



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

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

Π.Μ.Σ. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Διαρκής Προεκλογική Εκστρατεία και Τοπική Αυτοδιοίκηση: Δήμος Αθηναίων

ΛΕΛΟΥΔΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

Επιβλέπων Καθηγητής: Κολιαστάσης Παναγιώτης

*Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του
Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Πολιτική και το Διαδίκτυο*

Αθήνα, Φεβρουάριος, 2025

© ΕΚΠΑ, 2025

Η παρούσα διατριβή, η οποία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του ΠΜΣ «Πολιτική και Διαδίκτυο» και τα λοιπά αποτελέσματα της αντίστοιχης Διπλωματικής Εργασίας (ΔΕ) αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΚΠΑ και του φοιτητή, καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης και αναπαραγωγής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και τον συγγραφέα και το ΕΚΠΑ όπου εκπονήθηκε η ΔΕ.

ΔΗΛΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη Διπλωματική Εργασία για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Σπουδών του ΠΜΣ στη «Πολιτική και Διαδίκτυο» του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης Διπλωματικής Εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Σε κάθε περίπτωση, αναληθούς ή ανακριβούς δήλωσης, υπόκειμαι στις συνέπειες που προβλέπονται στον Κανονισμό Σπουδών του Προγράμματος Μεταπτυχιακού Σπουδών στη «Πολιτική και Διαδίκτυο» και στις διατάξεις που προβλέπει η κείμενη νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

Ο δηλών

Όνοματεπώνυμο: Λελούδας Χρήστος

Αριθμός Μητρώου: 7983072300008

Υπογραφή:

Στη μητέρα μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την παρουσία ή μη της διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας (Permanent Campaigning) στην Τοπική Αυτοδιοίκηση, εστιάζοντας στον Δήμο Αθηναίων. Το φαινόμενο αυτό, το οποίο αρχικά αναπτύχθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες, περιγράφει τη συνεχή επικοινωνιακή δραστηριότητα που υιοθετούν οι πολιτικοί ώστε να διατηρούν την υποστήριξη του εκλογικού σώματος καθ' όλη τη διάρκεια της θητείας τους.

Μέσω ανασκόπησης της βιβλιογραφίας, αναλύονται οι ιστορικές φάσεις της εκλογικής εκστρατείας και η μετάβασή της σε διαρκή εκλογική εκστρατεία, η οποία χαρακτηρίζεται από την επαγγελματοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας και τη διαρκή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η εργασία εξετάζει τις στρατηγικές και τεχνικές που εφαρμόζονται στην Ελλάδα και διερευνά την επίδρασή τους στην πολιτική συμμετοχή.

Το ερευνητικό μέρος επικεντρώνεται στις περιπτώσεις του εν ενεργεία δημάρχου Αθηναίων, Χάρη Δούκα, και του πρώην δημάρχου Κώστα Μπακογιάννη, αναλύοντας τη στρατηγική τους, προκειμένου να εντοπιστούν στοιχεία που να δείχνουν τη χρήση της διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας.

Μέσω ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης δεδομένων, προέκυψαν σημαντικά ευρήματα σχετικά με τη στρατηγική επικοινωνίας των δημάρχων τα οποία συλλέχθηκαν από μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Facebook), δημόσιες εμφανίσεις και επικοινωνιακές πρακτικές, αποτυπώνεται η δυναμική της διαρκούς εκστρατείας σε τοπικό επίπεδο. Τα ευρήματα της έρευνας αναδεικνύουν την καθιέρωση της διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας στην Τοπική Αυτοδιοίκηση που εκφράζεται μέσω της εκτεταμένης χρήσης των ψηφιακών μέσων, της σημασία της συνεχούς επικοινωνίας με τους πολίτες, τη χρήση τεχνικών μάρκετινγκ στην πολιτική στρατηγική και γενικότερα μέσω της επαγγελματοποίησης της επικοινωνιακής στρατηγικής. Η ανάλυση των περιπτώσεων Δούκα και Μπακογιάννη δείχνει ότι και οι δύο πολιτικοί εφαρμόζουν πρακτικές διαρκούς εκστρατείας, αν και με διαφορετικές προσεγγίσεις.

Λέξεις – κλειδιά: Διαρκής Προεκλογική Εκστρατεία (Permanent Campaigning), Τοπική Αυτοδιοίκηση, Δήμος Αθηναίων, Χάρης Δούκας, Κώστας Μπακογιάννης

ABSTRACT

This thesis examines the presence or not of Permanent Campaigning in local government, focusing on the Municipality of Athens. This phenomenon, which was originally developed in the United States, describes the continuous communication activity adopted by politicians in order to maintain the support of the electorate throughout their term of office.

Through a review of the literature, the historical phases of electoral campaigning and its transition to sustained electoral campaigning, characterized by the professionalization of political communication and the constant use of social media, are analyzed. The paper examines the strategies and techniques applied in Greece and explores their impact on political participation.

The research part focuses on the cases of the incumbent mayor of Athens, Charis Doukas, and the former mayor Kostas Bakoyannis, analyzing their strategy in order to identify evidence of their use of continuous campaigning.

Through quantitative and qualitative data analysis, significant findings on the mayors' communication strategy, collected from social media (Facebook), public appearances and communication practices, revealed the dynamics of the ongoing campaign at the local level. The findings of the research highlight the establishment of the continuous campaign in local government expressed through the extensive use of digital media, the importance of continuous communication with citizens, the use of marketing techniques in political strategy and, in general, through the professionalization of communication strategy. The analysis of the cases of Doukas and Bakoyannis shows that both politicians apply continuous campaigning practices, albeit with different approaches.

Keywords: Permanent Campaigning, Local Government, Municipality of Athens, Charis Dukas, Kostas Bakoyannis, Municipality of Athens

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Κατηγοριοποίηση αναρτήσεων Χάρη Δούκα στο Facebook κατά την προεκλογική περίοδο.

Γράφημα 2: Κατηγοριοποίηση αναρτήσεων Χάρη Δούκα και Δήμου Αθηναίων στο Facebook κατά τη μετεκλογική περίοδο.

Γράφημα 3: Κατηγοριοποίηση αναρτήσεων Κώστα Μπακογιάννη και Δήμου Αθηναίων στο Facebook κατά την προεκλογική περίοδο.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Στατιστική απεικόνιση διαφήμισης του Χάρη Δούκα στο Facebook από τη Meta Ad Library (30/9/2023 – 8/10/2023).

Εικόνα 2: Στοιχεία του διαφημιστικού λογαριασμού του Χάρη Δούκα στο Facebook από τη Meta Ad Library (15/4/2019 – 22/2/2025).

Εικόνα 3: Στοιχεία του διαφημιστικού λογαριασμού του Χάρη Δούκα στο Facebook από τη Meta Ad Library (16/2/2025 – 22/2/2025).

Εικόνα 4: Δημοσκόπηση της RealPolls LTD για τις δημοτικές εκλογές στην Αθήνα για reader.gr (3-5/10/2023).

Εικόνα 5: Δημοσκόπηση της Prorata για τις δημοτικές εκλογές στην Αθήνα για AtticaTV (27/9/2023 – 2/10/2023).

Εικόνα 6: Στατιστική απεικόνιση διαφήμισης του Κώστα Μπακογιάννη στο Facebook από τη Meta Ad Library (13/9/2023 – 5/10/2023).

Εικόνα 7: Στατιστική απεικόνιση διαφήμισης του Κώστα Μπακογιάννη στο Facebook από τη Meta Ad Library (18/9/2023 – 8/10/2023).

Εικόνα 8: Στατιστική απεικόνιση διαφήμισης του Κώστα Μπακογιάννη στο Facebook από τη Meta Ad Library (30/9/2023 – 8/10/2023).

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Επισκόπηση βιβλιογραφίας και θεωρητικό πλαίσιο	10
2.1 Η Διαρκής Προεκλογική Εκστρατεία (Permanent Campaigning)	10
2.2 Ορισμός του Permanent Campaigning	14
2.3 Οι συνθήκες γύρω από τη Διαρκή Προεκλογική Εκστρατεία.....	17
2.4 Στρατηγικές και τεχνικές Διαρκούς Προεκλογικής Εκστρατείας στην Ελλάδα και κοινή γνώμη	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Το Permanent Campaigning στην Τοπική Αυτοδιοίκηση	24
3.1 Οι συνθήκες γύρω από το Permanent Campaigning στην Ελληνική Τοπική Αυτοδιοίκηση.....	24
3.2 Οι Τεχνικές Permanent Campaigning στην Ελληνική Τοπική Αυτοδιοίκηση ...	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία της Έρευνας και Δεδομένα.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Διαρκής προεκλογική εκστρατεία στον δήμο Αθήνας.....	34
5.1 Χάρης Δούκας	34
5.1.1 Ανάπτυξη ικανοτήτων και στρατηγική	36
5.1.2 Χορηγούμενα και ιδιότητα μέσα ενημέρωσης	40
5.1.3 Κερδισμένα μέσα ενημέρωσης.....	47
5.2 Κώστας Μπακογιάννης	48
5.2.1 Ανάπτυξη ικανοτήτων και στρατηγική	49
5.2.2 Χορηγούμενα και ιδιότητα μέσα ενημέρωσης	53
5.2.3 Κερδισμένα μέσα ενημέρωσης.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	68

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πολιτική επικοινωνία έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές τις τελευταίες δεκαετίες, κυρίως λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης και της επέκτασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από τη δεκαετία του 1950, όταν η τηλεόραση μετέβαλε τον τρόπο που οι πολιτικοί επικοινωνούσαν, προβάλλοντας εικόνες και προσωπικότητες περισσότερο από πολιτικές ιδέες, έως τη σημερινή εποχή του διαδικτύου, η πολιτική επικοινωνία έχει εξελιχθεί σε ένα πολυδιάστατο πεδίο. Η άμεση επικοινωνία, η αναπαραγωγή περιεχομένου σε 24ωρη βάση και η εξατομίκευση των μηνυμάτων μέσω big data και τεχνικών μάρκετινγκ έχουν καταστήσει τη διαρκή προεκλογική εκστρατεία (Permanent Campaigning) αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης πολιτικής.

Το φαινόμενο αυτό, που έχει τις ρίζες του στις Ηνωμένες Πολιτείες, περιγράφει τη συνεχή πολιτική και επικοινωνιακή δραστηριότητα που υιοθετούν οι πολιτικοί προκειμένου να διατηρήσουν την εκλογική τους επιρροή καθ' όλη τη διάρκεια της θητείας τους, με σκοπό να μπορούν να διεκδικήσουν, ανά πάσα στιγμή, την επανεκλογή τους.

Στο ελληνικό πολιτικό σύστημα, η διαρκής προεκλογική εκστρατεία έχει γίνει ιδιαίτερα εμφανής, τόσο στην κεντρική πολιτική σκηνή όσο και στην Τοπική Αυτοδιοίκηση. Οι δήμαρχοι και οι τοπικοί άρχοντες δεν περιορίζονται πλέον μόνο στη διαχείριση των τοπικών υποθέσεων, αλλά επενδύουν σε διαρκείς επικοινωνιακές στρατηγικές για τη διατήρηση της πολιτικής τους ισχύος. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η προβολή στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η συστηματική παρακολούθηση της κοινής γνώμης αποτελούν βασικά εργαλεία αυτής της στρατηγικής.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τη διαρκή προεκλογική εκστρατεία στο πλαίσιο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, με ειδική αναφορά στον Δήμο Αθηναίων. Η έρευνα επικεντρώνεται στη χρήση στρατηγικών διαρκούς εκλογικής εκστρατείας στον Δήμο Αθηναίων και αναλύει δύο πρόσφατες περιπτώσεις: τον εν ενεργεία δήμαρχο Χάρη Δούκα και τον πρώην δήμαρχο Κώστα Μπακογιάννη. Η ανάλυση βασίζεται σε δεδομένα που συλλέχθηκαν από μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook), δημόσιες εμφανίσεις και επικοινωνιακές πρακτικές. Τα κυριότερα κριτήρια που συνετέλεσαν στην επιλογή της συγκεκριμένης πλατφόρμας ήταν το υψηλό ποσοστό δημοφιλίας της

από πολλά και διαφορετικά κοινά και η ευρεία χρήση της για ειδησεογραφικούς σκοπούς.

Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν έδειξαν την ολοένα και πιο εκτεταμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τη σημασία των ποιοτικών και ποσοτικών ερευνών, καθώς και τη χρήση αρνητικής διαφήμισης και δημιουργίας συναισθηματικού δεσμού με τους ψηφοφόρους. Οι τεχνικές αυτές ενισχύουν τη δημοφιλία και τη σταθερότητα της πολιτικής εικόνας, καθιστώντας τη διαρκή προεκλογική εκστρατεία αναπόσπαστο στοιχείο της σύγχρονης πολιτικής στρατηγικής.

Παράλληλα, η ανάλυση της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ανέδειξε τις ιδιαιτερότητές της και τη σημασία της τεχνολογίας στην προώθηση της πολιτικής συμμετοχής και της εμπιστοσύνης των πολιτών προς τους θεσμούς. Η διαρκής προεκλογική εκστρατεία δεν περιορίζεται πλέον μόνο σε εθνικό επίπεδο, αλλά εφαρμόζεται και στην τοπική διακυβέρνηση, όπου οι δήμαρχοι αξιοποιούν τις δυνατότητες των ψηφιακών εργαλείων για να προσελκύσουν ψηφοφόρους, να αυξήσουν τη δημοτικότητά τους και να ενισχύσουν την πολιτική συμμετοχή.

Η πραγματοποίηση μιας έρευνας που θα συνδυάζει τη μελέτη των στοιχείων της διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης κρίνεται ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα, καθώς μπορεί να συμβάλλει στην ανάδειξη αυτής της πρακτικής και στον χώρο της τοπικής διακυβέρνησης. Μια τέτοια έρευνα θα εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο οι δήμαρχοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υιοθετώντας τη στρατηγική της διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας, όχι μόνο για να αυξήσουν τις πιθανότητες επανεκλογής τους, αλλά και για να ενισχύσουν τη συμμετοχή των πολιτών και τη σταθερότητα των πολιτικών θεσμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Επισκόπηση βιβλιογραφίας και θεωρητικό πλαίσιο

2.1 Η Διαρκής Προεκλογική Εκστρατεία (Permanent Campaigning)

Πολλές από τις αλλαγές που έχουν παρατηρηθεί στη σύγχρονη πολιτική, έχουν συνδεθεί με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων, και ιδιαίτερα της τηλεόρασης, κατά τις δεκαετίες του 1950 και του 1960 (Patterson 1993), ιδίως αφότου έγινε αντιληπτό πως η μικρή οθόνη μπορεί να προωθήσει συγκεκριμένες πολιτικές στους ψηφοφόρους (Schudson 2002).

Η βιβλιογραφία που προσφέρεται για το προς εξέταση θέμα έχει διακρίνει την εξέλιξη της εκλογικής καμπάνιας σε τρεις ιστορικές φάσεις, τρία διακριτά μοντέλα διεξαγωγής προεκλογικής καμπάνιας (Norris 2000). Συγκεκριμένα, η Norris παρουσίασε μία ολοκληρωμένη τυπολογία για τις εκστρατείες, χωρίζοντας τις σε προ-μοντέρνες, μοντέρνες και μετά-μοντέρνες.

Στην προνεωτερική εποχή, όπου η προεκλογική εκστρατεία ξεκινούσε με την επίσημη ανακοίνωση των εκλογών, την νεωτερική/μοντέρνα όπου ξεκινούσε αρκετούς μήνες πριν την επίσημη ανακοίνωση και συνοδεύταν με λιγιστά στοιχεία επαγγελματοποίησης και χρήση ερευνών. Αυτό που τις διακρίνει κυρίως είναι ο εκσυγχρονισμός που σχετίζεται με τις τεχνολογικές εξελίξεις στα ΜΜΕ, το ρόλο των ειδικών της επικοινωνίας και τα κριτήρια ψήφου του εκλογικού σώματος τα οποία πλέον έχουν αλλάξει ριζικά.

Εστιάζοντας στον τελευταίο τύπο της Norris, παρατηρούμε ότι η κοινή γνώμη είναι άμεσα συνυφασμένη με την ανάπτυξη της σύγχρονης φιλελεύθερης δημοκρατίας αλλά και τις μετά-μοντέρνες πολιτικές εκστρατείες όπου οι επαγγελματίες σύμβουλοι έχουν μεγαλύτερη επιρροή στις πολιτικές και στοχεύουν στον επηρεασμό της (Norris & Kennedy, 2004) διεξάγοντας διαρκείς εκστρατείες με σκοπό να εξασφαλίσουν μεγαλύτερη υποστήριξη (Koliastasis, 2016).

Η έννοια της διαρκούς εκστρατείας εμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες όταν ο πολιτικός σύμβουλος Patrick Caddell συμβούλεψε τον εκλεγμένο πρόεδρο Jimmy Carter (1976) ότι ήταν στρατηγικά λανθασμένο να διαχωρίζεται η προεκλογική εκστρατεία από τη διακυβέρνηση. Σύμφωνα με τον Caddell, «η διακυβέρνηση με τη

στήριξη της κοινής γνώμης απαιτεί μια συνεχή πολιτική εκστρατεία» (Blumenthal 1980, 39). Η ιδέα αυτή υποδηλώνει ότι οι πολιτικοί πρέπει να διατηρούν προεκλογικές τακτικές ακόμα και σε περιόδους που δεν υπάρχουν εκλογές, ώστε να αυξήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας στις μελλοντικές εκλογικές αναμετρήσεις. Αυτό συνεπάγεται μια αλλαγή προτεραιοτήτων, με έμφαση όχι μόνο στις επίσημες εκστρατείες της προεκλογικής περιόδου, αλλά και στις καθημερινές πολιτικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα ανάμεσα στις εκλογές (Norris 1997, 117).

Η εμφάνιση της ιδιωτικής τηλεόρασης συνδέθηκε με την υιοθέτηση μίας εμπορικής λογικής που δίνει μεγαλύτερη έμφαση σε προσωπικότητες και εικόνες παρά σε πολιτικές και ιδέες (Deligiaouri, 2011). Δεδομένης της σύνδεσης των Μέσων με την πολιτική (Bodrunova, 2010), αυτή η συνθήκη αποτέλεσε πρόσφορο έδαφος ώστε τα κόμματα και οι πολιτικοί να υιοθετήσουν τεχνικές από το εμπορικό μάρκετινγκ ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους (Newman, 1999). Το αποτέλεσμα ήταν να επιστρατεύονται συγκεκριμένες πολιτικές στρατηγικές (Barber, 2005) με σκοπό να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των ψηφοφόρων και να επηρεάσουν την κοινή γνώμη (Strömbäck & Esser 2014).

Η εξέλιξη της τεχνολογίας, ο ψηφιακός μετασχηματισμός, η ταχεία διάδοση της πληροφορίας είναι κάποιοι από τους παράγοντες που έχουν προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στην πολιτική διαδικασία, θεμέλιος λίθος της οποίας είναι η πολιτική ενημέρωση (Siarera 2017). Πράγματι, οι Vergeer, Hermans και Sams (2011) προτείνουν ότι «με την έλευση του Διαδικτύου, η μόνιμη εκστρατεία [...] για τη δημιουργία δημόσιας υποστήριξης γίνεται ευκολότερη». Οι πολιτικοί καλούνται να προσαρμοστούν στην πραγματικότητα της μετανεωτερικής εποχής ώστε να είναι ικανοί να κατέλθουν στην εκλογική διαδικασία, φτάνοντας το μήνυμά τους παντού (Norris 2000).

