιοσύνης που πρέπει να διακατέχουν όλες τις δημοσιεύσεις.

Αντίστοιχα οι ελληνικές ένοπλες δυνάμεις έχουν διατυπώσει ανάλογες αρχές χρήσης των προσωπικών λογαριασμών του προσωπικού τους και των οικογενειών τους. Περιλαμβάνουν απλές οδηγίες για την ασφαλή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αφορούν κυρίως συμβουλές που απευθύνονται και σε οποιονδήποτε άλλο πολίτη. Πέραν τούτου όμως δεν έχουν διατυπώσει δημοσίως την πολιτική χρήσης των επίσημων λογαριασμών τους ενώ δεν προβλέπουν τη δημιουργία και διατήρηση επίσημων λογαριασμών της ηγεσίας τους. Παράλληλα δεν υπάρχει πρόβλεψη για τη δημιουργία αντίστοιχων λογαριασμών για τα υφιστάμενα κλιμάκια διοίκησης, δηλαδή κάτω από τα Γενικά Επιτελεία των κλάδων.

Ο Βρετανικός στρατός εξέδωσε πολύ πρόσφατα την πρώτη έκδοση των οδηγιών του για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το προσωπικό του. Πέραν των συμβουλών για την ιδιωτική τους δραστηριοποίηση, που περιλαμβάνονται και στα υπόλοιπα υπό μελέτη δημοσιευμένα εγχειρίδια των κρατών, συμπεριλαμβάνει, σε συμφωνία με της αμερικάνικη πρακτική, πρωτοβουλίες για τη δημιουργία και διατήρηση επίσημων λογαριασμών τόσο από την επίσημη στρατι-

ωτική αρχή, όσο και από την ηγεσία του. Ωστόσο το μέγεθος του και κυρίως οι πληροφορίες που παραθέτει είναι πολύ μικρής έκτασης σε σχέση με την αντίστοιχη αμερικάνικη έκδοση.

Ένα σημαντικό στοιχείο που επηρεάζει το εύρος των δημοσιεύσεων της πολιτικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναφέρθηκε είναι και η ύπαρξη συμπληρωματικών διαβαθμισμένων εγγράφων, που ενδεχομένως να καλύπτουν τα υπόλοιπα θέματα που δεν εντοπίστηκαν. Όμως αυτή είναι μια παραδοχή που δεν μπορεί να επιβεβαιωθεί. Εάν πραγματικά ισχύει, αυτή η υπόθεση καλύπτει τις περιπτώσεις της Ελλάδας και του Ηνωμένου Βασιλείου που δεν περιλαμβάνουν ορισμένες πληροφορίες κατ' αντιστοιχία με την διατυπωμένη αμερικανική πολιτική.

Αναφορικά δε με την περίπτωση του Ισραήλ, με δεδομένο ότι αναφερόμαστε σε διαδικτυακούς τόπους, είναι παράδοξη η μη δημοσίευση κάποιας γραπτής πολιτικής στην ιστοσελίδα του, η οποία θα ήταν ιδιαίτερα χρηστική. Παρόλα αυτά, έστω και με τη μορφή οπτικοακουστικών μέσων, δείχνει ξεκάθαρα την σημασία την οποία δίνει στη χρήση των social media για την ασφάλεια της χώρας.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να τονισθεί και έχει σχέση με τον τρόπο που αντιμετωπίζουν οι υπό εξέταση στρατοί τη δομή των αναρτήσεών τους είναι τα σύμβολα. Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι στον αμερικάνικο και τον βρετανικό στρατό, το θέμα της σωστής παράθεσης των συμβόλων είναι μεγάλης σημασίας. Συγκεκριμένα στον βρετανικό στρατό τονίζεται η σημασία παράθεσης της ρήσης «BE THE BEST» κάτω από τη σημαία ενώ στον αμερικάνικο απαγορεύεται ακόμη και η κατακόρυφη ή οριζόντια συμπίεση του εμβλήματος. Το ευρύτερο νόημα είναι η σημασία στις λεπτομέρειες στην εμφάνιση που μπορεί να έχει αρνητική εντύπωση στους αναγνώστες. Αυτή η σχολαστικότητα αποδεικνύει την υιοθέτηση της ιδέας της προβολής σαν συνθετικό μέρος της ήπιας ισχύος ενός κράτους, σε όλες τις εκφάνσεις των δραστηριοτήτων του και όλων των φορέων του. Στο ίδιο αποσκοπεί βέβαια και η μορφή των δημοσιεύσεων των πολιτικών τους σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι όπως προαναφέραμε, η μορφή του βρετανικού εγχειριδίου είναι ιδιαίτερα ελκυστική, με εικόνες, αναδυόμενα παράθυρα και υπερσυνδέσεις. Αντίστοιχα το αμερικάνικο έχει πιο απλή μορφή μιας και δεν είναι διαδραστικό, ωστόσο η εικονογράφηση του προσελκύει τον αναγνώστη και βοηθά στην κατανόηση του κειμένου του. Συγκρίνοντάς τα με το

ελληνικό εγχειρίδιο, αυτό είναι πολύ πιο μονότονο, χωρίς εικόνες και δομή αυστηρή. Έχει τα χαρακτηριστικά αυστηρού στρατιωτικού εγγράφου και δεν προσελκύει το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ

### 4.1 Δομή - Επικρατούσα κατάσταση

Στην ελληνική πραγματικότητα η δομή των ενόπλων δυνάμεων έχει ως εξής: Στην Ελληνική Κυβέρνηση δραστηριοποιείται το αντίστοιχο Υπουργείο Εθνικής Άμυνας που είναι ο πολιτικός προϊστάμενος των επιχειρησιακών τμημάτων. Επικεφαλής των δυνάμεων είναι το Γενικό Επιτελείο Εθνικής Άμυνας (ΓΕΕΘΑ) που είναι διακλαδικό επιτελείο και από το 2010 σύμφωνα με το νόμο (Ν.3883/2010) για θέματα Διοίκησης των Ενόπλων Δυνάμεων ο Α/ΓΕΕΘΑ ασκεί την πλήρη διοίκηση όλων των Κλάδων των Ενόπλων Δυνάμεων. Οι κλάδοι των ελληνικών ενόπλων δυνάμεων είναι ο Στρατός Ξηράς, το Πολεμικό Ναυτικό και η Πολεμική Αεροπορία. Η περαιτέρω ανάλυση της δομής των ελληνικών ενόπλων δυνάμεων είναι διαβαθμισμένη και για το λόγο αυτό η κοινοποίηση της δεν είναι δυνατή (mod.mil.gr, 2018).

Οι κυριότεροι λογαριασμοί που διατηρούν το ΓΕΕΘΑ και οι κλάδοι του φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

|            | Γενικό Επιτελείο Εθνικής Άμυνας   | Γενικό Επιτελείο Στρατού  | Γενικό Επιτελείο Ναυτικού   | Γενικό Επιτελείο Αεροπορίας   |
|------------|---|---|---|---|
| Ιστοσελίδα | <a href="http://www.geetha.mil.gr/el">http://www.geetha.mil.gr/el</a>   | <a href="http://www.army.gr/">http://www.army.gr/</a>   | <a href="http://www.hellenicnavy.gr/el/">http://www.hellenicnavy.gr/el/</a>   | <a href="https://www.haf.gr/">https://www.haf.gr/</a>   |
| Facebook   | -   | <a href="https://www.facebook.com/ekprosoposges/">https://www.facebook.com/ekprosoposges/</a>                                   | <a href="https://www.facebook.com/HellenicNavyGR">https://www.facebook.com/HellenicNavyGR</a>                                   | -   |
| Instagram  | -   | <a href="https://www.instagram.com/hellenic_army_general_staff_/">https://www.instagram.com/hellenic_army_general_staff_/</a>   | -   | <a href="https://www.instagram.com/hafspokesman/">https://www.instagram.com/hafspokesman/</a>     |
| Twitter    | <a href="https://twitter.com/hndgspio">https://twitter.com/hndgspio</a>   | -   | -   | <a href="https://twitter.com/hafspokesman">https://twitter.com/hafspokesman</a>                   |
| YouTube    | <a href="https://www.YouTube.com/user/hndgweb?feature=watch">https://www.YouTube.com/user/hndgweb?feature=watch</a> | <a href="https://www.YouTube.com/channel/UC38hR-r9NXLg34Vxc94Nu5Q">https://www.YouTube.com/channel/UC38hR-r9NXLg34Vxc94Nu5Q</a> | <a href="https://www.YouTube.com/channel/UCzV2gd_ACMDo-PyjOswchiQ">https://www.YouTube.com/channel/UCzV2gd_ACMDo-PyjOswchiQ</a> | <a href="https://www.YouTube.com/user/HAFwebmaster">https://www.YouTube.com/user/HAFwebmaster</a> |

Το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα, τα γεγονότα που έλαβαν χώρα και επηρέασαν την ελληνική στρατιωτική πραγματικότητα, είτε άμεσα, είτε έμμεσα συνοψίζονται παρακάτω και παρουσιάζονται κατά το δυνατόν με χρονολογική σειρά.

Γενικά η επικρατούσα κατάσταση είναι ειρηνική. Οι ελληνικές ένοπλες δυνάμεις δεν εκτελούν πολεμικές επιχειρήσεις, ωστόσο οι διεθνείς υποχρεώσεις της χώρας στο πλαίσιο των διεθνών οργανισμών επιβάλλουν την ενεργοποίηση τμημάτων και την ανάπτυξή τους στο έδαφος άλλων περιοχών. Η οικονομική κρίση που

ξεκίνησε το 2010 συνεχίζει να υφίσταται και να επηρεάζει το σύνολο της ελληνικής κοινωνίας, συμπεριλαμβανομένου και του προσωπικού των ενόπλων δυνάμεων. Οι συγκρούσεις στο έδαφος της Συρίας μαίνονται, με αποτέλεσμα οι προσφυγικές και μεταναστευτικές ροές να παραμένουν αμείωτες, ενώ το ελληνικό έδαφος αποτελεί κύριο σημείο εισόδου προσφύγων και μεταναστών στην ευρωπαϊκή ήπειρο. Οι αναζητήσεις υδρογονανθράκων, κυρίως στην κυπριακή Αποκλειστική Οικονομική Ζώνη (ΑΟΖ) προκαλεί εκνευρισμό στην τουρκική ηγεσία και οι προκλήσεις τόσο στην εθνική επικράτεια της Ελλάδας, όσο και της Κύπρου συνεχίζονται αμείωτες. Το πρόβλημα οξύνεται από την παράνομη κατοχή του βορείου τμήματος της Κύπρου και την ανάδειξη αξιώσεων για δικαιώματα επί των υδρογονανθράκων από την τουρκική πλευρά. Καθημερινό είναι το φαινόμενο των τουρκικών παραβιάσεων και παραβάσεων του εθνικού εναέριου χώρου και του FIR Αθηνών. Σημαντικό γεγονός που επηρέασε την ελληνική κοινή γνώμη αποτέλεσε η σύλληψη των δύο ελλήνων στρατιωτικών στην περιοχή του βορείου Έβρου και η κράτησή τους για διάστημα μεγαλύτερο των πέντε μηνών, χωρίς να τους έχει απαγγελθεί κατηγορητήριο από τις τουρκικές αρχές. Παράλληλα, στα βόρεια σύνορα της χώρας ξεκίνησαν οι διαδικασίες για την λύση του προβλήματος της ονοματοδοσίας της πρώην Γιουγκοσλαβικής Δημοκρατίας της Μακεδονίας (πΓΔΜ) με πολλές αντιδράσεις και από τις δύο πλευρές.

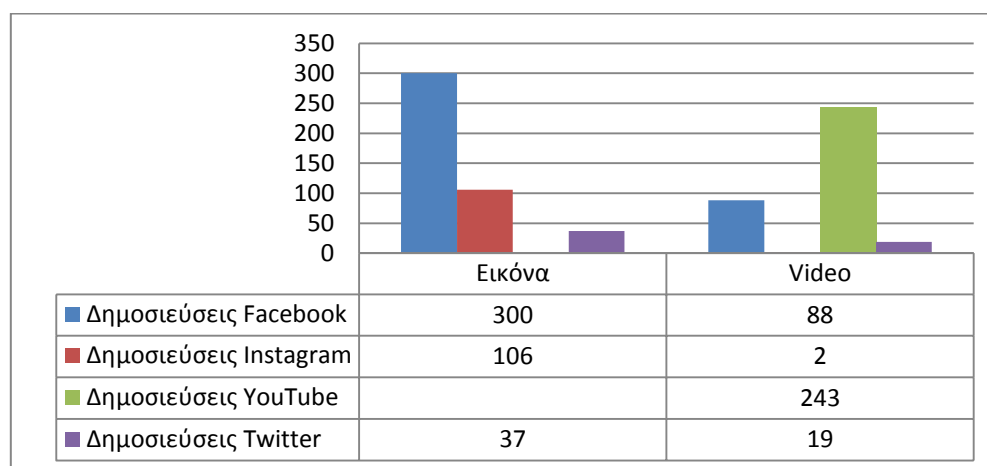
#### **4.2 Οι Ελληνικές Ένοπλες Δυνάμεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Το Γενικό Επιτελείο Εθνικής Άμυνας τόσο από μόνο του όσο και μέσω των Κλάδων του δραστηριοποιείται ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τις 18 Νοεμβρίου 2008 οπότε και δημιουργήθηκε και ο λογαριασμός του στο YouTube Στη συνέχεια τόσο το ίδιο, όσο και οι Κλάδοι του, δημιούργησαν τους υπάρχοντες λογαριασμούς που διατηρούνται μέχρι και σήμερα (mod.mil.gr, 2018).

Για το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα καταγράφηκαν συνολικά 795 δημοσιεύσεις εκ των οποίων 388 στο Facebook, 108 στο Instagram, 243 στο YouTube και 56 στο Twitter . Ένα μέρος αυτών δημοσιεύτηκαν ταυτόχρονα σε περισσότερα του ενός μέσα. Συνολικά λοιπόν οι δημοσιεύσεις παρουσιάζονται αθροιστικά κατά κατηγορία στους παρακάτω πίνακες και γραφήματα.

#### 4.2.1 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο

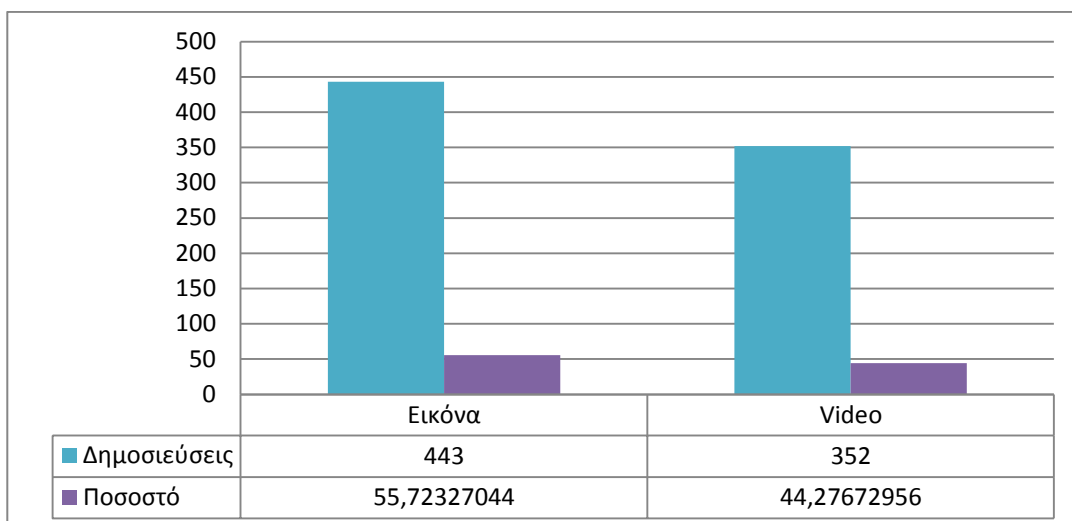
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκαλεί η σχεδόν πλήρης απουσία videos στο Instagram στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, μιας και έχουν δημοσιευτεί μόνο δύο. Αντίστοιχα στο ίδιο διάστημα, πέραν του YouTube, οι δημοσιεύσεις στο Facebook κατά κύριο λόγο και στο Twitter σε μικρότερη έκταση, με περιεχόμενο video ήταν αρκετές ενώ η κατανομή τους στον χρόνο είναι σταθερή, χωρίς ιδιαίτερες αυξομειώσεις. Παρόλα αυτά, είναι εμφανές ότι οι δημοσιεύσεις με εικόνες υπερτερούν σημαντικά των αντίστοιχων με videos. Η εντατική εμφάνιση των videos στο Instagram ξεκίνησε μετά την 8 Απριλίου 2018, πράγμα που σημαίνει ότι μέχρι τότε τις δημοσιεύσεις μονοπωλούσαν μόνο οι εικόνες, αποστερώντας τη δυναμική που προκαλεί τόσο η εναλλαγή μεταξύ εικόνων και ταινιών, όσο και από μόνο του το δυναμικό περιεχόμενο ενός video.



**Πίνακας 1: Αριθμητική κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης**

Στο παραπάνω γράφημα πρέπει να τονίσουμε ότι κάποιες από τις δημοσιεύσεις είναι κοινές και παρουσιάζονται ταυτόχρονα σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ελληνικές ένοπλες δυνάμεις.

Αναζητώντας να εξετάσουμε την ποσοστιαία κατανομή των αναρτήσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο παρατηρούμε ότι η χρήση των εικόνων είναι περισσότερο διαδεδομένη ενώ τα videos χρησιμοποιούνται σαφώς λιγότερο. Το συμπέρασμα αυτό είναι περισσότερο εμφανές στο επόμενο γράφημα που εμφανίζει τη συνολική κατανομή των δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο που παρουσιάζεται.



**Πίνακας 2: Συνολική κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο**

Αναζητώντας δε την προτίμηση των Γενικών επιτελείων στο μέσο που προτιμούν να χρησιμοποιούν παρατηρούμε τα αποτελέσματα από τον παρακάτω πίνακα.

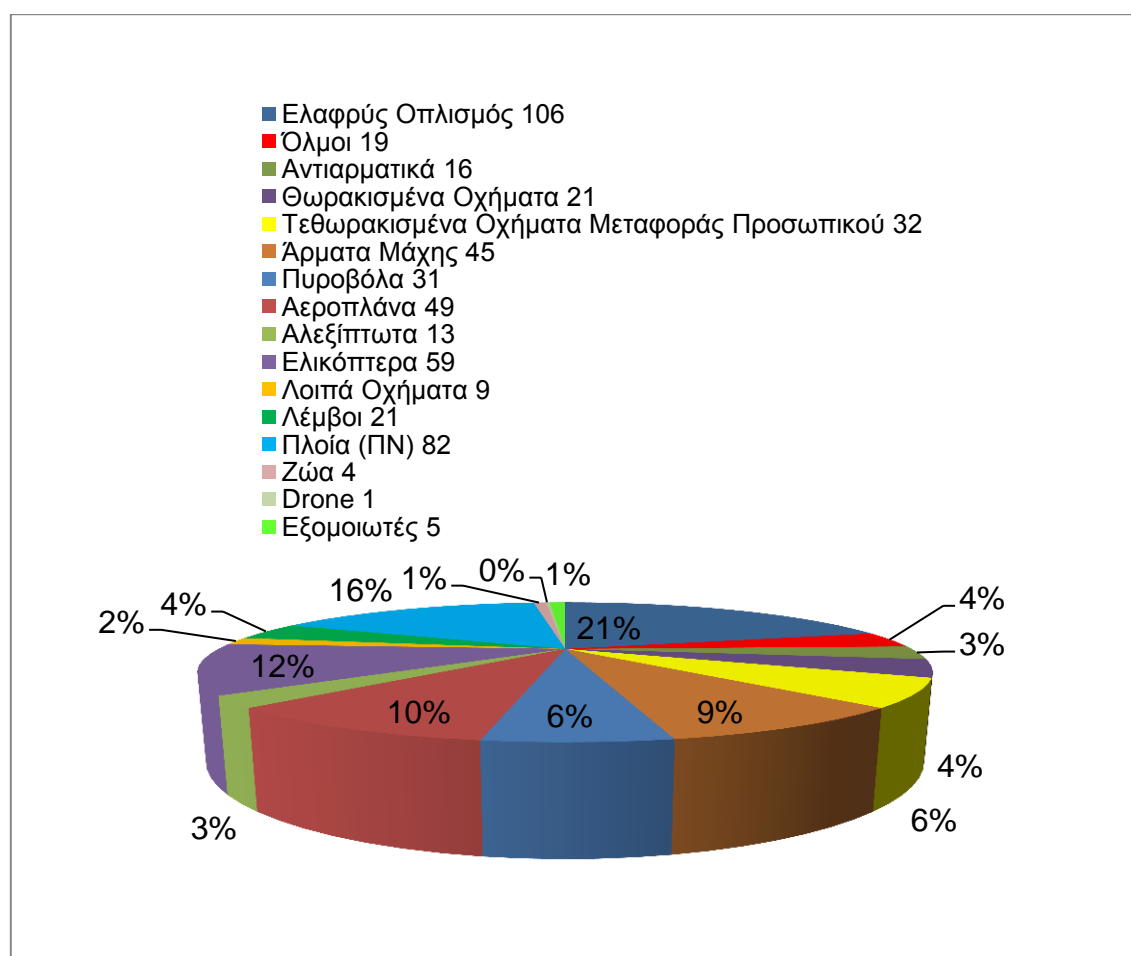
|       | Facebook | Instagram | YouTube | Twitter |
|-------|----------|-----------|---------|---------|
| ΓΕΕΘΑ | -        | -         | 29      | 26      |
| ΓΕΣ   | 305      | 79        | 39      | -       |
| ΓΕΝ   | 83       | -         | 149     | -       |
| ΓΕΑ   | -        | 29        | 26      | 30      |

**Πίνακας 3: Δημοσιεύσεις ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης**

Από τα παραπάνω γραφήματα, πέραν των άλλων, παρατηρούμε μεγάλη απόκλιση ανάμεσα στον αριθμό των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται. Έτσι αναδεικνύεται η προτίμηση στο Facebook από το ΓΕΣ, του YouTube από το ΓΕΝ ενώ το ΓΕΕΘΑ και το ΓΕΑ χρησιμοποιούν εξίσου το YouTube και το Twitter. Ωστόσο ο όγκος των αναρτήσεων του ΓΕΣ έναντι των υπολοίπων κλάδων αναδεικνύει το Instagram σαν ακόμη ένα σημαντικό μέσο δημοσιεύσεων. Το ίδιο ισχύει και για το ΓΕΝ που έχει αντίστοιχα μεγάλο όγκο δημοσιεύσεων στο Facebook. Στο σύνολο των δημοσιεύσεων δεν περιλαμβάνονται οι δημοσιεύσεις του ΓΕΑ στο Twitter γιατί δεν είναι προσβάσιμες οι δημοσιεύσεις του πριν την 22 Μαρτίου 2018. Αυτό επιβεβαιώνει όσα αναφέρθηκαν σε προηγούμενη παράγραφο που αναλυόταν η προτίμηση σε συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

#### 4.2.2 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το παρουσιαζόμενο μέσο

Στο παρακάτω τμήμα θα παρατεθούν τα διάφορα χρησιμοποιούμενα μέσα που εμφανίζονται στις δημοσιεύσεις, όπως ελαφρύς οπλισμός, άρματα μάχης, πυροβόλα και άλλα. Μεταξύ αυτών, αν και δεν είναι ακριβώς «μέσα» λόγω της φύσης τους, περιλαμβάνονται και οι στρατιωτικοί σκύλοι. Αριθμητικά λοιπόν και γραφικά έχουν όπως στην παρακάτω διαγραμματική αποτύπωση.

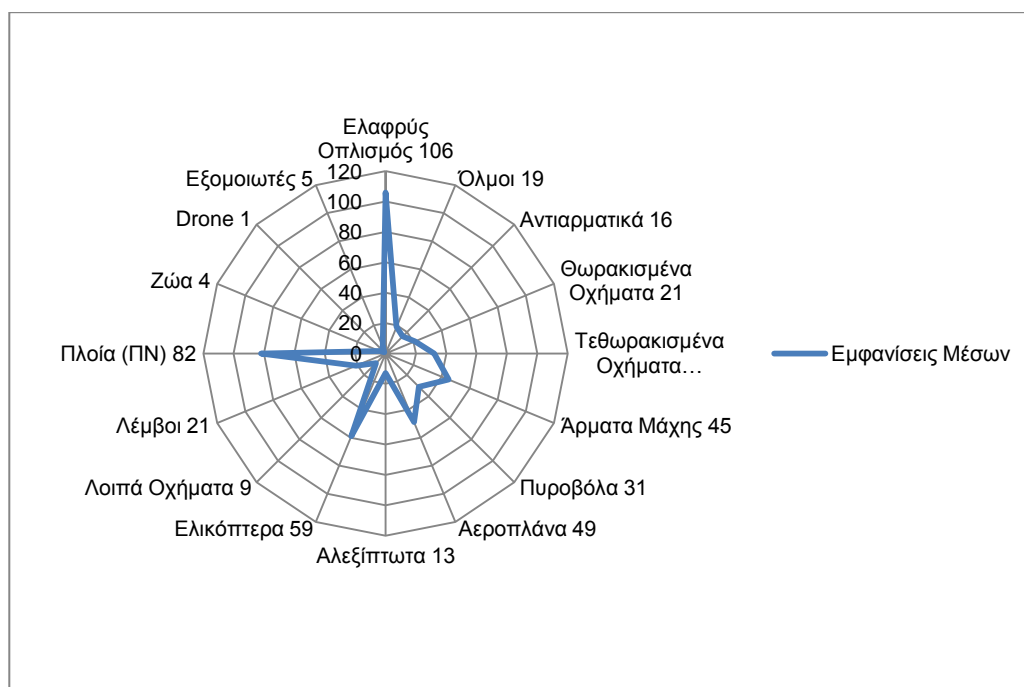


**Πίνακας 4: Αριθμητική και ποσοστιαία εμφάνιση μέσων**

Εδώ πρέπει να διευκρινίσουμε ότι σε ορισμένες δημοσιεύσεις περιλαμβάνονται περισσότερα του ενός μέσα. Αυτά έχουν καταγραφεί και προστέθηκαν στο αντίστοιχο πεδίο. Βέβαια ένα μεγάλο μέρος προβάλλει μόνο προσωπικό ή εγκαταστάσεις με αποτέλεσμα να μην περιλαμβάνονται στα παρουσιαζόμενα στοιχεία του παραπάνω πίνακα. Έτσι, αθροιστικά, αν και το σύνολο των δημοσιεύσεων είναι όπως προαναφέρθηκε 795, τα απεικονιζόμενα μέσα είναι 513 ενώ οι δημοσιεύσεις που τα περιλαμβάνουν είναι πολύ λιγότερες.



Αναλύοντας ποιοτικά τα μέσα που εμφανίζονται, προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση η προβολή των τεχνολογικών επιτευγμάτων που χρησιμοποιούνται από τις ένοπλες δυνάμεις, όπως τα drones και οι εξομοιωτές. Στους εξομοιωτές μάλιστα διακρίνουμε, ανάλογα με τη φύση τους, τους εξομοιωτές βολής και τους αντίστοιχους των αρμάτων στους οποίους εκπαιδεύονται τα πληρώματα στην οδήγηση, στη βολή και γενικά στη λειτουργία του άρματος.



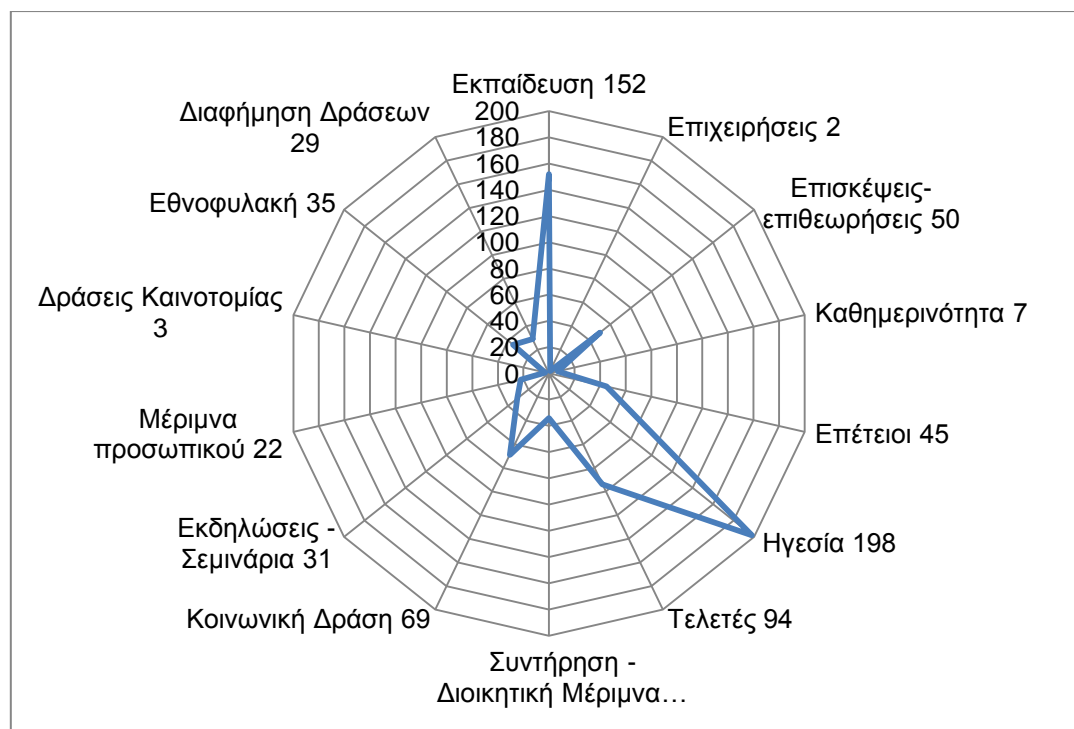
**Πίνακας 5: Αριθμητική εμφάνιση μέσων**

Ιδιαίτερη σημασία στην προβολή ισχυρού μηνύματος αποτροπής αποτελεί η δημοσίευση των πλέον σύγχρονων μέσων και οπλικών συστημάτων, όπως τα άρματα μάχης Leopard 2 HEL, τα πυροβόλα PzH 2000, τα πλοία του πολεμικού Ναυτικού και οι φρεγάτες τύπου MEKO και «S», τα αεροσκάφη F-16 καθώς και οι λέμβοι που χρησιμοποιούνται τόσο κατά τη ζεύξη και διάβαση ενός ποταμού, όσο και των ειδικών δυνάμεων κατά την εκτέλεση αποβατικών ασκήσεων και επιχειρήσεων. Ωστόσο το πιο συχνά προβαλλόμενο μέσο, σε αντίθεση με τον αριθμό που διαθέτει η Ελλάδα, είναι τα ελικόπτερα. Ο ρόλος τους είναι διττός και αυτό καταγράφεται και από το σύνολο των αναρτήσεων. Τα επιθετικά ελικόπτερα χρησιμοποιούνται για την ανάδειξη της αποτροπής που θέλει να προβληθεί από τις ελληνικές ένοπλες δυνάμεις, ενώ τα μεταγωγικά αποτυπώνουν την συμμετοχή στην κοινωνική προσφορά των ενόπλων δυνάμεων με αεροδιακομιδές ασθενών κυρίως από απρόσιτα μέρη, όταν και όπου απαιτηθεί. Το τελευταίο μάλιστα έχει

ιδιαίτερη σημασία γιατί αναδεικνύει αυτή την προσφορά επιδιώκοντας την ενδυνάμωση των σχέσεων των ενόπλων δυνάμεων με την κοινωνία και την επιζητούμενη εξωστρέφεια.

#### 4.2.3 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με την εκτελούμενη δραστηριότητα

Κύριο αντικείμενο μελέτης των δημοσιεύσεων πρέπει να είναι η δραστηριότητα που παρουσιάζει, μιας και τις περισσότερες φορές, δίνει το πνεύμα και παρουσιάζει το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει ο πομπός. Έτσι λοιπόν μελετώντας το περιεχόμενό του, κατηγοριοποιήθηκαν οι δημοσιεύσεις σε 14 βασικά τμήματα, όπως παρουσιάζονται αριθμητικά και γραφικά στο παρακάτω σχεδιάγραμμα:



**Πίνακας 6: Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με την παρουσιαζόμενη δραστηριότητα**

Μεταξύ των δραστηριοτήτων αυτών λοιπόν, εντοπίζονται δράσεις προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο όπως εθελοντικές αιμοδοσίες, δένδροφυτεύσεις σε δασικές περιοχές, παροχή υγειονομικής περίθαλψης σε κατοίκους απομακρυσμένων περιοχών καθώς και αεροδιακομιδές ασθενών σε νοσοκομειακές μονάδες με στρατιωτικά μέσα. Άξιο προσοχής είναι και η φιλοξενία ατόμων με σύνδρομο

DOWN στις εγκαταστάσεις του Κ.Α.Α.Υ<sup>2</sup> του Αγίου Ανδρέα με σκοπό την προσφορά στο κοινωνικό σύνολο και ιδιαίτερα στα άτομα της συγκεκριμένης ιδιαίτερα ευάλωτης ομάδας, προβάλλοντας τη συμβολή στις προσπάθειες ομαλότερης κοινωνικής ένταξής τους. Παράλληλα στις διαφημίσεις δράσεων εντοπίστηκαν δημοσιεύσεις που αφορούσαν την οργάνωση συνεδρίων και ομιλιών, την πραγματοποίηση εκδηλώσεων, τη συνεργασία με ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς, όπως πανεπιστήμια, τεχνολογικά ιδρύματα και βιομηχανικές μονάδες, καθώς και την πιστοποίηση των μονάδων υποστήριξης σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τυποποίησης (International Organization for Standardization, ISO). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ανακοίνωση της συνεργασίας της οικονομικής υπηρεσίας του ΓΕΣ με το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Στον τομέα της ηγεσίας περιλαμβάνονται οι δημοσιεύσεις της ηγεσίας στους προσωπικούς τους λογαριασμούς καθώς και η παρουσία στις διάφορες δραστηριότητες. Χαρακτηριστική είναι η εμφάνιση των Αρχηγών των Γενικών Επιτελείων στις διάφορες εκδηλώσεις και οι ανά καιρούς δημοσιεύσεις του Αρχηγού του ΓΕΣ στους προσωπικούς του λογαριασμούς. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει ότι έχει γίνει πλέον αντιληπτή η ανάγκη εφαρμογής των πρακτικών άλλων στρατών που επικροτούν την ύπαρξη επίσημων λογαριασμών της ηγεσίας τους για την επικοινωνία και την προβολή των ενόπλων τους δυνάμεων με κάθε διαθέσιμο μέσο. Επιπλέον συνυπολογίζονται και οι δραστηριότητες των παραγωγικών σχολών των ενόπλων δυνάμεων των οποίων το έργο είναι η διαμόρφωση της ηγετικής φυσιογνωμίας των αποφοίτων τους. Μεταξύ αυτών προκαλεί το ενδιαφέρον η πραγματοποίηση δράσεων στο πλαίσιο του Military Erasmus στο οποίο ανήκει και η Στρατιωτική Σχολή Ευελπίδων.

Σημαντικό μέρος αποτελούν οι διαφημιστικές καμπάνιες που αφορούν διάφορες δράσεις καθώς και δράσεις μέριμνας υπέρ του προσωπικού όπως η προσφορά στην οικογένεια μέσω της ίδρυσης και λειτουργίας βρεφονηπιακών σταθμών, η κατασκευή και λειτουργία οικημάτων για την εξασφάλιση της διαμονής του προσωπικού καθώς και η λειτουργία στρατιωτικών καταστημάτων (στρατιωτικά πρατήρια) και η οργάνωση ψυχαγωγικών εκδηλώσεων.

---

<sup>2</sup> Τα Κ.Α.Α.Υ. (Κέντρα Αποκατάστασης Απωλειών Υγείας) είναι εγκαταστάσεις του συστήματος Διοικητικής Μέριμνας του Στρατού Ξηράς και τη θερινή περίοδο χρησιμοποιούνται και σας εγκαταστάσεις παραθερισμού.

Μεγάλος αριθμός δημοσιεύσεων παρουσιάζουν την συμμετοχή τμημάτων των ενόπλων δυνάμεων σε εορταστικές εκδηλώσεις όπως παρελάσεις κατά τις εθνικές μας επετείους, ευχετήριες εκδηλώσεις με αφορμή τις γιορτές των Χριστουγέννων και της έλευσης του νέου έτους καθώς και συμμετοχή σε δράσεις που αφορούν παγκόσμιες ημέρες όπως εορτασμός της «παγκόσμιας ημέρας της γυναίκας»<sup>3</sup> και άλλες.

Στο πεδίο των επιχειρήσεων, με δεδομένη την ειρηνική περίοδο, περιλαμβάνονται αναρτήσεις που αναδεικνύουν τη συμμετοχή σε επιχειρήσεις υποστήριξης της ειρήνης (EYE) στο εξωτερικό, καθώς και οι επιχειρήσεις μεταφοράς και καταστροφής ευρημάτων πυρομαχικών σε κατοικημένες περιοχές, γεγονός που εμπεριέχει τον αυξημένο κίνδυνο και τη μηδενική ανοχή σε λάθη.

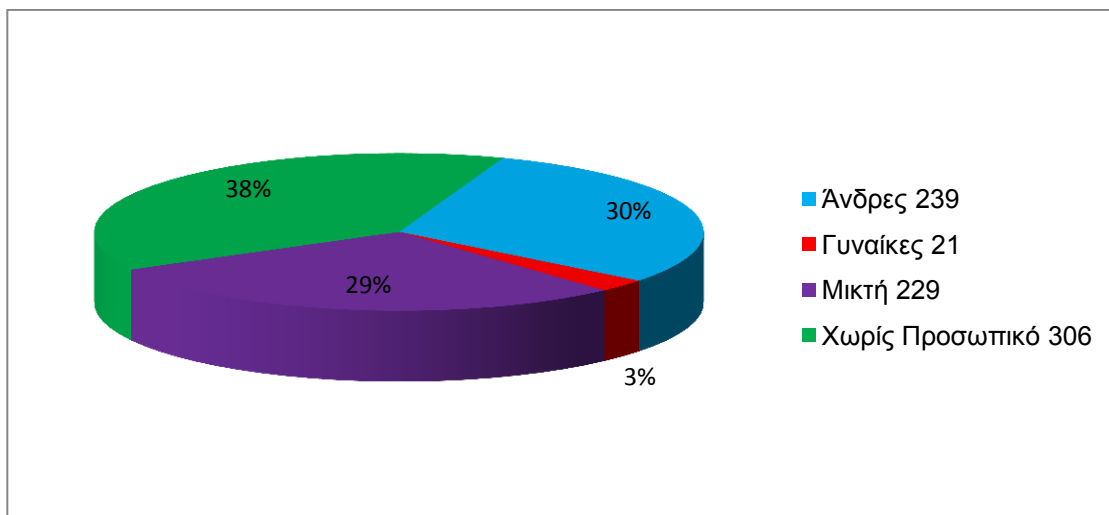
Αν και δεν περιγράφεται στα στοιχεία που φαίνονται στα γραφήματα, αξίζει να αναφερθούμε στην εμφάνιση της σημαίας, του εθνικού μας συμβόλου, σε πολύ μεγάλο μέρος των αναρτήσεων. Ερμηνεύοντας το γεγονός αυτό, εντοπίζουμε τόσο την προσπάθεια για ανάδειξη της ταυτότητας για το μήνυμα που κοινοποιείται, όσο και την εξύψωση του ηθικού του φιλικά προσκείμενου αναγνώστη μέσω της παράθεσης συμβόλων. Ιδιαίτερη δε σημασία λαμβάνει αυτή η πράξη όταν η προβολή της σημαίας γίνεται στο εξωτερικό, σε επισκέψεις ή άλλες δραστηριότητες του προσωπικού των Ελληνικών Ενόπλων Δυνάμεων και συνδυάζεται με μηνύματα που περιέχουν και τονίζουν τη λέξη «σύμμαχος». Αυτή η κίνηση εμπεριέχει την έννοια της αποτροπής, τη σημασία της ένταξης σε συμμαχίας και την ενεργή συμμετοχή ενός κράτους, μέσω των φορέων του στο διεθνές περιβάλλον.

#### 4.2.4 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το φύλο

Ιδιαίτερο ρόλο στην μελέτη μας, με δεδομένη την ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα ισότητας των δύο φύλων, αλλά και της εισόδου των γυναικών σε ένα, μέχρι πρόσφατα, ανδροκρατούμενο χώρο αποτελεί η κατανομή των δημοσιεύσεων ανάλογα με το φύλο των προσώπων που απεικονίζονται. Στο ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζεται αυτή η αναλογία.

---

<sup>3</sup> Η Παγκόσμια ημέρα της γυναίκας εορτάζεται στις 8 Μαρτίου κάθε χρόνο ως ημέρα μνήμης των αγώνων του κινήματος για τα δικαιώματα των γυναικών.



**Πίνακας 7: Κατανομή δημοσιεύσεων βάση του παρουσιαζόμενου φύλου**

Όπως είναι βέβαια κατανοητό είναι απαγορευτική η δημοσίευση δεδομένων που αφορούν τη στελέχωση των ενόπλων δυνάμεων, τόσο σε αριθμό, όσο και σε αναλογία του προσωπικού με βάση το φύλο. Ωστόσο αυτή η δυσκολία δεν υποβαθμίζει τη δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων από τις αναρτήσεις που έχουν δημοσιευθεί. Παρατηρούμε λοιπόν μεγάλη συμμετοχή του γυναικείου φύλου γεγονός που δείχνει την προσπάθεια ανάδειξης της προσαρμογής των ενόπλων δυνάμεων στις νέες τάσεις και την εξίσου απορρόφηση των δύο φύλων στο σύγχρονο στρατιωτικό επαγγελματικό περιβάλλον. Επίσης αξιοσημείωτο είναι το γεγονός της ύπαρξης πολύ μεγάλου αριθμού δημοσιεύσεων όπου δεν απεικονίζεται το προσωπικό. Αυτό εξηγείται από την εμφάνιση αρμάτων, αεροπλάνων, ελικοπτέρων, πλοίων καθώς και εικόνων με δυσδιάκριτο το φύλο του εμπλεκόμενου προσωπικού.

#### 4.2.5 Χρονολογική κατανομή δημοσιεύσεων

Γενικά η κατανομή των δημοσιεύσεων με βάση τον αριθμό και το χρόνο ακολουθεί μια κανονική, σταθερή πορεία. Ωστόσο, παρατηρείται η πλήρης απουσία δημοσιεύσεων του ΓΕΑ από την 29 Δεκεμβρίου 2017 μέχρι και τον Ιούλιο του 2018 στο YouTube. Οι μικρές αποκλίσεις δεν αποτελούν σημείο ιδιαίτερης σημασίας μιας και δεν εκφράζουν κάποια τάση αλλά θεωρούνται τυχαία γεγονότα. Η αδυναμία παράθεσης των δημοσιεύσεων του ΓΕΑ στο Twitter πριν την 22 Μαρτίου 2018 δυσκολεύει την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για την περιοδικότητα των δημοσιεύσεων. Αναφορικά με το ΓΕΣ, που έχει ίσως τη συνεπέστερη από άποψη

χρονικών διαστημάτων δημοσιεύσεις παρατηρούμε ότι, ο υψηλότερος αριθμός δημοσιεύσεων την ημέρα με 6 αναρτήσεις παρατηρήθηκε την 5η Οκτωβρίου 2017 και την 25η Ιανουαρίου 2018 ενώ αντίστοιχα με 5 δημοσιεύσεις την 16η Οκτωβρίου 2017 και 12η Νοεμβρίου 2017. Αυτός ο πραγματικά ασυνήθιστα μεγάλος αριθμός δημοσιεύσεων τις συγκεκριμένες ημέρες, αν και αναζητήθηκε η σημειολογία τους ή κάποια γεγονότα που τις χαρακτηρίζουν, δεν σηματοδοτείται από κάτι τέτοιο, μιας και δεν παραπέμπουν σε κάποιο συγκεκριμένο γεγονός και παρουσιάζουν διαφορετικές δράσεις και δραστηριότητες. Αναφορικά με τις υπόλοιπες ημέρες, η κατανομή των δημοσιεύσεων ακολουθεί ομαλή πορεία με συνήθη κατανομή αυτή των δύο δημοσιεύσεων ανά ημέρα. Συνολικά δεν υπήρξαν δημοσιεύσεις σε 37 ημέρες, γεγονός που δεν υποδηλώνει κάτι, μιας και δεν έγκειται σε κάποια σημειολογία. Στην παρατήρηση αυτή μπορεί να επισημανθεί η απουσία δημοσιεύσεων τις επόμενες ημέρες από τη σύλληψη των δύο στελεχών του ελληνικού Στρατού στον βόρειο Έβρο, που ερμηνεύεται σαν το μούδιασμα των πρώτων ημερών. Άλλη μια σημαντική παρατήρηση για το χρόνο και την κατανομή των δημοσιεύσεων αποτελεί το γεγονός ότι στο YouTube το ΓΕΑ δημοσίευσε 10 αναρτήσεις που αφορούσαν δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν το 2016 και δημοσιεύθηκαν τον Οκτώβριο του 2017.

#### 4.2.6 Γενικές παρατηρήσεις

Πέραν των παρατηρήσεων και των διευκρινήσεων αναφορικά με τα προηγούμενα, είναι πολύ σημαντικό να εντοπιστούν και κάποια σημεία που προβάλλουν τα μηνύματα που θέλουν να αναδείξουν οι ελληνικές ένοπλες δυνάμεις. Συγκεκριμένα, ένα μεγάλο μέρος των δημοσιεύσεων αποσκοπούν στην ανάδειξη της παροχής ασφάλειας, της αποτροπής, της υπερηφάνειας και της υπεράσπισης της πατρίδας. Συχνά γίνεται μνεία στην ετοιμότητα και το αξιόμαχο των τμημάτων και συνολικά των ενόπλων δυνάμεων. Καθ' όλο το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα εκπέμπονται μηνύματα αποτροπής. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα με την επίσκεψη της ηγεσίας του στρατού στην ακριτική μικρόνησο Στρογγύλη<sup>4</sup> και η ανάδειξη της ετοιμότητας του φυλακίου που εδρεύει εκεί.

Ένα άλλο στοιχείο που χρήζει σχολιασμού είναι η γλώσσα γραφής. Το σύ-

---

<sup>4</sup> Η Μικρόνησος Στρογγύλη ανήκει στο σύμπλεγμα του Καστελόριζου και είναι το ένα από τα τρία νησιά του συμπλέγματος που κατοικείται.

νολο των δημοσιεύσεων είναι στην ελληνική γλώσσα, αποστερώντας την ευρεία πρόσβαση στο ακροατήριο που δε γνωρίζει ελληνικά. Έτσι χάνεται η δυνατότητα ευρείας προβολής ισχύος, από μια μικρή λεπτομέρεια. Μιας και τα ελληνικά δεν είναι μια από τις διεθνείς γλώσσες, θα ήταν απαραίτητη η μέριμνα να μπορούν να δημοσιεύονται οι θέσεις των ελληνικών ενόπλων δυνάμεων σε τουλάχιστον μια ακόμη, διεθνή, γλώσσα.

Τέλος παρατηρείται ότι οι δημοσιεύσεις των ελληνικών ενόπλων δυνάμεων χαρακτηρίζονται από κλίμα απομόνωσης από το διεθνές περιβάλλον και τις παγκόσμιες εξελίξεις και ασχολούνται μόνο με τα εσωτερικά δρώμενα. Οι μόνες διεθνείς δραστηριότητες που σχολιάζονται είναι επισκέψεις της ιεραρχίας στο εξωτερικό και οι αντίστοιχες ξένων στρατιωτικών ηγετών στην Ελλάδα, καθώς και οι διεθνείς συνεκπαιδεύσεις στο ελληνικό έδαφος ή στο εξωτερικό. Αυτές οι συνεκπαιδεύσεις όμως είναι πολύ λίγες και έτσι δεν έχουν τη δυναμική να παράξουν ιδιαίτερο αποτέλεσμα.

#### **4.3 Συμπεράσματα**

Συμπερασματικά παρατηρούμε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ελληνικές ένοπλες δυνάμεις, γίνεται κυρίως για την ενημέρωση του εσωτερικού ακροατηρίου και κυρίως για το προσωπικό τους. Σημαντικός παράγοντας που μας παραπέμπει σε αυτό το συμπέρασμα είναι η γλώσσα των δημοσιεύσεων. Συγκεκριμένα χρησιμοποιούνται μόνο τα ελληνικά, γεγονός που είναι απαγορευτικό για όποιον δεν τα γνωρίζει να παρακολουθεί τις δημοσιεύσεις. Ακόμη και τα ονόματα «ΓΕΕΘΑ Εκπρ. Τύπου», «ΓΕΝΙΚΟ ΕΠΙΤΕΛΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΜΥΝΑΣ ΓΕΕΘΑ», «Εκπρόσωπος Τύπου Γενικού Επιτελείου Στρατού», «Πολεμική Αεροπορία» δεν είναι παράλληλα μεταφρασμένα στα αγγλικά, με αποτέλεσμα να μην προκαλείται το ενδιαφέρον στο υπόλοιπο ακροατήριο.

Άλλη μια σημαντική παράμετρος που πρέπει να αναδειχθεί είναι ο μεγάλος αριθμός δημοσιεύσεων που παρουσιάζεται η ηγεσία του Στρατού. Είτε με την αναδημοσίευση των αναρτήσεων του Αρχηγού ΓΕΣ, είτε με την δημοσίευση της παρουσίας του σε δραστηριότητες, μονοπωλεί μεγάλο αριθμό αναρτήσεων. Αντίστοιχη παρουσία παρατηρείται και από τον Αρχηγό του ΓΕΝ, στο μέτρο που αφορά την παρουσία του σε εκδηλώσεις. Αυτή η δραστηριότητα έχει πολλαπλό

χαρακτήρα. Από τη μία, η συχνή ανάδειξη της εγγύτητας του προϊσταμένου με τον υφιστάμενο προάγει την εξύψωση του ηθικού του προσωπικού. Στον αντίποδα όμως, πολλές φορές αυτή η δράση σχολιάζεται αρνητικά υποδηλώνοντας τη χρησιμοποίηση των λογαριασμών των ενόπλων δυνάμεων για λόγους αυτοπροβολής και προσπάθειας ανέλιξης της ηγεσίας στα κλιμάκια της ιεραρχίας.

Γενικά οι ελληνικές ένοπλες δυνάμεις, τα τελευταία έτη έχουν αναβαθμίσει την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συνεχώς αναζητούν νέους τρόπους προβολής και επικοινωνίας με το κοινωνικό σύνολο. Ακολουθούν το ρεύμα και τα μηνύματα της εποχής και επιδιώκουν συνεχώς να υιοθετούν τις τελευταίες εξελίξεις στον κόσμο της διαδικτυακής δραστηριότητας. Αυτό το γεγονός δίνει το στίγμα για την σχέση που επιθυμούν να έχουν οι ένοπλες δυνάμεις με την κοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή του έργου τους.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΙΣΡΑΗΛΙΝΕΣ ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ

### 5.1 Δομή - Επικρατούσα Κατάσταση

Οι ισραηλινές ένοπλες δυνάμεις (IDF) γνωστές επίσης και από το ακρώνυμο Tzahal, ιδρύθηκαν το 1948 και συγκαταλέγονται στις περισσότερο δοκιμασμένες σε πεδία μαχών στρατιωτικές δυνάμεις του κόσμου, έχοντας υπερασπιστεί το κράτος του Ισραήλ σε έξι μεγάλους πολέμους. Οι στόχοι ασφαλείας που θέτει το IDF είναι καταρχήν η υπεράσπιση της κυριαρχίας και εδαφικής ακεραιότητας του κράτους, η αποτροπή των εχθρών και ο περιορισμός της τρομοκρατίας όλων των μορφών εντός και εκτός συνόρων του που απειλεί την καθημερινή ζωή των πολιτών. Μέσα στα κύρια καθήκοντά του περιλαμβάνονται και η ενίσχυση των ειρηνευτικών διαδικασιών, η αποτροπή εχθροπραξιών καθώς και σε συντονισμό με τις Παλαιστινιακές Αρχές η διασφάλιση της ασφάλειας στην ευρύτερη ζώνη της Δυτικής Όχθης.

Για την διασφάλιση της επιτυχίας, το δόγμα του IDF είναι σε στρατηγικό επίπεδο αμυντικό, την ώρα που οι τακτικές του είναι επιθετικές. Δεδομένης της έλλειψης εδαφικής εμβέλειας του Ισραήλ, ο IDF αναλαμβάνει πρωτοβουλία όταν κρίνεται απαραίτητο να επιτεθεί και μεταφέρει γρήγορα τη μάχη στο εχθρικό έδαφος. Αν και πάντοτε οι εχθροί του Ισραήλ υπερτερούν αριθμητικά ο IDF διατηρεί ποιοτικό πλεονέκτημα χρησιμοποιώντας προηγμένα συστήματα όπλων, τα οποία κατασκευάζονται από τους ίδιους. Βασικό στοιχείο είναι και ο υψηλός για τον πληθυσμό του αριθμός ένστολων (έφεδρων και τακτικών σωμάτων), με υποχρεωτική στράτευση και των γυναικών.

Τα τρία ένοπλα τμήματα του IDF περιλαμβάνουν: τις δυνάμεις εδάφους οι οποίες διαθέτουν τέσσερις διοικήσεις επιπέδου Σώματος Στρατού (Armored Corps, Artillery Corps, Field Intelligence Corps και Combat Engineering Corps), πέντε Ταξιαρχίες (Golani Bgd, Givati Bgd, Nahal Bgd, Paratroopers Bgd και Kfir Bgd) και τέσσερα Τάγματα (Lions of the Jordan Valley Btn, The Lions of the Valley Btn, Caracal Btn και Bardelas Btn). Επιπλέον, χωρίς να αποτελούν ξεχωριστό κλάδο υπάρχουν το Πολεμικό Ναυτικό (Israeli Navi) η Πολεμική Αεροπορία (Israeli Air Force) καθώς και οι Ειδικές δυνάμεις (Special Forces) με μία διοίκηση Ταξιαρχίας και εννέα διοικήσεις Μονάδων (Commando Bgd, Oketz Unit, 669 Unit,

Shayetet 13 Unit, Shaldag Unit, Yaltam Unit, Sayeret Unit, Alpinist Unit, Yahalom Unit και Skylark Unit). Λειτουργούν υπό ενιαία διοίκηση εφαρμόζοντας συγκεντρωτικό μοντέλο διοίκησης, με επικεφαλής τον αρχηγό του Γενικού Επιτελείου με βαθμό Αντιστράτηγου (Lieutenant-General) , ο οποίος είναι υπεύθυνος έναντι του Υπουργού Άμυνας. Ο αρχηγός του Γενικού Επιτελείου διορίζεται από την κυβέρνηση, κατόπιν εντολής του πρωθυπουργού και υπουργού άμυνας, για τριετή θητεία, η οποία συνήθως παρατείνεται για ένα επιπλέον έτος (mfa.gov.il, 2018).