«Η πολιτική επικοινωνία δεν αποτελεί φαινόμενο απομονωμένο από την υπόλοιπον πολιτική διαδικασία» (Μεταξά, 1975) καθώς υπάρχει τριγωνική σχέση ανάμεσα στην πολιτική επικοινωνία που συνδέει τους πολιτικούς, τα μέσα και το εκλογικό σώμα.

Για τον McNair (1995), στα δημοκρατικά πολιτεύματα, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι σημαντικά στην πολιτική διαδικασία καθώς λειτουργούν ως μεταδότες μηνυμάτων από τους πολίτες προς τους πολιτικούς.

Σε γενικές γραμμές, στην εποχή της τηλεοπτικής εικόνας, οι πολιτικοί γνωρίζουν ότι πρέπει να έχουν μια ελκυστική παρουσία (Parathanassopoulos, 2007). Όπως επισημαίνει ο Kellner (1995), έχει αναδυθεί μια κουλτούρα των μέσων στο πλαίσιο της οποίας εικόνες, ήχοι και θεάματα υποβοηθούν στην παραγωγή του ιστού της καθημερινής ζωής, τη διαμόρφωση των πολιτικών απόψεων και την κοινωνική συμπεριφορά, καθώς και την παροχή υλικού μέσα από το οποίο οι άνθρωποι διαμορφώνουν τις ταυτότητες τους.

Έτσι, η προεκλογική καμπάνια υπέστη σημαντικές αλλαγές από την προνεωτερική εποχή μέχρι σήμερα, αντανακλώντας τις εξελίξεις της κοινωνίας. Στην πιο σύγχρονη μορφή της, η εκλογική καμπάνια είναι πολυεπίπεδη, χρησιμοποιώντας προηγμένες τεχνολογίες και εκτεταμένα δίκτυα επικοινωνίας για να προσεγγιστεί ευρύτερο κοινό. Οι αλλαγές αυτές μπορούν να γίνουν περισσότερο κατανοητές υπολογίζοντας το ρόλο των επικοινωνιολόγων και τα κριτήρια ψήφου των εκλογέων. Στις μέρες μας, παρατηρούμε ότι η πολιτική επικαιρότητα κινείται με διαρκείς και γοργούς ρυθμούς είτε βρισκόμαστε κοντά στην διεξαγωγή εκλογικής αναμέτρησης, είτε όχι.

Παράλληλα, η εδραίωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης ως βασικών παραγόντων πολιτικής κατεύθυνσης, ανασχημάτισαν το τοπίο της πολιτικής επικοινωνίας, φέρνοντας στο προσκήνιο τη μεσοποίηση και την αυξανόμενη επαγγελματικοποίηση της πολιτικής, η οποία επιβάλλει την καθιέρωση των επικοινωνιακών συμβούλων στο χώρο της πολιτικής, τόσο ώστε να προωθούν διαρκώς πρακτικές που να τονώνουν τον μεταμοντέρνο τύπο προεκλογικής καμπάνιας.

Οι G. Mazzoleni και W. Schulz (1999) έχουν περιγράψει τη σχέση μεταξύ μέσων μαζικής ενημέρωσης και πολιτικών ως αμοιβαία επωφελή, όπου η πολιτική προσαρμόζεται στις απαιτήσεις των μέσων, ενώ παράλληλα τα μέσα χρησιμοποιούνται στρατηγικά ως εργαλείο για την προώθηση πολιτικών επιδιώξεων.

Η έννοια της μεσοποίησης αναφέρεται στην αυξανόμενη επιρροή των μέσων ενημέρωσης τόσο στη δημόσια σφαίρα όσο και στο πολιτικό περιβάλλον, οδηγώντας την πολιτική σε μια σχέση εξάρτησης από αυτά, χωρίς όμως να σημαίνει ότι τα μέσα αναλαμβάνουν πλήρως τις πολιτικές λειτουργίες ή υποκαθιστούν τους θεσμούς. Σε αυτό το πλαίσιο, ο πολιτικός ανταγωνισμός εξελίσσεται, με τους πολιτικούς να δίνουν ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στις μιντιακές στρατηγικές, την ενίσχυση του επαγγελματισμού ή ακόμα και τη βιομηχανοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας, ενώ

παράλληλα εντείνονται οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ πολιτικών και δημοσιογράφων για τον έλεγχο της πολιτικής ατζέντας (Gerstlé 2020).

Στη δημοκρατία των Μέσων, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν αποφασιστικό και διευρυμένο ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης (Meyer & Hinchman, 2002) ενώ παράλληλα διενεργούν δημοσκοπήσεις για την απεικόνιση των πολιτικών και των κοινωνικών τάσεων της κοινής γνώμης (Hecló, 2000). Στο πλαίσιο αυτό, για τον Farrell (2001), τα κόμματα έχουν προσαρμόσει τις πολιτικές και τις αξίες τους, στις εκφρασμένες επιθυμίες της κοινής γνώμης.

Η παραπάνω επιλογή επιβεβαιώνει τη θέση της Norris (2000) πως οι επαγγελματίες σύμβουλοι γίνονται ισότιμοι παράγοντες με τους πολιτικούς, αποκτώντας περισσότερο χώρο και πρωτοβουλίες στον ρόλο της κυβέρνησης.

Το μοντέλο της διαρκούς εκλογικής εκστρατείας έχει εξελιχθεί σε μια αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα, με τους πολιτικούς ηγέτες και άλλους παράγοντες να συμμετέχουν σε έναν ατέρμονο μαραθώνιο. Οι J.G. Blunder και D. Kavanagh, αναλύοντας τις «τρεις ηλικίες της πολιτικής επικοινωνίας», τονίζουν την «επαγγελματοποίηση» (professionalization) της πολιτικής, η οποία εντείνεται, μαζί με τον σχετικό ανταγωνισμό. Αυτή η διαδικασία συντελεί στη διαμόρφωση μιας αντί-ελιτιστικής προσέγγισης, με στόχο την άσκηση επιρροής στον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό ψηφοφόρων (Blumler & Kavanagh, 1999).

Οι πολιτικοί πρέπει να κερδίσουν την στιγμιαία αντίληψη των πολιτών (Βενιζέλος 2004) μέσα σε μία ασταμάτητη ροή πληροφοριών που τους περιβάλλει, προβάλλοντας το μήνυμά τους κατά τρόπο άμεσο, απλό και ζωντανό. Οι πολιτικοί μέσα σε αυτό τον μαραθώνιο της διαρκούς εκλογικής εκστρατείας πρέπει να εκμεταλλευτούν τον χρόνο που τους δίνεται ώστε με μια σειρά προεκλογικών δράσεων και εκδηλώσεων και τη χρήση ολοένα και πιο εξελιγμένων επικοινωνιακών τεχνικών, να ενημερώσουν, να κινητοποιήσουν και εν τέλει να πείσουν ότι το μήνυμά τους είναι το ορθότερο, κερδίζοντας την υποστήριξη του εκλογικού σώματος. Από την μία οι πολιτικοί και από την άλλη οι πολίτες αλληλοεπιδρούν, τροφοδοτώντας μηνύματα και πληροφορίες από την μια πλευρά στην άλλη. Το σίγουρο για τους πολίτες πάντως είναι ότι μέσω της διαρκούς εκλογικής εκστρατείας μπορούν να κατανοήσουν τις επικοινωνιακές στρατηγικές των κομμάτων ή της κυβέρνησης και το πολιτικό μήνυμά ή διακύβευμα εν γένει ευκολότερα από το παρελθόν.

2.2 Ορισμός του Permanent Campaigning

Εκκινώντας από την μεταμοντέρνα προεκλογική καμπάνια, η έννοια της διαρκούς εκλογικής εκστρατείας (Permanent Campaigning) περιγράφει τη συνεχή επικοινωνιακή δραστηριότητα που υιοθετούν οι πολιτικοί για τη διαρκή προώθηση της εικόνας τους και την ενίσχυση της υποστήριξης του κοινού, ανεξάρτητα από το αν επίκειται εκλογική διαδικασία. Η ιδέα αυτή αναπτύχθηκε αρχικά στις Ηνωμένες Πολιτείες από τις αρχές του 1960, με πολιτικούς ηγέτες να αναγνωρίζουν τη σημασία της αδιάλειπτης επικοινωνίας με τους πολίτες.

Η διαρκής εκστρατεία είναι η στρατηγική που χρησιμοποιούν κόμματα, συνδυασμοί, υποψήφιοι συνδυάζοντας τη στρατηγική πολιτική επικοινωνία, την επικοινωνία μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης και τις δημόσιες σχέσεις σε μια συνεχή βάση, με σκοπό τη διατήρηση της προβολής του πολιτικού προσώπου και ταυτόχρονα την διατήρηση όσο το δυνατόν υψηλότερων ποσοστών με σκοπό την επανεκλογή. Ο Sidney Blumenthal (1982) όρισε το Permanent Campaigning ως «τη συνεχή και αδιάκοπη πολιτική δραστηριότητα που συνδυάζει τη διακυβέρνηση με τις στρατηγικές της προεκλογικής εκστρατείας που περιλαμβάνει τη χρήση πολιτικής επικοινωνίας, δημοσκοπήσεων και στρατηγικών δημοσίων σχέσεων για τη διατήρηση της πολιτικής στήριξης καθ' όλη τη διάρκεια της θητείας ενός πολιτικού».

Πιο συγκεκριμένα, είναι μια σειρά προεκλογικών δράσεων και εκδηλώσεων που έχουν σχεδιαστεί με τη χρήση ολοένα και πιο εξελιγμένων επικοινωνιακών τεχνικών για να ενημερώσουν, να πείσουν, να κινητοποιήσουν κι εν τέλει να κερδίσουν την υποστήριξη του εκλογικού σώματος.

Βασικοί θεωρητικοί, όπως οι Hugh Hecló, Ícaro Joathan & Darren G. Lilleker και Norman Ornstein, περιγράφουν το Permanent Campaigning ως μια απαραίτητη στρατηγική για τους σύγχρονους πολιτικούς, οι οποίοι πρέπει να ισορροπούν ανάμεσα στη διακυβέρνηση και στη διαρκή επικοινωνία με το εκλογικό σώμα.

Μια διαρκής προεκλογική εκστρατεία (permanent campaign), ξεκινά από την πρώτη ημέρα των προηγούμενων εκλογών και διατηρεί τις κυβερνήσεις και τα πολιτικά κόμματα σε μια εγρήγορση και ετοιμότητα σαν να βρίσκονται σε προεκλογική περίοδο με σκοπό να διατηρήσουν (για τις κυβερνήσεις) ή να επαυξήσουν (για τα κόμματα της αντιπολίτευσης) τα εκλογικά τους αποτελέσματα (Blumenthal 1982).

Οι διαρκείς προεκλογικές εκστρατείες ενσωματώνουν σημαντικά την τεχνολογία και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι ειδικοί, αναλυτές, επικοινωνιολόγοι έχουν καθιερωθεί σε κυβερνητικά και κομματικά επιτελεία και προσπαθούν με τη χρήση μυστικών ποσοτικών ή ποιοτικών δημοσκοπήσεων (private polling) να σχεδιάσουν την πολιτική και επικοινωνιακή στρατηγική τους (Mancini 1999). Οι σύγχρονες καμπάνιες είναι καλά οργανωμένες βασιζόμενες σε λεπτομερείς στρατηγικές μάρκετινγκ και ανάλυσης δεδομένων. Οι πολιτικοί χρησιμοποιούν μια πληθώρα επικοινωνιακών μέσων, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και, κυρίως, το διαδίκτυο / κοινωνικά δίκτυα τα οποία αναπαράγουν και μεταδίδουν ειδήσεις και σχόλια 24/7 φτάνοντας στους ψηφοφόρους εύκολα και ανέξοδα.

Τα κοινωνικά δίκτυα στην web2 εποχή έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο διεξάγονται οι εκλογικές καμπάνιες. Οι πολιτικοί μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με τους ψηφοφόρους, να δημοσιεύουν ανακοινώσεις και να αλληλοεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο. Αυτή η αμεσότητα επιτρέπει στους πολιτικούς να διαμορφώνουν την εικόνα τους και να επηρεάζουν την κοινή γνώμη πιο αποτελεσματικά. Επιπλέον, η χρήση των μεγάλων δεδομένων (big data) επιτρέπει στις καμπάνιες να στοχεύουν συγκεκριμένες ομάδες ψηφοφόρων με προσαρμοσμένα μηνύματα, μεγιστοποιώντας την απήχηση και την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας.

Στα κόμματα δίδεται η δυνατότητα προσέλκυσης και κινητοποίησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, πραγματοποίησης διαδικτυακών events, διαφημίσεων και ελέγχου ροής πληροφοριών αλλά και εντυπώσεων της κοινής γνώμης έτσι ώστε να μπορούν να ανατροφοδοτούν και να αναπροσαρμόζουν τα μηνύματα τους άμεσα. Εξάλλου, η συνεχής παρακολούθηση της κοινής γνώμης διενεργείται εύκολα μέσω δημοσκοπήσεων σε κυλιόμενη βάση.

Όλα τα παραπάνω συνοψίζονται στη σχετική βιβλιογραφία σε τρεις ομάδες που συνδέονται με την ανάπτυξη ικανοτήτων και τη στρατηγική, τα πληρωμένα και ιδιόκτητα μέσα ενημέρωσης καθώς και τα κερδισμένα μέσα ενημέρωσης (Joathan & Lilleker 2020: 6-12).

Η ανάπτυξη ικανοτήτων και η στρατηγική περιλαμβάνει διάφορους δείκτες. Πρώτον, περιλαμβάνει τις θεσμικές προσαρμογές, όπως τη δημιουργία επικοινωνιακών δομών στον πολιτικό εκτελεστικό μηχανισμό και την ένταξη ειδικών επικοινωνίας στο διοικητικό επιτελείο. Επίσης, η τακτική διενέργεια δημοσκοπήσεων για την

παρακολούθηση των τάσεων και τη διαβούλευση επί των δημοσκοπικών στοιχείων αποτελεί βασικό στοιχείο αυτής της προσέγγισης. Επιπρόσθετα, η συστηματική προσπάθεια συγκέντρωσης πόρων και η συνεχής συλλογή πληροφοριών για τις προτιμήσεις των πολιτών θεωρούνται θεμελιώδεις παράμετροι για την ανάπτυξη ικανοτήτων και στρατηγικής.

Η δεύτερη ομάδα δεικτών αφορά τα πληρωμένα και τα ιδιόκτητα μέσα ενημέρωσης και περιλαμβάνει θέματα που σχετίζονται με την εκλογική μετάβαση στη διακυβέρνηση, τη χρήση αρνητικών εκστρατειών, την εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ, όπως η αξιοποίηση δημοσκοπικών δεδομένων για τον καθορισμό στρατηγικής, πολιτικής και παρουσίας κατά τη διάρκεια της θητείας, καθώς και τη χρήση θεσμικής διαφήμισης για την προώθηση πολιτικών πρωτοβουλιών, προεκλογικών δεσμεύσεων και δραστηριοτήτων. Επιπλέον, η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τη δημιουργία υποστηρικτών στα κοινωνικά μέσα για άμεση και μη φιλτραρισμένη επικοινωνία με το κοινό, την τακτική ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα για τον καθορισμό της ατζέντας, την εμπλοκή στην πολιτική και εξατομικευμένη επικοινωνία, τη χρήση υπερσυνδέσμων, διαφημιστικού λόγου, διαδραστικής επικοινωνίας με χρήστες και μικροστόχευση του κοινού.

Η τρίτη ομάδα αφορά τα κερδισμένα μέσα, τα οποία περιλαμβάνουν την προώθηση επικοινωνιακών δραστηριοτήτων με στόχο τη δημιουργία θετικής κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης, τις ραδιοτηλεοπτικές και προσωπικές ομιλίες, το σχεδιασμό και την οργάνωση δημόσιων εκδηλώσεων σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο, καθώς και τη διενέργεια πολιτικών ταξιδιών κατά τη διάρκεια της θητείας για τη διάδοση πολιτικών μηνυμάτων.

2.3 Οι συνθήκες γύρω από τη Διαρκή Προεκλογική Εκστρατεία

Οι λόγοι για τους οποίους έχει επικρατήσει η διαρκής εκστρατεία είναι αρκετοί και για αυτό θα επιχειρηθεί μια ενδεικτική στοιχειοθέτηση. Η διαρκής προεκλογική εκστρατεία (Permanent Campaigning) προέκυψε λόγω της ανόδου των ηλεκτρονικών μέσων και κυρίως της τηλεόρασης, που έδωσε έμφαση στην εικόνα και ενίσχυσε την προσωποποίηση της πολιτικής και τη συνεχή ανάγκη των ηγετών για θετική προβολή (Clarke et al., 2004 & Foley, 2000). Από το 2000 και μετά, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενέτειναν τις επικοινωνιακές απαιτήσεις, με την αδιάκοπη ροή ειδήσεων και την άμεση επικοινωνία πολιτικών-πολιτών, αυξάνοντας την κριτική και τη διαφάνεια (Elmer et al., 2012 & Lilleker, 2011).

Παράλληλα, τα MME με τις δημοσκοπήσεις τους δημιουργούν ένα διαρκές προεκλογικό κλίμα που επηρεάζει τις πολιτικές αποφάσεις και τη δημοφιλία των ηγετών, συχνά περιορίζοντας την ελευθερία κινήσεων όταν οι δημοσκοπήσεις δείχνουν χαμηλά ποσοστά (Edwards, 2003). Η δεύτερη αιτία της διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας είναι η παρακμή των κομμάτων, η μείωση των μελών και η αύξηση αναποφάσιστων ψηφοφόρων, με αποτέλεσμα την ενίσχυση της πολιτικής ηγεσίας και της ανάγκης για διαρκή επικοινωνία για τη διατήρηση της υποστήριξης (Dalton, 1996, Jackson & Lilleker, 2019).

Η ανάπτυξη του φαινομένου εξηγείται εν μέρει από τη μετατόπιση της πολιτικής προς μια εποχή όπου η διαχείριση της δημόσιας εικόνας γίνεται απαραίτητη όχι μόνο για τις εκλογικές αναμετρήσεις, αλλά και για την καθημερινή εμπλοκή των πολιτικών στα κοινά. Σε αυτό το πλαίσιο, η διαρκής εκλογική εκστρατεία μπορεί να θεωρηθεί απαραίτητη για την αύξηση της πολιτικής επιρροής και τη συνεχή ενίσχυση της υποστήριξης από το κοινό, σε μια εποχή μάλιστα που όλα τα παραπάνω θέτονται σε ως πρώτες προτεραιότητες για τους πολιτικούς.

Οι μεγάλες οικονομικές κρίσεις των τελευταίων χρόνων συνοδεύτηκαν από πολιτικές κρίσεις, υπονομεύοντας τη δημοκρατική συναίνεση των ηγετικών ομάδων (ελίτ), εξασθενίζοντας τη μαζική υποστήριξη για τη Δημοκρατία και εκθρέφοντας τον πολιτικό εξτρεμισμό (Καζάκος 2015). Τα κριτήρια ψήφου άλλαξαν ριζικά, ο κλασικός δικομματισμός κατέρρευσε και η μετακίνηση ψηφοφόρων γιγαντώθηκε. Οι κρίσεις προκάλεσαν πλήρη θόλωση του κοινού, αποπροσανατολισμό, αποστροφή για τα πολιτικά πράγματα, απογοήτευση, απάθεια και αποχή. Η κομματική ταύτιση υποχωρεί,

τόσο διεθνώς (Dalton 2016), όσο και στο εσωτερικό της χώρας μας (Terperoglou & Tsatsanis 2014) αφού οι άνθρωποι σταδιακά απομακρύνονται από το στενό οικογενειακό περιβάλλον, αποκτούν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο με τα κόμματα να συγκλίνουν όλο και περισσότερο μεταξύ τους στην προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν τα αιτήματα όλο και μεγαλύτερου μέρους του κοινού με σκοπό είτε την εκλογή, είτε την επανεκλογή τους (Mayer 2005).