Αναφορικά με την επικρατούσα κατάσταση στο υπό εξέταση χρονικό διάστημα, και μέσα από τις καταγραφές των αναλυτικών εκθέσεων της επώνυμης έδρας στις στρατηγικές σπουδές «ΘΟΥΚΥΔΙΔΗΣ»<sup>5</sup> παρατηρήθηκαν και καταγράφηκαν τα παρακάτω σημαντικά γεγονότα που επηρέασαν το Ισραήλ. Ο ισραηλινός στρατός πραγματοποίησε στις αρχές Σεπτεμβρίου 2017 την μεγαλύτερη στρατιωτική άσκηση των τελευταίων είκοσι ετών με τη συμμετοχή χιλιάδων εφέδρων. Αποτελούσε την προσομοίωση ενός πολέμου με τη Χεζμπολάχ και περιλάμβανε πολλά διαφορετικά σενάρια για την εξέλιξη μιας εικονικής σύγκρουσης. Την επίβλεψη της άσκησης, που διήρκεσε δέκα ημέρες, είχε η Βόρεια Διοίκηση των Ισραηλινών Δυνάμεων Άμυνας. Η διεξαγωγή της άσκησης, σε συνδυασμό με την αύξηση των ισραηλινών επεμβάσεων στη Συρία, την δράση των φιλο-ιρανικών δυνάμεων, και τις δηλώσεις πολιτικών παραγόντων από όλες τις πλευρές, συμβάλλει στην κλιμάκωση της έντασης και καθιστά πιο πιθανό το ενδεχόμενο ξεσπάσματος ενός νέου πολέμου μεταξύ Ισραήλ και Χεζμπολάχ, όχι μόνο στο πεδίο του Λιβάνου αλλά και της Συρίας. (ΠΑ.ΜΑΚ., 2017)

Η επίσημη αναγνώριση της Ιερουσαλήμ ως πρωτεύουσας του Ισραήλ από τις ΗΠΑ προκάλεσε, όπως αναμενόταν, οργισμένες αντιδράσεις από την πλευρά των Παλαιστινίων και πολιτικές αναταράξεις στην ευρύτερη περιφέρεια. Από την 1η Δεκεμβρίου 2017, όταν ο πρόεδρος Τράμπ ανακοίνωσε με διάγγελμα την μονομερή απόφαση αναγνώρισης, οι βίαιες διαδηλώσεις έχουν κοστίσει τη ζωή σε δώδεκα Παλαιστίνιους, κατά κύριο λόγο στη Λωρίδα της Γάζας. Σύμφωνα με τα έως τώρα δεδομένα, ωστόσο, η ένταση δεν κλιμακώθηκε σε τέτοιο βαθμό ώστε να

<sup>5</sup> Η Επώνυμη Έδρα του Γενικού Επιτελείου Εθνικής Άμυνας (ΓΕΕΘΑ) στις Στρατηγικές Σπουδές - "Θουκυδίδης" (The Hellenic National Defence General Staff Chair in Strategic Studies - "Thucydides") λειτουργεί στο Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών της Σχολής Κοινωνικών, Ανθρωπιστικών Επιστημών και Τεχνών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας σε συνεργασία με το ΓΕΕΘΑ, μετά από πρόταση του Καθηγητή Ηλία Κουσκουβέλη, ο οποίος είναι και ο πρώτος κάτοχος της Έδρας.

αποκτήσει η αντίδραση τα χαρακτηριστικά μιας γενικευμένης εξέγερσης, μίας τρίτης Ιντιφάντα, όπως προέτρεπε το κάλεσμα που απηύθυνε η Χαμάς. (ΠΑ.ΜΑΚ., 2017)

Η κυβέρνηση Νετανιάχου προσπαθεί να επεκτείνει την επιρροή της στις επαρχίες Κουνείτρα και Νταράα προκειμένου να ελέγξει την παρουσία της Χεζμπολάχ και των συμμάχων του Ιράν στην περιοχή που συνορεύει με τα υψίπεδα του Γκολάν. (ΠΑ.ΜΑΚ., 2018)

## **5.2 Οι ισραηλινές Ένοπλες Δυνάμεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Για όσο καιρό υπάρχει το Ισραήλ, υπάρχει και ένας συνεχόμενος πόλεμος δημοσίων σχέσεων. Στην εβραϊκή γλώσσα ο πόλεμος αυτός ονομάζεται «hasbara», που σημαίνει κυριολεκτικά «εξήγηση», και περιλαμβάνει την προσπάθεια βελτίωσης της άποψης του κόσμου για τη χώρα και τα αίτια της. Όταν ο IDF ξεκίνησε το διαδραστικό τμήμα χειρισμού social media, γνωστό ως «new media desk» το Δεκέμβριο του 2009, είχε μόνο λίγα βίντεο στο YouTube. Σήμερα διαχειρίζεται σχεδόν 30 πλατφόρμες σε έξι γλώσσες: Εβραϊκά, Αραβικά, Αγγλικά, Ισπανικά, Γαλλικά και Ρωσικά, ενώ υπάρχουν περίπου άλλα 350 ισραηλινά υποστηρικτικά διαδικτυακά κανάλια, τα οποία καλύπτουν ένα πλήρες φάσμα κοινωνικών μέσων και χειρίζονται από τις ισραηλινές πρεσβείες σε ολόκληρο τον κόσμο σύμφωνα με ένα τυποποιημένο πρότυπο του ισραηλινού υπουργείου εξωτερικών, τροποποιημένο ώστε να ταιριάζει με τις τοπικές ανάγκες (Aouagah, 2016).

Η πορεία του Ισραήλ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ξεκίνησε με μια ντροπιαστική δημόσια αποτυχία. Στον δεύτερο πόλεμο του Λιβάνου το 2006 η στρατιωτική επιχείρηση του Ισραήλ στέφθηκε με επιτυχία σε μεγάλο βαθμό, οδηγώντας σε κατάληψη της περιοχής και στο θάνατο πρακτόρων της Χεζμπολάχ. Παρόλα αυτά η συγκεκριμένη επιχείρηση δεν μεταφράστηκε και σε στρατηγική νίκη. Μόλις σταμάτησαν οι μάχες, ήρθε η συνειδητοποίηση ότι το Ισραήλ έχανε τον πόλεμο των εντυπώσεων. Ξεκίνησε τότε μια μεγάλη εκστρατεία προσπαθώντας να γνωστοποιήσει την θέση του προς τα έξω καθώς και ένας ολοκληρωτικός εκ προθέσεως επανασχεδιασμός ολόκληρης της εθνικής δομής πληροφοριών, η οποία διευκρίνισε τους ρόλους και τις ευθύνες της ισραηλινής κυβέρνησης (Cunningham, 2013).

Παρά τις σύγχρονες προκαταλήψεις των διεθνών μέσων μαζικής ενημέρωσης, ο IDF έχει φέρει την επανάσταση στον σύγχρονο πόλεμο εντυπώσεων. Το 2012 το Ισραήλ ήταν το πρώτο κράτος στον κόσμο που κήρυξε την έναρξη μιας στρατιωτικής επιχείρησης μέσω Twitter. Προτού καν πραγματοποιήσει μια επίσημη συνέντευξη τύπου, εξήγησε το γιατί, πώς, πότε και πού σε λιγότερο από 140 χαρακτήρες.

Κατά τη διάρκεια του πολέμου το 2014 μεταξύ του Ισραήλ και των τρομοκρατών της Χαμάς στη Γάζα, ο IDF εισήγαγε ένα νέο όπλο στο οπλοστάσιό του που ήταν τόσο ισχυρό που κανένας άλλος στρατός στον κόσμο ποτέ δεν θα τολμούσε να εξαπολύσει στους εχθρούς του. Το όπλο αυτό δεν ήταν άλλο από τη στοχευμένη χρήση των κοινωνικών δικτύων από την ισραηλινή άμυνα, με σκοπό την στροφή της κοινής γνώμης εναντίον της Χαμάς και υπέρ όλων των αμυντικών μέτρων που έλαβε το Ισραήλ. Ήδη από το 2013 η ισραηλινή κυβέρνηση ασχολήθηκε με την στρατολόγηση των λεγόμενων «μονάδων κάλυψης» (cover units). Ένα μείγμα εγχώριων και διεθνών φοιτητών των οποίων η υψηλή νοημοσύνη, το χαμηλό εισόδημα και η εξοικείωσή τους με τα κοινωνικά μέσα τους καθιστούσαν εν γένει κατάλληλους, χρησιμοποιήθηκαν από το Ισραήλ σε ένα «επαγγελματικό trolling» για να υπερνικήσουν ένα ευρύ φάσμα αντιπάλων και να αποτρέψουν πράξεις μποϊκοτάζ, εκδιώξεις και κυρώσεις από ξένες κυβερνήσεις λόγω των χειρισμών του Ισραήλ στην εξωτερική πολιτική του. Το καλοκαίρι του 2014 η φοιτητική ομάδα «Israel Under Fire» εμφανίστηκε ως βασική φωνή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προωθώντας την ισραηλινή πλευρά σχετικά με την σύγκρουση στη Γάζα, μεταφέροντας τον πόλεμο και ιντερνετικά (The Guardian, 2016).

Ο λόγος για τον οποίο ο IDF στέφθηκε με επιτυχία στην ταλάντωση της κοινής γνώμης είναι επειδή στρατολόγησε χιλιάδες υποστηρικτές υπέρ του για να βοηθήσουν στην εξάπλωση του μηνύματός του στον παγκόσμιο ιστό. Προκειμένου να διασφαλιστεί η εύκολη μετάδοση του μηνύματός τους, το γραφείο εκπροσώπων του IDF (IDF Spokesperson's Desk) ετοίμασε χρήσιμα, εύκολα στο μοίρασμα βίντεο και εικόνες. Μέσα σε λίγα λεπτά από την διεξαγωγή των επιχειρήσεων για τερματισμό της πυραυλικής επίθεσης από τη Γάζα, παρείχε στοιχεία και αποδείξεις. Επίσης κυκλοφόρησαν σύντομα sound bites τα οποία μοιράστηκαν μέσω retweeting χιλιάδες φορές.

Από τότε και ο IDF και η Χαμάς συνεχίζουν να αυξάνουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να χτυπούν ο ένας τον άλλον εικονικά με τον ίδιο τρόπο που μάχονται και στην πραγματικότητα. Ο IDF έχει σήμερα ίσως τη μεγαλύτερη παρουσία στα social media από οποιονδήποτε άλλο στρατό στον κόσμο. Σε σύγκριση μάλιστα με την τεχνολογική υπεροχή του Ισραήλ η Χαμάς είναι πολύ πιο μετριοπαθής στην κάλυψη των κοινωνικών δικτύων (The Guardian, 2016).

Μεταξύ των επίσημων ισραηλινών λογαριασμών είναι αυτός στο Twitter στα αγγλικά, εβραϊκά και αραβικά και η σελίδα Pinterest, που περιλαμβάνει συλλογές φωτογραφιών με θέματα όπως "Story Soldiers" και "Style IDF". Μερικές από τις επίσημες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης των ισραηλινών ενόπλων δυνάμεων αποτελούν οι:

<https://www.facebook.com/idfonline/>

<https://twitter.com/IDF>

<https://www.instagram.com/idf/>

<https://www.YouTube.com/IsraelDefenseForces>

<https://gr.pinterest.com/idfonline/>

(idf.il,2018)

Για το εξεταζόμενο διάστημα, οι κυριότερες δημοσιεύσεις που απασχόλησαν τα κοινωνικά μέσα ήταν οι εξής:

Ο μήνας Οκτώβριος του 2017 ξεκινά με το συνταρακτικό γεγονός της αιματηρής επίθεσης στο Las Vegas, όπου ένας πρώην λογιστής ο Stephen Paddock εξαπέλυσε πυρ εναντίον πλήθους συγκεντρωμένων ανθρώπων που παρακολουθούσαν μια συναυλία country μουσικής στο λεγόμενο Route 91 Harvest music festival, από τη σουίτα του στον 32<sup>ο</sup> όροφο του Mandalay Bay hotel. Αποτέλεσμα ήταν ο θάνατος 58 ανθρώπων και ο τραυματισμός άλλων 851. Αυτό το θλιβερό γεγονός σχολιάστηκε από τις ισραηλινές ένοπλες δυνάμεις οι οποίες δημοσίευσαν μηνύματα συμπάθειας προς τον αμερικάνικο δοκιμαζόμενο λαό (#PrayForVegas).

Γίνεται ιδιαίτερο αφιέρωμα στην καταστροφή της 3ης υπόγειας σήραγγας

προς το ισραηλινό έδαφος που διάνοιξε η Χαμάς συνδέοντας έτσι την ελεγχόμενη από αυτήν λωρίδα της Γάζας με τα νότια ισραηλινά εδάφη, με σκοπό την εξαπόλυση επιθέσεων. Κατά τον βομβαρδισμό της έχασαν την ζωή τους τρεις ισλαμιστές (IDF Destroys the 3rd Hamas Terror Tunnel in 2 Months).

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι τα social media βομβαρδίζονται με εικόνες σκισμένων παιδικών βιβλίων, γκρεμισμένων σπιτιών από τρομοκρατικές επιθέσεις της Χαμάς σε Ισραηλινούς, εικόνες πυραύλων να εκτοξεύονται μέσα στη νύχτα με σκοπό την επίθεση σε ισραηλινούς άμαχους στόχους και λοιπόν παρόμοιων εικόνων από την μια με κυρίαρχο το σύνθημα 'Some celebrate terror. Israel stops it' (Operation Northern Shield, #PillarOfDefense, #IsraelUnderFire) και στιγμών οικογενειακής ευτυχίας στρατευσίμων όπως απρόσμενες επισκέψεις μανάδων στους γιούς τους που υπηρετούν στο ναυτικό, γενέθλια στρατιωτών, παρασημοφόρηση υιού από τον πατέρα στρατιωτικό λόγω ανδραγαθίας, η ζωή των vegan στο στρατό, γιορταστικές εκδηλώσεις, κτλ. (Get to Know the IDF, Soldiers of the IDF) από την άλλη.

Κυριαρχούν οι χαρούμενες εικόνες ένστολων κατά την εκτέλεση του υπέρτατου καθήκοντος της υπεράσπισης της πατρίδας τους πχ αφιερώματα σε μονάδες διάσωσης (#LifeSaver, #Armylife), στην πρώτη γυναίκα διοικητή σκάφους περιπολίας στη νότια Μεσόγειο υπολοχαγό Dana (#YouGoGirl), στην λοχία Omer που εμπόδισε τρομοκράτες από το να παραβιάσουν τα σύνορα και να βλάψουν ισραηλινούς πολίτες, στους ισραηλινούς πυροσβέστες που εν μέσω πυρκαγιάς που προκλήθηκε από πυραύλους της Χαμάς αυτοί κατάφεραν να σώσουν εκτός των άλλων και μια χελώνα.

Τονίζονται ιδιαίτερα οι διεθνείς συνεργασίες και οι κοινές στρατιωτικές ασκήσεις (@canadianforces @bundeswehr @indianaarmy.adgpi @britisharmy #Cyprustraining). Αναδεικνύεται ο ρόλος της γυναίκας στις ένοπλες δυνάμεις (#womanpower #womenempowerment #whorunthismother, Women of the IDF).

Προβάλλονται ανθρωπιστικές βοήθειες και διασώσεις εντός και εκτός συνόρων όπως η διάσωση μαθητών στην Ιορδανία όταν το σχολικό λεωφορείο τους παρασύρθηκε από πλημμύρα, κοντά στη Νεκρά Θάλασσα καθώς και στην συνδρομή βοήθειας σε 1000 παιδιά από εμπόλεμες περιοχές της Συρίας (Operation

Good Neighbor. #IDF #rescue #Israel, #WorldChildrensDay)

Τον Νοέμβριο γίνεται αφιέρωμα στα 22 χρόνια από το θάνατο του Yitzhak Rabin πρώην πρωθυπουργού και αρχηγού των ενόπλων δυνάμεων του Ισραήλ. Συνεχίζει η καμπάνια #NeverForget με αφιερώματα στους 70 χιλιάδες Εβραίους που σκοτώθηκαν κατά την διάρκεια του Ολοκαυτώματος στο Majdanek της Πολωνίας.

Για τους επόμενους μήνες γίνονται χιλιάδες δημοσιεύσεις με βίντεο από τρομοκρατικές επιθέσεις εναντίον αμάχων Ισραηλινών, εκτενή αφιερώματα στην προπαγάνδα της Χαμάς και πως να την διακρίνουν, καθώς και εικόνες από ισραηλινούς ένστολους που δίνουν τη ζωή τους για την αντιμετώπισή της (#protecting).

Από τα στοιχεία αυτά γίνεται σαφές ότι το Ισραήλ έχει ξεκινήσει μια εκστρατεία στα social media ως μέρος της προσπάθειάς του να δημιουργήσει περισσότερες ευνοϊκές για αυτό απόψεις στη διεθνή κοινή γνώμη. Χρησιμοποιεί όλα τα διαθέσιμα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης για την διάδοση πληροφοριών σχετικά με τις καταστροφές και τα θύματα που αφήνουν πίσω τους οι επιθέσεις της Χαμάς. Hashtags, εικόνες και videos προσπαθούν να τροφοδοτήσουν την εγχώρια και διεθνή υποστήριξη. Ο Ισραηλινός πρωθυπουργός Μπέντζαμιν Νετανιάχου πρωτοστατεί στις εκστρατείες μέσω των social media. Έχει μάλιστα ευχαριστήσει «όλους τους πολίτες του Ισραήλ αλλά και ολόκληρου του κόσμου που λαμβάνουν μέρος στην εθνική προσπάθεια ενημέρωσης». Σε παλαιότερη δημοσίευσή του μιας φωτογραφίας ενός τραυματισμένου ισραηλινού μωρού από επίθεση της Χαμάς είχε γράψει πως «για τη Χαμάς, κάθε φορά που υπάρχουν πολίτες θύματα, αυτή είναι επιχειρησιακή επιτυχία» (The Times of Israel, 2012)

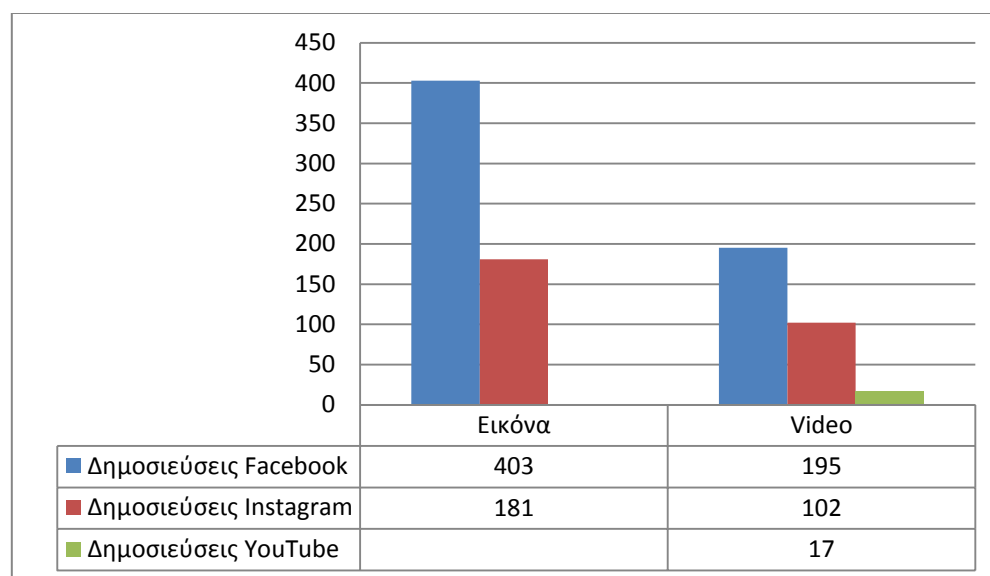
Το τελευταίο διάστημα, υπάρχουν φωνές από τον αραβικό κόσμο που ευθέως κατηγορούν το Ισραήλ ότι τα αραβόφωνα social media που διαχειρίζεται τόσο το ισραηλινό υπουργείο εξωτερικών όσο και ο IDF αποτελούν μια νέα μορφή «ψηφιακής κατοχής». Το 2016 δημιουργήθηκε ο λογαριασμός του Συντονιστή Κυβερνητικών Δραστηριοτήτων Εδαφών (Coordinator of Government Activities in the Territories - COGAT), που αποτελεί μονάδα του ισραηλινού στρατού στην Δυτική Όχθη. Σύμφωνα με τους Παλαιστίνιους, ο ανοικτός αυτός δίαυλος επικοινωνίας του Ισραήλ με τους Παλαιστίνιους και άλλους Άραβες μέσω κοινωνικών δικτύων

αποτελεί καθαρή μορφή προπαγάνδας και έχει σχεδιαστεί για να εξαγάγει πληροφορίες, να εκφοβίσει τους Παλαιστίνιους από τη διεξαγωγή ατομικών επιθέσεων εναντίον των Ισραηλινών και να καταστρέψει κάθε μορφή παλαιστινιακής αντίστασης (Alsaafin, 2018)

Από την αριθμητική ανάλυση των δημοσιεύσεων προκύπτουν χρήσιμα σημεία που θα παρατεθούν στις επόμενες ενότητες. Οι Ισραηλινές Ένοπλες Δυνάμεις χρησιμοποιούν και αυτές σαν κύριο μέσο προβολής των δράσεων τους το Facebook. Για το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα καταγράφηκαν συνολικά 898 δημοσιεύσεις εκ των οποίων 598 στο Facebook, 283 στο Instagram και 17 στο YouTube. Στον λογαριασμό του Twitter, λόγω πολιτικής του μέσου, οι εμφανιζόμενες δημοσιεύσεις είναι μεταγενέστερες του εξεταζόμενου διαστήματος.

### 5.2.1 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο

Οι δημοσιεύσεις κατά οπτικό είδος παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα. Έτσι από τις 898 δημοσιεύσεις, οι 314 είναι videos ενώ οι 584 είναι εικόνες.

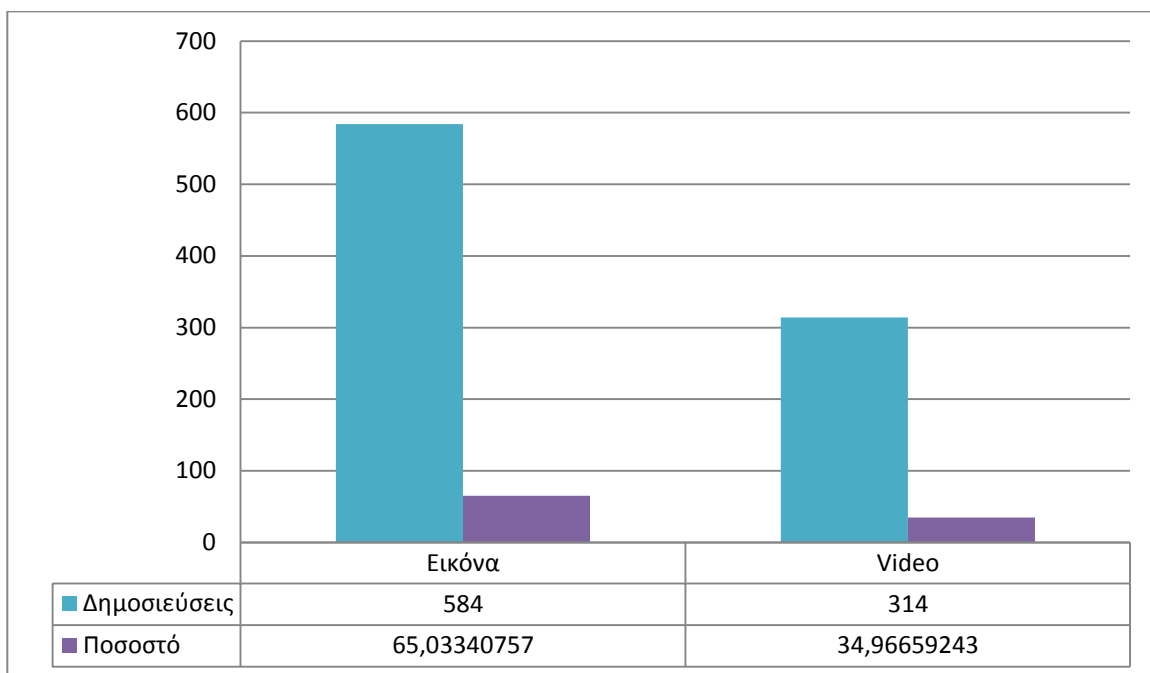


**Πίνακας 8: Αριθμητική κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης**

Στο παραπάνω γράφημα κάποιες από τις δημοσιεύσεις παρουσιάζονται ταυτόχρονα σε πολλά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι Ισραηλινές Ένοπλες Δυνάμεις. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η χρήση των εικόνων είναι περισσότερο διαδεδομένη ενώ τα videos χρησιμοποιούνται σαφώς λιγότερο. Το συμπέρασμα αυτό είναι περισσότερο εμφανές στο επόμενο γράφημα που εμ-



φανίζει τη συνολική κατανομή των δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο που παρουσιάζεται.

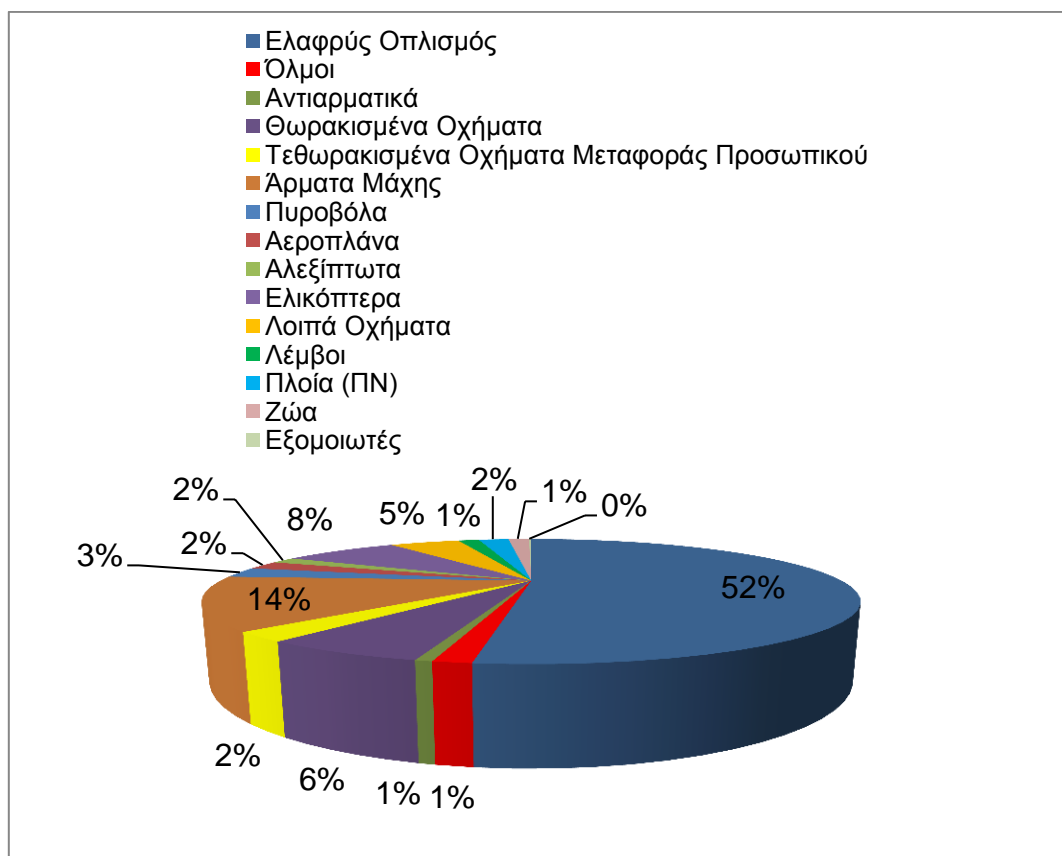


**Πίνακας 9: Συνολική κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο**

Από τα παραπάνω γραφήματα, πέραν των άλλων, παρατηρούμε μεγάλη απόκλιση ανάμεσα στον αριθμό των αναρτήσεων στα δύο κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται, αναδεικνύοντας την προτίμηση στο Facebook έναντι του Instagram ενώ το YouTube φέρεται να έχει τη μικρότερη δημοτικότητα. Ωστόσο δεν έχει ληφθεί υπόψη το Twitter το οποίο κρίνοντας από τον όγκο των πρόσφατων δημοσιεύσεων, ενδεχομένως θα υπερτερούσε όλων των μέσων.

### 5.2.2 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το παρουσιαζόμενο μέσο

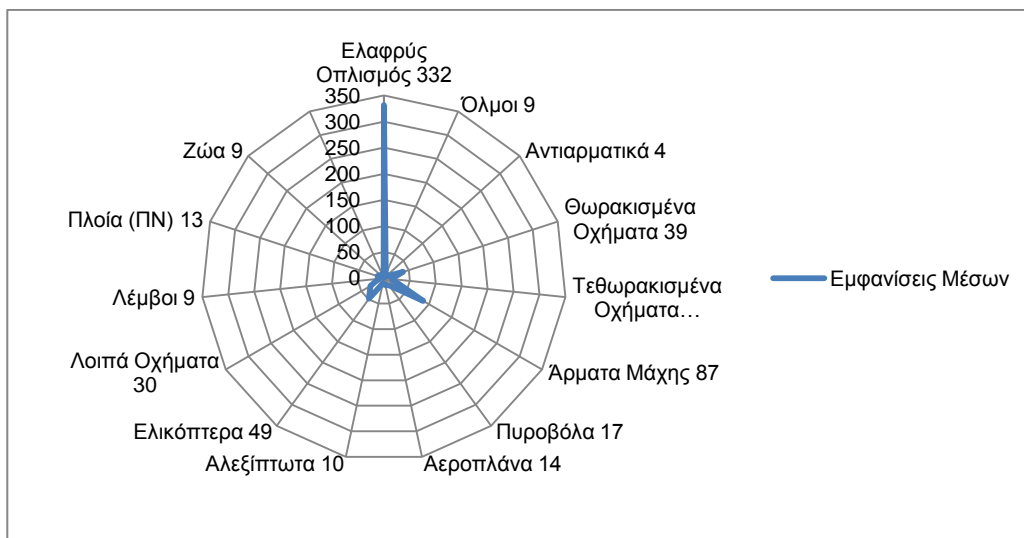
Στο παρακάτω τμήμα θα παρουσιάσουμε, όπως και στις ισραηλινές ένοπλες δυνάμεις τα διάφορα χρησιμοποιούμενα μέσα που εμφανίζονται στις δημοσιεύσεις, όπως ελαφρύς οπλισμός, άρματα μάχης, πυροβόλα και άλλα. Αριθμητικά λοιπόν και γραφικά έχουν όπως στην παρακάτω διαγραμματική αποτύπωση.



**Πίνακας 10: Αριθμητική και ποσοστιαία εμφάνιση μέσων**

Χαρακτηριστικό είναι ότι σε μεγάλο ποσοστό των δημοσιεύσεων, το προσωπικό φέρεται να έχει μαζί του τον ατομικό του οπλισμό. Σε αυτό συμβάλλει τόσο το γεγονός ότι οι περισσότερες δημοσιεύσεις είναι από το πεδίο της εκπαίδευσης και των επιχειρήσεων, όσο και η προσπάθεια που προβάλλεται μέσα από αυτό για την ετοιμότητα των ισραηλινών ενόπλων δυνάμεων. Ιδιαίτερης σημασίας και σχολιασμού χρήζει το γεγονός ότι οι ισραηλινοί ορκίζονται κρατώντας το όπλο και το Talmud, ενώ σε πολλές δημοσιεύσεις που αναφέρονται στις στιγμές χαλάρωσης από τις δραστηριότητές τους απεικονίζονται πάλι με τον οπλισμό τους.

Με δεδομένο ότι το Ισραήλ είναι κατά βάση χερσαία δύναμη στην περιοχή και καλείται να αντιμετωπίσει απειλές από τρομοκρατικές οργανώσεις στο έδαφός του, οι δημοσιεύσεις του που παρουσιάζουν πλωτά και εναέρια μέσα είναι συγκριτικά πολύ λιγότερες. Ωστόσο η ποιότητα των οπλικών του συστημάτων αναδεικνύει τη δυναμική που του αποστερεί η μικρή εμφάνισή τους. Έτσι, αεροπλάνα F-16, σύγχρονα πολεμικά πλοία, άρματα μάχης και οπλισμός τελευταίας τεχνολογίας καλούνται να ανατρέψουν το φαινομενικά φτωχό οπλοστάσιο του Ισραήλ.

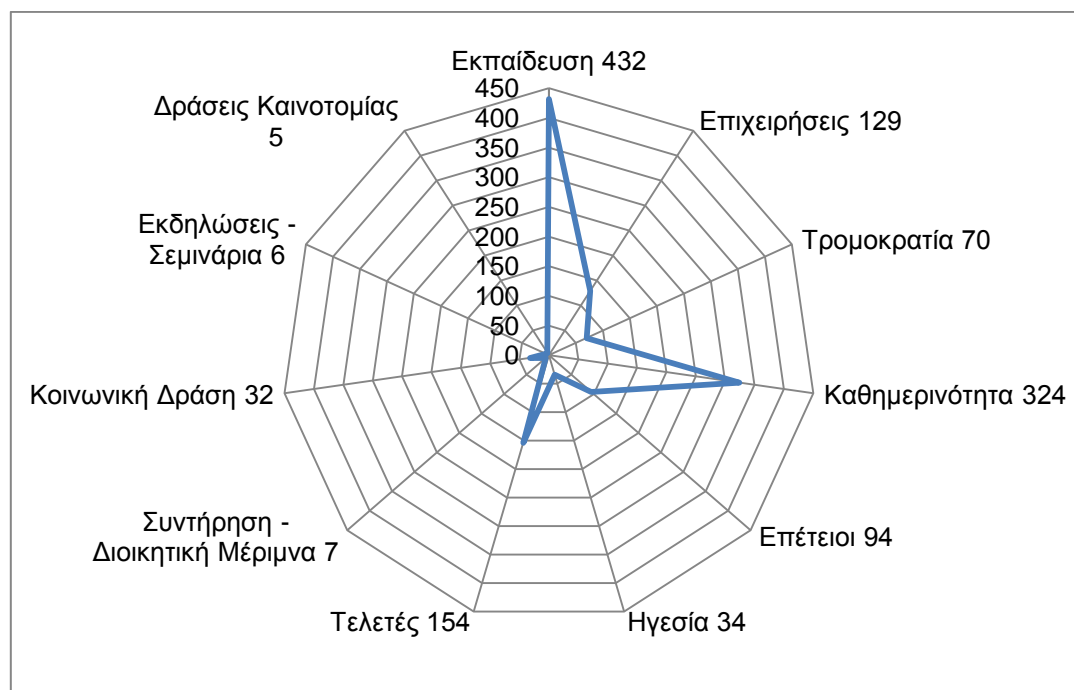


**Πίνακας 11: Αριθμητική εμφάνιση μέσων**

### 5.2.3 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με την εκτελούμενη δραστηριότητα

Μελετώντας το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων κατά κατηγορία, τοποθετούνται οι δράσεις των ισραηλινών στις παρακάτω βασικές κατηγορίες που παρουσιάζονται αριθμητικά και γραφικά στο παρακάτω σχεδιάγραμμα. Στις παρακάτω κατηγορίες, όπως διαπιστώθηκε και στην καταγραφή των μέσων, κυρίαρχο ρόλο παίζει η εκπαίδευση, τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές περιβάλλον. Ωστόσο είναι το μοναδικό κράτος που αντιμετωπίζει την τρομοκρατία από εξτρεμιστικά στοιχεία που δραστηριοποιούνται στους κόλπους της Hamas και της Hezbollah και για το λόγο αυτό περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό δημοσιεύσεων αναδεικνύοντας τη δράση τους και επιζητώντας τόσο εσωτερική, όσο και εξωτερική νομιμοποίηση για τις ενέργειές του. Στο ίδιο μήκος κύματος παρατηρούνται και οι αυξημένες δημοσιεύσεις από την πραγματοποίηση επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές κατηγοριοποιούνται σε επιχειρήσεις διαφύλαξης και επιτήρησης των συνόρων καθώς και σε τακτικού επιπέδου επιχειρήσεις.

Μία παράμετρος που πρέπει να αναφερθεί και έχει αντίκτυπο στο μήνυμα που θέλουν να περάσουν οι αναρτήσεις είναι η γλώσσα του σώματος. Έτσι στις περισσότερες εικόνες που απεικονίζεται το προσωπικό, παρατηρούμε χαμογελαστά πρόσωπα. Με τον τρόπο αυτό επιχειρείται να διαδοθούν μηνύματα που έχουν σχέση με την προβολή της ήπιας ισχύος του Ισραήλ.



**Πίνακας 12: Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με την παρουσιαζόμενη δραστηριότητα**

Στον τομέα της καθημερινότητας εντάσσονται πολλές δράσεις. Από τις ευχές για «Shabbat Shalom» που σχεδόν εβδομαδιαία ανακοινώνονται από ομάδες στρατιωτών των τμημάτων του, μέχρι και την ανάπαυλα για καφέ ή για φαγητό. Παράλληλα δημοσιοποιείται ο σεβασμός στο θεσμό της οικογένειας και της φιλίας. Έτσι πολλές εικόνες δείχνουν αδέρφια που υπηρετούν ταυτόχρονα στις τάξεις του στρατού και φωτογραφίζονται μαζί, φέροντας τον οπλισμό τους, όπως και βραβεύσεις οπλιτών από τους γονείς τους, οι οποίοι και αυτοί υπηρετούν στις ισραηλινές ένοπλες δυνάμεις.

Άξιο λόγου είναι ακόμη η παροχή κοινωνικής προσφοράς από τις ένοπλες δυνάμεις. Στο Ισραήλ την ευθύνη για την αντιμετώπιση των καταστροφών την έχουν οι ένοπλες δυνάμεις και δεν παραλείπουν να τονίσουν αυτήν ακριβώς τη δράση τους. Έτσι δημοσιεύονται τόσο η συμβολή τους σε πραγματικές καταστάσεις ενεργοποίησης των τμημάτων αυτών, όσο και η εκπαίδευσή τους. Στο πλαίσιο της εκπαίδευσης διεξάγονται και διεθνείς ασκήσεις οι οποίες προβάλλονται ανάλογα. Ταυτόχρονα υπάρχουν δημοσιεύσεις που προβάλλουν την ένταξη στις τάξεις του στρατού ατόμων με σύνδρομο DOWN, σε βοηθητικές εργασίες, βοηθώντας την κοινωνικοποίησή τους. Ένα άλλο παράδειγμα αντίστοιχης δράσης αποτέλεσε η επίσκεψη ενός παιδιού με παιδικό καρκίνο σε μονάδα της αεροπορίας με αντί-

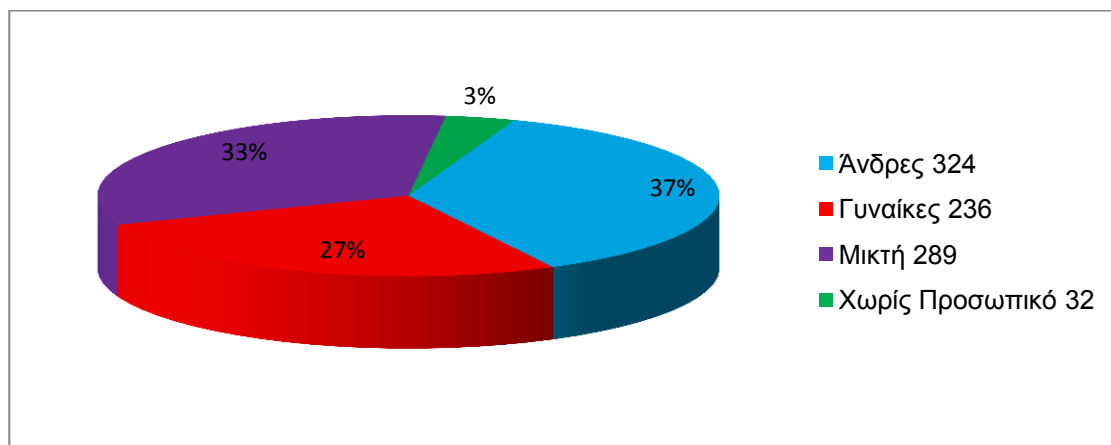
στοιχο ρουχισμό και η φωτογράφησή του με τα αεροπορικά μέσα.

Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί η ίδρυση και λειτουργία ενός θεσμού στις ισραηλινές ένοπλες δυνάμεις που επανδρώνεται από αντίστοιχο προσωπικό και έχει σκοπό την επίλυση των προσωπικών προβλημάτων των στρατιωτών, προκειμένου να μπορούν να εκτελέσουν καλύτερα το έργο τους.

Τέλος σε αντίθεση με της Ελλάδα, παρατηρούμε πολύ μικρό αριθμό δημοσιεύσεων που αφορούν την ηγεσία τους. Χαρακτηριστικά, το σύνολο των δημοσιεύσεων που αφορούν αυτόν τον τομέα έχει σχέση με τους απόφοιτους των παραγωγικών σχολών ενώ απουσιάζει πλήρως η προβολή του αρχηγού των ισραηλινών ενόπλων δυνάμεων.

#### 5.2.4 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το φύλο

Αναφορικά με την συχνότητα εμφάνισης των δύο φύλων, το Ισραήλ παρουσιάζει σχεδόν ισόποση εμφάνισή τους. Επιδιώκει να εμφανίζει τα πρόσωπα των ανθρώπων του ελαχιστοποιώντας τις δημοσιεύσεις που δεν εμφανίζεται το προσωπικό του. Παράλληλα το γεγονός της υποχρεωτικής στράτευσης των γυναικών, του εξασφαλίζει και το απαραίτητο οπτικό υλικό σε υπερθετικό βαθμό. Η ενασχόληση του γυναικείου προσωπικού του εξίσου με το ανδρικό σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων του, χρησιμοποιείται για να διαδώσει τόσο το μήνυμα της αποτροπής προς το εξωτερικό ακροατήριο, όσο και την ανάγκη συνεργασίας, κοινής δράσης και αμοιβαίας προσφοράς από το σύνολο των πολιτών για την επιβίωση του κράτους. Η αναλογία αυτή παρουσιάζεται στο παρακάτω γράφημα



**Πίνακας 13: Κατανομή δημοσιεύσεων βάση του παρουσιαζόμενου φύλου**

### 5.2.5 Χρονολογική κατανομή δημοσιεύσεων

Με βάση την ημερολογιακή κατανομή των δημοσιεύσεων θα μελετήσουμε τόσο την κατανομή των δημοσιεύσεων αναζητώντας την συχνότητα τους, όσο και την ποσοτική κατανομή τους στον χρόνο. Αναλογικά αντιστοιχούν περίπου 150 δημοσιεύσεις ανά μήνα, λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο των 898 δημοσιεύσεων στο υπό μελέτη διάστημα των έξι μηνών. Αναλύοντας το σύνολο των δημοσιεύσεων κατά μήνα παρατηρούμε την γενική συμμόρφωση με αυτή την πρόβλεψη.

|                  |     |
|------------------|-----|
| Οκτώβριος 2017   | 131 |
| Νοέμβριος 2017   | 137 |
| Δεκέμβριος 2017  | 172 |
| Ιανουάριος 2018  | 166 |
| Φεβρουάριος 2018 | 145 |
| Μάρτιος 2018     | 151 |

**Πίνακας 14: Χρονική κατανομή των δημοσιεύσεων**

Η δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι καθημερινή ενώ ο συνηθέστερος αριθμός δημοσιεύσεων ανά κοινωνικό μέσο είναι 5 έως 6 ημερησίως. Παράλληλα πρέπει να αναφερθεί ξανά, για να υπάρχει αντικειμενική εκτίμηση της κατανομής των δημοσιεύσεων στο χρόνο ότι δεν συμπεριλαμβάνονται δημοσιεύσεις στο Twitter μιας και αυτές δεν εμφανίζονται.

### 5.2.6 Γενικές παρατηρήσεις

Οι ισραηλινές ένοπλες δυνάμεις χρησιμοποιούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρωτική διοίκηση. Συγκεκριμένα υπάρχει μια κεντρική ιστοσελίδα στην οποία περιέχονται τομείς για όλες τις υφιστάμενες διοικήσεις. Παράλληλα οι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κοινοί τόσο για την κεντρική διοίκηση, όσο και για τους υφιστάμενους σχηματισμούς. Αυτό διαπιστώνεται πολύ εύκολα, μιας και οι υπερσύνδεσμοι που παραπέμπουν από τις διάφορες τοποθεσίες της ιστοσελίδας προς τα μέσα οδηγούν στην αντίστοιχη αρχική σελίδα του IDF.

Ένα ακόμη αντικείμενο σχολιασμού είναι η γλώσσα γραφής που έχει άμεσο αντίκτυπο στο μέγεθος του ακροατηρίου. Οι αναρτήσεις του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι στην αγγλική γλώσσα, ενώ υπάρχει η δυνατότητα για επιλογή και άλλης γλώσσας, προκειμένου να είναι κατανοητές από όσο το δυνατόν μεγαλύτε-

ρο μέρος του κοινού. Αντίστοιχα στην ιστοσελίδα του IDF υπάρχει η δυνατότητα επιλογής της επιθυμητής γλώσσας από τις διαθέσιμες.

### 5.3 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, πρέπει να τονιστούν τα παρακάτω σημεία, που απεικονίζουν τη δράση των ισραηλινών ενόπλων δυνάμεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά η χρήση της ίδιας πλατφόρμας από όλα τα επιμέρους τμήματα των ισραηλινών ενόπλων δυνάμεων καταδεικνύει την πειθαρχημένη στάση τους σε μία συγκεντρωτική αντίληψη διοίκησης. Αυτό το γεγονός επιτυγχάνει τον κεντρικό έλεγχο των δημοσιεύσεων και βοηθά στην ευόδωση της πληροφοριακής εκστρατείας του κράτους σε ένα περιβάλλον πολεμικής αντιπαράθεσης με τη Χαμας και τη Χεζμπολάχ.

Παράλληλα η επίδειξη του αξιόμαχου του προσωπικού του και ταυτόχρονα των χαμογελαστών προσώπων τους, χρησιμοποιείται για την εκπομπή μηνύματος ισχύος και σιγουριάς στο ακροατήριο. Αυτά τα μηνύματα πέραν του εξωτερικού ακροατηρίου, αποβλέπουν και στην τόνωση του ηθικού του ισραηλινού πληθυσμού, που δοκιμάζεται από την τρομοκρατία.

Σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια αυτή παίζει και η αδιάλειπτη δημοσίευση στα social media που δημιουργεί πόλους έγκυρης και έγκαιρης πληροφόρησης για τους ενδιαφερόμενους, ενώ δεν παραλείπει να ασχοληθεί και με γεγονότα που αφορούν τις σχέσεις του με τη διεθνή επικαιρότητα.

Τέλος είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πληροφοριακή εκστρατεία του Ισραήλ, του προσδίδει στρατηγικό βάθος, δεδομένης της μικρής του εδαφικής έκτασης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

### 6.1 Δομή - Επικρατούσα Κατάσταση

Το βρετανικό Υπουργείο Άμυνας (Ministry of Defence – MoD) εδρεύει στο Λονδίνο και απασχολεί μόνιμο και περιστασιακό πολιτικό προσωπικό αλλά και ένστολους. Οι ένστολοι αποτελούνται από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό πλήρους απασχόλησης και αποτελούν τις βρετανικές ένοπλες δυνάμεις ή όπως είναι γνωστές Ένοπλες Δυνάμεις της Αυτού Μεγαλειότητας (Her Majesty's Armed Forces). Οι τομείς απασχόλησης είναι:

- Η Ναυτική Υπηρεσία που αποτελείται από το Βασιλικό Ναυτικό και το Βασιλικό Σώμα Πεζοναυτών.
- Η Βασιλική Αεροπορία και
- Ο Βρετανικός Στρατός (gov.uk, 2018)

Ανώτατη επιτροπή του βρετανικού υπουργείου άμυνας αποτελεί το Συμβούλιο Άμυνας. Προεδρεύεται από τον Υπουργό Εξωτερικών και είναι υπεύθυνο για την ηγεσία και τη διαχείριση σοβαρών αμυντικών υποθέσεων και πλήθος άλλων αμυντικών επιχειρήσεων.

Το συμβούλιο άμυνας είναι υπεύθυνο για το όραμα: «Να υπερασπιστούμε το Ηνωμένο Βασίλειο και τα συμφέροντά του, να ενισχύσουμε τη διεθνή ειρήνη και σταθερότητα και να λειτουργήσουμε ως δύναμη για το καλό του κόσμου». Στην προσπάθειά του αυτή, τα τελευταία χρόνια έχει στραφεί και στην εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα με απώτερο στόχο τον καθορισμό της στρατηγικής κατεύθυνσης των ενόπλων δυνάμεων και των βασικών προτεραιοτήτων που απαιτούνται για την διασφάλιση ενός συνόλου αξιών που θα οδηγήσουν στα καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά τον τομέα της άμυνας (gov.uk, 2018)

### 6.2 Οι Βρετανικές Ένοπλες Δυνάμεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Το βρετανικό Υπουργείο Άμυνας ενθαρρύνει και χαιρετίζει τη συμμετοχή και την υποστήριξη όλων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Οι κύριοι λογαριασμοί, όπου



παρέχονται τακτικές ενημερώσεις σχετικά με τις ένοπλες δυνάμεις του Ηνωμένου Βασιλείου είναι οι εξής:

|   | <b>Twitter</b>                  | <b>Facebook</b>                                     | <b>Other</b>  |
|---|---------------------------------|---|---|
| Ministry of Defence                       | <a href="#">@DefenceHQ</a>      | <a href="#">Ministry of Defence UK armed forces</a> | <a href="#">Blog</a> <a href="#">YouTube</a> <a href="#">Instagram</a> <a href="#">LinkedIn</a> <a href="#">Flickr</a> <a href="#">Tumblr</a> |
| Armed Forces Day                          | <a href="#">@ArmedForcesDay</a> | <a href="#">Armed Forces Day</a>                    | <a href="#">Blog</a>  |
| Royal Navy                                | <a href="#">@RoyalNavy</a>      | <a href="#">Royal Navy</a>                          | <a href="#">YouTube</a> <a href="#">Google+</a> <a href="#">Instagram</a>   |
| British Army                              | <a href="#">@BritishArmy</a>    | <a href="#">British Army</a>                        | <a href="#">Blog</a> <a href="#">YouTube</a> <a href="#">Instagram</a> <a href="#">Pinterest</a> <a href="#">Google+</a>                      |
| Royal Air Force                           | <a href="#">@RoyalAirForce</a>  | <a href="#">Royal Air Force</a>                     | <a href="#">YouTube</a> <a href="#">Tumblr</a> <a href="#">Instagram</a>  |
| Permanent Joint Headquarters (PJHQ)       | <a href="#">@Defenceops</a>     |   | <a href="#">Instagram</a>   |
| Defence Infrastructure Organisation       | <a href="#">@MOD_DIO</a>        |   | <a href="#">Blog</a> <a href="#">Instagram</a> <a href="#">LinkedIn</a> <a href="#">YouTube</a>   |
| Defence Science and Technology Laboratory | <a href="#">@dstlmod</a>        |   | <a href="#">YouTube</a> <a href="#">LinkedIn</a>  |

Επίσης υπάρχουν λογαριασμοί μεμονωμένων ομάδων, οι οποίες παρέχουν ενημερώσεις σχετικά με τις δραστηριότητες σε τοπικό επίπεδο. Τέτοιες είναι οι εξής:

| <b>Twitter</b> | <b>Facebook</b>           | <b>Other</b>   |  |
|----------------|---------------------------|--|--|
| Royal Navy     | <a href="#">@RNJobsUK</a> | <a href="#">Royal Navy Recruitment</a>                         |  |
| British Army   | <a href="#">@ArmyJobs</a> | <a href="#">Army Jobs</a><br><a href="#">Army Officer Jobs</a> | <a href="#">YouTube</a> <a href="#">LinkedIn</a> |

| Twitter                                   | Facebook                         | Other                              |                           |
|---|----------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Royal Air Force                           | <a href="#">@RAF_Recruitment</a> | <a href="#">RAF Recruitment</a>    | <a href="#">Instagram</a> |
| Defence Equipment and Support             |                                  | <a href="#">DESCareers</a>         |                           |
| Defence Science and Technology Laboratory |                                  | <a href="#">Dstl Early Careers</a> |                           |

(gov.uk, 2018)

Οι γενικές κατηγορίες οι οποίες αφορούν τις δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να συνοψιστούν στις εξής: Ένοπλες δυνάμεις και προγραμματισμός 2020, έκτακτη επικαιρότητα, επετειακά νέα, Άμυνα και ΜΜΕ, διαφορετικότητα, εξοπλισμοί και πυρηνικά, εκδηλώσεις, πολιτιστική κληρονομιά, νομοθετικά και ιατρικά θέματα, δημοσιεύσεις, σχολιασμοί και απορριπτικές δηλώσεις του υπουργείου άμυνας, κατάρριψη μύθων και φημών (myth busting), NATO, στρατιωτικές επιχειρήσεις και ασκήσεις, θέματα που αφορούν το στρατιωτικό προσωπικό (modmedia.blog.gov.uk, 2018).

Με χρονολογική σειρά, μπορούμε να αναφερθούμε στα εξής γεγονότα τα οποία απασχόλησαν την κοινή γνώμη στα βρετανικά κοινωνικά δίκτυα των ενόπλων δυνάμεων. Στις αρχές του Οκτώβρη η παγκόσμια κοινή γνώμη μουδιάζει από τους πυροβολισμούς στο Las Vegas. Το βρετανικό υπουργείο άμυνας έκανε αμέσως γνωστό το γεγονός ότι Βρετανοί στρατιώτες που παρακολουθούσαν μια άσκηση στην Καλιφόρνια έσπευσαν να προσφέρουν αμέσως τις πρώτες βοήθειες, ενώ έγιναν ταυτόχρονα δηλώσεις από κυβερνητικούς παράγοντες για άμεση αύξηση των κονδυλίων για πρόληψη και περιορισμό των απειλών της εθνικής ασφάλειας. Ακολούθησε συναγερμός της βασιλικής αεροπορίας μετά από υποψία ύποπτου πακέτου σε πτήση της Ryanair η οποία μετά από έρευνα αποδείχθηκε ψευδής, ενώ το ενδιαφέρον για τον υπόλοιπο μήνα απασχόλησαν οι αποστολές πάνω από 2000 Βρετανών ένστολων στις πληγείσες από τον τυφώνα Ίρμα περιο-

χές της Καραϊβικής, οι αεροπορικές μη επανδρωμένες αποστολές στο Ιράκ και τη Συρία εναντίον των ομάδων των Τζιχαντιστών, η αποστολή 1200 ένστολων στην Ιρλανδία για ανακούφιση των πληγέντων της καταιγίδας Ophelia και τα νέα μέτρα κατά των ναρκωτικών στις ένοπλες δυνάμεις.

Για τους τελευταίους μήνες του 2017 τα θέματα που συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον αποτέλεσαν οι έρευνες για τη ρωσική επιρροή στις εκλογές των ΗΠΑ καθώς και στο επονομαζόμενο Brexit, το οποίο είχε ξεκινήσει ήδη από την 29η Μαρτίου 2017, μετά το δημοψήφισμα που δίχασε τη Βρετανία. Ο προϋπολογισμός του υπουργείου άμυνας και οι περικοπές στις ναυτικές ασκήσεις του NATO. Επίσης η εκπαίδευση φυλάκων εθνικών δρυμών στο Μαλάουι από τις βρετανικές ένοπλες δυνάμεις για την αντιμετώπιση της λαθροθηρίας ελεφάντων, η απώλεια 250 θέσεων εργασίας μηχανικών της Babcock, της κύριας προμηθεύτριας αμυντικού οπλισμού στο Ηνωμένο Βασίλειο και η υπόσχεση του υπουργού άμυνας ότι θα προστατευθούν τα στρατεύματα που πιθανόν θα έρθουν αντιμέτωπα με κατηγορίες εγκλημάτων πολέμου από το δικαστήριο της Χάγης για την ανάμειξή τους στον πόλεμο του Ιράκ.

Το νέο έτος κυρίαρχο θέμα αποτελεί η μεταναστευτική- προσφυγική κρίση στην Μεσόγειο και οι χειρισμοί των βρετανικών ναυτικών δυνάμεων. Ενδιαφέρον επίσης προκαλεί και η είδηση για άνοιγμα στρατολόγησης μισθοφόρων στις Βρετανικές ένοπλες δυνάμεις, με την καμπάνια «This is Belonging 2018», η μέριμνα υπέρ προσωπικού με προγράμματα ψυχολογικής υποστήριξης στρατιωτικών με σύνδρομο διαταραχής μετατραυματικού στρες και εφαρμογή της ελαστικής εργασίας στο στράτευμα με σκοπό τον περιορισμό του χρόνου απασχόλησης εκτός έδρας καθώς και ο εκμοντερνισμός των ενόπλων δυνάμεων. Ένα ακόμη γεγονός που απασχόλησε το υπουργείο άμυνας και προκάλεσε ποικίλα σχόλια αποτέλεσε το λεγόμενο Salisbury incident, όπου ο Ρώσος πρώην στρατιωτικός αξιωματικός και κατάσκοπος των μυστικών υπηρεσιών της Βρετανίας Sergei Skripal και η κόρη του Yulia δηλητηριάστηκαν με την νευροτοξίνη A-234.

Έπειτα από έρευνα που διεξήγαγε εκ μέρους του Royal Holloway University of London ο καθηγητής David Denney et al (2016), αποδείχθηκε ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν καταστεί κεντρικοί κόμβοι στις βρετανικές στρατιωτικές κοινωνίες.