Οι εξελίξεις στα μέσα επικοινωνίας έχουν αλλάξει τα ενδιαφέροντα, τις συνήθειες και τα κριτήρια των ψηφοφόρων. Η άνοδος των κοινωνικών δικτύων και των 24ώρων ειδησεογραφικών κύκλων έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο τα κόμματα επικοινωνούν με το κοινό (Nir 2005). Η συνεχής παρουσία στα μέσα ενημέρωσης και η διαρκής επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι κρίσιμη για τη διατήρηση της δημόσιας εικόνας και την προσέλκυση ψηφοφόρων. Οι ψηφοφόροι νιώθουν πλέον την ανάγκη για συνεχή ενημέρωση και είναι απαιτητικοί προς σε αυτό (Zin & Reese 2005). Η διαρκής εκστρατεία βοηθά τα κόμματα να αποτελούν σημαντικούς δρώντες και να προσελκύουν το ενδιαφέρον του εκλογικού σώματος, να δίνουν απαντήσεις και διευκρινίσεις στις ανησυχίες του ώστε να το κρατούν ενεργό. Εξάλλου, πολίτες και πολιτικοί πλέον βρίσκονται από κοινού στο περιβάλλον του web2 και είναι στο χέρι τους να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που παρέχει.

Η συμμετοχή και η οργάνωση των πολιτών σε κόμματα έχει μειωθεί δραματικά, με τους πολίτες να δηλώνουν ότι ενημερώνονται και επηρεάζονται πολιτικά κυρίως από την τηλεόραση. Ο όρος "τηλεοπτικές εκλογές" έχει καθιερωθεί εδώ και χρόνια στην Ελλάδα με την έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης και από την διεξαγωγή του πρώτου debate (1996) και έπειτα (Αντωνοπούλου 2007) με το εκλογικό σώμα να μετατρέπεται σε "ψηφοφόρους του καναπέ" (Χαιρετάκης, 1992). Το ότι η προεκλογική στρατηγική των κομμάτων αρθρώθηκε γύρω από τη λογική του πολιτικού θεατή, συστηματοποιώντας έτσι αυτή την εικόνα πολιτικής επικοινωνίας, είναι κάτι που προϋποθέτει και συνεπάγεται, αφενός, ένα χαμηλό βαθμό πολιτικότητας, και αφετέρου, την ύπαρξη μιας κατάστασης πολιτικής αλλοτρίωσης στο δημόσιο χώρο (Καφετζής 2017).

Το ιδιοκτησιακό καθεστώς στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα στοιχεία που βγαίνουν κατά καιρούς για την θέση της Ελλάδας στον δείκτη για την ελευθερία του τύπου, τα fake news, η έλλειψη ερευνητικής δημοσιογραφίας και η στενή σχέση πολλών

ελληνικών μέσων ενημέρωσης με την πολιτική εξουσία έχουν επηρεάσει τους ψηφοφόρους και την εμπιστοσύνη τους προς αυτά (Καλογερόπουλος, 2022). Σύμφωνα μάλιστα και με την ετήσια έκθεση του Ινστιτούτου Reuters η Ελλάδα συγκεντρώνει τη χαμηλότερη βαθμολογία εμπιστοσύνης των ΜΜΕ (23%). Συχνά, εκτός από το στοιχείο υποκειμενικότητας, παρατηρείται η προβολή των θεμάτων και ειδήσεων μέσα σε έντονο συγκρουσιακό πλαίσιο με σκοπό την αύξηση της ακροαματικότητας, κάτι που οδηγεί στον κυνισμό, στην αποδέσμευση του κοινού και στην απομάκρυνση από την πολιτική (Ornstein & Mann 2000). Τα μέσα ενημέρωσης με αυτό τον τρόπο αυξάνουν τον πολιτικό ανταγωνισμό των κομμάτων και αυτή η πόλωση περνά και στο διαδίκτυο, υποκαθιστώντας την πολιτική ουσία.

Σε ένα ανταγωνιστικό πολιτικό περιβάλλον, τα κόμματα και οι κυβερνήσεις δεν πρέπει να χάσουν την προσοχή του κοινού ούτε για λίγο. Η διαρκής εκστρατεία βοηθά στην αποτροπή του κινδύνου να χάσουν ψηφοφόρους προς άλλους σχηματισμούς.

2.4 Στρατηγικές και τεχνικές Διαρκούς Προεκλογικής Εκστρατείας στην Ελλάδα και κοινή γνώμη

Η ανάδυση του μετανεωτερικού μοντέλου στην Ελλάδα ξεκίνησε το 1990 όταν άρχισε η παρακμή των πολιτών κομμάτων, ενώ σε αυτό συνέβαλλε η επιρροή της τηλεόρασης και οι νέοι μέθοδοι επικοινωνίας που σταδιακά οδήγησαν στον εκσυγχρονισμό των κομμάτων (Δεμερτζής 2002).

Ως προς την ελληνική πραγματικότητα, ο Πρωθυπουργός Κυριάκος Μητσοτάκης ενέταξε τεχνικές διαρκούς εκστρατείας. Το γεγονός αυτό του απέδωσε τις δύο συνεχόμενες νικηφόρες αναμετρήσεις (Μάιος – Ιούνιος 2023), κατατάσσοντας το κόμμα του κυρίαρχο ακόμα και στις κοινωνικές ομάδες που υστερούσε το 2019. Σε σχετικές έρευνες συναντάται ο χαρακτηρισμός "πρωθυπουργός της διαρκούς καμπάνιας" (Κολιαστιάσης 2022). Ακριβώς λόγω της έμφασης της επικοινωνιακής στρατηγικής του κυβερνητικού (ανάπτυξη ικανοτήτων και στρατηγική, πληρωμένα και ιδιόκτητα μέσα ενημέρωσης).

Συνολικά, η συνεχής προσοχή στην κοινή γνώμη ενισχύει την ικανότητα των πολιτικών να παραμένουν συντονισμένοι με το εκλογικό σώμα, διατηρώντας έτσι την πολιτική τους δύναμη και επιρροή. Αυτή η προσέγγιση καθιστά τη θεωρία της διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας ένα σημαντικό εργαλείο για την κατανόηση των σύγχρονων πολιτικών στρατηγικών από τους πολίτες αφού φέρνει την πολιτική εγγύτερα τους.

Στην Ελλάδα, ιδιαίτερα τις δυο τελευταίες δεκαετίες που σηματοδεύτηκαν από την οικονομική κρίση, το πολιτικό περιβάλλον έχει μετατραπεί σε αρκετά ασταθές, με εκλογικές αναμετρήσεις πριν την ολοκλήρωση της τετραετούς θητείας (Καλύβας 2016). Έτσι, οι πολιτικοί αναπτύσσουν ικανότητες και στρατηγική καθώς πρέπει να βρίσκονται σε συνεχή ετοιμότητα και επαφή με την κοινή γνώμη και αυτό το επιτυγχάνουν διαθέτοντας στα επιτελεία τους συμβούλους, επικοινωνιολόγους και δημοσκόπους, οι οποίοι διενεργούν κρυφές δημοσκοπήσεις και focus groups ώστε να συλλέξουν δεδομένα, να τα αναλύσουν και βάσει αυτών να ορίσουν την στρατηγική τους.

Ένα παράδειγμα αυτής της πρακτικής ήταν η συνεργασία του τότε Πρωθυπουργού Κώστα Σημίτη με τον επικεφαλής της εταιρείας δημοσκοπήσεων "Metron Analysis" Στράτο Φαναρά. Θεσμικά, τα κόμματα και οι κυβερνήσεις φροντίζουν να συστήνουν

τις απαραίτητες δομές για την άσκηση επικοινωνιακής πολιτικής, όπως τα γραφεία τύπου, προεκτάσεις δηλαδή των πρωθυπουργικών ή προεδρικών γραφείων. Ιδιαίτερη για τα ελληνικά δεδομένα παραμένει η σύσταση του γραφείου τύπου του Κώστα Σημίτη (1996), αλλά ακόμα πιο κομβική η σύσταση του τμήματος διαχείρισης social media από τον Γιώργο Παπανδρέου (2009) (Κολιαστάσης 2016).

Η συνεχής ετοιμότητα περιλαμβάνει τη διατήρηση μιας εκστρατευτικής μηχανής. Αυτό σημαίνει ότι τα κόμματα και οι πολιτικοί οργανώνουν συνεχώς εκδηλώσεις παρουσίασης προγραμματικών θέσεων, διατηρούν επαφή με τους ψηφοφόρους μέσω κομματικών διαδικασιών και προετοιμάζουν στρατηγικές για μελλοντικές εκλογές. Επίσης, συγκεντρώνουν πόρους, όπως χρηματοδοτήσεις και εθελοντές, για να είναι σε θέση να ανταποκριθούν γρήγορα και αποτελεσματικά σε εκλογικές αναμετρήσεις. Στην Ελλάδα, δράσεις για τη συγκέντρωση οικονομικών πόρων δεν συναντάμε με την μορφή της Αμερικής, ωστόσο κάτι παρόμοιο συναντάμε στο Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος με την μορφή οικονομικής ενίσχυσης μέσω κουπονιών.

Άλλη μια μέθοδος στρατηγικής που χρησιμοποιούν κόμματα και κυβερνήσεις για να αποκτήσουν στενή επαφή με την κοινή γνώμη, είναι η πραγματοποίηση ερευνών γνώμης μέσω των social media σχετικά με τις προτιμήσεις των πολιτών σε θέματα επικαιρότητας (Enli 2017). Πρόσφατο παράδειγμα η Νέα Αριστερά που κάλεσε τους πολίτες να απαντήσουν στο ερώτημα "ποιος φταίει για την ακρίβεια;" που συλλέγοντας τις απαντήσεις που δόθηκαν διατύπωσε την καμπάνια για την ακρίβεια. Τέλος, μια συνήθεια που συναντάται κυρίως στο εξωτερικό, όπως στην Ελβετία και έχει σκοπό την αμεσοδημοκρατική επικοινωνία με τους πολίτες, είναι η διενέργεια δημοψηφισμάτων.

Το πολιτικό προσωπικό επιδιώκει να διατηρήσει την παρουσία του στην επικαιρότητα με συνεντεύξεις, δημόσιες εμφανίσεις και δηλώσεις, έχοντας μια συνεχή παρουσία σε μέσα ενημέρωσης, διαμορφώνοντας έτσι την ατζέντα της κοινής γνώμης. Η επικοινωνιακή στρατηγική είναι ζωτικής σημασίας στη θεωρία της διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας. Πολιτικοί αρχηγοί και κόμματα επιδιώκουν να διατηρούν την παρουσία τους στα μέσα ενημέρωσης και να προβάλλουν συνεχώς τις θέσεις και τις δραστηριότητές τους. Αυτή η στρατηγική περιλαμβάνει τη χρήση μιας πληθώρας μέσων, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπος τύπος, και φυσικά, τα ψηφιακά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα (Παπαθανασόπουλος 2007).

Η συνεχής παρουσία στα μέσα ενημέρωσης επιτρέπει στους πολιτικούς να διαμορφώνουν την ατζέντα της κοινής γνώμης (agenda setting). Μπορούν να προωθήσουν συγκεκριμένα θέματα που θεωρούν σημαντικά ή να αντιδράσουν άμεσα σε γεγονότα και εξελίξεις, διαμορφώνοντας έτσι την επικαιρότητα προς όφελός τους. Επιπλέον, μέσω της επικοινωνιακής στρατηγικής, οι πολιτικοί μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα τους και να προβάλλουν τις προσωπικές τους αρετές και επιτεύγματα.

Ένα βασικό στοιχείο της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι η διαχείριση της εικόνας (image management). Οι πολιτικοί συνεργάζονται με επικοινωνιολόγους για να προβάλλουν μια θετική και συνεκτική εικόνα. Χρησιμοποιούν τεχνικές marketing και branding ώστε να έχουν ένα συμπαγές και ελκυστικό μήνυμα (Newman 1999, Van Ham 2001 & Scammell 2015). Η περίφημη φράση "ήταν δίκαιο και έγινε πράξη" ήταν μια ανάλογη τεχνική κατά την θητεία του Αλέξη Τσίπρα στην διακυβέρνηση. Εκτός από αυτά όμως, είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός δημόσιων εμφανίσεων, η προετοιμασία για συνεντεύξεις και η χρήση επαγγελματικών φωτογραφιών και βίντεο. Η εικόνα αυτή πρέπει να είναι συνεπής και να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του κοινού. Η πολιτική διαφήμιση εντάσσεται στο πλαίσιο αυτό κυρίως με την προώθηση διαφημιστικών σποτ, προωθητικών για ένα κόμμα αλλά και αρνητικής διαφήμισης προς ένα άλλο κατά την προεκλογική περίοδο όπως τα σποτ του "i-Syrtiza" που έχουν σκοπό την δυσφήμιση της κυβέρνησης της Νέας Δημοκρατίας, αλλά και κατά την μετεκλογική, όπως τα σποτ του υπουργείου ψηφιακής διακυβέρνησης για την διάδοση του gov.gr.

Η επικοινωνιακή στρατηγική στη διαρκή εκλογική εκστρατεία ενσωματώνει επίσης την τεχνολογία. Μέσα από πλατφόρμες όπως το Facebook, το X (πρώην Twitter), το Instagram και το YouTube, οι πολιτικοί μπορούν να απευθύνονται άμεσα στο κοινό, να διαμοιράζονται τις απόψεις τους και να απαντούν σε ερωτήσεις και σχόλια. Χαρακτηριστικά, πρέπει να παρατηρήσουμε ότι μία ανάρτηση στο X από έναν πολιτικό (πρώην Twitter) λαμβάνει χαρακτήρα επίσημης δήλωσης και αναπαράγεται ακόμα και από τα παραδοσιακά μέσα. Έτσι, η χρήση των κοινωνικών δικτύων επιτρέπει στους πολιτικούς να παρακάμπτουν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο στο μήνυμά τους. Μέσω των προσωπικών τους λογαριασμών, μπορούν να επικοινωνούν το μήνυμά τους χωρίς τη μεσολάβηση των δημοσιογράφων. Αυτό μειώνει τον κίνδυνο παραποίησης ή παρερμηνείας των μηνυμάτων τους.

Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα-ερωτήματα των ερευνών γνώμης που μελετούν τα κόμματα είναι η δημοφιλία του πολιτικού αρχηγού η οποία επιδιώκεται πάντα να είναι υψηλή σε συνάρτηση βέβαια με την θετική εικόνα που πρέπει να έχει και για τον λόγο αυτό αποκτούν πρωταγωνιστικό ρόλο στην επικοινωνιακή πολιτική. Αυτός ο προσωποκεντρικός τρόπος προσέγγισης ενισχύεται από τη διαρκή προεκλογική εκστρατεία, καθώς οι πολιτικοί εργάζονται συνεχώς για να βελτιώνουν την εικόνα τους αλλά και την ικανότητά τους να εμπνέουν και να πείθουν τους ψηφοφόρους.

Η προσωποποίηση της πολιτικής στηρίζεται στην ιδέα ότι οι ψηφοφόροι συχνά ταυτίζονται περισσότερο με τους ηγέτες παρά με τα ίδια τα κόμματα ή τις πολιτικές τους (Δεμερτζής 2002). Οι πολιτικοί εκμεταλλεύονται αυτή την τάση, απότοκο της αποϊδεολογικοποίησης, προβάλλοντας την προσωπική τους εικόνα, τα χαρακτηριστικά και τα επιτεύγματά τους. Η προσωποποίηση της πολιτικής περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με το κοινό. Τέλος, η προσωποποίηση της πολιτικής βοηθά τους ηγέτες να διατηρούν την υποστήριξη και την αφοσίωση του εκλογικού σώματος σε περιόδους κρίσεων ή αλλαγών. Η περίπτωση του Αλέξη Τσίπρα αλλά και του Ανδρέα Παπανδρέου στο παρελθόν μπορούν να αποτελέσουν παραδείγματα, αφού και στις δύο αυτές περιπτώσεις τα ονόματα τους είχαν ταυτιστεί με μια σειρά συμβόλων, ιδεών και εικόνων που εκπροσωπούσαν τα κόμματα τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Το Permanent Campaigning στην Τοπική Αυτοδιοίκηση

3.1 Οι συνθήκες γύρω από το Permanent Campaigning στην Ελληνική Τοπική Αυτοδιοίκηση

Η πτώση της πολιτικής συμμετοχής των πολιτών αποτελεί αναμφίβολα ένα φαινόμενο που βρίσκεται στο επίκεντρο των αναλύσεων, τόσο των πολιτικών επιστημόνων, όσο και των πολιτικών που μέσω σύγχρονων στρατηγικών και χρήσης τεχνικών Permanent Campaigning προσπαθούν να αποτρέψουν τη τάση αυτή. Ο Siaroff ήδη από το 2009 έχει επισημάνει την μείωση της πολιτικής συμμετοχής τόσο στην άσκηση του εκλογικού δικαιώματος, όσο και στην κομματική συμμετοχή, επισημαίνοντάς ότι αυτοί οι δύο δείκτες είναι παράλληλοι.

Η χαμηλή συμμετοχή των ψηφοφόρων ήταν στοιχείο που κυριάρχησε στις πρόσφατες αυτοδιοικητικές εκλογές του 2023. Η συμμετοχή στον πρώτο γύρο των περιφερειακών και δημοτικών εκλογών ανήλθε στο 52,51% και 52,50% αντίστοιχα, ενώ στο δεύτερο γύρο στο 35,12% και 40,71% αντίστοιχα (Υπουργείο Εσωτερικών 2023). Τα ποσοστά συμμετοχής αποτελούν ιστορικό χαμηλό και ιδιαίτερα στην Περιφέρεια Αττικής η συμμετοχή κατέγραψε ποσοστά της τάξεως κάτω του 50%, ήδη από τον πρώτο γύρο.

Οι αυτοδιοικητικές εκλογές θεωρούνται εκλογές 2^{ης} τάξης, σε αντίθεση με τις εθνικές που είναι πρωταρχικού ενδιαφέροντος (Κολιαστάσης 2024). Οι Gendzwill και Kjaer (2021) εξέτασαν το φαινόμενο της χαμηλότερης συμμετοχής στις εκλογές 2^{ης} τάξης ως δεδομένο, προτείνοντας ως μέτρο σύγκρισης τη διαφορά συμμετοχής μεταξύ των δύο τύπων εκλογών (1^{ης} και 2^{ης} τάξης). Η έρευνά τους βασίστηκε σε στοιχεία από 12 χώρες και σχεδόν 15.000 Δήμους. Το κύριο ενδιαφέρον της μελέτης δεν περιορίζεται μόνο στο εάν η συμμετοχή στις αυτοδιοικητικές εκλογές είναι μικρότερη, αλλά επικεντρώνεται στους λόγους πίσω από αυτό το φαινόμενο.

Ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που επιδρούν στη συμμετοχή είναι το μέγεθος και η πυκνότητα του πληθυσμού ενός Δήμου. Συγκεκριμένα, όσο μεγαλύτερος είναι ο Δήμος σε αριθμό εκλογέων, τόσο μικρότερη είναι η συμμετοχή των πολιτών στις τοπικές εκλογές, σε σχέση με τις εθνικές. Πιθανοί λόγοι που συμβάλλουν σε αυτό το φαινόμενο περιλαμβάνουν την έλλειψη εγγύτητας μεταξύ δημοτών και δημοτικής αρχής, τους χαμηλούς κοινωνικούς δεσμούς και την υψηλότερη κοινωνικοοικονομική

ανομοιογένεια. Στις εκλογές 2η τάξης όπως οι αυτοδιοικητικές, θεωρητικά τα κριτήρια ψήφου είναι αυτοδιοικητικά, ενώ η ψήφος των πολιτών θεωρείται πιο «χαλαρή» καθώς το εκλογικό αποτέλεσμα δεν κρίνει την επιβίωση της κυβέρνησης (Κολιαστάσης 2024).

Σύμφωνα με τον Δρακάκη (2022) στην πολιτική συμμετοχή συναντά κανείς τις διαστάσεις του «πολιτικού» και του «μη πολιτικού πράττειν». Όσον αφορά το «πολιτικό πράττειν» στην Τοπική Αυτοδιοίκηση, μπορεί να περιλαμβάνει τόσο τη συμμετοχή στις εκλογές, άμεση ή έμμεση, όσο και την παρακολούθηση των δημοτικών συμβουλίων.

Πολλές αλλαγές και μεταρρυθμίσεις έχουν γίνει στη δομή και λειτουργία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Το άρθρο 102 του Συντάγματος της Ελλάδας κατοχυρώνει βασικά χαρακτηριστικά αυτού του θεσμού, σύμφωνα με τα οποία οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) λειτουργούν ανεξάρτητα σε πολιτικό, διοικητικό και οικονομικό επίπεδο. Ως νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, έχουν δική τους νομική προσωπικότητα, διοικητικές αρμοδιότητες και δικαιώματα καθώς και υποχρεώσεις (Χλέπας 2012, John & Cole 1999). Ωστόσο είναι πιθανό να επηρεάζονται και από την κατάσταση στην κεντρική πολιτική σκηνή, εάν υπάρχει επίσημη κομματική στήριξη.

Η αυτοτέλεια των τοπικών αρχών αποτελεί πρόσφορο έδαφος ώστε οι φορείς να χρησιμοποιήσουν στρατηγικές διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας και έτσι να καρπωθούν οτιδήποτε συμβαίνει στα πλαίσια των διοικητικών τους ορίων. Στόχος εξάλλου κάθε δημάρχου, από την πρώτη μέρα της εκλογής του είναι να διατηρεί το ακροατήριό του, να κρατά συσπειρωμένη την αυτοδιοικητική ομάδα με την οποία είχε κατέλθει υποψήφιος, ώστε να μπορεί να διεκδικήσει εκ νέου την εκλογή του στις επόμενες εκλογές.

Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να εξελιχθεί σε ένα ισχυρό μέσο για την προώθηση της πολιτικής συμμετοχής και την καταπολέμηση της πολιτικής αδιαφορίας. Η εύκολη και διαμεσολαβητή ανταλλαγή απόψεων προωθεί τον δημοκρατικό διάλογο (Xenos, 2008), ενώ η άμεση πρόσβαση στην πολιτική διαδικασία και την εκάστοτε πληροφορία βοηθά τους πολίτες να ασκούν μεγαλύτερο «έλεγχο» στην εκάστοτε ημερήσια διάταξη, βελτιώνοντας έτσι ποιοτικά την πολιτική τους συμμετοχή (Hill & Hughes 1997). Επιπλέον, η αμεσότερη σχέση πολιτών – πολιτικής ευνοείται μέσα από την ανταπόκριση των πρώτων σε δράσεις «call to action» που καθίσταται δυνατή μέσω της τεχνολογίας (Coleman & Moss 2012).

Η εγγύτητα και η εμπιστοσύνη που νιώθουν οι πολίτες για την Τοπική Αυτοδιοίκηση δημιουργούν ένα προνομιακό πλαίσιο ώστε να αυξηθεί η πολιτική συμμετοχή, ιδιαίτερα μέσω της τακτικής χρήσης του διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, σε συνθήκες διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας, ως εργαλείων που ενισχύουν τον δημοκρατικό διάλογο. Η γνώση των τοπικών θεμάτων σε συνδυασμό με τον μη πολιτικό χαρακτήρα τους, εμπνέει εμπιστοσύνη σε σχέση με τους θεσμούς της κυβέρνησης και έτσι ευνοείται η δημόσια τοποθέτηση των πολιτών στα ΜΚΔ για θέματα που αφορούν την Τοπική Αυτοδιοίκηση (Bonson, Royo & Ratkai 2017).

Δημόσιοι οργανισμοί, σαν τους φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, έχουν εισχωρήσει στον χώρο των ΜΚΔ με γνώμονα συγκεκριμένες λειτουργίες και στρατηγικές. Η Mergel (2013) εντόπισε ως μείζων φαινόμενο την προώθηση ειδήσεων, η οποία μέσω της αμφίδρομης λειτουργίας των πλατφορμών, αποκτά την δυνατότητα της αλληλεπίδρασης. Ταυτόχρονα, η ίδια επισημαίνει ότι με αυτό τον τρόπο οι οργανισμοί μπορούν να λάβουν άμεση ανταπόκριση και πληροφόρηση, χωρίς τις παραδοσιακές μεθόδους των ποιοτικών ερευνών. Οι πολίτες, έτσι, γίνονται συμμετοχοί σε ό,τι βρίσκεται σε εξέλιξη δίπλα τους.

Οι πρόσφατες έρευνες, ειδικά στην χρήση του Facebook από δήμους, έχουν δείξει ότι η χρήση των ΜΚΔ εντάσσεται στο πεδίο των προωθητικών ενεργειών (Mergel, DePaula & Dinceli κα). Μάλιστα, οι DePaula & Dinceli (2016), στην ανάλυσή τους έχουν δημιουργήσει τέσσερις κατηγορίες δημοσιεύσεων από τους δήμους, τις οποίες στην συνέχεια θα επιχειρήσουμε να εντοπίσουμε στο υλικό που θα εξετάσουμε. Αυτές αφορούν τα μηνύματα εντύπωσης, προώθησης, προσέλκυσης και δικτύωσης.

Τα παραπάνω, διαμορφώνουν ένα πεδίο στο οποίο οι τοπικοί άρχοντες, όντας πιο κοντά στην καθημερινότητα των πολιτών και τις τοπικές προκλήσεις, χρησιμοποιούν τεχνικές διαρκούς εκστρατείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στο πλαίσιο αυτό, η διαρκής προεκλογική εκστρατεία δεν περιορίζεται μόνο στην προβολή προσωπικών ικανοτήτων αλλά και στην άμεση επικοινωνία και ανταπόκριση στα προβλήματα της κοινότητας.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην ομάδα χωρών της Ευρώπης που επικρατεί ένα δημαρχοκεντρικό μοντέλο (Αθανασοπούλου 2021), το οποίο παρά την Καλλικρατική μεταρρύθμιση δεν υποχώρησε. Βασικό στοιχείο αυτής της συνείδησης είναι η πεποίθηση ότι η ταυτότητα της σύγχρονης Τοπικής Αυτοδιοίκησης διαμορφώνεται με

αυτοδιοικητικά κριτήρια (αντζέντα τοπικών προβλημάτων, ικανότητα επίλυσής τους) και όχι με κριτήριο τη σχέση της με την κεντρική πολιτική εξουσία. Η σημερινή αυτοδιοίκηση δεν αντιμετωπίζεται ούτε σαν προέκταση και έκφραση μιας κοινωνίας που βρίσκεται σε ανοικτή ή υπόγεια αντιπαράθεση με το κεντρικό κράτος, ούτε σαν ένα «τοπικό γραφείο παραπόνων» (Μοσχονάς 2003). Οι υποψήφιοι δήμαρχοι διαμορφώνουν ψηφοδέλτια πολυσυλλεκτικά, με υποψήφιους διαφορετικών κομματικών καταβολών, ενώ παράλληλα η προσωποποιημένη αντιπαράθεση, μιας και οι αντίπαλοι πόλοι στις αυτοδιοικητικές εκλογές προσωποποιούνται στον/στην εκάστοτε υποψήφιο/α δήμαρχο, ενισχύει την έμφαση στην εικόνα που εκπέμπεται μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Στο επίπεδο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, οι εκλεγμένοι αντιπρόσωποι, όπως οι δήμαρχοι, αναλαμβάνουν συχνά τον ρόλο των «διαχειριστών» της πόλης τους και παρουσιάζουν συνεχώς τα αποτελέσματα των έργων τους στους πολίτες. Αυτή η στρατηγική επιτρέπει τη διαρκή παρουσία τους στη δημόσια σφαίρα και ενισχύει την αναγνωρισιμότητα και την εμπιστοσύνη των πολιτών, ιδιαίτερα σε μια περίοδο που τα προβλήματα της καθημερινότητας επηρεάζουν άμεσα την αντίληψη του κοινού για την αποτελεσματικότητά τους.

Οι τάσεις υιοθέτησης στοιχείων Permanent Campaigning στην Αυτοδιοίκηση επιταχύνθηκαν μετά την Παγκόσμια Οικονομική Κρίση του 2008 και τις συνέπειές της για την Ελλάδα, όχι μόνο λόγω των αλλαγών στο οικονομικό και κοινωνικοπολιτικό τοπίο, αλλά και της περαιτέρω πόλωσης του κομματικού συστήματος. Οι πολίτες εκτός του ότι έχασαν περισσότερο την εμπιστοσύνη τους στις αυτοδιοικητικές αρχές, ψήφιζαν περισσότερο με κομματικά κριτήρια, για να αποδοκιμάσουν ή να επιβραβεύσουν το κόμμα ταύτισης κάποιου υποψηφίου ή το κόμμα που βρισκόταν εγγύτερα (Tsatsanis et al., 2020: 513 & Chadjipadelis 2019).

Είναι γεγονός ότι υπάρχει μια μακρόχρονη σχέση εξάρτησης, που χαρακτηρίζεται από λεπτές ισορροπίες, μεταξύ κομμάτων και αυτοδιοικητικών παρατάξεων και αρχών, που ενίοτε δίνει την εντύπωση εξάρτησης μεταξύ κεντρικής εξουσίας, κομματικής πολιτικής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Λυριτζής, 2000). Στην Ελλάδα, οι Δήμαρχοι συχνά προέρχονται από κομματικούς κύκλους, γεγονός που συνδέει στενά τα κόμματα με την πολιτική διοίκηση των ΟΤΑ. Ως αποτέλεσμα, η Τοπική Αυτοδιοίκηση και η κεντρική εξουσία αλληλοεπηρεάζονται (Μακρυδημήτρης, 2008).

Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι οι εκάστοτε υποψήφιοι εφησυχάζονται μέσω της κομματικής στήριξης. Στις περισσότερες περιπτώσεις, όπως και σε αυτές που θα μελετήσουμε στην συνέχεια, η προεκλογική εκστρατεία έχει στο επίκεντρο την προβολή του/της υποψήφιου/ας δημάρχου, με σκοπό οι πολίτες να γνωρίσουν καλύτερα τον εν δυνάμει πρώτο πολίτη της πόλεως τους. Οι περισσότεροι υποψήφιοι, ακόμα και αν έχουν σαφή κομματική καταγωγή, αποδέχονται την στήριξη κάποιου πολιτικού κόμματος, διατηρώντας όμως το ανεξάρτητο αυτοδιοικητικό προφίλ με σκοπό να προσελκύσουν ψηφοφόρους από πολλές και διαφορετικές αφετηρίες (Λυριντζής 2017).

Οι περισσότεροι δήμαρχοι τείνουν να ενισχύουν διαρκώς το ανεξάρτητο προφίλ τους και σε αυτό πολλές φορές εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες της διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας. Η τάση που τη θέλει περισσότερο αυτονομημένη από την κεντρική εξουσία και από τα πολιτικά κόμματα φαίνεται να ενισχύεται κυρίως από τις δημοτικές εκλογές του 1998 και έπειτα (Μοσχονάς 2003). Η άμεση και συνεχής επικοινωνία που αναπτύσσεται με τους πολίτες τους απαλλάσσει από κομματικές εξαρτήσεις που ακόμα και αν στην αρχή εκμεταλλεύτηκαν για λόγους αναγνωρισιμότητας, στην συνέχεια αποδεσμεύτηκαν ώστε να λάβουν μεγαλύτερη αποδοχή. Κατά την διάρκεια της θητείας τους μπορούν να συνεργαστούν με αυτοδιοικητικούς άλλης κομματικής προέλευσης, να έχουν διαρκή επικοινωνία και συνεργασία με πολιτικούς προϊστάμενους που δεν ταυτίζονται πολιτικά ώστε να τονίσουν το αυτοδιοικητικό τους ανεξάρτητο προφίλ που στόχο έχει μόνο την πρόωθηση και επίλυση των τοπικών προβλημάτων με κάθε μέσο (Λυριντζής 2017).

3.2 Οι Τεχνικές Permanent Campaigning στην Ελληνική Τοπική Αυτοδιοίκηση

Η διαρκής εκστρατεία στην Τοπική Αυτοδιοίκηση συνδέεται συχνά με την προσπάθεια να αυξηθεί η ενεργή συμμετοχή των πολιτών και να καλλιεργηθεί μια πιο άμεση σχέση μεταξύ των αυτοδιοικητικών παραγόντων και της κοινότητας. Μέσα από κοινωνικά δίκτυα, δημόσιες συνεδριάσεις και εκδηλώσεις, οι τοπικοί άρχοντες επιδιώκουν να διατηρούν μια σταθερή επικοινωνία με τους πολίτες, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή και ενδυναμώνοντας τη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη.

Συχνά οι πολίτες ενώ βρίσκονται εγγύτερα στον Α΄ βαθμό Τοπικής Αυτοδιοίκησης, νιώθουν ότι έχουν ελλιπή ενημέρωση που οφείλεται στα χαμηλά ποσοστά λογοδοσίας των διοικούντων. Η απόσταση αυτή πλέον είναι εφικτό να αμβλυθεί μέσω των ζωντανών μεταδόσεων και των διαδικτυακών προσκλήσεων των δημάρχων ώστε να παρακολουθήσουν ακόμα και από το σπίτι τους τις συνεδριάσεις των δημοτικών συμβουλίων. Το αίσθημα εμπιστοσύνης που πρέπει να εμπνέει ένας δήμαρχος τους πολίτες είναι κάτι που διεκδικείται από την πρώτη μέρα ανακοίνωσης της υποψηφιότητας και πλέον μέχρι και την τελευταία. Η διαρκής προεκλογική εκστρατεία παρέχει στους δημάρχους την δυνατότητα να διεκδικούν ολόκληρη την περίοδο, ακόμα και την μη προεκλογική την ψήφο των πολιτών.

Τα νέα ψηφιακά μέσα ενισχύουν τη συμμετοχή των πολιτών και την αίσθηση διαφάνειας, σε αντιδιαστολή με την παραδοσιακή αδιαφάνεια ή την έλλειψη λογοδοσίας που επικρατούσε στο παρελθόν. Οι δήμοι ανά την Ελλάδα έχουν δημιουργήσει ιστοσελίδες, εφαρμογές και τηλεφωνικές γραμμές μέσω των οποίων μπορούν να αναφέρουν σχεδόν απευθείας στον δήμαρχο τα αιτήματα και τα προβλήματά τους (CityOn κα). Με τον τρόπο αυτό οι δήμαρχοι μπορούν να διατηρήσουν μια τακτική επικοινωνία με τους πολίτες, οι οποίοι νιώθουν ότι τα αιτήματα τους ακούγονται.

Η αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους Έλληνες πολιτικούς, σε συνέχεια του αμερικανικού παραδείγματος που έθεσε ο Ομπάμα το 2008, συνδέεται στενά με το Permanent Campaigning στην Τοπική Αυτοδιοίκηση. Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους τοπικούς άρχοντες να επικοινωνούν αδιαμεσολάβητα με το κοινό, ενισχύοντας την εξατομίκευση της πολιτικής και τη συνεχή τους παρουσία (Poulakidakos & Giannouli 2019). Έτσι, ενισχύεται η διαρκής εκστρατεία μέσω της

άμεσης, συχνής επικοινωνίας που ενδυναμώνει την εικόνα και την αναγνωρισιμότητά τους στην τοπική κοινότητα.

Οι περισσότεροι δήμοι πλέον διαθέτουν επίσημες σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter κα.) που μάλιστα παραπέμπουν μέσα υπερσύνδεσης σε άλλες ιστοσελίδες. Οι αναρτήσεις των δημάρχων για θέματα των δήμων, ανακοινώσεις, εκδηλώσεις, έργα είναι συχνές και μάλιστα από όσους περισσότερους διαφορετικούς λογαριασμούς μπορούν. Είναι σύνηθες το τρίπτυχο επίσημη σελίδα δήμου – λογαριασμός δημάρχου – σελίδα δημοτικής παράταξης, τρεις διαφορετικοί πομποί από όπου πραγματοποιούνται αναρτήσεις, αναδημοσιεύσεις κα. με σκοπό την προβολή του δημοτικού έργου.

Αυτό δεν σημαίνει ότι παραλείπουν την χρήση των παραδοσιακών μέσων. Κατά την προεκλογική περίοδο πολλοί είναι οι υποψήφιοι δήμαρχοι που πραγματοποιούν τηλεοπτικές εμφανίσεις σε κεντρικά ή περιφερειακά κανάλια, ραδιόφωνα και εφημερίδες. Ωστόσο, με αμείωτη συχνότητα συνεχίζονται και την περίοδο μετά τις εκλογές. Δεν είναι τυχαίο ότι πολλές τοπικές εφημερίδες αφιερώνουν τόσο μεγάλο μέρος των εκδόσεών τους για να καλύπτουν δημοτικά θέματα. Ιδιαίτερα κατά την προεκλογική περίοδο υποψήφιοι δήμαρχοι και δημοτικοί σύμβουλοι φιγουράρουν σε ολοσέλιδες συνεντεύξεις ή άρθρα.

Η δημιουργία δημοτικών ραδιοφωνικών σταθμών από τους δημάρχους Αθηνών, Θεσσαλονίκης και Πειραιά στα τέλη της δεκαετίας του '80 αποτελεί ένα πρώιμο παράδειγμα εφαρμογής του Permanent Campaigning στην Τοπική Αυτοδιοίκηση. Οι σταθμοί αυτοί, όπως το «Αθήνα 98,4» και το «TV 100» στη Θεσσαλονίκη, επέτρεπαν στους τοπικούς άρχοντες να διατηρούν συνεχή επικοινωνία με τους πολίτες, ενισχύοντας την παρουσία τους και προβάλλοντας το έργο τους (Παπαθανασόπουλος 2005). Μέσω αυτών των μέσων, οι δήμαρχοι ενίσχυσαν τη φωνή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και διαμόρφωσαν μια στρατηγική συνεχούς προβολής.

Η κίνηση αυτή καλλιέργησε έναν διαρκή διάλογο με τους πολίτες, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα μέσο που μπορούσε να ενισχύσει το προφίλ των δημάρχων με έμφαση στην άμεση ενημέρωση, την ενίσχυση του πολιτιστικού τομέα και την διαφάνεια.