Η έρευνα δείχνει ότι το Υπουργείο Άμυνας του Ηνωμένου Βασιλείου έχει ακόμα περιορισμένη κατανόηση του ρόλου των Social Media για τις ένοπλες δυνάμεις και τις οικογένειές τους. Οι κοινωνικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης, είναι κρίσιμες για την στρατιωτική εμπειρία και έχουν αποδείξει ότι το μεγαλύτερο μέρος των ένοστων, καθώς και οι οικογένειές τους είναι «ψηφιακά από προεπιλογή». Ειδικότερα το Facebook έχει αναδειχθεί σε ουσιαστικό εργαλείο διατήρησης σχέσεων κατά τη διάρκεια της θητείας των Βρετανών στο εξωτερικό, καθιστώντας το έτσι ως έναν βασικό μηχανισμό αντιμετώπισης του αποχωρισμού από τις οικογένειες. Η διαθεσιμότητα των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει ψυχολογικά (αρνητικά ή θετικά) τον συναισθηματικό κόσμο και την σωματική ευημερία του προσωπικού. Ενισχύει τις σχέσεις και τα αισθήματα οικειότητας και μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση της μεταπολεμικής απασχόλησης και επανένταξης, ενώ μειώνει και το αίσθημα απομόνωσης των συζύγων. Από την άλλη μπορεί να προκαλέσει αντίθετα αποτελέσματα λόγω περιορισμένης πρόσβασης (πχ στη θάλασσα ή σε απομονωμένες περιοχές), με την μετάδοση της ανησυχίας της οικογένειας, δημιουργώντας πιέσεις και αναζήτηση τακτικής επαφής. Μπορεί να προκαλέσει άγχος με τη μετάδοση ακάλυπτων φημών εκφοβισμού.

Υπάρχει μια αποσύνδεση μεταξύ της χρήσης των social media και του στρατιωτικού δόγματος ή της επίσημης στρατιωτικής πολιτικής. Οι υπεύθυνοι για χάραξη πολιτικής παραβλέπουν την σημασία τους για τις οικογένειες και τον αναδυόμενο ρόλο τους στην επιχειρησιακή πρακτική. Η στρατιωτική πολιτική συζητείται ευρέως αλλά όχι πάντα με ακρίβεια. Το υπουργείο επιφυλάσσεται να εμπλακεί και επιτρέπει σε τρίτους να ορίζουν το περιεχόμενο και τα όρια στην όποια συζήτηση για την άμυνα. Μια πιο εκλεπτυσμένη στρατηγική πάνω στα κοινωνικά δίκτυα θα επέτρεπε στο υπουργείο άμυνας να επικοινωνεί με το κοινό περαιτέρω από μια απλή παράδοση πληροφορίας. Υπάρχει μάλιστα αξιοσημείωτο χάσμα μεταξύ των γενεών στην χρήση τους μέσα στην υπηρεσία. Η περιορισμένη κατανόησή τους επηρεάζει τη δυνατότητα να αξιοποιηθούν στο έπακρο όλες οι ευκαιρίες από τη χρήση τους, συμπεριλαμβανομένων και των στρατηγικών επικοινωνιών.

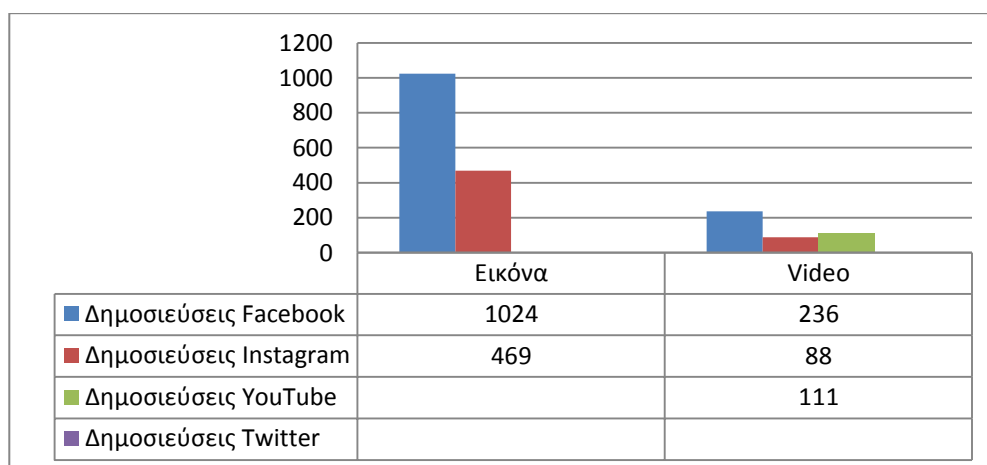
Τα social media θα μπορούσαν να επηρεάσουν τόσο την προσωπική ασφάλεια του στρατιωτικού προσωπικού όσο και την απώλεια ευαίσθητων πληροφοριών, μιας και υπάρχει ελάχιστη κατανόηση της πειθαρχικής πολιτικής σε

σχέση με την κακή ή έστω απρόσεκτη χρήση των κοινωνικών μέσων από το στρατό. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν πολλές αδυναμίες και τρωτά σημεία σε σχέση με την χρήση τους μέσα στο στράτευμα. Υπήρξαν ενδείξεις προσωπικού σε όλους τους κλάδους των ενόπλων δυνάμεων που εμπλέκονταν σε επικίνδυνες συμπεριφορές στο διαδίκτυο, παρακάμπτοντας τα επίσημα πρωτόκολλα και ανακαλύπτοντας εναλλακτικούς τρόπους σύνδεσης και επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων.

Η μέτρηση του αντίκτυπου των social media αποτελεί μια πραγματική πρόκληση. Σπάνια παράγονται σαφή αποτελέσματα, κάνοντας έτσι την όποια πρόβλεψη πολύ δύσκολη. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με μια κουλτούρα που έχει ανάγκη από εμφανή αποτελέσματα που θα ανταγωνίζονται για πόρους εντός της στρατιωτικής δομής (raccsresearch.org.uk, 2018).

### 6.2.1 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο

Οι δημοσιεύσεις κατανέμονται ανάλογα με το οπτικό είδος όπως παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα:

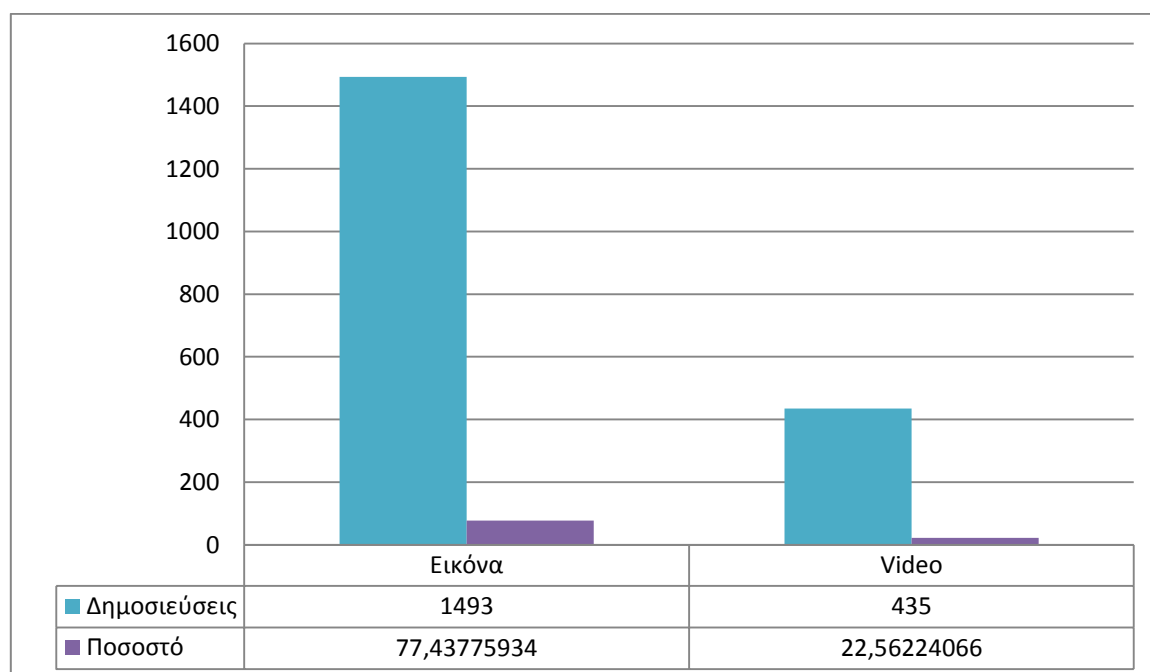


**Πίνακας 15: Αριθμητική κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης**

Παρατηρούμε ότι ο συνολικός αριθμός των δημοσιεύσεων είναι πολύ μεγαλύτερος από τις καταγραφές που αφορούν την Ελλάδα και το Ισραήλ. Σε αυτή την παρατήρησή μας πρέπει να επισημανθεί και η αδυναμία παράθεσης των δημοσιεύσεων στο Twitter που λόγω του περιορισμένου εύρους δεν εμφανίζει τις παλαιότερες δημοσιεύσεις, οι οποίες ωστόσο περιλαμβάνονται στο χρονικό διάστημα που εξετάζουμε. Παράλληλα βλέπουμε ότι οι εικόνες υπερτερούν και σε

αυτή την περίπτωση των videos. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειώσουμε ότι μία εικόνα με εντυπωσιακό περιεχόμενο πλαισιωμένη με ένα καλογραμμένο και δυναμικό κείμενο λειτουργεί πολλές φορές πιο αποδοτικά και τραβά ευκολότερα το ενδιαφέρον του αναγνώστη, σε σχέση με ένα video το οποίο προϋποθέτει τη διάθεση χρόνου για την παρακολούθησή του.

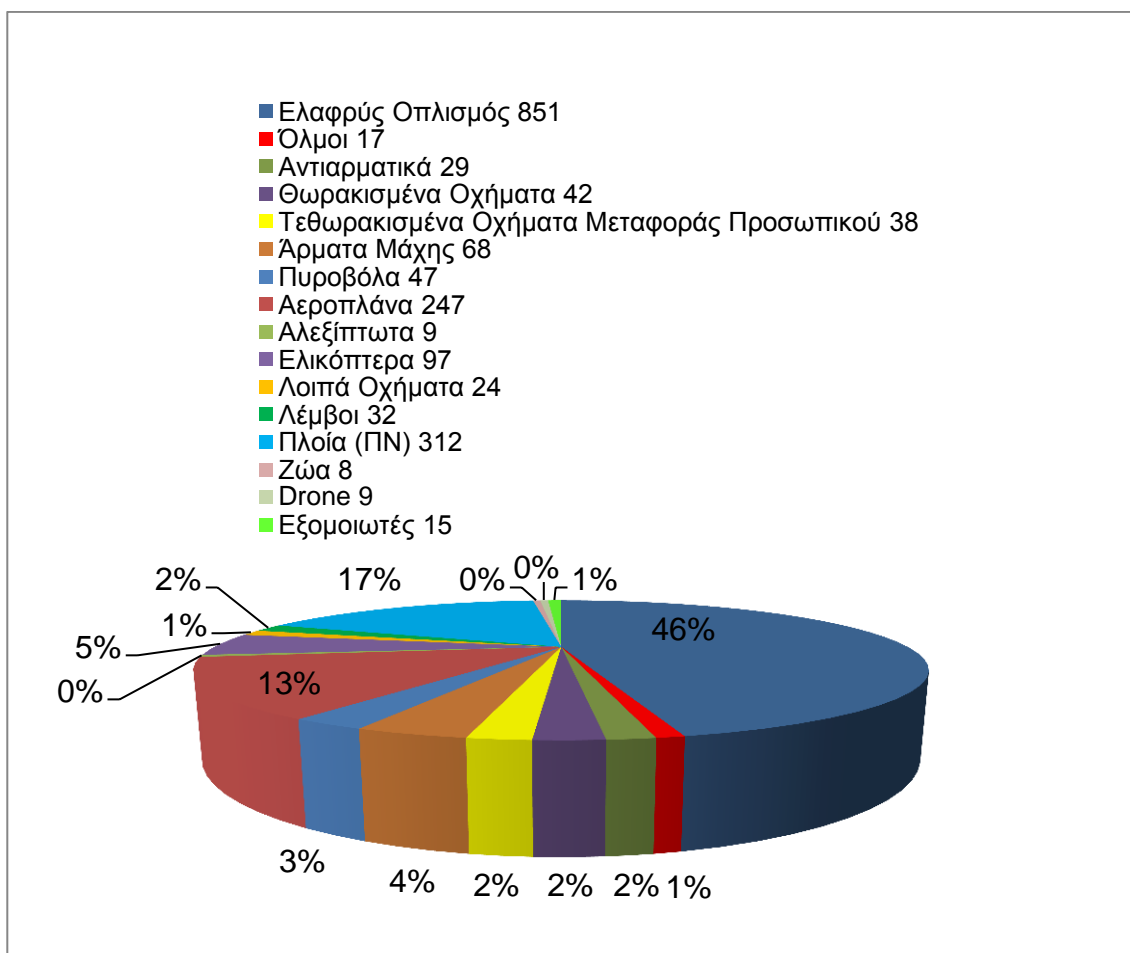
Σε αντιστοιχία με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ένοπλες δυνάμεις της Ελλάδας και του Ισραήλ, παρατηρούμε ότι και στις βρετανικές ένοπλες δυνάμεις, το Facebook αποτελεί το μέσο που προτιμάται περισσότερο για την επικοινωνία με τους αναγνώστες.



**Πίνακας 16: Συνολική κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το οπτικό μέσο**

### 6.2.2 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το παρουσιαζόμενο μέσο

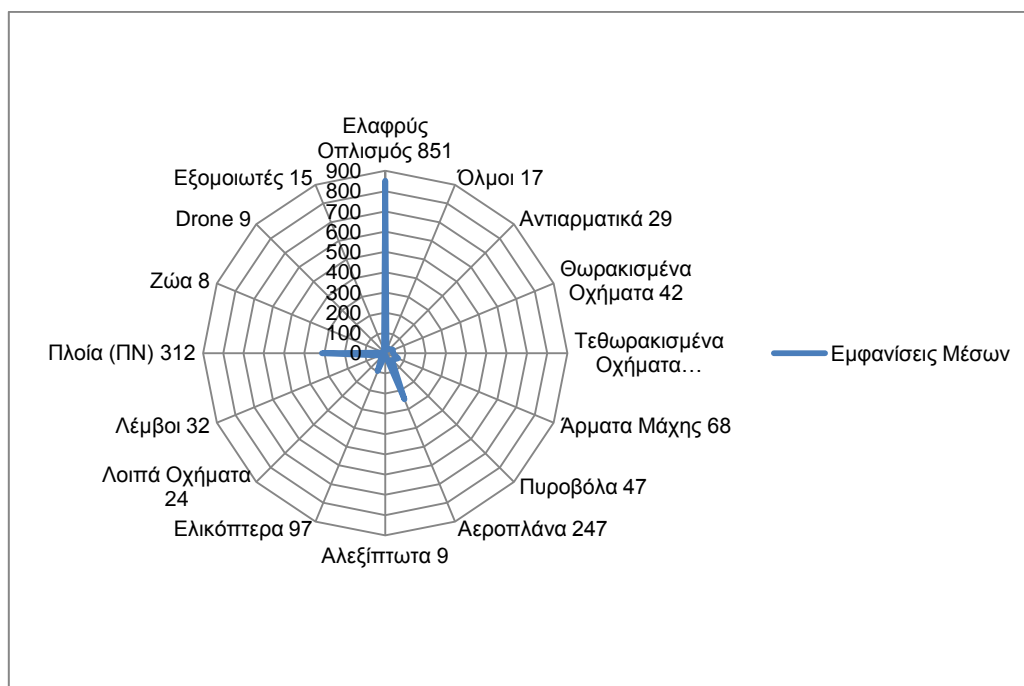
Η κατανομή των οπλικών συστημάτων και των μέσων που χρησιμοποιούνται από τις ένοπλες δυνάμεις του Ηνωμένου Βασιλείου, και παρουσιάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνονται στα παρακάτω γραφήματα.



**Πίνακας 17: Αριθμητική και ποσοστιαία εμφάνιση μέσω**

Παρατηρούμε λοιπόν μεγάλη αύξηση σε σχέση με τα προηγούμενα κράτη στην εμφάνιση των πλοίων και των αεροπλάνων. Αν αναλογιστούμε παράλληλα ότι οι βρετανικές ένοπλες δυνάμεις χαρακτηρίζονται από τις δυνατότητές και την κυριαρχία του πολεμικού τους ναυτικού, και τη συνδυασμένη χρησιμοποίησή τους με την πολεμική αεροπορία, αυτή η παρατήρηση είναι απόλυτα δικαιολογημένη.

Η μεγάλη εμφάνιση, ωστόσο, του οπλισμού, δεν μειώνει την αξία αυτού του συμπεράσματος. Ο οπλισμός είναι το απαραίτητο «αξεσουάρ» του προσωπικού των ενόπλων δυνάμεων παγκοσμίως, και χρησιμοποιείται από όλους τους κλάδους. Συνεπώς η εμφάνισή του με πολύ μεγάλη συχνότητα είναι αναμενόμενη.



**Πίνακας 18: Αριθμητική εμφάνιση μέσων**

Αναλύοντας τώρα την ποιοτική αναλογία και την αξία των εμφανιζόμενων μέσων, έχουμε να παρατηρήσουμε τα παρακάτω. Στα πλοία που κατακλύζουν τις δημοσιεύσεις του πολεμικού ναυτικού συγκαταλέγεται μεγάλος αριθμός αεροπλανοφόρων και σύγχρονων υποβρυχίων που αναδεικνύουν την ικανότητα του ελέγχου των θαλασσών. Αυτή η δυνατότητα επαυξάνεται από την παρουσία των αεροσκαφών που μπορούν να μεταφερθούν και να συνδυάσουν τη δράση τους με την μεταφορά από τα πλοία. Έτσι αυξάνεται η εμβέλεια δράσης τους και ανάδειξη της παρουσίας τους στις περιοχές συμφερόντων και ενδιαφέροντος του Ηνωμένου Βασιλείου. Επιπλέον παρουσιάζεται και μεγάλος αριθμός ελικοπτέρων, τόσο του στρατού ξηράς και της πολεμικής αεροπορίας, όσο και ναυτικής συνεργασίας.

Ο οπλισμός που εμφανίζονται ανήκει στον πλέον σύγχρονο, με διόπτρες σκόπευσης και άλλα βοηθητικά παρελκόμενα. Τα άρματα μάχης και τα πυροβόλα συγκαταλέγονται στα δημοφιλέστερα και τα ελικόπτερα διαθέτουν εξοπλισμό για εκτέλεση πολλαπλών αποστολών σε εναλλασσόμενο περιβάλλον, διαθέτοντας όργανα που αυξάνουν τις επιχειρησιακές τους δυνατότητες.

Αντίστοιχα η αεροπορική υπεροχή αποτυπώνεται με την ανάδειξη της χρήσης των σύγχρονων αεροπλάνων που έχουν ενταχθεί στο δυναμικό της RAF. Έτσι τα μαχητικά «F-35 LIGHTNING», «TYPHOON FGR4» και «TORNADO GR4» φι-

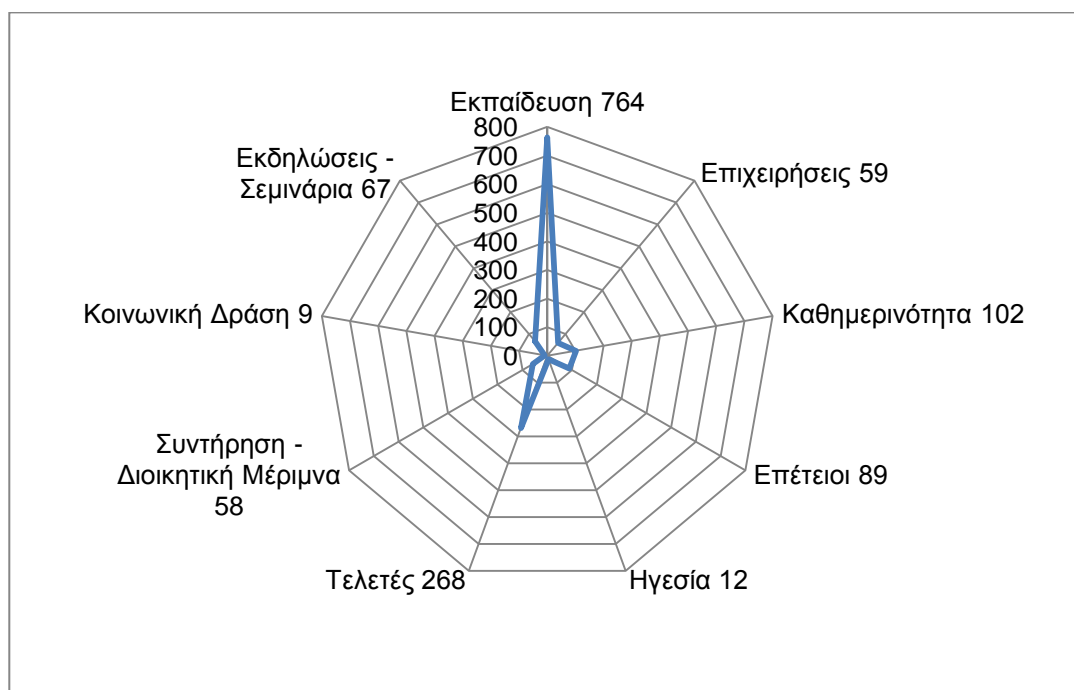


γουράρουν σε μεγάλο αριθμό δημοσιεύσεων, ενώ παράλληλα η χρήση των υπολοίπων μεταγωγικών και άλλων βοηθητικών αεροσκαφών συμπληρώνουν την αναδεικνυόμενη εικόνα που θέλει να προβάλλει η βρετανική πολεμική αεροπορία.

### 6.2.3 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με την εκτελούμενη δραστηριότητα

Στην προσπάθειά μας να μελετήσουμε τις βρετανικές ένοπλες δυνάμεις με βάση την αποκρυπτογράφηση των δημοσιεύσεων της ανάλογα με την προβαλλόμενη δραστηριότητα εντοπίζουμε τα σημαντικότερα πεδία δράσης τους. Η εκτέλεση του έργου τους προϋποθέτει την άρτια εκπαίδευσή τους και αυτή αναδεικνύουν. Τόσο σε εθνικό όσο και σε συμμαχικό επίπεδο, οι εκπαιδευτικές δραστηριότητές τους, τους επιτρέπουν την παράθεση πολύ μεγάλου αριθμού εικόπων και videos.

Αξιοσημείωτη είναι και η παρουσίαση της συμμετοχής τους σε τελετές, με τις αντίστοιχες επίσημες στολές που προκαλούν το ενδιαφέρον του ακροατηρίου. Σε αυτές περιλαμβάνονται και προκαλούν το ενδιαφέρον οι κανονιοβολισμοί με φόντο τον Πύργο του Λονδίνου κατά τον εορτασμό των γενεθλίων του Πρίγκιπα της Ουαλίας, Κάρολου.



**Πίνακας 19: Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με την παρουσιαζόμενη δραστηριότητα**

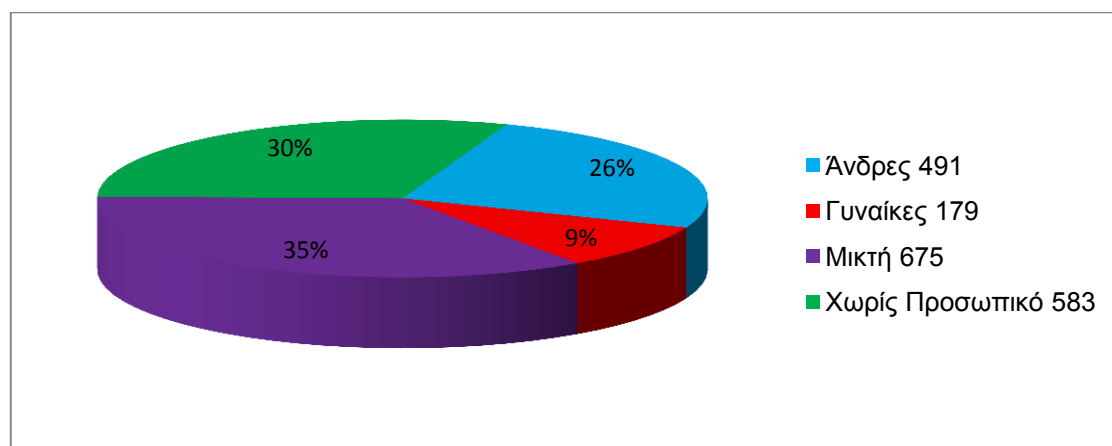
Στον τομέα της καθημερινότητας παρατηρούμε ποικιλία δημοσιεύσεων. Το εύρος των δράσεων συμπεριλαμβάνει ακόμη και videos του πολεμικού ναυτικού για τον σωστό τρόπο διπλώματος των ρούχων και την τοποθέτησή τους στις ντουλάπες, καθώς και του γυαλίσματος των παπουτσιών. Παράλληλα προβάλλονται στιγμές από την ξεκούραση του προσωπικού του κατά τη διάρκεια των ασκήσεων. Την προσοχή ωστόσο προκαλεί η εμφάνιση τμήματος του πολεμικού ναυτικού με στολές στην παρέλαση ομοφυλόφιλων στο Λονδίνο «Pride in London».

Σημαντικός αριθμός δημοσιεύσεων αξίζει να σημειωθεί ότι αναφέρεται στον αθλητισμό. Έτσι παρουσιάζονται τόσο οι επιτυχίες των αθλητών που υπηρετούν στις ένοπλες δυνάμεις, όπως της Λοχαγού Gemma Rowland που είναι αθλήτρια στην ομάδα της Ουαλίας στο Rugby, οι Λοχαγοί Jen Kehoe και Menna Fitzpatrick στο σκι και άλλοι. Παράλληλα παρουσιάζονται και πολλές δραστηριότητες με την εκγύμναση του προσωπικού.

Αναφορικά με της δημοσιεύσεις που αφορούν επιχειρήσεις, αξίζει να επισημάνουμε ότι αυτές οι δημοσιεύσεις αναφέρονται σε συμμετοχή των δυνάμεων του Ηνωμένου Βασιλείου σε συμμαχικές αποστολές όπως των Ηνωμένων Εθνών.

#### 6.2.4 Κατανομή δημοσιεύσεων ανάλογα με το φύλο

Όπως και στα υπόλοιπα υπό εξέταση κράτη, η αναλογία και η συμμετοχή των ανδρών και των γυναικών στις δημοσιεύσεις των βρετανικών ενόπλων δυνάμεων παρουσιάζεται στο παρακάτω γράφημα.



**Πίνακας 20: Κατανομή δημοσιεύσεων βάση του παρουσιαζόμενου φύλου**

Παρατηρούμε μεγάλη αύξηση των δημοσιεύσεων που δεν εμφανίζεται προσωπικό. Η συχνή εμφάνιση των κύριων μέσων όπως αεροπλάνα, πλοία, ελικόπτερα, άρματα μάχης και άλλα, αυξάνει σημαντικά αυτόν τον αριθμό των δημοσιεύσεων και κατά συνέπεια και την αναλογία του σε σχέση με την κατανομή με βάση το φύλο. Ωστόσο είναι τόσο μεγάλο το πλήθος των δημοσιεύσεων, ώστε τα συμπεράσματα που προκύπτουν για τη σύνθεση του είναι ασφαλή. Έτσι παρατηρούμε μεγάλη συμμετοχή και των δύο φύλων. Στο συμπέρασμα αυτό οδηγούμαστε αν αναλογιστούμε ότι στις δημοσιεύσεις που εμφανίζεται ένα από τα δύο φύλα, πρέπει να προσθέσουμε και αυτές που παρουσιάζουν ταυτόχρονα και τα δύο, προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα για τη συμμετοχή των ανδρών ή των γυναικών στο συνολικό δυναμικό των ενόπλων δυνάμεων.

#### 6.2.5 Χρονολογική κατανομή δημοσιεύσεων

Η δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι καθημερινή και από τους τρεις Κλάδους των βρετανικών ενόπλων δυνάμεων. Οι δημοσιεύσεις τους είναι περισσότερες από δέκα ανά ημέρα (χωρίς να περιλαμβάνονται αυτές στο Twitter). Η κατανομή τους λοιπόν παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

|                  |     |
|------------------|-----|
| Οκτώβριος 2017   | 298 |
| Νοέμβριος 2017   | 361 |
| Δεκέμβριος 2017  | 309 |
| Ιανουάριος 2018  | 321 |
| Φεβρουάριος 2018 | 287 |
| Μάρτιος 2018     | 352 |

**Πίνακας 21: Χρονική κατανομή των δημοσιεύσεων**

### **6.3 Συμπεράσματα**

Από τη μελέτη της δραστηριοποίησης των βρετανικών ενόπλων δυνάμεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα. Η χρήση των social media είναι ιδιαίτερα μεγάλη και η χρήση τους καθημερινή. Το περιεχόμενο των δημοσιεύσεών τους είναι ποικίλο και αντικατοπτρίζει το σύνολο των δράσεων της στρατιωτικής ζωής. Αναδεικνύεται σε μεγάλο βαθμό η χρήση της τεχνολογίας και των υπερσύγχρονων οπλικών μέσων, όπως τα αεροπλάνα και τα πλοία, ενώ παράλληλα ο όγκος των μέσων τους και οι δυνατότητές τους, στοχεύουν στην πρόκληση δέους. Με αυτόν τον τρόπο προβάλλουν την ισχύ τους,

αποτελώντας τον κύριο εκφραστή για την υπεράσπιση των επιδιώξεων και συμφερόντων της Μεγάλης Βρετανίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΕΣ ΕΝΟΠΛΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ

### 7.1 Δομή - Επικρατούσα Κατάσταση

Η σημερινή στρατιωτική οργανωτική δομή των ΗΠΑ είναι αποτέλεσμα του νόμου του 1947, γνωστού ως National Security Act. Με τον Νόμο αυτό δημιουργήθηκε και επίσημα η Πολεμική Αεροπορία των ΗΠΑ (που ως τότε αποτελούσε τμήμα του Στρατού) και αναδιαρθρώθηκε το Τμήμα Πολέμου (War Department) του Υπουργείου Άμυνας (Department of Defense- DoD).

Το Υπουργείο Άμυνας έχει ως επικεφαλής έναν πολίτη (Secretary of Defense - SoD), ο οποίος διορίζεται από τον ίδιο τον Πρόεδρο των ΗΠΑ και εγκρίνεται από την αμερικάνικη γερουσία. Κάτω από τον Υπουργό Άμυνας, υπάρχουν τρία στρατιωτικά τμήματα: το Τμήμα του Στρατού, το Τμήμα της Πολεμικής Αεροπορίας και το Τμήμα Ναυτικού. Καθένα από αυτά τα στρατιωτικά τμήματα διοικείται επίσης από έναν Γραμματέα μη στρατιωτικής θητείας (civilian service secretary), ο οποίος διορίζεται επίσης από τον Πρόεδρο.

Υπάρχουν πέντε στρατιωτικοί κλάδοι: ο Στρατός, η Πολεμική Αεροπορία, το Πολεμικό Ναυτικό, οι Πεζοναύτες και το Λιμενικό Σώμα. Ο στρατός διοικείται από έναν στρατηγό τεσσάρων αστέρων, γνωστό και ως Army Chief of Staff. Το κορυφαίο στρατιωτικό μέλος της Πολεμικής Αεροπορίας είναι ο Air Force Chief of Staff. Το Ναυτικό διοικείται από έναν ναύαρχο τεσσάρων αστέρων, που ονομάζεται Chief of Naval Operations. Οι πεζοναύτες διοικούνται από έναν τεσσάρων αστέρων Στρατηγό που ονομάζεται Commandant of the Marine Corps. Τεχνικά, οι πεζοναύτες ανήκουν στο Πολεμικό Ναυτικό, μιας και υπάγονται και οι δυο αυτοί κλάδοι στον ίδιο Γραμματέα (Secretary of the Navy). Η ακτοφυλακή των Ηνωμένων Πολιτειών, είναι η μικρότερη από όλους τους στρατιωτικούς κλάδους και ιδρύθηκε το 1790. Σε καιρό ειρήνης, η Ακτοφυλακή ασχολείται κυρίως με την επιβολή του νόμου, την ασφάλεια των πλεούμενων, τη διάσωση στη θάλασσα και τον έλεγχο της παράνομης μετανάστευσης. Ωστόσο, ο πρόεδρος μπορεί να μεταφέρει μέρος ή το σύνολο της Ακτοφυλακής στο Τμήμα του Πολεμικού Ναυτικού σε περιόδους σύγκρουσης. Διοικείται από έναν τεσσάρων αστέρων Στρατηγό, γνωστό ως Coast Guard Commandant.

Οι τέσσερεις πρώτοι Στρατηγοί απαρτίζουν μια ομάδα που ονομάζεται Joint Chiefs of Staff (JSC), η οποία περιλαμβάνει επίσης τον Αντιπρόεδρο και τον Πρόεδρο των JSC. Ο Πρόεδρος των JSC διορίζεται από τον Πρόεδρο των ΗΠΑ και εγκρίνεται από τη Γερουσία (όπως και άλλες γενικές θέσεις και θέσεις ανωτάτων αξιωματικών). Για λειτουργικά θέματα (όπως ο πόλεμος ή οι συγκρούσεις), οι κοινοί αρχηγοί παρακάμπτουν τους μεμονωμένους γραμματείς των υπηρεσιών και αναφέρουν απευθείας στον Υπουργό Άμυνας και στον Πρόεδρο των ΗΠΑ.

Περισσότεροι από 1,3 εκατομμύρια άνθρωποι υπηρετούν στους πέντε κλάδους των ενόπλων δυνάμεων των ΗΠΑ. Αν προσθέσουμε και τους πολιτικούς υπαλλήλους του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ αποκτάμε τον μεγαλύτερο εργοδότη στον κόσμο με 3,2 εκατομμύρια εργαζόμενους σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (US Dept of Defense, 2018)

## **7.2 Οι Ένοπλες Δυνάμεις των ΗΠΑ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα social media διαδραματίζουν έναν σημαντικό και ολοένα αυξανόμενο ρόλο στις στρατιωτικές επιχειρήσεις πληροφοριών (military information operations-IO) των ΗΠΑ. Άνθρωποι από όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων των πολιτών, των συμμάχων αλλά και των αντιπάλων των ΗΠΑ, χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων για να μοιραστούν πληροφορίες αλλά και να επηρεάσουν τους άλλους.

Η τεχνολογική πρόοδος και η πληθώρα των συσκευών με τις οποίες μπορεί κάποιος να συνδεθεί σε ένα κοινωνικό δίκτυο, έδωσαν στους μη κρατικούς αντιπάλους ένα ασύμμετρο πλεονέκτημα: αυτό της εισόδου και χρήσης της τεχνολογίας προς εξυπηρέτηση των σκοπών τους με σχεδόν μηδενικό λειτουργικό κόστος και απόλυτη ευκινησία, σε αντίθεση με τις καθιερωμένες γραφειοκρατικές διαδικασίες. Λόγοι εθνικής ασφάλειας οδήγησαν το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ να αναγνωρίσει τη σημασία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και να αναζητήσει τρόπους διασφάλισης του δίκαιου των ΗΠΑ και των πολιτιστικών προτύπων, εν μέσω συνθηκών μεγάλης αβεβαιότητας που γεννά η ραγδαία ανάπτυξη του internet και να επενδύσει σε νέες δεξιότητες που θα αντιμετωπίζουν τις νέες προκλήσεις.

Οι δυνατότητες που παρέχονται από το Διαδίκτυο αποτελούν αναπόσπαστο

μέρος των αρμοδιοτήτων και επιχειρήσεων του και οδήγησαν στην έκδοση της Οδηγίας DODI 8550.01/11-09-2012. Ενθαρρύνει τους ένστολους (αξιωματικούς, υπαξιωματικούς, στρατιώτες) και τις οικογένειές τους, καθώς και όλους τους πολίτες που εργάζονται σε αυτό, να χρησιμοποιούν με ασφάλεια και υπευθυνότητα τα κοινωνικά μέσα και όλες τις άλλες δυνατότητες με βάση το internet (Internet-based Capabilities - IbC) για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους και να παράσχουν οποιαδήποτε πληροφορία τόσο σε επίσημες όσο και σε ανεπίσημες, δηλ. προσωπικές / ιδιωτικές, στιγμές (US Department of Defense, 2018).

Τον Φεβρουάριο του 2017 με το μήνυμα «All Army Activities» επαναλαμβάνεται στους ένστολους η υποχρέωση συμμόρφωσης με τα πρότυπα του ενιαίου στρατιωτικού κώδικα στρατιωτικής δικαιοσύνης (Uniform Code of Military Justice) και στρατιωτικών αξιών για όλα τα δρώμενα της καθημερινότητάς τους, ακόμα και αν βρίσκονται εκτός υπηρεσίας. Απαιτείται δεοντολογική συμπεριφορά και απαγορεύονται ρητά οι σχολιασμοί και οι δημοσιεύσεις στα social media υλικού που παραβιάζει τον UCMJ ή είναι εκτός πλαισίου των κανόνων στρατιωτικής συμπεριφοράς, όπως η αρνητική κριτική στρατιωτικών εντολών, ο χλευασμός ανωτέρων, κάθε είδους παρενόχληση (π.χ. διάκρισης ή σεξουαλική), εκδηλώσεις μίσους, εκφοβισμού, αντίποινα ή η αποκάλυψη ευαίσθητων πληροφοριών. Ο Κανονισμός Στρατού 600-20 εξουσιοδοτεί τους διοικητές να τιμωρούν τους στρατιώτες που παραβιάζουν την κατεύθυνσή του, καθιστώντας την αδυναμία τήρησης των κανόνων του Στρατού για διαδικτυακή συμπεριφορά, πράξη αξιόποινης παράβασης του UCMJ (U.S.ARMY, 2018).

Επίσημοι λογαριασμοί κοινωνικών δικτύων του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ αποτελούν οι εξής:

<https://twitter.com/DeptofDefense>

<https://www.facebook.com/DeptofDefense>

<https://www.instagram.com/deptofdefense/>

<https://www.YouTube.com/deptofdefense>

(U.S.ARMY, 2018)

Οι κυριότεροι επιμέρους λογαριασμοί των αμερικάνικων στρατιωτικών κλάδων είναι οι ακόλουθοι:

Στρατός Ξηράς

<https://www.facebook.com/USArmy>

<https://twitter.com/USArmy>

<https://www.YouTube.com/USarmy>

<https://www.flickr.com/photos/soldiersmediacenter>

<https://www.instagram.com/usarmy/>

<https://www.linkedin.com/company/us-army>

(U.S.ARMY, 2018)

Πολεμική Αεροπορία

<https://www.facebook.com/USairforce/>

<https://twitter.com/USairforce>

[https://www.instagram.com/usaf\\_recruiting/](https://www.instagram.com/usaf_recruiting/)

<https://www.YouTube.com/USAirForceRecruiting>

<http://usairforce.tumblr.com/>

<https://www.flickr.com/photos/usairforce/>

<https://www.linkedin.com/company/united-states-air-force>

(U.S. Air Force, 2018)

Πολεμικό Ναυτικό

<https://www.facebook.com/USNavy/> και <https://www.facebook.com/marines/>

<https://twitter.com/usnavy?lang=el>



<https://www.instagram.com/usnavy/>

<https://www.YouTube.com/user/usnavy>

<https://www.flickr.com/photos/usnavy/>

<https://www.linkedin.com/company/us-navy>

(America's Navy, 2018)

### **7.3 Γεγονότα που απασχόλησαν τις Ένοπλες Δυνάμεις των Ηνωμένων Πολιτειών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Για το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα (01/10/2017-31/03/2018) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των Ηνωμένων Πολιτειών απασχόλησαν κυρίως τα εξής θέματα:

Ο Οκτώβρης ξεκινά με το πέρασμα του τυφώνα Maria στην Santa Rosa του Puerto Rico όπου οι ΗΠΑ σπεύδουν σε ανθρωπιστική βοήθεια με την αποστολή της 26<sup>ης</sup> Εκστρατευτικής Μονάδας Πεζοναυτών και δυο πλωτά νοσοκομεία με 800 άτομα ιατρικού και νοσηλευτικού προσωπικού που θα συνδράμουν στην εκκένωση της νήσου Dominica, ενώ βοήθεια προσφέρεται και από την Πολεμική Αεροπορία με την μεταφορά τροφίμων και φαρμάκων. Ακολουθεί η είδηση του μακελιού στο Las Vegas. Οι σημαίες κυματίζουν μεσίστιες ενώ αποτίεται φόρος τιμής στους νεκρούς σε όλους τους χώρους των ενόπλων δυνάμεων.

Η ενέδρα στο Tongo Tongo του Νίγηρα από ένοπλους μαχητές του Ισλαμικού Κράτους της Ευρύτερης Σαχάρας (ISGS) η οποία έλαβε χώρα την 4η Οκτωβρίου 2017, είχε ως αποτέλεσμα τον θάνατο τεσσάρων και τον τραυματισμό δυο Αμερικανών στρατιωτών οι οποίοι γύριζαν στην βάση τους μετά από μια αποστολή. Η ενέδρα προκάλεσε ποικίλα σχόλια και πολιτικό διάλογο σχετικά με την παρουσία των αμερικάνικων στρατευμάτων στην Αφρική και έφερε στην επικαιρότητα άλλες υποδεέστερες δραστηριότητες των ΗΠΑ στην περιοχή. Ο σάλος που προκλήθηκε στα social media υπήρξε τόσο μεγάλος μάλιστα, που προκάλεσε ακόμα και έρευνες από το Κογκρέσο και το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ η οποία ολοκληρώθηκε αρκετούς μήνες μετά με την διαπίστωση ότι η 11 μελής ομάδα των

ειδικών δυνάμεων των ΗΠΑ είχε προβλήματα ως προς τον προγραμματισμό της και την προετοιμασία της.

Ακολουθούν αεροπορικές επιδρομές στη Συρία και πολυεθνικές ασκήσεις σε αέρα, θάλασσα και έδαφος, σε διάφορα σημεία του πλανήτη, όπως ο Παναμάς, η Κρήτη, η Νότια Κορέα, το Τζιμπουτί, η Ιαπωνία, η Ιταλία, κα, προωθώντας την ειρήνη και την ασφάλεια.

Με το νέο έτος, αξιοσημείωτη είναι η προσπάθεια ευαισθητοποίησης του κοινού και ανάδειξης του έργου των ενόπλων δυνάμεων, με το Υπουργείο Άμυνας να ξεκινά την καμπάνια #KnowYourMil μέσω κοινωνικών δικτύων. Δημοσιεύονται προσωπικές στιγμές και ιστορίες στρατευσίμων, όπως υποδοχή από την οικογένειά τους στρατιωτών που υπηρετούν στο εξωτερικό, μηνύματα παιδιών ένστολων που βρίσκονται σε εκστρατευτικά σώματα, προτάσεις γάμου, απονομές μεταλλίων, συμμετοχές σε ασκήσεις, ιατρικές επεμβάσεις, αθλητισμός, κτλ. Τον Φεβρουάριο γίνεται εκτενές αφιέρωμα στις ΝΑΤΟικές ασκήσεις και επιδείξεις ισχύος στην Εσθονία, ως μέρος της επιχείρησης Atlantic Resolve με την συμμετοχή της Ε.Ε., προς υπόσχεση αμερικανικής συνδρομής για την επίτευξη της σταθερότητας και ασφάλειας στην Ευρώπη. Αντίστοιχη επίδειξη δύναμης γίνεται και στην Ταϊλάνδη στην Cobra Gold Exercise στην Hat Yao Beach, για την ασφάλεια στην περιοχή της Νοτιοανατολικής Ασίας. Ακολουθούν παρόμοιες επιδείξεις και λοιπές εκδηλώσεις και σε άλλα μέρη του κόσμου όπως το Κόσοβο (Operation Bowie Strike), Νιγηρία, Ουκρανία (#WeAreNato), Γερμανία, Αλάσκα, Βιετνάμ, Βουλγαρία (Novo Selo), κα.

Σύμφωνα με τους Marcellino et al (2017) η ανάλυση των social media είναι πολύ σημαντική για τις αμερικάνικες ΙΟ. Παρέχουν ένα παράθυρο μέσα από το οποίο αποκαλύπτονται οι προοπτικές, οι σκέψεις και οι επικοινωνία ενός ευρέος φάσματος ακροατηρίου. Οι πλατφόρμες αυτές παρέχουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία μιας ομάδας ή ενός κοινού, το μέγεθος αυτού, την οργανωτική του δομή, τις περιοχές δραστηριοποίησής του καθώς και τα στοιχεία της διαδικτυακής του ταυτότητας. Τέτοιες λεπτομέρειες μπορούν να βοηθήσουν στην στοχευμένη πληροφόρηση συγκεκριμένου κοινού και να επηρεάσουν αντιλήψεις, αποφάσεις και συμπεριφορές. Σε ένα περιβάλλον πληροφοριακών επιχειρήσεων, η ανάλυση των κοινωνικών μέσων μπορεί να ε-

ντοπίσει ριζοσπαστικοποιημένα άτομα μεταξύ συγκεκριμένων δημογραφικών ομάδων και να μετρήσει την υποστήριξη που τα άτομα αυτά λαμβάνουν.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες τον γρήγορο διαμοιρασμό υλικού με την εμφάνιση συμβάντων. Η παρακολούθηση αυτής της κίνησης βοηθά το DoD να διασφαλίσει ότι οι δυνάμεις των ΗΠΑ είναι έτοιμες να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες εκδηλώσεις ή στην αποτροπή διάδοσης παραπλανητικών πληροφοριών. Η χρήση των social media μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την επιχειρησιακή ασφάλεια, άρα μια ανάλυση θα μπορούσε να υποστηρίξει τις προσπάθειες πρόληψης.

Ο πληθοπορισμός (Crowdsourcing) και τα social media διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στις προσπάθειες ανθρωπιστικής βοήθειας και σε άλλες πολιτικο-στρατιωτικές επιχειρήσεις των ΗΠΑ, παρέχοντας τις απαραίτητες ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, για έγκαιρη και αποτελεσματική ανταπόκριση.

Παρόλη αυτή την τεράστια αξία που μπορεί να έχουν τα social media και η ανάλυσή τους για το DoD, υπάρχουν και ορισμένοι περιορισμοί στην μόχλευσή τους. Καταρχήν είναι πολύ σημαντικό να θυμόμαστε ότι τα δεδομένα που εξάγονται από τα κοινωνικά δίκτυα, δεν αντιπροσωπεύουν το σύνολο του πληθυσμού. Η διείσδυση των social media σε ολόκληρο τον κόσμο διαφέρει από περιοχή σε περιοχή και αυτό αντανάκλαται και στα διαθέσιμα δεδομένα. Το DoD αντιμετωπίζει και νομικούς περιορισμούς και ηθικά στάνταρ της αμερικανικής κουλτούρας σχετικά με τη συλλογή δεδομένων Αμερικανών πολιτών, έτσι είναι απαραίτητη η λήψη μέτρων και η επανεξέταση των πολιτικών του για αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης βάσει της ομοσπονδιακής νομοθεσίας.

Αναφορικά με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων των αμερικάνικων ενόπλων δυνάμεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει αρχικά να τονίσουμε ότι ο όγκος τους είναι πολλαπλάσιος των άλλων κρατών. Αυτό από μόνο του δίνει τη δυναμική και την αξία που δίνεται στην πληροφοριακή εκστρατεία των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Για το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα το σύνολο των δημοσιεύσεων ξεπερνά τις 4000 δημοσιεύσεις, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη μεγάλος αριθμός δημοσιεύσεων στο Twitter που δε μπορούν να εμφανιστούν λόγω πεπερασμένου όγκου εξ' αυτών. Ταυτόχρονα, το είδος αυτών των δημοσιεύσεων

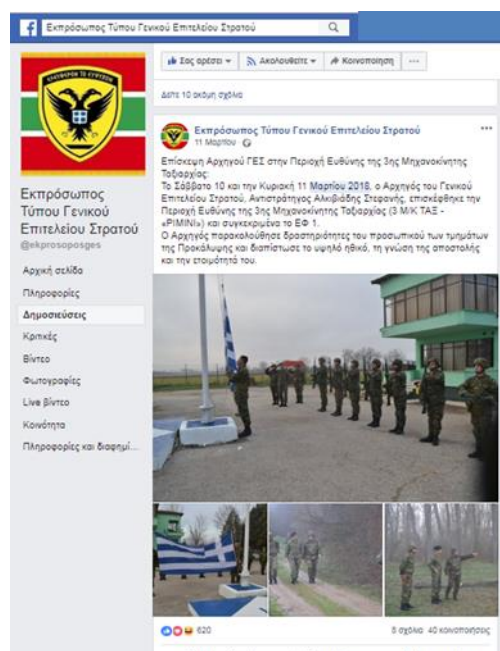
περιλαμβάνει ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό videos που αναδεικνύουν τη σημασία που δίνουν οι αμερικανικές ένοπλες δυνάμεις στην αξιοποίηση όλων των διατιθέμενων μέσων για την ανάδειξή τους. Για το λόγο αυτό δεν είναι δυνατή η ανάδειξη των επιμέρους αντικειμένων που πραγματεύονται, μιας και το εύρος των δραστηριοτήτων τους και ο χρόνος που απαιτείται για την παρακολούθηση και την καταγραφή όλων αυτών των δεδομένων υπερβαίνει κατά πολύ τις δυνατότητες του συγγραφέα.

Ενδεικτικά αξίζει να αναφέρουμε ότι οι εντυπώσεις που αποκομίζονται από την διερεύνηση των αμερικανικών δράσεων συνοψίζονται στις επόμενες παρατηρήσεις. Αρχικά τα οπτικά μέσα χρησιμοποιούνται εξίσου. Σε σχέση με τα υπόλοιπα κράτη, τα videos έχουν δεσπόζουσα θέση. Μεγαλύτερη χρήση τους γίνεται στον Στρατό Ξηράς και το Πολεμικό Ναυτικό, ενώ οι υπόλοιποι κλάδοι τα χρησιμοποιούν σε μικρότερη κλίμακα. Οι δραστηριότητες που παρουσιάζονται υπερβαίνουν τη στρατιωτική ζωή και εντάσσονται σε όλο το φάσμα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ιστορικές παραπομπές και δράσεις σε συνδυασμό με την πολιτική ηγεσία των Ηνωμένων Πολιτειών είναι κάποια από τα αντικείμενα που περιλαμβάνονται στις δημοσιεύσεις αυτές.

Η προβολή της στρατιωτικής ισχύος και των μέσων του στρατού ξηράς είναι σαφώς μεγαλύτερη σε σχέση με το πολεμικό ναυτικό, την πολεμική αεροπορία, τους Πεζοναύτες και την Ακτοφυλακή. Ωστόσο η συμβολή των υπόλοιπων κλάδων με τα μέσα τους στην αποστολή των επιζητούμενων μηνυμάτων είναι εμφανής. Τα αεροπλάνα τελευταίας τεχνολογίας, τα ογκώδη αεροπλανοφόρα, τα υποβρύχια, τα ελικόπτερα και όλα τα σύγχρονα οπτικά συστήματα που χρησιμοποιούνται, προβάλλονται σε μεγάλη έκταση. Αξίζει να τονιστεί ότι και στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι γυναίκες έχουν καταλάβει σημαντικό μέρος του προσωπικού, γεγονός που επιδιώκεται να τονίζεται πολύ συχνά μέσω των δημοσιεύσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Πέραν των στατιστικών στοιχείων, πρέπει να καταγραφεί και να αποτυπωθεί και μια άλλη παράμετρος. Η κάθε μία δημοσίευση ξεχωριστά, για να ερμηνευτεί και να αποδώσει το νόημά της πρέπει να μελετηθεί μεμονωμένα, λαμβάνοντας υπόψη το χρονικό σημείο που αναρτάται, τα γεγονότα που συμβαίνουν στο χρονικό αυτό σημείο και τα αποτελέσματα που αποσκοπεί να πετύχει. Έτσι λοιπόν, ανάλογα σε ποιο ακροατήριο απευθύνεται, αποσκοπεί να επιφέρει συγκεκριμένες αλλαγές στη συμπεριφορά ή τις απόψεις του. Βασική παράμετρος είναι ακόμη η γλώσσα. Παίρνοντας αφορμή από τις δημοσιεύσεις του Ελληνικού Στρατού Ξηράς, παρατηρούμε ότι όλες οι αναρτήσεις του είναι στην ελληνική γλώσσα. Συνεπώς αντιλαμβανόμαστε ότι απευθύνεται κυρίως στο ελληνικό κοινό ή σε μικρό αριθμό ακροατηρίων στην αλλοδαπή, που γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα και μπορούν να καταλάβουν την έννοια των δημοσιεύσεων. Αναφορικά με την συγκυρία, παρατηρούμε ότι για λίγες μέρες από τη σύλληψη των δύο Ελλήνων στρατιωτικών στον Έβρο, το Γενικό επιτελείο Στρατού παύει να αναρτά δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πρώτες του δημοσιεύσεις μετά από αυτό το γεγονός γίνονται μετά από 4 ημέρες και αφορούν επισκέψεις της ηγεσίας του στρατού σε μονάδες του βορείου Έβρου. Το περιεχόμενο των ανακοινώσεων έχει σκοπό την εξύψωση του ηθικού του προσωπικού με την προβολή του Αρχηγού του Στρατού σε φυλάκια και την συνομιλία του με το προσωπικό. Ερμηνεύοντας αυτό το γεγονός, μπορούμε να πούμε, ότι δεν αποσκοπούν στην προβολή ισχύος. Αντίθετα χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ευρύτερη διάδοση μηνυμάτων, προκειμένου να συμπεριληφθούν στο ακροατήριο και άτομα που χρησιμοποιούν αποκλειστικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωσή τους. Στο ίδιο μήκος κύματος παρατηρήθηκε τις επόμενες ημέρες δημοσίευση με video από τηλεοπτική εκπομπή που έστειλε μηνύματα αποτροπής και παρουσίαζε



**Εικόνα 4: Δημοσίευση του Εκπροσώπου Τύπου Γενικού Επιτελείου Στρατού**

τους χειριστές ενός επιθετικού ελικόπτερου APACHE με τις δηλώσεις τους αλλά και τα σχόλια των δημοσιογράφων να τονώνουν το ηθικό του ακροατηρίου, στο οποίο βέβαια πέραν των ιδιωτών, ήταν και μέρος του στρατιωτικού προσωπικού των Ελληνικών Ενόπλων Δυνάμεων.

Αντίστοιχες δημοσιεύσεις υπάρχουν και σε σελίδες άλλων στρατών. Για παράδειγμα την 31 Μαρτίου 2018 το Ισραήλ ανάρτησε αρκετές δημοσιεύσεις προ-προκειμένου να αναδείξει την δράση της HAMAS και να δικαιώσει με αυτό τον τρόπο την νομιμοποίηση για τις ενδεχόμενες ενέργειές του στην κατεύθυνση της χρήσης βίας, αλλά ακόμη και για να κερδίσει την συμπάθεια του ακροατηρίου.



**Εικόνα 5: Δημοσίευση των Ισραηλινών Ενόπλων Δυνάμεων**

Εντυπωσιακή είναι η ακόλουθη δημοσίευση που εντάσσεται στο πεδίο των ψυχολογικών επιχειρήσεων που απευθύνεται στο αμερικάνικο ακροατήριο και παρουσιάζει ένα σκίτσο όπου ισλαμιστές τρομοκράτες με την χαρακτηριστική πράσινη κορδέλα στο κεφάλι χρησιμοποιούν τούνελ στην Νέα Υόρκη για αποθήκευση πυρομαχικών και χρήση τους σε εξτρεμιστικές ενέργειες.



**Εικόνα 6: Δημοσίευση ψυχολογικών επιχειρήσεων**

Παρατηρούμε συνεπώς ότι η δομή και οι δυνατότητες των μέσων κοινωνι-

κής δικτύωσης στο πεδίο της ταχύτατης διάδοσης μηνυμάτων και διαμοιρασμού πληροφοριών, είναι εκμεταλλεύσιμη από τις ένοπλες δυνάμεις διεθνώς για την επίτευξη στρατιωτικών στόχων κυρίως στην διάσταση του ηθικού πεδίου των δραστηριοτήτων τους. Σε αυτό περιλαμβάνεται ο επηρεασμός του ηθικού του προσωπικού τους, οι πληροφοριακές επιχειρήσεις τόσο σε στρατηγικό, όσο και σε επιχειρησιακό ή ακόμα και τακτικό επίπεδο κ.α.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΜΗ ΕΞΟΥΣΙΟΔΟΤΗΜΕΝΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ

Από μια απλή αναζήτηση, είναι πολύ εύκολο να διαπιστώσει κανείς ότι πέραν των επίσημων λογαριασμών των εκπροσώπων τύπου των στρατιωτικών αρχών, έχουν δημιουργηθεί και άλλοι λογαριασμοί με ονόματα στρατιωτικών μονάδων, σχηματισμών, ακόμη και των γενικών επιτελείων των ενόπλων δυνάμεων σε παγκόσμια κλίμακα. Οι διαχειριστές αυτών των λογαριασμών, οι οποίοι είναι συνήθως ομάδες ή σελίδες, στις περισσότερες περιπτώσεις είναι προσωπικό που κάποια χρονική στιγμή υπηρέτησε σε αυτές (Κολοβός, 2017). Το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων αυτών των σελίδων, όπως είναι εύκολα κατανοητό, δεν αντιπροσωπεύει πάντοτε τις θέσεις και τις απόψεις των ενόπλων δυνάμεων των κρατών. Για το λόγο αυτό γεννούνται διάφορα ζητήματα τα οποία περιγράφονται παρακάτω.