Οι υποψήφιοι δήμαρχοι δεν κατέρχονται στον εκλογικό στίβο ως μονάδες. Είναι προφανές ότι αποτελούν τον κινητήριο μοχλό μιας αυτοδιοικητικής παράταξης. Συγκεκριμένα, οι αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν το 2019 με την κατάργηση της

απλής αναλογικής και την καθιέρωση εκλογής δημάρχου και περιφερειάρχη με 43%, ενθάρρυναν μεγαλύτερο αριθμό υποψηφίων στις παρατάξεις για την ενίσχυση των ψηφοδελτίων και την επίτευξη αυτοδυναμίας (CNN Greece 2021). Αυτές οι αλλαγές επιτρέπουν στις δημοτικές παρατάξεις να προσελκύουν περισσότερους υποψήφιους, ενισχύοντας τη συμμετοχή τους με στόχο την καλύτερη εκπροσώπηση και την επίτευξη σαφέστερων πλειοψηφιών. Οι δήμαρχοι κατά αυτό τον τρόπο γίνονται επικεφαλής μιας πολυπληθέστερης ομάδας υποψηφίων, τους οποίους έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν μετεκλογικά, είτε καταφέρουν την εκλογή του στο δημοτικό συμβούλιο, είτε όχι. Αυτό γίνεται μέσω επιτροπών που είναι εφικτό να συστήσουν εντός μιας παράταξης με σκοπό να τροφοδοτούν συχνά την δημοτική αρχή για τα προβλήματα και τις ανάγκες της κοινωνίας αλλά και να την συμβουλεύουν για τις κινήσεις της. Τέτοιες ομάδες μπορεί να αφορούν συχνά θέματα καθημερινότητας, πολιτισμού, νέας γενιάς κ.α.

Παράλληλα, με τις τελευταίες αλλαγές, ενισχύθηκε η δυνατότητα των δημάρχων να ασκούν την πολιτική τους μέσω μεταφοράς κρίσιμων αρμοδιοτήτων σε επιτροπές όπου η δημοτικές αρχές κατέχουν άνετη πλειοψηφία, δίνοντας πρακτικά περιθώρια για δυναμικότερη και ευρύτερη συμμετοχή στις διοικήσεις. Έτσι, ισχυροποιήθηκε η θέση του δημάρχου κάνοντάς τον κυρίαρχο και καθοριστικό παράγοντα εντός του δημοτικού συμβουλίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία της Έρευνας και Δεδομένα

Η εργασία εστιάζει στην ελληνική Τοπική Αυτοδιοίκηση κι επιχειρεί να διερευνήσει εάν και πως ο εν ενεργεία δήμαρχος Αθηναίων, Χάρης Δούκας και ο πρώην δήμαρχος κι επικεφαλής της αντιπολίτευσης, Κώστας Μπακογιάννης έχουν υιοθετήσει τη στρατηγική της διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας την περίοδο 2023-24. Επομένως αυτό αποτελεί και το κύριο ερευνητικό ερώτημα.

Από μεθοδολογική σκοπιά, η παρούσα έρευνα επιδιώκει να εξετάσει τις επικοινωνιακές στρατηγικές τους εφαρμόζοντας το πλαίσιο μέτρησης της διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας που προτείνουν οι Lilleker και Joathan στο έργο τους «Permanent Campaigning: Journal of Political Marketing (2020)».

Για να διαπιστωθούν τα κριτήρια που όρισαν οι Lilleker και Joathan στις περιπτώσεις μελέτης μας, είναι αναγκαίο να γίνει αναλυτική προσέγγιση των δύο αυτών διαφορετικών περιπτώσεων – υποψηφιοτήτων, να εξεταστούν οι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να γίνει συστηματική μελέτη των προεκλογικών τους εκστρατειών, να ληφθούν υπόψιν συνεντεύξεις, άρθρα και δημοσιεύσεις που αφορούν το επικοινωνιακό τους επιτελείο και την εκστρατεία τους συλλέγοντας στοιχεία από τον τύπο, τα ψηφιακά μέσα, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Η έρευνα εστίασε στο Facebook ως το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και με το μεγαλύτερο ηλικιακό εύρος. Συγκεκριμένα, είναι το πιο δημοφιλές μέσο παγκοσμίως, με περίπου 3 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως, που αντιπροσωπεύουν περίπου το 37% του παγκόσμιου πληθυσμού (Koalla 2024). Ταυτόχρονα, το συγκεκριμένο μέσο είναι ευρύτατα διαδεδομένο ως ένα ειδησεογραφικό μέσο που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν συχνά για την ενημέρωσή τους, ενώ τέλος παρέχει δεδομένα που είναι χρήσιμα για την μελέτη (αντιδράσεις, κοινοποιήσεις κα). Σύμφωνα με έρευνα, η ειδησεογραφική χρήση του Facebook έχει αποτυπώσει ακόμα και το ποσοστό του 71% των εφήβων (Statista 2023). Ακόμα, η πλατφόρμα παρέχει την δυνατότητα να μάθει κανείς πόσα χρήματα δαπανά ένας λογαριασμός/σελίδα σε διαφημίσεις μέσω της βιβλιοθήκης διαφημίσεων που έχει δημιουργήσει για λόγους διαφάνειας (Facebook).

Η ανάλυση θα επικεντρωθεί χρονικά στα διαστήματα: Έναν μήνα πριν από την διεξαγωγή του πρώτου γύρου των εκλογών (8/9/2023 - 8/10/2023) έως και τρεις μήνες

από την επίσημη ανάληψη των καθηκόντων (1/1/2024-31/3/2024). Όλα τα παραπάνω οφείλουν να συνδυαστούν με την βιβλιογραφική επισκόπηση.

Εκτός από το χρονικό δεδομένο που αφορά την έρευνα μας, η επιλογή δεν είναι τυχαία ούτε από γεωγραφικής άποψης. Για να απαντηθεί το κύριο ερευνητικό ερώτημα επιλέχθηκε ο δήμος της Αθήνας, ο μεγαλύτερος δήμος της χώρας διότι βρίσκεται στο επίκεντρο των εξελίξεων και από τεχνολογικής και από πολιτικής άποψης. Από τεχνολογικής άποψης, η τεχνολογία, κάθε ανακάλυψη και καινοτομία έχει μια πορεία αποκέντρωσης. Ο πληθυσμός του δήμου και οι μεγάλες κοινωνικοπολιτικές ανισότητες, έχουν καταστήσει απαραίτητη την τεχνολογία ώστε οι πολίτες να μπορούν να υποβάλουν ηλεκτρονικά τα προβλήματά τους προς την δημοτική αρχή αλλά και η δημοτική αρχή να βρίσκεται κοντά στον πολίτη.

Από πολιτικής άποψης, το δίπολο Δούκα – Μπακογιάννη στις εκλογές του 2023 καθιστά την έρευνα ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα διότι ο μεν νυν δήμαρχος που κατήλθε στον εκλογικό στίβο ξεκίνησε με πολύ χαμηλά ποσοστά δημοτικότητας, ο δε πρώην δήμαρχος είχε μια αρκετά υψηλή δημοφιλία ακόμα και πριν την εκλογή του στον δημαρχιακό θώκο. Μάλιστα, πρέπει να σημειωθεί ότι στην αρχή της προεκλογικής εκστρατείας ο Κώστας Μπακογιάννης φάνταζε αδιαφιλονίκητο φαβορί, με τον Χάρη Δούκα να ακροβατούσε μεταξύ της δεύτερης και τρίτης θέσης. Επομένως, οι συγκεκριμένοι αυτοδιοικητικοί επιλέχθηκαν και λόγω των διαφορών που τους καταστούν μοναδικούς.

Τέλος, όλα τα παραπάνω στοιχεία που αναφέρθηκαν, θα συγκεντρωθούν χειροκίνητα από τους επίσημους λογαριασμούς των δύο περιπτώσεων μελέτης στο Facebook. Στην έρευνά μας θα συμπεριλάβουμε τον επίσημο λογαριασμό του Δήμου Αθηναίων, που χρησιμοποιήθηκε εκατέρωθεν από τους εξεταζόμενους. Στην περίπτωση του Κώστα Μπακογιάννη για το προεκλογικό διάστημα που ασκούσε διοίκηση και στην περίπτωση του Χάρη Δούκα για το μετεκλογικό όπου ανέλαβε καθήκοντα δημάρχου. Τέλος, δε θα συμπεριληφθούν οι σελίδες των δημοτικών παρατάξεων καθώς εντοπίστηκε μόνο από την πλευρά Μπακογιάννη η σελίδα της παράταξης «Αθήνα Ψηλά». Στην περίπτωση του Δούκα δεν υπάρχει αντίστοιχη σελίδα και ακόμα και η ιστοσελίδα της παράταξης «Αθήνα Τώρα» παραπέμπει στη σελίδα του υποψηφίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Διαρκής προεκλογική εκστρατεία στον δήμο Αθήνας

5.1 Χάρης Δούκας

Ο Χάρης Δούκας, στέλεχος του ΠΑΣΟΚ, είναι διακεκριμένος ακαδημαϊκός με εξειδίκευση στην ενεργειακή πολιτική και τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων. Γεννημένος το 1980 στην Αθήνα, είναι Μηχανολόγος Μηχανικός και Καθηγητής Ενεργειακής Πολιτικής στη Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών & Μηχανικών Υπολογιστών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου (ΕΜΠ). Στο πλαίσιο του ακαδημαϊκού του έργου, ο Δούκας εστιάζει στην ανάπτυξη μοντέλων που ενσωματώνουν τις κοινωνικές παραμέτρους στη λήψη αποφάσεων για την ενεργειακή πολιτική, προσπαθώντας να εντάξει τον ανθρώπινο παράγοντα και να διαμορφώσει πολιτικές που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πολιτών (Doukas n.d.).

Μέχρι την διεκδίκηση του αθηναϊκού δήμου, ο Δούκας δεν είχε κάποια άμεση σχέση με την πολιτική παρά μόνο μια συνδικαλιστική παρουσία και έναν συμβουλευτικό προς τον πρόεδρο ρόλο ως γραμματέας του τομέα ενέργειας του ΠΑΣΟΚ. Η υποψηφιότητα του ανακοινώθηκε στις 3 Αυγούστου 2023 και στηρίχθηκε από το ΠΑΣΟΚ (iefimerida.gr n.d.).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η προεκλογική του σελίδα στο Facebook βγήκε στον αέρα μόλις τρεις ημέρες πριν την ανακοίνωση της υποψηφιότητάς του, στις 31 Ιουλίου, ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κατάφερε να εκλεγεί όντας 27 μονάδες πίσω από τον Κώστα Μπακογιάννη στον πρώτο γύρο των αυτοδιοικητικών εκλογών. Τα στενά χρονικά περιθώρια αλλά και η ανάγκη να γίνει γνωστός ο Χάρης Δούκας σαν διεκδικητής του δημαρχιακού θώκου μπορεί να αποτέλεσαν δύο λόγους για τη μη δημιουργία ξεχωριστής σελίδας για την παράταξη «Αθήνα Τώρα». Άλλωστε, ο συνδυασμός αυτός ήταν ο μόνος πρωτοεμφανιζόμενος που διεκδικούσε μία θέση στον β' γύρο, παρόλο που κομματικά αποτελούσε συνέχεια του συνδυασμού του Παύλου Γερουλάνου.

Στην ενότητα αυτή θα επιχειρηθεί η όσο το δυνατόν εκτενέστερη παρουσίαση της προεκλογικής εκστρατείας του Χάρη Δούκα στην πλατφόρμα Facebook που επικεντρώθηκε σε θέματα βιώσιμης ανάπτυξης, περιβαλλοντικής διαχείρισης και

ενεργειακής απόδοσης, ενώ διαρκώς τόνιζε ότι ήταν υπέρ της ενεργούς συμμετοχής των πολιτών στις δημοτικές διαδικασίες. Σκοπός της παρουσίασης είναι να εντοπιστούν στοιχεία διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας βάσει τις κατηγορίες δεικτών που αναφέρθηκαν στο μεθοδολογικό σημείωμα.

5.1.1 Ανάπτυξη ικανοτήτων και στρατηγική

Η περίπτωση του Χάρη Δούκα αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα ανάπτυξης ικανοτήτων και στρατηγικής μέσω θεσμικών προσαρμογών. Κεντρικό στοιχείο αυτής της προσέγγισης ήταν η δημιουργία ισχυρών επικοινωνιακών δομών εντός του πολιτικού εκτελεστικού μηχανισμού, με την ένταξη ειδικών στην επικοινωνία στο διοικητικό επιτελείο. Το επικοινωνιακό του επιτελείο αποτελούταν από ανθρώπους νεότερης γενιάς που εμπλούτισαν την εκστρατεία του με έντονο επικοινωνιακό, στρατηγικό στοιχείο.

Συγκεκριμένα, από την έρευνα προκύπτει ότι ο Δούκας συνεργάστηκε στενά με δύο έμπειρες δημοσιογράφους, την Ανδριάννα Μαγγανιά, Δημοσιογράφο της ΕΡΤ με ειδίκευση στις διεθνείς ειδήσεις που ανέλαβε τον νευραλγικό ρόλο της επικοινωνίας και της διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων του και τη Στεφανία Μουρελάτου, γνωστή πολιτική και κοινοβουλευτική συντάκτρια με μακρά θητεία στον ΑΝΤ1 που είχε την ευθύνη για τη μιντιακή παρουσία του Δούκα, διασφαλίζοντας την αποτελεσματική προβολή του στα μέσα ενημέρωσης. Η συμβολή τους ήταν καθοριστική στην ενίσχυση της δημόσιας εικόνας του υποψηφίου που είχε μόλις δύο μήνες για να αποκτήσει την απαραίτητη δημοτικότητα (TheTOC 2023).

Παράλληλα, στο επιτελείο του Δούκα συμμετείχαν πρόσωπα με σημαντική εμπειρία και εξειδίκευση. Ο Κώστας Πανδής, στενός συνεργάτης του υποψηφίου, με πολιτικό υπόβαθρο, στρατευμένος από την ανανεωτική αριστερά, συνόδευε τον Χάρη Δούκα σε κάθε του βήμα κατά την προεκλογική εκστρατεία. Ο Λάζαρος Καραούλης, διευθυντής της γραφείου του υποψηφίου - τότε - δημάρχου, είχε την ευθύνη για την ψηφιακή παρουσία και το διαδικτυακό προφίλ του υποψηφίου. Ο Καραούλης, κάτοχος εταιρείας πληροφορικής που αναλαμβάνει projects για ιδιώτες και επιχειρήσεις στον τομέα του διαδικτύου και των εφαρμογών, ως campaign manager της παράταξης Δούκα, είχε την ευθύνη για τη ιστοσελίδα και την εν γένει διαδικτυακή εικόνα. Το επιτελείο του Δούκα δε θα μπορούσε να μη στελεχώνεται και με κάποιους από τον κατεξοχήν χώρο της επικοινωνίας. Ο λόγος για τον Νίκο Κοψιδά, έμπειρο επικοινωνιολόγο με προϋπηρεσία σε διευθυντικές θέσεις μεγάλων εταιρειών του χώρου αλλά και τον Κωνσταντίνο Ταχτσίδα, σύμβουλο επικοινωνίας. Αμφότεροι συνέβαλαν καθοριστικά στη χάραξη της επικοινωνιακής στρατηγικής.

Σύμφωνα με τον Κοψιδά, «ο Χάρης ξέρει να ακούει και να εμπιστεύεται τους ειδικούς» (Το Βήμα 2023), γεγονός που του επέτρεψε να οργανώσει αποτελεσματικά την ομάδα του και να ενισχύσει την ικανότητά του να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Η στρατηγική του επιτελείου περιλάμβανε τη χρήση δημοσκοπήσεων για τη χαρτογράφηση της κοινής γνώμης και τη διαμόρφωση στοχευμένων πολιτικών μηνυμάτων. Ο Κοψιδάς, με εμπειρία στη διαχείριση κρίσεων και στην επικοινωνία μεγάλων επιχειρήσεων, φαίνεται πως αξιοποίησε τις ικανότητές του και στον τομέα της πολιτικής, ενώ φέρεται και ως το πρόσωπο «κλειδί» για την πρωτιά του δεύτερου γύρου, συμβάλλοντας μέσω δημοσκοπικών ευρημάτων.

Η επιλογή του Δούκα να εντάξει στο επιτελείο του πρόσωπα από την «ευλογημένη» γενιά 30άρηδων και 40άρηδων: νέους, μορφωμένους και ανοιχτόμυαλους ανθρώπους, φάνηκε και από την επιλογή του δικηγόρου Βασίλη Μπόκου με σπουδές και στην πολιτική επιστήμη και ενδιαφέροντα σχετικά και με το περιβάλλον και την κλιματική αλλαγή που συμμετείχε στην εκπόνηση του προγράμματος του συνδυασμού και σε νομικά θέματα.

Παράλληλα, στελέχη όπως η Έφη Στεφοπούλου, με εξειδίκευση στα θέματα δημόσιας διοίκησης, συνέβαλαν στην τεκμηρίωση και ανάλυση περίπλοκων θεμάτων, ενισχύοντας το προγραμματικό υπόβαθρο της εκστρατείας.

Ακόμα, σύμφωνα με δημοσιεύματα εκείνης της περιόδου, ο Χάρης Δούκας κατά την προεκλογική περίοδο διατηρούσε ανοιχτή και συνεχή επικοινωνία με τον πρώην υπουργό του ΠΑ.ΣΟ.Κ. επί κυβερνήσεων Σημίτη, Χρήστο Πρωτόπαππα, ο οποίος φέρεται να αποτελούσε «δεξί χέρι» του νυν πλέον δημάρχου. Ωστόσο κάτι τέτοιο δεν έχει επιβεβαιωθεί επίσημα.

Η συγκρότηση αυτού του πολυδιάστατου επιτελείου επέτρεψε στον Χάρη Δούκα να αναπτύξει μια ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας, προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Με αυτόν τον τρόπο, ανταποκρίθηκε στις απαιτήσεις μιας διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητά του στην προσέγγιση των πολιτών.

Με την ανάληψη των καθηκόντων του τον Ιανουάριο του 2024, ο Χάρης Δούκας κλήθηκε να αποφασίσει για την επιλογή προσώπου στη θέση του Γενικού Γραμματέα του δήμου Αθηναίων. Μία μετακλητή θέση που επιλέγεται και πάυεται από τον εκάστοτε δήμαρχο και ασφαλώς το πρόσωπο χαίρει της εμπιστοσύνης του. Η θέση αυτή

αποτελεί «κλειδί» στη διοίκηση ενός δήμου καθώς λειτουργεί ως ο βασικός συνδετικός κρίκος μεταξύ της πολιτικής ηγεσίας (δημάρχου και δημοτικού συμβουλίου) και της διοικητικής μηχανής του δήμου. Ο ρόλος του είναι στρατηγικός και επιχειρησιακός, εξασφαλίζοντας τη συνέχεια της διοίκησης, την εφαρμογή των πολιτικών αποφάσεων και την εύρυθμη λειτουργία των δημοτικών υπηρεσιών. Ωστόσο, ο Γενικός Γραμματέας ενός δήμου μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο και στην επικοινωνιακή στρατηγική και την εικόνα του δημάρχου προς τα έξω μέσα από τη διαμόρφωση θετικών πολιτικών μηνυμάτων, την αποτελεσματική ανταπόκριση σε κρίσεις και τη διαρκή επαφή με υπηρεσίες όπως το γραφείο τύπου. Επομένως, διαδραματίζει και έναν συμβουλευτικό ρόλο προς το δήμαρχο τα λοιπά όργανα του δήμου για την αποτελεσματικότερη λειτουργία τους (Αλεξίου 2011).