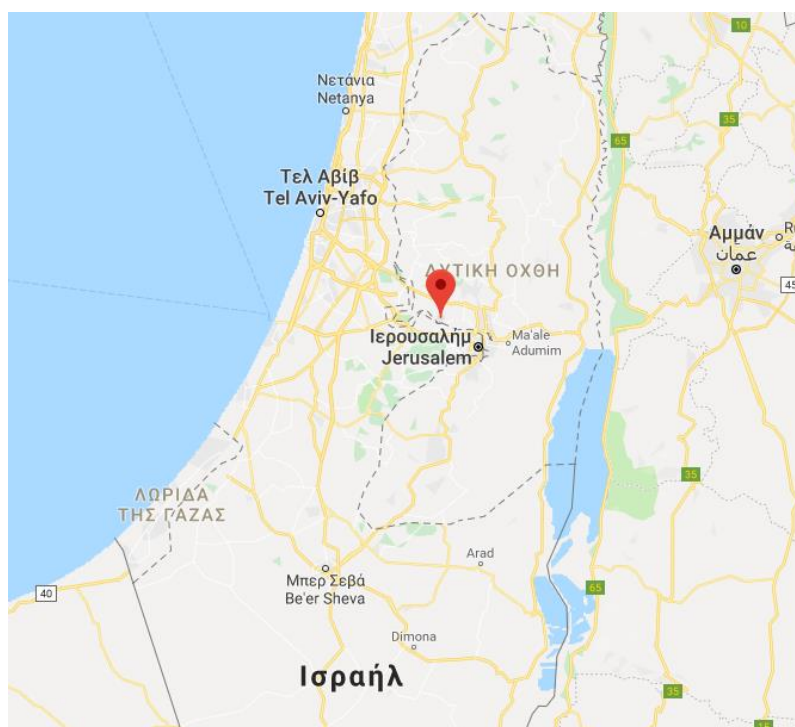
Αρχικά θα εξετάσουμε τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει αυτή η δραστηριότητα στο ζήτημα της διαρροής πληροφοριών. Τα στρατόπεδα παγκοσμίως είναι απαγορευμένοι χώροι για το κοινό και ορισμένα μέρη τους διαβαθμισμένα λόγω των υλικών ή των δραστηριοτήτων που εκτελούνται σε αυτά. Συνεπώς η δημοσίευση ή μη αυτών των απόρρητων πληροφοριών έγκειται στην ευχέρεια του προσωπικού που αναρτά δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο. Βέβαια από τους εκάστοτε κρατικούς μηχανισμούς λαμβάνονται τα κατά περίπτωση μέτρα για την αποφυγή διαρροής πληροφοριών. Ωστόσο αυτά τα μέτρα δεν μπορούν να είναι συνήθως προληπτικά, αλλά αντίθετα η ελευθερία έκφρασης και λόγου, όπως περιγράφονται στα θεσμικά κείμενα παγκοσμίως οδηγούν στην εφαρμογή μόνο κατασταλτικών μέτρων. Η ουσία όμως είναι ότι το διαδίκτυο παρακολουθείται συνεχώς από εκατομμύρια χρήστες και η οποιαδήποτε ανάρτηση είναι δυνατόν να καταγραφεί αστραπιαία και να αναπαραχθεί. Συνεπώς δεν υπάρχει η δυνατότητα ελέγχου των αναρτήσεων σε αυτές τις ομάδες (Κολοβός, 2017).

Βέβαια η δαιμονοποίηση αυτών των ομάδων για το συγκεκριμένο ζήτημα δεν είναι απόλυτα σωστή άποψη, μιας και υπάρχει η δυνατότητα, οποιοσδήποτε επιθυμεί, να αποκαλύψει διαβαθμισμένες πληροφορίες σε οποιοδήποτε προφίλ και μέσο. Όμως στο πλαίσιο μιας τέτοιας ομάδας, και στην προσπάθεια ορισμένων να αναδειχθούν, έστω και αφελώς δημοσιεύονται διάφορες πληροφορίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα από τέτοιες δραστηριότητες είναι η παρακάτω, που αφορά



τον Ισραηλινό στρατό και δημοσιεύτηκε από τον Robert Mackey<sup>6</sup> στο «The Lede»<sup>7</sup>.

Στις 29 Φεβρουαρίου 2010 οι ισραηλινές ΕΔ ματαίωσαν προγραμματισμένη επιχείρηση, λόγω διαρροής κρίσιμων πληροφοριών στα social media, όταν ένας στρατιώτης έγραψε στο Facebook: «Την Τετάρτη θα πάρουμε την Qatanah και την Πέμπτη, Θεού θέλοντος, επιστρέφουμε σπίτι». Το παραπάνω σε συνδυασμό με την εμφάνιση στο προφίλ του ονόματος και της μονάδας του αποκάλυψαν ουσιαστικά τον τόπο και το χρόνο της επερχόμενης επιδρομής εναντίων των Παλαιστινίων, με αποτέλεσμα την ματαίωση της. Το σημαντικά στοιχείο σε αυτό το περιστατικό είναι ότι η διαρροή αποκαλύφθηκε από τους διαδικτυακούς του φίλους, οι οποίοι ενημέρωσαν αμέσως τις ισραηλινές αρχές. (Mackey, 2010)



**Εικόνα 7: Περιοχή της Qatanah**

Από τα παραπάνω προκύπτει η ανάγκη προστασίας των πληροφοριών που διαμοιράζονται στο διαδίκτυο. Κύριο ρόλο παίζει η ασφάλεια πληροφοριών επιχειρησιακού ενδιαφέροντος, όπως φαίνεται και στο παραπάνω παράδειγμα. Όμως όπως πραγματεύονται και τα θεσμικά κείμενα των υπό εξέταση κρατών, ακόμη και

<sup>6</sup> Ο Robert Mackay είναι δημοσιογράφος στην εφημερίδα «The New York Times», και εργαζόταν σαν αρθρογράφος στο blog «The Lede» και τη σελίδα αναμετάδοσης ειδήσεων «Timescast» της εφημερίδας.

<sup>7</sup> Ήταν blog των «The New York Times» που σταμάτησε να λειτουργεί στις 14 Ιουλίου 2014 μετά από σχετική απόφαση της εφημερίδας.

οι απλές πληροφορίες που αφορούν τη θέση, τη κατάταξη στην ιεραρχία της διοίκησης ή ακόμη και η απουσία από την οικογενειακή εστία μπορεί να έχουν σοβαρές επιπτώσεις στην δραστηριότητα των ενόπλων δυνάμεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα επιχειρήσουμε να συνοψίσουμε τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη μελέτη του θέματος. Αφού μελετήσαμε τη δραστηριότητα των τεσσάρων κρατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα την εφαρμοζόμενη τακτική των ενόπλων τους δυνάμεων, εντοπίσαμε τα παρακάτω θέματα που απαιτούν επισήμανση και θα αποτελέσουν έναυσμα για την διατύπωση συγκεκριμένων προτάσεων για υιοθέτησή τους από την Ελλάδα.

### 10.1 Συμπεράσματα

Αρχικά διαπιστώσαμε ότι η οργάνωσή των ενόπλων δυνάμεων των υπό εξέταση κρατών είναι διαφορετική. Στην Ελλάδα η δομή διοίκησης επιβάλλει την πολιτική εξουσία του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας να προΐσταται του ΓΕΕΘΑ, το οποίο με τη σειρά του ελέγχει τους τρεις κλάδους του. Το Ισραήλ εφαρμόζει αντίθετα συγκεντρωτική διοικητική δομή με το IDF να ανήκει και να λογοδοτεί στο Υπουργείο Άμυνας, ενώ δεν υπάρχουν υφιστάμενου κλάδοι αλλά διοικήσεις υπαγόμενες άμεσα ή έμμεσα στον Αρχηγό των ισραηλινών ενόπλων δυνάμεων. Στο Ηνωμένο Βασίλειο οι ένοπλες δυνάμεις ανήκουν στο υπουργείο άμυνας στο οποίο δραστηριοποιείται το Συμβούλιο Άμυνας και προεδρεύεται από τον Υπουργό Εξωτερικών, ενώ στο υπουργείο άμυνας ανήκουν απευθείας οι τρεις κλάδοι. Τέλος οι αμερικάνικες ένοπλες δυνάμεις διακρίνονται σε πέντε κλάδους, οι οποίοι ανήκουν σε τρία τμήματα. Σε κάθε τμήμα προΐσταται ένας Γραμματέας ενώ αυτά διοικούνται από τον Υπουργό Άμυνας.

Αναφορικά με την έκδοση θεσμικών κειμένων που αφορούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αποτελούν τους οδηγούς για τη δραστηριοποίηση σε αυτά, διαπιστώθηκε διαφορά αντιλήψεων. Οι Αμερικανοί έχουν εκδώσει και δημοσιεύσει έναν πλήρη οδηγό και πλήθος επιπρόσθετων οδηγιών. Αντίθετα το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ελλάδα υστερούν, μιας και οι αντίστοιχες δημοσιευμένες πολιτικές τους δεν είναι τόσο διεξοδικές και δεν περιλαμβάνουν όλα τα θέματα που προκύπτουν και πραγματεύονται από το αντίστοιχο αμερικάνικο εγχειρίδιο. Τέλος το Ισραήλ δεν δημοσιεύει αντίστοιχο οδηγό ενώ η μόνη πληροφόρηση σχετικά με το θέμα ασφαλούς χρήσης των social media από το προσωπικό του παρουσιάζε-

ται σε αναρτήσεις στο YouTube.

Στο ίδιο πλαίσιο της πολιτικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και από την πρακτική που εφαρμόζεται από τα κράτη, διαπιστώθηκε η χρήση τους με επίσημους προσωπικούς λογαριασμούς από τις βρετανικές και αμερικανικές ένοπλες δυνάμεις, ενώ στην Ελλάδα δεν υπάρχουν επίσημοι λογαριασμοί της ηγεσίας, ανάγκη που καλύπτεται από αναρτήσεις σε ανεπίσημους λογαριασμούς και αναδημοσίευση από τους διαχειριστές των λογαριασμών των ελληνικών ενόπλων δυνάμεων. Η μη ύπαρξη επίσημων λογαριασμών από την ηγεσία παρατηρήθηκε και στο Ισραήλ. Ωστόσο δεν διαπιστώθηκε η ανάγκη χρησιμοποίησης του.

Σημαντικό συμπέρασμα αποτελεί η επιλογή των μέσων που χρησιμοποιούνται και αντίστοιχα η γλώσσα των αναρτήσεων. Όλα τα εξεταζόμενα ξένα κράτη διαθέτουν λογαριασμούς σε όλα τα κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι δημοσιεύσεις τους σε αυτά είναι στην αγγλική γλώσσα. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζουν ευρύ ακροατήριο μιας και παρακάμπτονται τα εμπόδια της γλώσσας και της διαφορετικής επιλογής μέσων που παρακολουθεί το επιθυμητό ακροατήριο. Αντίθετα οι ελληνικές ένοπλες δυνάμεις και οι κλάδοι τους επιλέγουν συγκεκριμένα μέσα ενώ η γλώσσα των αναρτήσεών τους είναι μονάχα η ελληνική, με τις δημιουργούμενες δυσκολίες από την επιλογή τους αυτή. Έτσι λοιπόν οι αναρτήσεις γίνονται μόνο για εσωτερική κατανάλωση με αποτέλεσμα να μην έχουν τη δυναμική προβολής ισχύος.

Παρατηρώντας το πλήθος των δημοσιεύσεων και το είδος του διαπιστώσαμε ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής έχουν τις περισσότερες (πάνω από 4000) με σχεδόν ισόποση χρήση των εικόνων και των videos ενώ ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με περισσότερες από 1900 δημοσιεύσεις, στις οποίες το μεγαλύτερο μέρος είναι εικόνες. Μετά βρίσκουμε το Ισραήλ με σχεδόν 900 δημοσιεύσεις, εκ των οποίων οι εικόνες είναι λίγο περισσότερες από τα videos, και ουραγός είναι η Ελλάδα με περίπου 800 αναρτήσεις και μικρό προβάδισμα των εικόνων έναντι των videos.

Σχετικά με την παρουσίαση των θεμάτων που πραγματεύονται, διαπιστώνεται ότι καλύπτονται όλες οι στρατιωτικές δραστηριότητες από όλα τα κράτη, με

κυριότερη την εκπαίδευση του προσωπικού τους που αποτελεί ένα από τα βασικότερα πεδία δραστηριοποίησής τους. Σε αντίθεση με την Ελλάδα, παρατηρείται και ένας αριθμός δημοσιεύσεων που αφορούν τα διεθνή δρώμενα, τόσο σε συνεκπαιδεύσεις όσο και συμβάντα στην δημόσια ζωή. Παράλληλα διαπιστώθηκε ότι στην ελληνική πραγματικότητα υπάρχει πολύ μεγάλος αριθμός δημοσιεύσεων που αφορά την παρουσία της ηγεσίας στις διάφορες δραστηριότητες, γεγονός που προκαλεί θετικά και αρνητικά σχόλια.

Αντίστοιχα, βλέπουμε ότι όλα τα κράτη παρουσιάζουν τα κυριότερα και πιο σύγχρονα οπτικά τους συστήματα, όπως φρεγάτες, αεροπλάνα, άρματα μάχης, υποβρύχια κ.α. στον στίβο της προβολής ισχύος και την αποτελεσματικότερη διεξαγωγή των πληροφοριακών τους επιχειρήσεων. Παρατηρούμε αυξημένη προβολή των χερσαίων μέσων από την Ελλάδα, το Ισραήλ και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο, τα πλωτά μέσα υπερτερούν. Παράλληλα, η προβολή των αεροπορικών μέσων αποσκοπώντας στον υπέρμετρο ενθουσιασμό που προκαλεί η εμφάνισή τους, χρησιμοποιείται από όλους.

Επιπλέον, εξετάζοντας την περιοδικότητα των δημοσιεύσεων αντιλαμβανόμαστε την χρήση τους στην προβολή ισχύος. Με εξαίρεση την Ελλάδα που εντοπίστηκαν μέρες χωρίς δημοσιεύσεις, όπως και τη δημοσίευση ετεροχρονισμένων θεμάτων, τα υπόλοιπα κράτη τηρούν καθημερινά ενήμερο το κοινό τους με αριθμό δημοσιεύσεων. Σε αυτή την δραστηριότητα συμβάλει τόσο η πρόθεσή να εφαρμόσουν πρακτικές διατήρησης του κύρους των σελίδων τους, όσο και η επιλεγόμενη θεματολογία που προσφέρει καθημερινές δυνατότητες.

Μια άλλη παράμετρος που αξίζει σχολιασμού είναι ότι παρατηρείται από όλα τα κράτη η ανάδειξη της στράτευσης των γυναικών και της συμβολής τους στο έργο των ενόπλων δυνάμεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής παρατηρείται στο Ισραήλ, που η στράτευση είναι υποχρεωτική, και συνεπώς υπάρχει εξίσου εμφάνισή τους στις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο και στα υπόλοιπα κράτη αναδεικνύεται η συμμετοχή τους σ' ένα ανδροκρατούμενο για αιώνες περιβάλλον. Αυτό το γεγονός χρησιμοποιείται στο πλαίσιο προβολής ήπιας ισχύος των κρατών που παρακολουθούν τις διεθνείς εξελίξεις και προσαρμόζονται ανάλογα σε αυτές.

## 10.2 Προτάσεις

Εντοπίζοντας τις διαφορές που συναντήσαμε συγκρίνοντας την ελληνική τακτική με τις αντίστοιχες των άλλων κρατών, τα σημεία που πρέπει να σταθούμε χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Όπως σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα, η επιτυχία στηρίζεται στο σωστό σχεδιασμό και στην εκτέλεση.

Στο πλαίσιο του σχεδιασμού, οι δράσεις που προτείνεται να αναληφθούν από την ελληνική πολιτεία γενικότερα αλλά και τις ένοπλες δυνάμεις ειδικότερα, συνοψίζονται στα παρακάτω. Αρχικά πρέπει να τεθούν οι στόχοι τους οποίους οι ένοπλες δυνάμεις πρέπει να επιτύχουν. Αποτελώντας τους κύριους εκφραστές της σκληρής ισχύος του κράτους, είναι σημαντικό να έχουν αποσαφηνιστεί τα εθνικά συμφέροντα, και οι φορείς που θα εμπλακούν για την υλοποίησή τους. Αυτή η στοχοθεσία βέβαια, πρέπει να είναι μακροπρόθεσμη και για το λόγο αυτό πρέπει να αναληφθούν πολιτικές δράσεις προς αυτή την κατεύθυνση.

Δεν είναι μόνο πρόσφατη σκέψη το ενδεχόμενο δημιουργίας Συμβουλίου Εθνικής Ασφάλειας στα πρότυπα ξένων κρατών που θα καθορίζει και τους στόχους των ελληνικών ενόπλων δυνάμεων. Απτό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου. Είδαμε ότι η δομή του περιλαμβάνει αυτό το συμβούλιο στο Υπουργείο Άμυνας. Προτείνεται λοιπόν η υιοθέτηση αντίστοιχης δράσης και από την ελληνική πλευρά προκειμένου να υπάρχει σαφής στοχοθεσία με μεγάλο χρονικό ορίζοντα. Μέσα από τις αποφάσεις του θα καθορίζεται η εθνική στρατηγική.

Ανεξάρτητα όμως της υιοθέτησης ή μη της παραπάνω άποψης με τον καθορισμό της εθνικής στρατηγικής, είναι απαραίτητος ο καθορισμός σαφών κατευθύνσεων στους οποίους θα συμπεριλαμβάνεται και η πληροφοριακή εκστρατεία του κράτους, στην οποία συμμετέχουν και οι ένοπλες δυνάμεις. Αποτέλεσμα αυτού του συντονισμού, στον τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα είναι αρχικά η έκδοση θεσμικών κειμένων, κατ' αναλογία με τα υπόλοιπα κράτη. Έτσι η χρήση αντίστοιχων εγχειριδίων με τις αμερικάνικες ένοπλες δυνάμεις, που θα καθορίζουν τις αρμοδιότητες, τις δυνατότητες και τους περιορισμούς, ενώ θα

καλύπτουν και ολόκληρο το φάσμα των δραστηριοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητο. Σε αυτή τη διαδικασία βέβαια πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που επικρατούν στην Ελλάδα. Σημαντική είναι η προσαρμογή των δράσεων που θα αναληφθούν στην ελληνική κουλτούρα, προκειμένου να μην υπάρχουν δυσαρμονίες που θα οδηγήσουν στην αποτυχία. Έτσι λοιπόν μία απλή μετάφραση των ξένων εγχειριδίων (π.χ. της Αμερικής) δεν είναι η καλύτερη λύση, γιατί είναι γραμμένα και απευθύνονται σε πληθυσμό με διαφορετικά ήθη, έθιμα και νοοτροπία. Η σύνταξη των θεσμικών αυτών κειμένων λοιπόν πρέπει να αποτελέσει πρωτογενή επιστημονική εργασία, βασιζόμενη σε στοιχεία άλλων κρατών μόνο στο μέτρο που συμφωνεί με την ελληνική πραγματικότητα.

Στην φάση της εκτέλεσης προτείνονται οι παρακάτω δράσεις για την εναρμόνιση των ελληνικών πρακτικών με τη διεθνή πραγματικότητα και τις εξελίξεις στον χώρο της χρήσης των social media από τις ένοπλες δυνάμεις.

Αρχικά, παρατηρώντας τα χρησιμοποιούμενα μέσα και τη γλώσσα των δημοσιεύσεων, προτείνεται η υιοθέτηση της χρήσης όλων των μέσων που προτιμά το κοινό παράλληλα και από τους τρεις κλάδους καθώς και από το ΓΕΕΘΑ. Υποβοηθητικό για την επιλογή και τον καθορισμό αυτών πρέπει να είναι η λήψη αντίστοιχων πληροφοριών, τόσο από την τοπική κοινωνία, όσο και από τις διεθνείς έρευνες που πραγματοποιούνται κατά καιρούς. Ταυτόχρονα η γλώσσα που παρατίθενται οι πληροφορίες πρέπει να είναι τουλάχιστον η αγγλική παράλληλα με την ελληνική. Εναλλακτικά προτείνεται η δημιουργία παράλληλων λογαριασμών προκειμένου να χρησιμοποιούνται σαν εθνικός και διεθνής λογαριασμός αντίστοιχα. Με τη χρήση της ελληνικής γλώσσας ενημερώνεται το τοπικό ακροατήριο, μιας και δεν είναι όλοι οι Έλληνες αγγλομαθείς. Παράλληλα με την αγγλική διαδίδονται τα επιθυμητά μηνύματα στο εξωτερικό ακροατήριο προκειμένου να γίνουν αποδέκτες της προβαλλόμενης ισχύος.

Ακολουθώντας το παράδειγμα των υπολοίπων κρατών, πρέπει να διαφοροποιηθεί η διαδικασία χρήσης των διαφόρων λογαριασμών. Αρχικά, κρίνεται σκόπιμο να υιοθετηθεί η τακτική της ύπαρξης επίσημων υπηρεσιακών λογαριασμών από την ηγεσία, στο μοντέλο που εφαρμόζει ο βρετανικός και ο αμερικάνικος στρατός. Παράλληλα να υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμών από τα υπόλοιπα τμήματα, με τον έλεγχο της διοίκησης τους και την

επίβλεψη του κεντρικού φορέα διαχείρισης των επίσημων αυτών λογαριασμών. Με αυτόν τον τρόπο θα επιτευχθεί διαχωρισμός ανάμεσα στους προσωπικούς λογαριασμούς του προσωπικού και τους επίσημους λογαριασμούς του ΓΕΕΘΑ και των υφισταμένων του Κλάδων και θα μπορέσει να ακολουθηθεί μία κοινή πολιτική χρησιμοποίησής τους, κατευθυνόμενη από το ΓΕΕΘΑ με τις οδηγίες της πολιτικής ηγεσίας του τόπου.

Ένα ακόμη σημείο που απαιτεί βελτίωση είναι η ποσότητα και η περιοδικότητα των αναρτώμενων δημοσιεύσεων. Με δεδομένο ότι η χρήση του διαδικτύου είναι σχεδόν ανέξοδη, η συγκυρία της οικονομικής κρίσης που πλήττει την Ελλάδα, επιβάλλει την αναζήτηση χαμηλού κόστους λύσεων για την επιτυχία των στόχων της. Συνεπώς πρέπει να ενστερνιστούν οι ελληνικές ένοπλες δυνάμεις την ανάγκη για συνεχή δραστηριοποίηση στα social media, καθημερινά και με μεγάλο όγκο αναρτήσεων, για να υποστηρίξουν τις επιδιώξεις της ελληνικής πολιτείας και να αναδείξουν τόσο το κύρος τους όσο και τις δυνατότητες αποτροπής. Παράδειγμα αποτελούν τα υπόλοιπα εξεταζόμενα κράτη που η δημοσιεύσεις τους είναι καθημερινά πολλές.

Δεν αρκεί όμως η καθημερινή και σε μεγάλο πλήθος δημοσίευση. Σημαντικό είναι το περιεχόμενό τους. Μέχρι τώρα διαπιστώθηκε η χρήση εξίσου εικόνων και videos, σε αρμονία με τα υπόλοιπα κράτη. Όμως για να είναι ένα μέσο δημοφιλές πρέπει να είναι και επίκαιρο. Στον τομέα αυτό παρατηρήσαμε δυο διαφοροποιήσεις που απαιτείται να προσαρμοστούν στις σύγχρονες απαιτήσεις για να δώσουν κύρος στις σελίδες των ελληνικών ενόπλων δυνάμεων. Αρχικά εντοπίσαμε δημοσιεύσεις που πραγματευόταν γεγονότα που διαδραματίστηκαν πολλούς μήνες νωρίτερα. Ακόμη διαπιστώσαμε την πλήρη απουσία δημοσιεύσεων που να αφορούν τις διεθνείς εξελίξεις. Για την αναβάθμιση λοιπόν των διαύλων επικοινωνίας με το κοινωνικό σύνολο απαιτείται ορθή επιλογή του περιεχομένου των αναρτήσεων και μελέτη του αντίκτυπου που έχουν στο ακροατήριο. Στο αμερικανικό εγχειρίδιο παρουσιάζεται εκτενώς ο τρόπος και οι επιθυμητές συνθήκες που επιδιώκονται για τη διατήρηση του κύρους μιας σελίδας ή ενός λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι προβάλλεται η ανάγκη η δομή των αναρτήσεων να είναι λιγότερο τυπική και το περιεχόμενό τους να προκαλεί τον διάλογο και την αλληλεπίδραση μεταξύ του κοινού. Στο ίδιο λοιπόν πλαίσιο πρέπει να κινηθούν και οι ελληνικές δημοσιεύσεις.



Αναφορικά με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων, παρατηρήσαμε αφενός την μεγάλη προβολή των πιο σύγχρονων οπλικών συστημάτων κάθε κράτους, δίνοντας το μήνυμα της αποτροπής και της προβολής ισχύος. Ωστόσο στην Ελλάδα παρατηρήσαμε ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό εμφάνισης της ηγεσίας σε σχέση με τα άλλα κράτη. Αυτή η πρακτική μπορεί να ερμηνευτεί από το ακροατήριο ποικιλοτρόπως και να αποφέρει διαφορετικά αποτελέσματα. Μηνύματα που μπορεί να σχηματιστούν είναι η εξύψωση του ηθικού από την επαφή της ηγεσίας με το προσωπικό, η προσπάθεια προσωπικής ανάδειξης προσωπικοτήτων ή ακόμη και η έλλειψη άλλων αντικειμένων προς παρουσίαση. Για την αποφυγή λοιπόν παρερμηνειών, προτείνεται να δημοσιοποιείται ο σκοπός αυτών των δημοσιεύσεων, στο μέτρο που αυτό είναι εφικτό. Παράλληλα προτείνεται η μείωση του πλήθους αυτών των δημοσιεύσεων και η εναρμόνισή τους με τις αντίστοιχες των υπολοίπων κρατών.

Πέραν τούτων, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει στρατηγικό όπλο, μιας και η διεξαγωγή πληροφοριακών επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική στο σύγχρονο περιβάλλον που επικρατεί. Το κόστος του είναι πολύ μικρό και η ένταξή του στο οπλοστάσιο των ελληνικών ένοπλων δυνάμεων πρέπει να αποτελέσει παράγοντα ισχύος. Η πρακτική στον τομέα αυτό που εφαρμόζει το Ισραήλ μπορεί να υιοθετηθεί και από την Ελλάδα προκειμένου να αναδείξει την αποτροπή και να της προσδώσει στρατηγικό βάθος.

Τέλος, για την επιτυχή εφαρμογή των παραπάνω σημαντικό ρόλο θα παίξει ο συντονισμός και η εκπαίδευση. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει στο ΓΕΕΘΑ και τα Γενικά Επιτελεία των κλάδων, αρμόδια διεύθυνση που να διαχειρίζεται τους επίσημους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην παρούσα χρονική στιγμή, αυτό το ρόλο έχουν αναλάβει οι αντίστοιχοι εκπρόσωποι τύπου με τα επιτελεία τους. Αν και η επάνδρωση αυτών των γραφείων δε μας είναι γνωστή, η δυναμική και η υιοθέτηση από την κοινωνία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιβάλλει την αρτιότερη οργάνωσή τους. Για την σωστή λειτουργία των γραφείων δημοσίων σχέσεων, απαιτείται η εκπαίδευσή του προσωπικού τους από τους αρμόδιους κρατικούς ή μη φορείς σε θέματα επικοινωνίας, προκειμένου να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις ανακύπτουσες καταστάσεις. Παράλληλα είναι σημαντικό η θητεία του ειδικά εκπαιδευμένου αυτού προσωπικού στις συγκεκριμένες θέσεις να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερη για να

γίνει πλήρης εκμετάλλευση των γνώσεων και των εμπειριών του στον τομέα της επικοινωνίας.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σύμφωνα με τον Scott Berkun (2009) «πάντα είχαμε κοινωνικά δίκτυα. Τα ονομάζαμε οικογένειες, φυλές, κλίκες, clubs, ακόμα και πόλεις, κράτη και έθνη. Εάν κάτι συνέβη πρόσφατα, αυτό δεν είναι η γέννηση της κοινωνικής δικτύωσης, αλλά η δημοτικότητα των ψηφιακών εργαλείων των κοινωνικών δικτύων, πράγμα που είναι κάτι το διαφορετικό». Είτε μας αρέσει είτε όχι, τα social media και τα αμέτρητα ψηφιακά εργαλεία και εφαρμογές τους ήρθαν για να μείνουν. Η ανάπτυξη του Ίντερνετ αποτέλεσε έναν αποφασιστικό καταλύτη, ώστε να διεισδύσουν σε κάθε γωνιά της γης και να επηρεάσουν κάθε επίπεδο οργάνωσης.