Αν και για τη θέση αυτή φημιολογούταν το ο Χρήστος Πρωτόπαππας, ο Δούκας κατέληξε στην επιλογή του Βασίλη Μπόκου, στενού συνεργάτη του κατά την προεκλογική περίοδο που είχε στις αρμοδιότητές του τη σύνταξη του προγράμματος (Autodioikisi.gr 2023). Η κίνηση αυτή αποδεικνύει ότι για τον Δούκα η θέση αυτή δεν αφορά μόνο τεχνοκρατικά πρόσωπα που μπορούν με τις γνώσεις τους να βοηθήσουν στο έργο της διοίκησης, αλλά είναι μια θέση που με την τοποθέτηση ενός ατόμου εμπιστοσύνης από την προεκλογική περίοδο, μπορεί να συμβάλει στην εξωστρέφεια του δήμου αλλά και της εικόνας προσωπικά του δημάρχου προς τα έξω. Με άλλα λόγια, η επιλογή ενός ατόμου που συνέβαλε στην εκλογική επιτυχία, σηματοδοτεί ότι για τον Δούκα η διαρκής προεκλογική εκστρατεία είναι μια πραγματικότητα.

Σχετικά με τη διεξαγωγή δημοσκοπικών ερευνών κατά τη διάρκεια της θητείας του Χάρη Δούκα, δε μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα καθώς το χρονικό διάστημα που μελετάται στην έρευνα ήταν πρώιμο και ο δήμαρχος απολάμβανε κάθε αρετή που του παρείχε η δημοφιλία αλλά και οι φιλοδοξίες του κόσμου που έβλεπαν στο πρόσωπό του το «νέο».

Τέλος, δεν υπάρχουν ενδείξεις για συμμετοχή σε δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων σε καμία από τις δύο περιόδους (προεκλογική και μετεκλογική) που εξετάζονται καθώς στην Ελλάδα δε συνηθίζεται κάτι τέτοιο. Βέβαια πρέπει να επισημανθεί ότι αντίθετα με την κεντρική πολιτική σκηνή δεν απαγορεύεται από το θεσμικό πλαίσιο της χώρας. Στην Τοπική Αυτοδιοίκηση υπάρχουν συγκεκριμένα όρια χρηματικών δαπανών, όμως δεν υπάρχει κρατική χρηματοδότηση. Οι πόροι των

παρατάξεων προέρχονται από τον επικεφαλής, τους υποψηφίους, τα απλά μέλη και συνήθως από το κόμμα που τις στηρίζει, ιδιαίτερα σε μεγάλους δήμους της χώρας.

5.1.2 Χορηγούμενα και ιδιότητα μέσα ενημέρωσης

Περνώντας στην δεύτερη ομάδα δεικτών που αφορά τα πληρωμένα και τα ιδιότητα μέσα ενημέρωσης, είναι αναγκαίο να αναφερθεί ότι η σταθερή αύξηση των ακολούθων του στο Facebook ήταν εμφανής καθ' όλη την προεκλογική περίοδο.

Η στρατηγική του επικεντρώθηκε στη συστηματική δημοσίευση περιεχομένου, προκειμένου να ενισχύσει τη δυναμική του στα κοινωνικά μέσα. Πράγματι, κατά τον μήνα της προεκλογικής περιόδου καταγράφηκαν 71 αναρτήσεις, ήτοι 2,36 αναρτήσεις την ημέρα.

Ο Δούκας δεν είχε προηγούμενη εμπειρία στον πολιτικό στίβο και, καθώς η αναγνωρισιμότητα ήταν το βασικό ζητούμενο, επέλεξε να χτίσει την προεκλογική του εκστρατεία μέσω Facebook. Μέσα από αυτήν, παρουσίασε το όραμά του, το βιογραφικό του και τις πολιτικές του θέσεις, επιδιώκοντας να κερδίσει την εμπιστοσύνη των ψηφοφόρων της Αθήνας παίρνοντας σαφείς αποστάσεις από τον Κώστα Μπακογιάννη και ό,τι είχε πράξει.

Η προεκλογική του ρητορική βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στην αρνητική εκστρατεία, στοιχείο που, σύμφωνα με τους Lilleker & Joathan (2020), χαρακτηρίζει τη δεύτερη ομάδα δεικτών. «Η Αθήνα δεν έχει άλλα πέντε χαμένα χρόνια» τόνιζε σχεδόν σε όλες τις τοποθετήσεις και συνεντεύξεις του, ενώ τόνιζε την αναποτελεσματικότητα, την αλαζονεία και την ανεπάρκεια της δημοτικής αρχής Μπακογιάννη. Ακόμα, κεντρικό σημείο της αρνητικής εκστρατείας ήταν ο μεγάλος περίπατος τον οποίο χαρακτήριζε «βατερλό» με ευθείες επιθέσεις προς τη δημοτική αρχή αλλά και τις υφιστάμενες αρχές έως την κυβέρνηση που επέτρεψαν την πραγματοποίηση αυτού του έργου που εκτός από την κατασπατάληση, έκανε την καθημερινότητα των Αθηναίων δυσκολότερη.

Ταυτόχρονα, όμως, ο Δούκας για να γίνει γνωστός στους ψηφοφόρους του, συστηνόταν ως «μια ξεκάθαρη εναλλακτική απέναντι στον Μπακογιάννη» με σκοπό να πείσει ότι «είναι ο μόνος που μπορεί να τον κερδίσει». Προεκλογικά μπόρεσε να ξετυλίξει την ατζέντα του και να αναδείξει τις δεσμεύσεις του που όπως τόνιζε «δε θα πάνε περίπατο», με διαφορετικούς τρόπους. Κατά τον τελευταίο μήνα ανάρτησε στον λογαριασμό του στο Facebook 28 συνεντεύξεις, 12 video τύπου σποτ και 4 podcasts – διαλόγους «Με τον Χάρη Δούκα». Εκεί είχε την ευκαιρία να μιλήσει για την «πράσινη πόλη» με 5.000 δενδροφυτεύσεις τον χρόνο που έθετε ως βασική προτεραιότητα μαζί

με την ανακύκλωση, την προστασία των αδέσποτων και τον ηλεκτροφωτισμό, την προσβασιμότητα και τις διακρίσεις, αλλά και τη μείωση των τελών.

Η προεκλογική εκστρατεία του Δούκα στο Facebook βασίστηκε, εκτός από την αρνητική εκστρατεία, και σε πολιτικές προτάσεις. Άλλωστε η αρνητική εκστρατεία είναι διαδεδομένη τακτική για όσους θέλουν να διεκδικήσουν την εκλογή και ασκούν αντιπολίτευση (Lilleker, 2006:127 & Damore 2002). Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ήταν μια άκρως πολιτική εκστρατεία με ελάχιστες αναρτήσεις στις οποίες χρησιμοποιούταν προσωπικό ύφος. Ενδεικτικά οι αναρτήσεις από περιόδους ήταν 9 και περιείχαν φωτογραφικά στιγμιότυπα και πληροφορίες για το περιεχόμενο των συζητήσεων, ενώ οι αναρτήσεις με προσωπικές στιγμές στο περιθώριο των περιοδίων ήταν μόλις 2.

Η συχνότητα και η επαναλαμβανόμενη θεματολογία των αναρτήσεών του αποδεικνύουν τη στρατηγική του να καθορίσει την πολιτική ατζέντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της στόχευσης είναι οι επιστολές προς υπουργεία ή τη δημοτική αρχή τους οποίους εγκαλούσε για ζητήματα ζητώντας απαντήσεις. Επίσης το γεγονός ότι απευθυνόταν και σε προϊστάμενες από τη δημοτική αρχές αναδείκνυε την εμπλοκή του στην πολιτική.

Όσον αφορά τη χρήση διαφημιστικού λόγου, αυτός αποτυπώθηκε από το έντονο στοιχείο συνθηματολογίας του Δούκα, ιδιαίτερα σε σποτ που ασκούσε κριτική στη διοίκηση Μπακογιάννη. Επίσης, είναι ελάχιστες οι αναρτήσεις που δεν περιλαμβάνουν υπερσυνδέσμους, ενώ τέλος διαδραστική επικοινωνία με το κοινό παρατηρείται μόνο στα podcasts όπου ο Δούκας έμπαινε στο ρόλο ενός δημοσιογράφου και έκανε διάλογο με καλεσμένους για συγκεκριμένες θεματολογίες, όπως το περιβάλλον, την ανεξάρτηση από τα ναρκωτικά, τη μείωση της θερμοκρασίας κα (στοιχείο μικροστόχευσης).

Όσον αφορά τη θεσμική διαφήμιση, υπάρχει μια παράμετρος που αξίζει να αναλυθεί. Ο Χάρης Δούκας τον τελευταίο μήνα της προεκλογικής περιόδου εκμεταλλεύτηκε τη δυνατότητα που παρέχει το Facebook για προώθηση των αναρτήσεων μέσω πληρωμής με σκοπό να αυξηθούν οι προβολές και οι αλληλεπιδράσεις. Το Facebook δίνει τη δυνατότητα μέσω της πλατφόρμας «Meta Ad Library» να ενημερωθεί κανείς για τις πολιτικές και κοινωνικές διαφημίσεις που πραγματοποίησε μια σελίδα, το πλήθος και το κόστος αυτών αλλά και για την αποτελεσματικότητά τους.

Για τις ανάγκες της έρευνας αναζητήθηκαν οι πληροφορίες στο εύρος 8/9/2023 – 8/10/2023 και εκεί διαπιστώθηκε ότι ο Δούκας χρησιμοποίησε εκτενώς τη δυνατότητα αυτή. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκαν 34 διαφημίσεις σε video που αναρτήθηκαν στη σελίδα, εκ των οποίων τα 5 αφορούσαν τηλεοπτικές συνεντεύξεις και οι υπόλοιπες σποτ ή video από περιοδείες / εκδηλώσεις, όλες στοχευμένες στο κοινό της περιφέρειας Αττικής, όπου είναι πιθανότερο να υπάρχουν ψηφοφόροι του δήμου της πρωτεύουσας. Ακόμα, υπήρξαν αναρτήσεις που χορηγήθηκαν έως και 3 φορές και αφορούσαν σποτ με τις δεσμεύσεις του συνδυασμού του και στιγμιότυπα από την κεντρική προεκλογική του συγκέντρωση. Το συνολικό κόστος αυτών των διαφημίσεων, σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία της Meta φτάνει τα 6.100 ευρώ και μέσος όρος προβολών ανά διαφήμιση φτάνει τις 115.000. Σχεδόν σε όλες τις διαφημίσεις παρατηρήθηκε η στόχευση στα κοινά με εύρος ηλικίας 35-44 και 45-54.

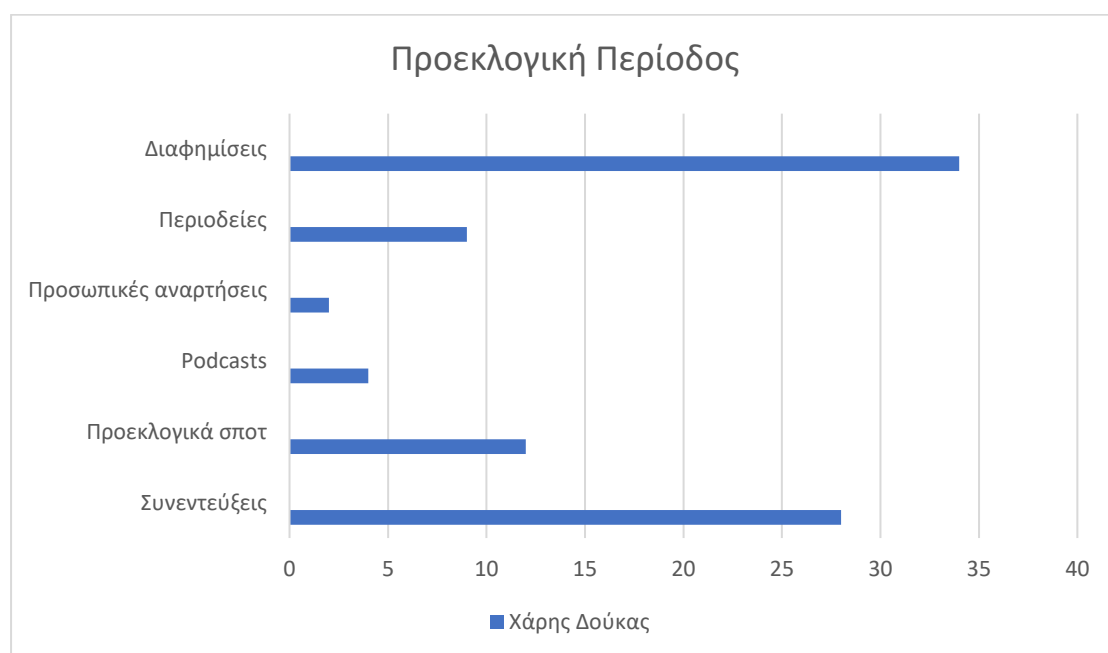
Πρέπει να επισημανθεί ότι το Facebook δίνει τη δυνατότητα μικροστόχευσης στις διαφημίσεις, κάτι που φαίνεται μέσα από τα στοιχεία να εκμεταλλεύτηκε ο Δούκας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το σποτ για τις παιδικές χαρές, το οποίο ξεπέρασε τις 1 εκατομμύριο προβολές, είχε μεγάλα ποσοστά προβολών στις ηλικίες 18-24, ενώ ήταν ένα από τα ελάχιστα που σημείωσε τόσο μεγάλα ποσοστά προβολών σε γυναίκες (εικόνα 1).



(Εικόνα 1 – Meta Ad Library)

Επιπλέον, όσον αφορά τις χορηγούμενες αναρτήσεις του Δούκα στο Facebook, πραγματοποίησε μόλις 3 διαφημίσεις σε αναρτήσεις με φωτογραφία, συνολικού προϋπολογισμού τριακοσίων ευρώ και σύνολο 50.000 προβολές. Η επιλογή του Χάρη Δούκα να δώσει έμφαση στη δημοσίευση και προώθηση video στο Facebook

εντάσσεται σε μια στρατηγική σύγχρονου πολιτικού μάρκετινγκ, που βασίζεται στην αυξημένη απήχηση του οπτικοακουστικού περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με έρευνες, τα σύντομα βίντεο προσελκύουν μεγαλύτερο engagement, διατηρούν την προσοχή του κοινού και διευκολύνουν την άμεση επικοινωνία με τους ψηφοφόρους (Firework 2024). Ειδικά σε μια προεκλογική εκστρατεία με περιορισμένο χρονικό ορίζοντα, η αξιοποίηση δυναμικού οπτικοακουστικού περιεχομένου επιτρέπει την ταχύτερη διάδοση των μηνυμάτων, τη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του υποψηφίου.



(Γράφημα 1)

Αναμφίβολα η στρατηγική του Δούκα κατά την προεκλογική εκστρατεία ήταν επιτυχημένη και αυτό σχολιάστηκε σε πλήθος δημοσιευμάτων. Ενδιαφέρον έχει να ερευνηθεί αν ακολουθήθηκε το μοτίβο αυτό με την ανάληψη των καθηκόντων του.

Όσον αφορά την κατηγορία των πληρωμένων και ιδιόκτητων μέσων ενημέρωσης, ένα από τα βασικά στοιχεία της διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας είναι η μετεκλογική έμφαση σε θέματα της προεκλογικής ατζέντας.

Κατά το πρώτο τρίμηνο, ο Χάρης Δούκας συνέχισε την τακτική ανάρτηση δημοσιεύσεων στο Facebook όπου καταμετρήθηκαν συνολικά 95 αναρτήσεις, ήτοι 1,05 ανάρτηση την ημέρα. Στην πλειοψηφία τους το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων

αφορούσε δημόσιες εμφανίσεις του δημάρχου σε εκδηλώσεις του δήμου ή γενικά προβολή εκδηλώσεων που διοργάνωνε ο δήμος Αθηναίων. Ωστόσο, δεν είναι λίγες οι φορές που έφερνε στο προσκήνιο θέματα της προεκλογικής ατζέντας. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά συνθήματα που επαναλάμβανε και στις 6 συνεντεύξεις του ήταν το «το διαφορετικό μοντέλο διοίκησης» που στόχευε να εφαρμόσει. Ο Δούκας είχε καταφέρει να πείσει ότι πρέσβευε ένα διαφορετικό όραμα για τη διοίκηση του δήμου σε σχέση με τον προκάτοχό του και αυτό θεωρήθηκε ως η μεγαλύτερη επιτυχία του.

Επιπλέον, συνέχισε να δίνει προτεραιότητα σε δεσμεύσεις που είχε θέσει προεκλογικά, όπως η καθαριότητα, το περιβάλλον, ο φωτισμός και η μείωση της θερμοκρασίας. Έτσι, έκανε τακτικές αναρτήσεις για τον στόχο που είχε θέσει η διοίκηση του δήμου στις δενδροφυτεύσεις και στην αναβάθμιση των χώρων πρασίνων, χρησιμοποιώντας μάλιστα το σύνθημα «Η Αθήνα αλλάζει ΤΩΡΑ», κάτι που παρέπεμπε στην προεκλογική του εκστρατεία, μιας και το όνομα του συνδυασμού του ήταν «Αθήνα Τώρα». Προεκλογικά, ο Δούκας μιλούσε για την ανεξαρτησία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης από την εκάστοτε κυβέρνηση. Την πεποίθηση αυτή εξέφραζε και με την έναρξη των καθηκόντων του μέσω συνεντεύξεων και δηλώσεων του. Χαρακτηριστική είναι η φράση του «Δεν άφησα το Πολυτεχνείο για να γίνω ιπποκόμος της κυβέρνησης» αλλά και οι δηλώσεις του εναντίον της κυβέρνησης που όπως τόνιζε προσπαθούσε να ενισχύσει τον «εκλεκτό» της κύριο Μπακογιάννη.

Ακόμα, σε συνέχεια της αρνητικής εκστρατείας προς την απερχόμενη διοίκηση που εφάρμοσε προεκλογικά, ο Δούκας συνέχισε τη συγκρουσιακή στρατηγική. Τόσο μέσω των συνεντεύξεων, όσο και μέσω δηλώσεων με την υπογραφή του γραφείου τύπου του δήμου Αθηναίων και όχι απλά την προσωπική του, κατηγορούσε τον κύριο Μπακογιάννη για τα πεπραγμένα του, τονίζοντας την αλλαγή που επιδιώκουν. Επιπλέον, τον κατηγορούσε για τη στάση του από τη θέση της αντιπολίτευσης αλλά και για fake news και «μονταζιέρα» όπως σημείωνε στις δηλώσεις του.