Οι μελλοντικές συγκρούσεις θα εμφανίζονται σε όλο και περισσότερο συνδεδεμένα περιβάλλοντα, τα οποία θα χαρακτηρίζονται από εκτενή χρήση νέων τεχνολογιών στην επικοινωνία και την πληροφόρηση, συμπεριλαμβανομένων και αυτών των social media.

Τα social media στοχεύουν στην δύναμη της πληροφόρησης και θέτουν ως σκοπό την αξιοποίησή της και την διαμόρφωση των απόψεων και αντιλήψεων του στοχευμένου κοινού. Η χρήση των social media κατά τη διάρκεια μιας σύγκρουσης ενισχύει τα συμβατικά μέσα των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας και εμπλουτίζει το οπλοστάσιο της προπαγάνδας, της μαζικής επιρροής και της τέχνης της εξαπάτησης.

Η απόκτηση και ο έλεγχος επομένως των δεδομένων έχει γίνει ζωτικής σημασίας τόσο μεγάλης μάλιστα, όσο και η απόκτηση μιας νέας επικράτειας ή η κατάληψη μιας περιοχής έπειτα από στρατιωτική επιχείρηση.

Όλες οι τεχνολογικές και κοινωνικές προκλήσεις καθώς και τα ζητήματα ασφάλειας που παρουσιάζονται στην κοινότητα των ενόπλων δυνάμεων πρέπει να αντιμετωπίζονται πλέον μέσω καλά σκεπτόμενων σχεδίων και διαδικασιών. Τα social media μπορούν εύκολα να χαρακτηριστούν ως αυτοκράτορες μιας νέας εποχής στην ανθρώπινη εξέλιξη, έχοντας διεισδύσει σε όλες τις σφαίρες της ανθρώπινης δραστηριότητας (Albright, 2015).

Ο αντίκτυπός τους στον τομέα της άμυνας δεν θα μπορούσε να είναι αμελητέος. Στρατοί σε ολόκληρο τον κόσμο έχουν συνειδητοποιήσει την σημασία της

διαχείρισης του χώρου των social media και έχουν εστιάσει το ενδιαφέρον τους σε εκπόνηση μελετών , βασισμένων στον ρόλο των social media ως αναπόσπαστο κομμάτι του στρατιωτικού επιχειρησιακού προγραμματισμού σε διάφορα μέρη του πλανήτη.

Οι παγκόσμιες ένοπλες δυνάμεις πρέπει από την μια πλευρά να αφήσουν αυτόν τον νέο «εισβολέα» να εισέλθει στη ζωή τους αλλά από την άλλη πρέπει να περιορίσουν και τις επιδρομές του, θέτοντας τα απαραίτητα εμπόδια. Πρέπει να ανταποκριθούν στις νέες δυνάμεις και λειτουργικές πραγματικότητες με την κατανόηση και αξιοποίηση προς όφελός τους του χώρου των social media. Οι ένοπλες δυνάμεις πρέπει να ελαχιστοποιήσουν τις αρνητικές επιπτώσεις και να αξιοποιήσουν την τεράστια δυναμική που τους παρέχει αυτό το νέο φαινόμενο. Αντί να απομακρυνθούν από την νέα πραγματικότητα, θα πρέπει να τα χρησιμοποιήσουν ως πολλαπλασιαστική δύναμη και ισχύος (Tunncliffe, 2018).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξενόγλωσση

Office of the Chief of Public Affairs. (2011). Ανάκτηση Σεπτέμβριος 16, 2018, από U.S. Army Social Media Handbook: <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a549468.pdf>

Aaker, J., & Smith, A. (2010). *'The Dragonfly effect'*. Jossey Bass.

ABS-CBS News. (2018, Φεβρουάριος 1). *Philippines is world's top social media user: study*. Ανάκτηση Οκτώβριος 15, 2018, από <https://news.abc.com/focus/02/01/18/philippines-is-worlds-top-social-media-user-study>

Acquisti, A., Gross, R., & Heinz, H. (2006). *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. Ανάκτηση από <https://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-gross-facebook-privacy-PET-final.pdf>

Ahqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social Media Roadmaps Exploring the futures triggered by social media*.

Albright, D. (2015, Φεβρουάριος 19). *How Social Media Is The Newest Military Battleground*. Ανάκτηση Νοέμβριος 19, 2018, από <https://www.makeuseof.com/tag/social-media-newest-military-battleground/>

Alsaafin, L. (2018, Απρίλιος 4). *Digital occupation: What's behind Israel's social media in Arabic*. Ανάκτηση από Al Jazeera: <https://www.aljazeera.com/news/2018/04/digital-occupation-israel-social-media-arabic-180403121518782.html>

*America's Navy*. (2018). Ανάκτηση Νοέμβριος 18, 2018, από <https://www.navy.mil/>

Antoci, A. S. (2010). *See you on Facebook: The effect of Social Networking on Human Interaction*. Ανάκτηση από <http://mpa.ub.unimuenchen.de/27661>

Aouragh, M. (2016, Ιούνιος 1). Hasbara 2.0: Israel's Public Diplomacy in the Digital Age. *Middle East Critique*, σσ. 271-297.

- Briggs, A., & Burke, P. (2009). *Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet* (3d edition εκδ.). Cambridge: Polity Press.
- British Army*. (n.d.). Ανάκτηση Οκτώβριος 27, 2018, από Twitter: <https://twitter.com/britisharmy>
- British Army*. (n.d.). Ανάκτηση Οκτώβριος 27, 2018, από YouTube: <https://www.youtube.com/britisharmy>
- Calling bullshit on social media*. (2018). Ανάκτηση Νοέμβριος 18, 2018, από <http://scottberkun.com/2009/calling-bullshit-on-social-media/>
- Cheung, C., Chiu, P., & Lee, M. (2010). *Online social networks: Why do students use facebook?* Ανάκτηση Οκτώβριος 14, 2018, από Computers in Human Behavior: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210002244>
- Cunningham, M. (2013). *SOCIAL MEDIA STRATEGIES FOR THE UNITED STATES ARMED FORCES: AN ISRAELI CASE STUDY*. Master of Military Studies , Marine Corps University, United States Marine Corps Command and Staff College.
- Davis, G. (2005, Μάρτιος 11). *New Directions in Corporate Governance', Annual Review of Sociology*. Ανάκτηση από <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.31.041304.122249>
- Denney, D., Adey, P., Bryden, J., Pinkerton, A., & Jensen, R. (2016). *UK Data Service*. Ανάκτηση Οκτώβριος 19, 2018, από The current and future use of social media technologies by military personnel and their families: <http://reshare.ukdataservice.ac.uk/852169/>
- Deverell, E., Olsson, E., Wagnsson, C., Hellman M, & Johnsson, M. (2014, Δεκέμβριος 8). *Understanding public agency communication: the case of the Swedish armed forces'*. Ανάκτηση Οκτώβριος 16, 2018, από Journal of Public Affairs: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pa.1552#accessDenialLayout>

- Dudi, A. (2010). *The Direct and Indirect Effect of Exchange to Build Customer Loyalty in Social Network Sites*, University Library of Munich. Ανάκτηση από <https://ideas.repec.org/p/pram/prapa/25277.html>
- Dugan, L. (2012, Μάιος 15). *Facebook, Twitter, Google+, Pinterest: The Users Of Social Media*. Ανάκτηση Οκτώβριος 13, 2018, από <https://www.adweek.com/digital/social-media-users/>
- Dunleavy, P., Margetts, H., Bastow, S., & Tinkler, J. (2006). *Journal of Public Administration Research and Theory*.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. SYBEX Inc.
- Eyadat, W., & Eyadat, Y. (2010). Instructional Technology and Creativity among University Students: The Missing Link. *World Journal on Educational Technology*, 2, 87-99.
- Facebook. (n.d.). Ανάκτηση Σεπτέμβριος 16, 2018, από U.S. Army: <https://www.facebook.com/USArmy/>
- Facebook. (n.d.). Ανάκτηση Οκτώβριος 29, 2018, από British Army: <https://www.facebook.com/britisharmy>
- Facebook. (n.d.). Ανάκτηση Αύγουστος 24, 2018, από Εκπρόσωπος Τύπου Γενικού Επιτελείου Στρατού: <https://www.facebook.com/ekprosoposges/>
- Girvan, C. (2013, Ιούλιος 23). *What is a Virtual World? Definition and Classification*. Ανάκτηση Οκτώβριος 16, 2018, από <https://scss.tcd.ie/publications/tech-reports/reports.13/TCD-CS-2013-10.pdf>
- gov.uk. (2018). Ανάκτηση Οκτωβρίου 16, 2018, από <https://www.gov.uk/>
- Gradstein, L. (2017, Ιανουάριος 22). *Israeli Army Issues New Social Media Guidelines*. Ανάκτηση Νοέμβριος 3, 2018, από The Media Line: <http://www.themedialine.org/news/israeli-army-issues-new-social-media-guidelines/>
- Haelein, M., & Kaplan, M. (2009). *Consumers, Companies and Virtual Social*

*Worlds: A qualitative analysis of Second Life.*

*hafspokesman.* (n.d.). Ανάκτηση Οκτώβριος 24, 2018, από Instagram:  
<https://www.instagram.com/hafspokesman/>

*HAFspokesman.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 1, 2018, από Twitter:  
<https://twitter.com/hafspokesman>

Head, T. (2010). *It's Your World, So Change It: Using the Power of the Internet to Create Social Change.* Que Publishing.

*Hellenic Army General Staff - ΓΕΣ.* (n.d.). Ανάκτηση Οκτώβριος 12, 2018, από YouTube:  
<https://www.youtube.com/channel/UC38hR-r9NXLg34Vxc94Nu5Q/videos>

*Hellenic Navy.* (2018, Οκτώβριος 25). Ανάκτηση από YouTube:  
[https://www.youtube.com/channel/UCzV2gd\\_ACMD0-PyjOswcHiQ/videos](https://www.youtube.com/channel/UCzV2gd_ACMD0-PyjOswcHiQ/videos)

*Instagram.* (n.d.). Ανάκτηση Αύγουστος 24, 2018, από hellenic\_army\_general\_staff\_  
[https://www.instagram.com/hellenic\\_army\\_general\\_staff\\_/](https://www.instagram.com/hellenic_army_general_staff_/)

*Instagram.* (n.d.). Ανάκτηση Ιούλιος 30, 2018, από ISRAEL DEFENSE FORCES):  
<https://www.instagram.com/idf/>

*Instagram.* (n.d.). Ανάκτηση Οκτώβριος 29, 2018, από  
<https://www.instagram.com/britisharmy/>.

*Instagram.* (n.d.). Ανάκτηση Σεπτέμβριος 16, 2018, από usarmy:  
<https://www.instagram.com/usarmy/>

*Instagram.* (2018). Ανάκτηση Οκτώβριος 13, 2018, από  
[https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=hc_fnav)

*Israel Defense Forces.* (n.d.). Ανάκτηση Αύγουστος 23, 2018, από Facebook:  
<https://www.facebook.com/idfonline/>

*Israel Defense Forces.* (n.d.). Ανάκτηση Αύγουστος 23, 2018, από Twitter:



<https://twitter.com/IDF>

*Israel Defense Forces*. (2018, Αύγουστος 23). Ανάκτηση από YouTube:  
<https://www.youtube.com/IsraelDefenseForces>

*ISRAEL DEFENSE FORCES*. (2018, Αύγουστος 13). Ανάκτηση 6 30, 2018, από  
<https://www.idf.il/en/>

*Israel Ministry of Foreign Affairs*. (2018). Ανάκτηση Αύγουστος 8, 2018, από  
<https://mfa.gov.il/MFA/Pages/default.aspx>

Ito, M., Bittanti, M., Herr-Stephenson, B., Lange, P., Pascoe, C., & Robinson, L. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. (The MIT Press) Retrieved Οκτώβριος 18, 2018, from <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>

Jones, S., Jonson - Yale, C., Millermaier, S., & Pérez, F. (n.d.). U.S. college students' Internet use: Race, sex and digital divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Kamel Boulos, M., & Wheeler, S. (2007). *The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education*. Ανάκτηση από Health Information and Libraries Journal.

Kanter, B., & Fine, A. (2010). *The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change*. Jossey Bass.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). *Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of "Second Life"*. Ανάκτηση Οκτώβριος 27, 2018, από <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Consumer%20use%20and%20business%20potential%20of%20virtual%20worlds.pdf>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons*. Ανάκτηση από <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20->

%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf

Kwon, O., & Wen, Y. (2010). *An empirical study of the factors affecting social network service use*, *Computers in Human Behavior*.

Lai, S., & Turban, E. (2008). "Groups Formation and Operations in the Web 2.0, Environment and Social Networks". Ανάκτηση από <http://www.mendeley.com/catalog/groups-formation-operations-web-2-0-environment-social-networks-2/>

Lindmark, S. (2009). *Web 2.0: Where does Europe stand?*, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Ανάκτηση από <ftp://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC53035.pdf>

*LinkedIn*. (2018). Ανάκτηση Οκτώβριος 14, 2018, από <https://about.linkedin.com/>

Mackey, R. (2010, Μαρτίου 3). *Israeli Raid Canceled After Facebook Leak*. Ανάκτηση Νοε 12, 2018, από <https://thelede.blogs.nytimes.com/2010/03/03/israeli-raid-canceled-after-facebook-leak/>

Marcellino, W., Meagan, S., Christopher, P., & Skrabala, L. (n.d.). *Monitoring Social Media Lessons for Future Department of Defense Social Media Analysis in Support of Information Operations*. RAND Corporation.

*Marine Corps Recruiting*. (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 6, 2018, από Facebook: <https://www.facebook.com/marinecorps>

*Marine Corps Recruiting*. (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 6, 2018, από YouTube: <https://www.youtube.com/user/ourmarines/custom>

*Marines*. (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 6, 2018, από <https://www.marines.com/>

*modmedia.blog.gov.uk*. (2018, Οκτώβριος 7). Ανάκτηση Οκτώβριος 16, 2018, από Defence in the media: Sunday 7 October 2018: <https://modmedia.blog.gov.uk/2018/10/07/defence-in-the-media-sunday-7-october-2018/>

- Murray, K., & Weller, R. (2007). *Social Networking Goes Abroad*. Ανάκτηση Οκτώβριος 14, 2018, από [https://www.nafsa.org/\\_/File/\\_/ie\\_mayjun07\\_educationabroad.pdf](https://www.nafsa.org/_/File/_/ie_mayjun07_educationabroad.pdf)
- N.A.T.O. (Edition 2015). *ALLIED JOINT DOCTRINE FOR INFORMATION OPERATIONS*.
- Noll, M., & Meinel, C. (2007). *Web Search Personalization via Social Bookmarking and Tagging*. Hasso-Plattner-Institut an der Universität Potsdam.
- Obrist, M., Geerts, D., Brandtzaeg, P., & Tscheligi, M. (2008). "Design for creating, uploading and sharing user generated content", *Human Factors in Computing Systems*. Florence: ACM.
- O'Reilly Tim, *Network*. (2005). Ανάκτηση από What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software: <http://oreilly.com/lpt/a/6228>
- paccsresearch.org.uk*. (2018). Ανάκτηση Οκτώβριος 16, 2018, από Partnership for Conflict, Crime & Security Research: <http://www.paccsresearch.org.uk/>
- Porter, J. (2008). *Designing for the Social Web (Voices That Matter)*. New Riders.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics, How social media transforms the way we live and do business*. Wiley Publications.
- Rohani, & Hock. (2010). On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools. In *Journal of Advances in Computer Research*.
- Royal Air Force*. (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 18, 2018, από Twitter: <https://twitter.com/RoyalAirForce>
- Royal Air Force*. (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 14, 2018, από YouTube: <https://www.youtube.com/user/royalairforce>
- Royal Air Force*. (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 20, 2018, από Facebook: <https://www.facebook.com/royalairforce>

- ROYAL AIRFORCE.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 15, 2018, από <https://www.raf.mod.uk/>
- Royal Navy.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 18, 2018, από YouTube: <https://www.youtube.com/user/RoyalNavyOfficial>
- Royal Navy.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 9, 2018, από <https://www.royalnavy.mod.uk/>
- Royal Navy.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 20, 2018, από Facebook: <https://www.facebook.com/royalnavy>
- Royal Navy.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 15, 2018, από Twitter: <https://twitter.com/RoyalNavy>
- Royal Navy.* (2018, Οκτώβριος 30). Ανάκτηση από <https://www.royalnavy.mod.uk/welfare/keeping-in-touch/social-media#jF1036B7E535C419DAAE210CF1899D315>
- royalairforceuk.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 15, 2018, από <https://www.instagram.com/royalairforceuk/>
- royalnavy.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 12, 2018, από Instagram: <https://www.instagram.com/royalnavy/>
- Sandhusen, R. (2003). *To Marketing στην παγκόσμια αγορά και στο Internet.* (Α. Σοκοδήμος, Μεταφρ.) Κλειδάριθμος.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1948). *A Mathematical Theory of Communication.* Ανάκτηση από <http://math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>
- Social Media Awards.* (2018). Ανάκτηση Οκτώβριος 14, 2018, από <http://www.socialmediaawards.gr/>
- Tay, E., & Allen, M. (2011). *Designing Social Media into University Learning: Technology of Collaboration or Collaboration for Technology?* Ανάκτηση από Educational Media International: <https://www.learntechlib.org/p/53497/>

- Thackeray, R., Neiger, B., Hanson, C., & McKenzie, J. (2008, Μάρτιος 19). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. Ανάκτηση Νοέμβριος 2, 2018, από Health Promotion Practice: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524839908325335>
- The British Army.* (n.d.). Ανάκτηση Οκτώβριος 29, 2018, από <https://www.army.mod.uk/>
- The British Army.* (n.d.). Ανάκτηση Οκτώβριος 29, 2018, από <https://www.army.mod.uk/>
- The Guardian.* (2016, Νοέμβριος 6). Ανάκτηση Νοέμβριος 9, 2018, από Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges: <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian>
- The Times of Israel.* (2012, Νοέμβριος 21). Ανάκτηση Νοέμβριος 21, 2018, από After eight days of fighting, ceasefire is put to the test: <https://www.timesofisrael.com/several-casualties-in-explosion-in-central-tel-aviv/>
- The U.S. Army.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 4, 2018, από YouTube: <https://www.youtube.com/USArmy>
- Tunnicliffe, I. (2018). *Social Media—The Vital Ground: Can We Hold It?* Alpha Edition.
- U.K. Army. (2018, Σεπτέμβριος 1). *DIGITALARMY*. Ανάκτηση Οκτώβριος 29, 2018, από <https://indd.adobe.com/view/4a92013b-c1f0-4e86-a710-f2ca0604a36d>
- U.S. Air Force.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 6, 2018, από Twitter: <https://twitter.com/USairforce>
- U.S. Air Force.* (2018). Ανάκτηση Νοέμβριος 16, 2018, από <https://www.af.mil/>
- U.S. Army.* (n.d.). Ανάκτηση Οκτώβριος 5, 2018, από Twitter: <https://twitter.com/USArmy>

- U.S. Coast Guard.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 6, 2018, από YouTube:  
<https://www.youtube.com/user/USCGImagery>
- U.S. Navy.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 4, 2018, από Twitter:  
<https://twitter.com/USNavy>
- U.S. Navy.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 3, 2018, από YouTube:  
<https://www.youtube.com/user/usnavy>
- U.S. Navy.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 4, 2018, από Facebook:  
<https://www.facebook.com/USNavy>
- U.S.Army.* (n.d.). Ανάκτηση Σεπτέμβριος 16, 2018, από  
<https://www.army.mil/contact/>
- U.S.ARMY.* (2018). Ανάκτηση Νοέμβριος 18, 2018, από  
<https://www.army.mil/socialmedia/soldiers/>
- United Nations.* (2018). Ανάκτηση Οκτώβριος 23, 2018, από un.org:  
<https://www.un.org/youthenvoy/information-communication-technology/>
- United States Air Force.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 6, 2018, από Facebook:  
<https://www.facebook.com/USairforce/>
- United States Coast Guard.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 6, 2018, από  
<https://www.uscg.mil/>
- US Department of Defense.* (2018). Ανάκτηση Νοέμβριος 29, 2018, από Chief Information Officer: <https://dodcio.defense.gov/Social-Media/>
- US Dept of Defense.* (n.d.). Ανάκτηση Σεπτέμβριος 16, 2018, από  
<https://www.defense.gov/Contact/>
- US Dept of Defense.* (2018). Ανάκτηση Νοέμβριος 18, 2018, από  
<https://www.defense.gov/Our-Story/>
- uscg.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 6, 2018, από Instagram:  
<https://www.instagram.com/uscg/#>

*uscg.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 6, 2018, από Instagram:  
<https://www.instagram.com/uscg/#>

*usmarinecorps.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 6, 2018, από Instagram:  
<https://www.instagram.com/usmarinecorps/>

*USMC Recruiting.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 6, 2018, από Twitter:  
<https://twitter.com/USMarineCorps>

*usnavy.* (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 2, 2018, από Instagram:  
<https://www.instagram.com/usnavy/>

Walker, K., MacBride, A., & Vachon, M. (1997). Social support networks and the crisis of bereavement. *Soc Sci Med*.

Ward, J., & Ostrom, A. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites". *Journal of Consumer*, 220-230.

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Won, K., Ok-Ran, J., & Sang-Won, L. (2009). *On social Web sites*. Ανάκτηση Οκτώβριος 13, 2018, από Information Systems:  
[http://msys555.weebly.com/uploads/1/1/9/4/11941107/on\\_social\\_website.pdf](http://msys555.weebly.com/uploads/1/1/9/4/11941107/on_social_website.pdf)

*YouTube.* (2018). Ανάκτηση Οκτώβριος 13, 2018, από  
<https://www.youtube.com/intl/el/yt/about/press/>

Zhang. (2010). *Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction*. Ανάκτηση από  
<http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>

## **Ελληνική**

Αντωνιάδου, Α. (2011). *Η στάση των μαθητών και η συμπεριφορά τους ως προς την χρήση των Social Networks*. ΜΠΣ Εφαρμοσμένης Πληροφορικής,

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

- Αριστοτέλης. (εκδ 2009). *Πολιτικά Α-Β*. (Δ. Παπάδης, Μεταφρ.) Αθήνα: Ζήτρος.
- ΓΕΕΘΑ. (2013). *Διακλαδικό Δόγμα Επιχειρήσεων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης*. Αθήνα.
- ΓΕΕΘΑ. (2013). *Διακλαδικό Δόγμα Πληροφοριακών Επιχειρήσεων*. Αθήνα.
- ΓΕΕΘΑ. (2014). *Διακλαδικό Δόγμα Ψυχολογικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα.
- ΓΕΕΘΑ. (2016). *Οδηγός Ορθής Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα.
- ΓΕΕΘΑ Εκπρ. Τύπου*. (n.d.). Ανάκτηση από Twitter: <https://twitter.com/hndgspio>
- Γενικό Επιτελείο Εθνικής Άμυνας*. (n.d.). Ανάκτηση Αύγουστος 15, 2018, από <http://www.geetha.mil.gr/el/>
- ΓΕΝΙΚΟ ΕΠΙΤΕΛΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΜΥΝΑΣ ΓΕΕΘΑ*. (n.d.). Ανάκτηση Οκτώβριος 2, 2018, από <https://www.youtube.com/user/hndgsweb/videos>
- Γενικό Επιτελείο Στρατού*. (n.d.). Ανάκτηση Αύγουστος 15, 2018, από <http://army.gr/>
- Κανελλοπούλου, Α. (2013, Ιούνιος 28). *Κοινωνικά Δίκτυα και Επιχειρήσεις: Αξιοποιώντας τη δύναμη των Socialmedia*. Ανάκτηση Οκτώβριος 14, 2018, από <http://dasta.eap.gr/newsletter-teuxos5o/item/358-koinonika-diktya-kai-erixeiriseis-aksiopoiontas-ti-dynami-ton-socialmedia>
- Κολοβός, Κ. (2017). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η Ασφάλεια των Πληροφοριών: Η περίπτωση του αμερικανικού στρατού. *Εθνική Φρουρά και Ιστορία*(39), pp. 116-129.
- Κόντης, Θ. (2001). *Επιχειρησιακές Επικοινωνίες*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Κουσκουβέλης, Η. (2007). *Εισαγωγή στις διεθνείς σχέσεις*. Αθήνα: Ποιότητα.
- Μάρκου, Κ. (2017). «Σύγχρονες μορφές επικοινωνίας δημόσιων υπηρεσιών και πολίτη και η συμβολή τους στη βελτίωση της ποιότητας». ΜΠΣ στη Δημόσια Διοίκηση, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Σχολή Επιστημών Διοίκησης



Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.

*Ναυτεμπορική*. (2018, Ιούλιος 27). Ανάκτηση Οκτώβριος 13, 2018, από Η «μεγάλη πτώση» του Facebook και του Twitter: <https://www.naftemporiki.gr/story/1376698/h-megali-ptosi-tou-facebook-kai-tou-twitter>

ΠΑ.ΜΑΚ. (2017, Σεπτέμβριος - Οκτώβριος). *Οι εξελίξεις στο διεθνή περίγυρο της χώρας*. Ανάκτηση από <http://www.geetha.mil.gr/media/pdf-arxeia/pamak/2017/ekthesi-septemvrios-octovrios-2017.pdf>

ΠΑ.ΜΑΚ. (2017, Νοέμβριος - Δεκέμβριος). *Οι εξελίξεις στο διεθνή περίγυρο της χώρας*. Ανάκτηση από <http://www.geetha.mil.gr/media/pdf-arxeia/pamak/2017/ekthesi-noemvrios-dekemvrios-2017.pdf>

ΠΑ.ΜΑΚ. (2018, Ιανουάριος-Φεβρουάριος). *Οι εξελίξεις στο διεθνή περίγυρο της χώρας*. Ανάκτηση από <http://www.geetha.mil.gr/media/pdf-arxeia/pamak/2018/ekthesi-ianouarios-fevrouarios-2018.pdf>

Παναγιωτοπούλου, Μ., Ρήγου, Μ., & Νοτάρης, Σ. (1998). *Η « κατασκευή» της πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

Παπαδόπουλος, Θ. (2003). *Ο ρόλος των ΜΜΕ στην διαδικασία πολιτικοποίησης των εφήβων*. Διδακτορική Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Ιστορίας.

Παπαηλίου, Ν. (2007). *Κοινωνικά δίκτυα και ανάλυση κοινωνικών δικτύων*. ΕΠΙΣΕΥ.

*Πολεμική Αεροπορία*. (n.d.). Ανάκτηση Αύγουστος 15, 2018, από <https://www.haf.gr/>

*Πολεμική Αεροπορία*. (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 1, 2018, από YouTube: <https://www.youtube.com/user/HAFwebmaster/featured>

*Πολεμικό Ναυτικό - Hellenic Navy*. (n.d.). Ανάκτηση Οκτώβριος 27, 2018, από Facebook: <https://www.facebook.com/HellenicNavyGR>

Πολεμικό Ναυτικό. (2018, Αύγουστος 15). Ανάκτηση από <http://www.hellenicnavy.gr/el/>

Ρουμελιώτου, Μ. (2009). *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών*; Ανάκτηση από <http://www.academia.edu/1639955/M>

Υπουργείο Εθνικής Άμυνας. (n.d.). Ανάκτηση Αύγουστος 19, 2018, από <http://www.mod.mil.gr/>

Χαραλαμπίδης, Ι. (2004). Εισαγωγή στα Κοινωνικά Δίκτυα. Σάμος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Χτούρης, Σ., Παπάνης, Ε., & Ρόντος, Κ. (2004). *Τα κοινωνικά δίκτυα*. Ελληνική Κοινωνική Έρευνα.