Μελετώντας τον παράγοντα της θεσμικής διαφήμισης, παρατηρείται ότι ο Δούκας προωθούσε με κάθε τρόπο μέσω του Facebook τις δραστηριότητες του, είτε αυτές αφορούσαν έργα, είτε εκδηλώσεις του δήμου. Συνήθως χρησιμοποιούσε video με πλάνα drone για έργα ή εκδηλώσεις, ωστόσο δεν ήταν λίγες και οι αναρτήσεις που είχαν τη μορφή αφίσας.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ένα στοιχείο που δείχνει σαφέστατα τη στρατηγική επιλογή του Δούκα για διαρκή προεκλογική εκστρατεία. Σύμφωνα με τα στοιχεία του «Meta Ad Library», ο Δούκας συνέχισε να χορηγεί αναρτήσεις του στο Facebook για να αυξήσει το κοινό και τις προβολές του, ακόμα και όταν ανέλαβε καθήκοντα. «Το πιο όμορφο ταξίδι, τώρα, ξεκινά! Καλή Χρονιά», σημείωνε στην πρώτη του ανάρτηση ως δήμαρχος την 1^η Ιανουαρίου του 2024. Μια ανάρτηση που την αμέσως επόμενη ημέρα ξεκίνησε να προβάλλεται ως «χορηγούμενη» για 7 ημέρες και έφτασε να προσελκύσει 150.000 προβολές. Αυτή είναι μια από τις 12 αναρτήσεις του Δούκα που προβλήθηκαν ως διαφήμιση στο Facebook, κάτι που σημαίνει ότι δεν εκμεταλλεύτηκε αυτή τη δυνατότητα μόνον προεκλογικά για ψηφοθηρικούς λόγους αλλά έχει εντάξει αυτή την στρατηγική στην πολιτική του για να ενημερώνει τους πολίτες για το έργο της διοίκησης του, με σκοπό να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη τους προς το πρόσωπο του και έτσι να αυξηθούν οι πιθανότητες επανεκλογής του.

Την παραπάνω άποψη έρχεται να επιβεβαιώσει εκ νέου η Meta με τα στοιχεία που δίνει στη δημοσιότητα για τις διαφημίσεις, όπου σημειώνει ότι μέχρι και την 22^α Φεβρουαρίου του 2025, η σελίδα “Χάρης Δούκας” έχει πραγματοποιήσει 570 διαφημίσεις συνολικού προϋπολογισμού 78.238 ευρώ (Εικόνα 2), ενώ μόλις την περασμένη εβδομάδα 16-22/2/2025 δαπανήθηκε το ποσό των 542 ευρώ (Εικόνα 3).

Συνολικά έξοδα 78.238 €	
15 Απρ 2019 - 22 Φεβ 2025 in Ελλάδα	
Το κατά προσέγγιση συνολικό ποσό που έχει ξοδέψει ο συγκεκριμένος διαφημιζόμενος για διαφημίσεις που σχετίζονται με κοινωνικά θέματα, τις εκλογές ή την πολιτική.	
Δηλώσεις αποποίησης ευθυνών	Έξοδα ανά αποποίηση ευθυνών
Χάρης Δούκας	78.238 €

(Εικόνα 2 – Meta Ad Library)

Έξοδα προηγούμενης εβδομάδας 542 €

7 ημέρες • 16 Φεβ - 22 Φεβ 2025 in Ελλάδα

Το κατά προσέγγιση χρηματικό ποσό που ξόδεψε ο συγκεκριμένος διαφημιζόμενος την προηγούμενη εβδομάδα για διαφημίσεις που σχετίζονται με κοινωνικά θέματα, τις εκλογές ή την πολιτική.

Δηλώσεις αποποίησης ευθυνών

Έξοδα ανά αποποίηση ευθυνών

Χάρης Δούκας

542 €

(Εικόνα 3 – Meta Ad Library)

Κατά το ίδιο χρονικό διάστημα, στην επίσημη σελίδα του δήμου Αθηναίων στο Facebook καταμετρήθηκαν 81 αναρτήσεις, 52 από αυτές είχαν σχέση με εκδηλώσεις του δήμου, αφίσες ή υλικό μετά την πραγματοποίηση και 6 είχαν σχέση με έργα της δημοτικής αρχής. Η συσχέτιση με τον δήμαρχο είναι ένα στοιχείο που έχει ενδιαφέρον, καθώς 7 αναρτήσεις ήταν αυτούσια κοινοποίηση από τη σελίδα του Χάρη Δούκα και 9 ίδιες ή παρόμοιες με του δημάρχου, ενώ εξαιρουμένου των αφισών, οι αναρτήσεις στις οποίες δεν περιείχαν τον Χάρη Δούκα ήταν μόλις 16. Επιπλέον, δεν βρέθηκε καμία χορηγούμενη δημοσίευση από τη συγκεκριμένη σελίδα. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι ο Χάρης Δούκας χρησιμοποιεί και τη σελίδα του δήμου Αθηναίων για την προώθηση του έργου του, ωστόσο με φειδώ και χωρίς να εκφράζει προσωπικές δηλώσεις σε σχέση με την κατάσταση στο δήμο Αθηναίων και την ευρύτερη πολιτική.



(Γράφημα 2)

5.1.3 Κερδισμένα μέσα ενημέρωσης

Τέλος, όσον αφορά τη δημιουργία θετικής κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης, ο Χάρης Δούκας επεδίωξε να προσελκύσει το ενδιαφέρον μέσω δημοσίων εμφανίσεων τόσο με τακτική ανάρτηση, όπως σημειώθηκε παραπάνω, καλύπτοντας και συγκεντρώσεις του, όσο και μέσω ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών, άρθρων στον τύπο, δελτίων τύπου. Οι αναρτήσεις που αφορούσαν συνεντεύξεις ήταν 27, ενώ δημόσιες εκδηλώσεις και εμφανίσεις με κόσμο 11. Έτσι κατάφερε να αποσπάσει θετική κάλυψη από μέσα ενημέρωσης, ειδικά από τη στιγμή που οι συνεντεύξεις που πραγματοποίησε ήταν σε κανάλια και εφημερίδες πανελλαδικής εμβέλειας.

Χαρακτηριστική είναι η πρωτοβουλία του για τη διεξαγωγή debate πριν το δεύτερο γύρο των εκλογών αλλά και το γεγονός ότι επέμενε ότι ήταν η μόνη υποψηφιότητα που θα μπορούσε να κερδίσει στο δεύτερο γύρο τον Μπακογιάννη, παρά τη μεγάλη διαφορά που αποτυπωνόταν στα ποσοστά των δημοσκοπήσεων. Γενικά, η θετική κάλυψη είναι ζητούμενο από όλους τους υποψηφίους. Στην περίπτωση αυτή που στο επίκεντρο βρισκόταν η δημοσιότητα, ο/η υποψήφιος/α επιχειρούσε πρώτον να προσωποποιήσει το μήνυμα και δεύτερον να παράξει σημαντική είδηση μέσω των δηλώσεων του. Σε όλες τις αναρτήσεις κεντρικό πρόσωπο ήταν ο Δούκας, με την πεποίθηση ότι είχε επικοινωνιακά χαρίσματα λόγω της φρέσκιας εικόνας, ενώ δεν ήταν λίγες οι καταγγελίες και οι κατά μέτωπο συγκρίσεις με τον κύριο Μπακογιάννη.

Κατά την μετεκλογική περίοδο, ο Χάρης Δούκας συνέχισε τις δημόσιες εμφανίσεις του. Στο διάστημα που ερευνάται πραγματοποίησε 6 συνεντεύξεις, μια εκ των οποίων ήταν σε ξένο μέσο. Έγιναν 30 αναρτήσεις σχετικά με δημόσιες εμφανίσεις και εκδηλώσεις, ειδικότερα με αφορμή παγκόσμιες και διεθνείς ημέρες, ενώ δεν έλλειψαν δημόσιες τοποθετήσεις του για την κεντρική πολιτική σκηνή και σχόλια του απέναντι στη στάση της κυβέρνησης κατά το πρώτο διάστημα, την οποία θεώρησε επιθετική. Ενδιαφέρον και κάλυψη από μέσα προσέλκυσαν οι συναντήσεις που πραγματοποιούσε με ανθρώπους του πολιτισμού ή της πολιτικής, ιδιαίτερα αν αφορούσαν πολιτικούς ξένων κρατών. Ακόμα, 5 αναρτήσεις του αφορούν τη συμμετοχή του σε κοινές δράσεις και πρωτοβουλίες με δημάρχους όμορων δήμων του λεκανοπεδίου, σε 6 αναφέρεται στην ανάγκη διεθνοποίησης του δήμου και την ανάδειξη του σε παγκόσμιο τουριστικό πόλο και τέλος, 1 αφορά συνάντησή του με Έλληνα υπουργό.

5.2 Κώστας Μπακογιάννης

Ο Κώστας Μπακογιάννης γεννήθηκε το 1978 και ανήκει σε πολιτική οικογένεια με μακρά παράδοση στην ελληνική πολιτική σκηνή, καθώς είναι εγγονός του πρώην πρωθυπουργού Κωνσταντίνου Μητσοτάκη, γιος της Ντόρας Μπακογιάννη και του Παύλου Μπακογιάννη. Σπούδασε Ιστορία και Διεθνείς Σχέσεις στο Πανεπιστήμιο Brown των Η.Π.Α. και συνέχισε με μεταπτυχιακές σπουδές στη Δημόσια Διοίκηση στο Harvard Kennedy School. Ολοκλήρωσε την εκπαίδευσή του με ένα δεύτερο μεταπτυχιακό στην Ευρωπαϊκή Πολιτική και Οικονομία στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης.

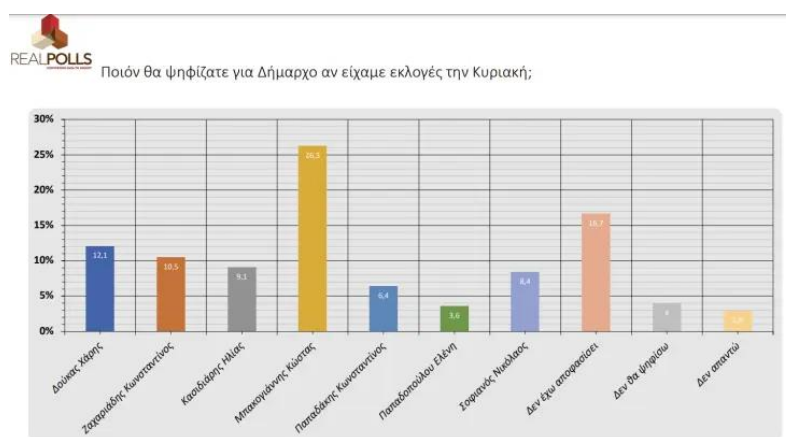
Η πολιτική του καριέρα ξεκίνησε σε τοπικό επίπεδο το 2011, όταν εκλέχθηκε δήμαρχος του Καρπενησίου. Η θητεία του χαρακτηρίστηκε από προσπάθειες εκσυγχρονισμού και βελτίωσης των τοπικών υποδομών, κάτι που τον έκανε ευρέως αποδεκτό στην τοπική κοινωνία. Το 2014, ανέλαβε Περιφερειάρχης Στερεάς Ελλάδας, θέση από την οποία εφάρμοσε έργα ανάπτυξης, αξιοποιώντας ευρωπαϊκά προγράμματα και κεφάλαια (Athens Voice 2019). Η θητεία του στην περιφέρεια ήταν αυτή που τον έκανε ευρέως γνωστό στο Πανελλήνιο.

Το 2018, ο Κώστας Μπακογιάννης αποφασίζει να διεκδικήσει την δημαρχία στον δήμο της πρωτεύουσας στην εκλογική αναμέτρηση της 26^{ης} Μαΐου 2019, κάτι που κάνει γνωστό αρκετούς μήνες, στις 5 Νοεμβρίου σε μια μεγαλειώδη εκδήλωση, εκμεταλλευόμενος την συγκυρία που επικρατούσε εκείνη την περίοδο και ευνοούσε το κόμμα του και αφετέρου εκμεταλλευόμενος την ήδη γνωστή απόφαση του τότε δημάρχου να μην διεκδικήσει εκ νέου εκλογή αλλά και την αργοπορία του ΣΥΡΙΖΑ να εκκινήσει σχετικές διαδικασίες. Εκλέχθηκε Δήμαρχος Αθηναίων κατά τον δεύτερο γύρο των αυτοδιοικητικών εκλογών με αντίπαλο τον Νάσο Ηλιόπουλο με ποσοστό 65,25% και ανέλαβε επισήμως τα καθήκοντά του την 1^η Σεπτεμβρίου 2019.

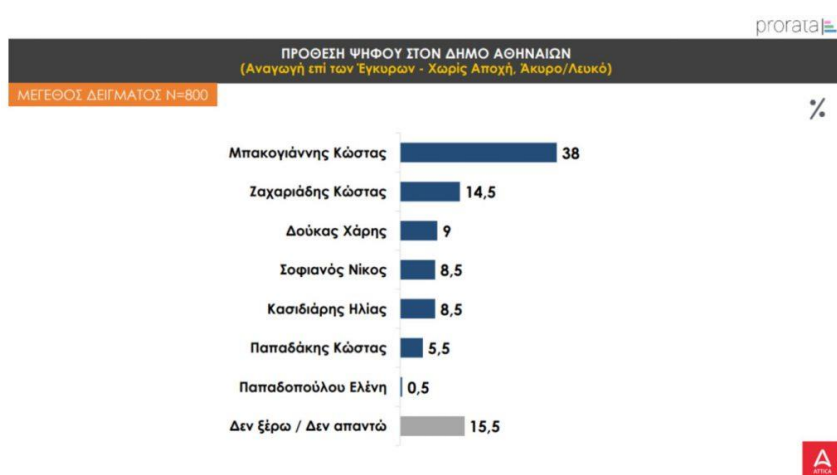
Τέσσερα χρόνια αργότερα και ενώ θριαμβεύει και προκρίνεται στο δεύτερο γύρο των αυτοδιοικητικών εκλογών ως ακλόνητο φαβορί, με ποσοστό 41,35% έναντι του δεύτερου Χάρη Δούκα που είχε ποσοστό 14,19%, δεν επιτυγχάνει την επανεκλογή του καθώς ηττάται από τον Χάρη Δούκα στο δεύτερο γύρο με σχεδόν 12 ποσοστιαίες μονάδες (55,97% - 44,03%).

5.2.1 Ανάπτυξη ικανοτήτων και στρατηγική

Ο Μπακογιάννης, όπως το 2019, έτσι και το 2023, δεν αρκέστηκε στην επίσημη στήριξη του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας που δημοσκοπικά κυριαρχούσε αλλά φρόντισε μέσω μιας καλά οργανωμένης προεκλογικής εκστρατείας, εστιασμένη σε video στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συνεντεύξεις στην τηλεόραση να φτάσει το μήνυμά του παντού. Τόσο το 2019, όσο και το 2023 βρισκόταν σε προνομακίες θέσεις, αφού και στις δύο περιπτώσεις οι βασικοί αντίπαλοι συνδυασμοί είχαν κωλυσιεργήσει τις διαδικασίες ανάδειξης υποψηφίων δημάρχων. Ωστόσο, το 2023 είχε ακόμα μια ιδιαιτερότητα. Ο Μπακογιάννης έδειχνε παντοδύναμος και αυτό αποτυπωνόταν και στα δημοσκοπικά ευρήματα (εικόνες 4 & 5).



(Εικόνα 4 - R.P. REALPOLLS LTD για reader.gr)



(Εικόνα 5 - Prorata για AtticaTV)

Το 2023 ακολούθησε μια δοκιμασμένη, από το 2029, συνταγή. Φρόντισε να στελεχώσει το ψηφοδέλιό του με δημοφιλή πρόσωπα από το χώρο του θεάτρου, της τηλεόρασης, του αθλητισμού κ.α. Η στρατηγική αυτή στόχευε στην αξιοποίηση της αναγνωρισιμότητας και της επιρροής αυτών των προσωπικοτήτων για την ενίσχυση της επικοινωνιακής δυναμικής του συνδυασμού. Παράλληλα, στο επιτελείο του είχε εντάξει πολλά εθελοντικά πρόσωπα της νέας γενιάς, κυρίως από συνδικαλιστικά όργανα της Νέας Δημοκρατίας, ώστε να δημιουργήσει μια εξωστρεφή εικόνα στο συνδυασμό του.

Η συμμετοχή γνωστών προσώπων στο ψηφοδέλιό στόχευσε στην προσέλκυση της προσοχής των μέσων ενημέρωσης και του κοινού. Επιπλέον, η παρουσία αυτών των προσωπικοτήτων θα αναδείκνυε του συνδυασμό ως πολυσυλλεκτικό και ανοιχτό σε διαφορετικές επαγγελματικές και κοινωνικές ομάδες, ενισχύοντας την εικόνα του ως σύγχρονου και καινοτόμου. Ενδεικτικά, η παρουσία προσωπικοτήτων όπως ο ηθοποιός Ρένος Χαραλαμπίδης, ο παλαίμαχος ποδοσφαιριστής του Παναθηναϊκού Κριστόφ Βαζέχα, ο σχεδιαστής μόδας Βασίλης Ζούλιας και άλλοι λειτουργούσαν ως «πρεσβευτές» του προεκλογικού του μηνύματος.

Άλλωστε, ο Μπακογιάννης, είχε δείξει ήδη ότι εμπιστεύεται πρόσωπα από το χώρο της τηλεόρασης. Ένα από αυτά ήταν η Κατερίνα Γκαγκάκη, επικοινωνιολόγος με εμπειρία και στον χώρο του ραδιοφώνου, με εξειδικευμένες γνώσεις στο Perception Management και Brand Image Building και πολυετή εμπειρία στην Εταιρική Επικοινωνία. Η Γκαγκάκη, στενή συνεργάτιδα του Μπακογιάννη, συνέβαλε στην εικόνα του δημάρχου Αθηναίων αλλά και από τη θέση της αντιδημάρχου πολιτισμού και προέδρου της Τεχνόπολης μέχρι την παραίτησή της, στην εξωστρέφεια του δήμου για τη μείωση της απόστασης μεταξύ πολιτών και διοίκησης.

Κατά τη διάρκεια της θητείας του Κώστα Μπακογιάννη στον Δήμο Αθηναίων, κεντρικό ρόλο στη διοίκηση και την επικοινωνιακή στρατηγική διαδραμάτισαν τα αδέρφια Τσιατσιάμη, με τον Αλέξανδρο Τσιατσιάμη να κατέχει τη θέση του Γενικού Γραμματέα του δήμου. Ο ρόλος του Γενικού Γραμματέα του Δήμου Αθηναίων στη θητεία του Κώστα Μπακογιάννη ανέδειξε την έντονη εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ στη διοίκηση του δήμου, καθώς η παρουσία του σε αυτή τη θέση δεν περιορίστηκε σε διοικητικά καθήκοντα, αλλά επεκτάθηκε στη συνολική στρατηγική προώθησης των

δράσεων του δήμου, επιβεβαιώνοντας την εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ στη διακυβέρνηση (Aftodioikisi.gr 2023).

Η επιλογή ενός εξειδικευμένου συμβούλου σε μια τόσο νευραλγική θέση δείχνει πως η διοίκηση του Μπακογιάννη έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση των δράσεων της μέσα από μεθοδευμένες επικοινωνιακές τακτικές. Ο σχεδιασμός δράσεων, όπως η διαχείριση κρίσεων σε έργα μεγάλης κλίμακας – για παράδειγμα, ο «Μεγάλος Περίπατος» – αλλά και η προσπάθεια διαχείρισης της δημόσιας εικόνας του δημάρχου, επιβεβαιώνουν τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ. Παράλληλα, ο αδελφός του, Δημήτρης Τσιατσιάμης, εμπλεκόταν στην επικοινωνία, έναν τομέα στον οποίο η διοίκηση Μπακογιάννη είχε θέσει τον πήχη σε υψηλό σημείο, ώστε να αναδείξει μικρά και μεγάλα έργα στον δήμο, αλλά και στη διαχείριση της δημόσιας εικόνας του.

Η συνολική επικοινωνιακή στρατηγική του Κώστα Μπακογιάννη απέδειξε ότι η προβολή και η σωστή διαχείριση της δημόσιας εικόνας αποτελούσαν βασικούς άξονες της πολιτικής του. Με τη συνδυαστική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τη συμμετοχή αναγνωρίσιμων προσωπικοτήτων και την προσεκτική επιλογή συνεργατών σε θέσεις-κλειδιά, ο Μπακογιάννης εδραίωσε την παρουσία του στον Δήμο Αθηναίων, αξιοποιώντας αποτελεσματικά τεχνικές μάρκετινγκ και δημόσιων σχέσεων.

Ο Μπακογιάννης και οι συνεργάτες του λάμβαναν υπόψιν τους τις δημοσκοπήσεις που διενεργούνταν για τον δήμο Αθηναίων, τόσο κατά την περίοδο της θητείας, όσο και προεκλογικά. Δεν βρέθηκαν ασφαλή στοιχεία για το αν το ίδιο το επιτελείο του τότε δημάρχου Αθηναίων διενεργούσε δημοσκοπήσεις, ωστόσο υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις που δείχνουν ότι αξιολογούσαν τα ευρήματα που έφταναν στο γραφείο του δημάρχου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αλλαγή της στάσης του σχετικά με το έργο του μεγάλου περιπάτου. Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύτηκαν τον Ιούλιο του 2020, προερχόμενα από την έρευνα του ΑΠΘ και του Παντείου, η μέση βαθμολογία που έδιναν οι πολίτες στην ποιότητα της παρέμβασης του «Μεγάλου Περιπάτου» ήταν 2,72 στα 10, με το 87,8% των βαθμολογιών να κυμαίνεται από 1 έως 5. Αυτό υποδηλώνει ότι ένα σημαντικό ποσοστό των πολιτών είχε αρνητική άποψη για το έργο (Καθημερινή 2021).

Ο Μπακογιάννης μέχρι και τις αρχές του 2023 και παρά τα πυρά της αντιπολίτευσης από το 2020 δεν είχε πράξει κάποια αλλαγή πλεύσης αναφορικά με το έργο ανάπτυξης

της οδού Πανεπιστημίου. Όμως, αν και τέσσερις μήνες πριν τις εκλογές του 2023, παραδέχτηκε δημόσια, ερωτηθείς σε τηλεοπτική συνέντευξη ότι ήταν «ένα λάθος επικοινωνίας» (EfSyn 2023). Το επόμενο διάστημα οι δηλώσεις του σχετικά με τον μεγάλο περίπατο πλήθαιναν, με αποκορύφωμα μόλις τρεις ημέρες πριν τον πρώτο γύρο των εκλογών, πάλι σε τηλεοπτική συνέντευξη, να παραδεχτεί το λάθος του λέγοντας ότι «το μεγαλύτερο λάθος στην θητεία μου ήταν ο μεγάλος περίπατος».

Τέλος, αναφορικά με τη χρηματοδότηση των προεκλογικών του δραστηριοτήτων, δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι ο Μπακογιάννης εμπλέκεται σε δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων πέραν των παραδοσιακών πηγών χρηματοδότησης των αυτοδιοικητικών παρατάξεων, όπως οι χορηγίες από το κόμμα που τον στήριξε και οι προσωπικοί πόροι των υποψηφίων. Στην Ελλάδα, η κρατική χρηματοδότηση για αυτοδιοικητικούς συνδυασμούς δεν αποτελεί διαδεδομένη πρακτική, γεγονός που διαφοροποιεί τη στρατηγική ανεύρεσης πόρων από ό,τι ισχύει σε άλλες χώρες με ανεπτυγμένη κουλτούρα πολιτικών δωρεών.

5.2.2 Χορηγούμενα και ιδιότητα μέσα ενημέρωσης

Όσον αφορά τη δεύτερη κατηγορία που όρισαν οι Lilleker και Joathan (2020) σχετικά με τις προϋποθέσεις που ορίζουν μια διαρκής προεκλογική εκστρατεία, πρέπει να επισημανθεί ότι κατά την εξέταση του λογαριασμού του Κώστα Μπακογιάννη στο Facebook για τον μήνα της προεκλογικής περιόδου, δε βρέθηκαν στοιχεία αρνητικής εκστρατείας.

Ο Μπακογιάννης το 2023 αποτελούσε μια δημοφιλή προσωπικότητα, τόσο για την θητεία του στο δήμο Αθηναίων που ήταν σε εξέλιξη, όσο και για την προηγούμενη ενασχόληση του με τα κοινά. Γνώριζε πολύ καλά και ο ίδιος αλλά και το επιτελείο του τη διαφορά που καταγραφόταν στις δημοσκοπήσεις με τους συνυποψηφίους του που προσπαθούσαν να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα και ήξερε ότι μια επένδυση στην αρνητική εκστρατεία θα ευνοούσε κυρίως τους αντιπάλους του (Damore 2002). Έχει διαπιστωθεί ότι τα συγκεκριμένα πολιτικά μηνύματα δεν παρέχουν καμία εγγύηση σχετικά με το ότι η διάδοση αρνητικών πληροφοριών θα αυξήσει την υποστήριξη του πολιτικού, διότι δεν προσφέρουν, στους εκλογείς κανέναν άμεσο λόγο, για να ψηφίσουν υπέρ του –αντίθετα επικεντρώνονται στην επιχειρηματολογία υποστήριξης της αντιπολίτευσης (boomerang effect).

Για τους λόγους αυτούς επένδυσε στο να αναδείξει τα έργα της δημοτικής αρχής αλλά και το πρόγραμμά του για την επόμενη θητεία με τακτικές δημοσιεύσεις και συνεντεύξεις. Συνολικά από τις 8 Σεπτεμβρίου έως τις 8 Οκτωβρίου πραγματοποίησε 58 αναρτήσεις, δηλαδή περίπου 1,93 αναρτήσεις ανά ημέρα.

Είναι χαρακτηριστικό ότι σε καμία από αυτές τις αναρτήσεις δεν αναφέρθηκε σε υποψήφιο/α άλλης παράταξης. Αυτό αναδεικνύει μια συγκεκριμένη επιλογή στη στρατηγική του Μπακογιάννη που βασίστηκε στο να συγκρατήσει τα ποσοστά που του είχαν επιφέρει την εκλογική νίκη του 2019 και μέσω της ανάδειξης των έργων που πραγματοποιήθηκαν στη θητεία του να τα ενισχύσει.

Στη τακτική του ανάρτηση στο λογαριασμό του στο Facebook, παρατηρήθηκαν έντονα στοιχεία χρήσης τεχνικών marketing που συμπυκνώθηκαν γύρω από συγκεκριμένα συνθήματα, μέσω των οποίων ο Μπακογιάννης θέλησε να χαράξει την επικοινωνιακή του στρατηγική και εικόνα. Σε 19 δημοσιεύσεις, σχεδόν στο 1/3, αναφερόταν σε έργα που είτε ολοκληρώθηκαν, είτε βρίσκονταν σε εξέλιξη και φρόντιζε να αναπαράγονται

συγκεκριμένα μηνύματα. Ενδεικτικά μέσω των «Η Αθήνα έχει βρει το δρόμο της», «Από τα κάτω προς τα πάνω, όλες κι όλοι μαζί ψηλότερα!», «Ξαναφέρνουμε την Αθήνα πίσω στη θέση της» και άλλων αντίστοιχων συνθημάτων που επαναλάμβανε στις αναρτήσεις του, φρόντιζε να συνδέει την εξέλιξη του δήμου με τη δική του θητεία αλλά και τη συμμετοχή των πολιτών, αλλά και να κρατά χαμηλούς τόνους, θέλοντας να δείξει μετριοφροσύνη και όχι αλαζονεία για ό,τι επετεύχθη.

Φρόντιζε να απευθύνεται συχνά μέσω video, τα οποία αποτέλεσαν επίσης το 1/3 των αναρτήσεων του, όπου τόνιζε ότι «το έργο μας ενώνει», όπως επίσης αναδείκνυε τη μέριμνα του και για τις επτά γειτονιές της Αθήνας. Στην καμπάνια του στο Facebook και ειδικότερα στην κατηγορία των αναρτήσεων που αφορούσαν έργα, είχε συμπεριλάβει μια ενότητα με το σύνθημα «Επτά στα επτά. Κάθε μέρα σε κάθε γειτονιά» και στις δημοσιεύσεις αυτές αναρτούσε έργα τα οποία αφορούσαν όλες τις γειτονιές της Αθήνας, χωρίς αποκλεισμούς.

Όσον αφορά τη δημιουργία ατζέντας, αυτή η προσπάθεια αποτυπώθηκε τόσο από τη χρήση συγκεκριμένης ρητορικής, με τα συνθήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, όσο και με τον αποκλεισμό της αντίθετης άποψης από την ατζέντα. Ο Μπακογιάννης μπορεί μέσα από συνθήματα να προσπαθούσε να κρατήσει μετριοπαθή στάση, παρόλη τη διαφορά που αποτυπωνόταν στις δημοσκοπήσεις, στην ατζέντα του όμως είχε μόνο τα πεπραγμένα του και το πρόγραμμα του για τη συνέχεια. Για αυτό και η συχνή χρήση του «Συνεχίζουμε!» στις αναρτήσεις του. Η μη ύπαρξη αναφορών σε αντιπάλους και η απεύθυνση αποκλειστικά στο κοινό το οποίο προσπαθούσε να ενημερώσει για το έργο του, δείχνουν την πίστη του στο μοντέλο της διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας που έχει στόχο να διατηρήσει τους ψηφοφόρους του για να είναι σίγουρη η επανεκλογή.

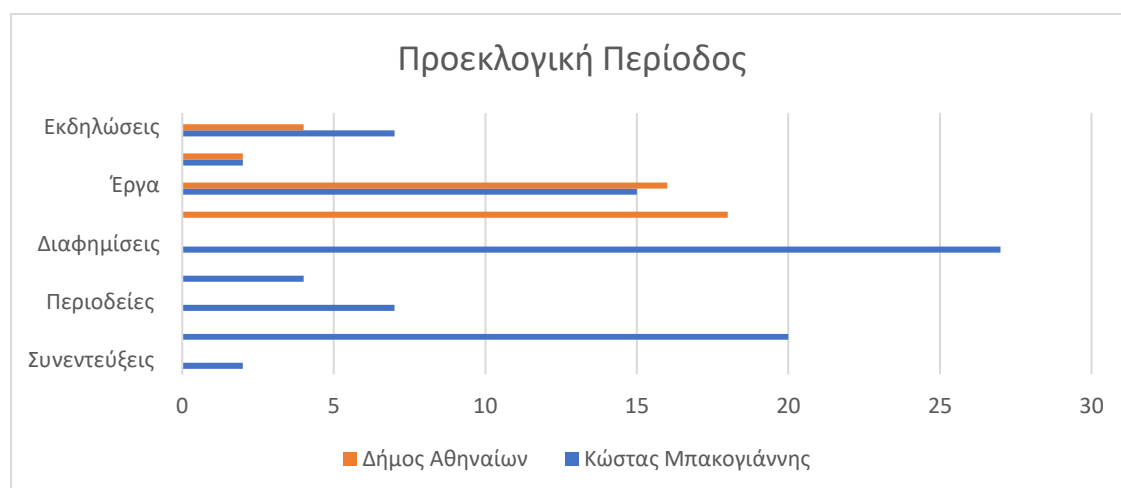
Ο Μπακογιάννης υιοθέτησε το να απευθύνεται σε προσωπικό ύφος, αποφεύγοντας να αναρτά τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές συνεντεύξεις του, σε αντίθεση με τον κ. Δούκα. Είναι χαρακτηριστικό ότι στο διάστημα αυτού του μήνα, η μοναδική συνέντευξη που έχει αναρτήσει είναι μια δική του πρωτοβουλία για «συζήτηση για το σήμερα και το αύριο της Αθήνας» σε ένα πάνελ καλεσμένων όπου συνομιλούν.

Άλλο ένα στοιχείο που επιβεβαιώνει την πρόθεση του για τη δημιουργία υποστηρικτών με σκοπό την άμεση και μη φιλτραρισμένη επικοινωνία με το κοινό, συνάμα και τη διαδραστική επικοινωνία, είναι video του με θέμα «τα παράπονα σας στον δήμαρχο», όπου καλούσε τους Αθηναίους και τις Αθηναίες να του υποβάλουν παράπονα και

προβλήματα, είτε μέσω πλατφόρμας, είτε τηλεφωνικά, ώστε να τα επεξεργαστούν και να τα λύσουν.

Ακόμα, προσωπικό ύφος παρατηρήθηκε και σε 7 αναρτήσεις που αφορούσαν περιοδείες, 4 αναρτήσεις για διεθνείς ημέρες αλλά και από την καθημερινότητα του, ενώ σχεδόν σε όλες τις αναρτήσεις που αναφέρεται σε έργα χρησιμοποιεί υπερσυνδέσμους που οδηγούν στην ιστοσελίδα του δήμου Αθηναίων ώστε να «μάθουν περισσότερα» για έργα της δημοτικής αρχής.

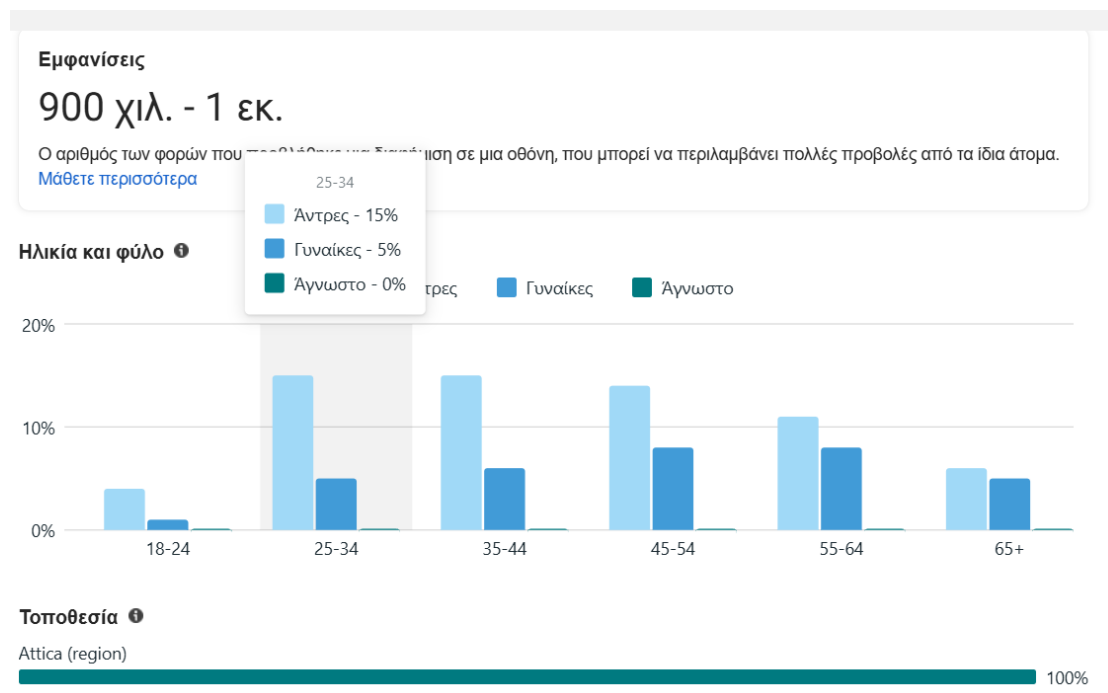
Τα παραπάνω συνηγορούν στο ότι ο Μπακογιάννης έκανε χρήση διαφημιστικού λόγου αφού εντοπίστηκε χρήση συγκεκριμένου λεξιλογίου και συνθημάτων, πειθώ και επιρροή, προώθηση έργων και σκοπών και χρήση marketing. Στα παραπάνω, συμπληρώνεται μια ακόμα ενότητα, αυτή της διαφήμισης μέσω προωθητικών αναρτήσεων στο Facebook, κάτι που θα ερευνηθεί μέσω των στοιχείων που δίνει στη δημοσιότητα η «Meta».



(Γράφημα 3)

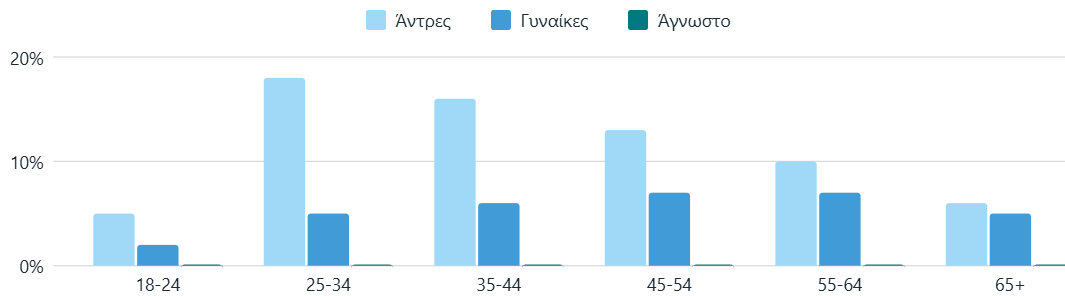
Ο Κώστας Μπακογιάννης και το επιτελείο του (τότε διοίκηση) δεν παρέλειψαν να συμπεριλάβουν στην εξίσωση της προεκλογικής εκστρατείας και τη σελίδα του δήμου Αθηναίων. Κατά τον προεκλογικό εντοπίστηκαν 23 αναρτήσεις από τις οποίες οι 16 αφορούσαν έργα της τότε διοίκησης Μπακογιάννη και ήταν στοχευμένες στο πρόσωπο του τότε Δημάρχου. Ακόμα, 4 αναρτήσεις αφορούσαν προαναγγελίες εκδηλώσεων και 3 ανακοινώσεις του δήμου, οι οποίες είχαν γίνει και από τη σελίδα του Μπακογιάννη, χωρίς όμως να είναι στραμμένες στο πρόσωπο του δημάρχου αλλά στη διοίκηση και τον δήμο Αθηναίων ευρύτερα.

Κατά τον μήνα της προεκλογικής περιόδου, εντοπίστηκαν 27 χορηγούμενες αναρτήσεις, συνολικού προϋπολογισμού 10.600 ευρώ. Ο μέσος όρος προβολών σε αυτές τις διαφημίσεις είναι οι 400.000, με ορισμένες να ξεπερνούν κατά πολύ αυτό τον αριθμό. Από αυτές, οι 22 διαφημίσεις αφορούσαν video, τα οποία είναι σαφώς πιο επιδραστικά στο κοινό λόγω του συνδυασμού ήχου και εικόνας που αυξάνει τις προβολές. Τα μεγαλύτερα ποσά δαπανήθηκαν σε video που αφορούσαν την προβολή έργων. Ενδεικτικά, υπήρξαν δύο διαφημίσεις που χορηγήθηκαν με το ποσό των 1.500 ευρώ η κάθε μια, αποδίδοντάς τους από 1 εκατομμύριο εμφανίσεις. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις αφορούσαν video για την Ομόνοια (εικόνα 6) και τον εθνικό κήπο (εικόνα 7), δύο έργα που χαρακτηρίστηκαν εμβληματικά από τη διοίκηση Μπακογιάννη. Ταυτόχρονα, παρατηρούνται και σε αυτή την περίπτωση στοιχεία μικροστόχευσης, καθώς η meta επιτρέπει την επιλογή συγκεκριμένου κοινού. Επιλέχθηκε και εδώ μια διαφήμιση σε video που αφορούσε μια παιδική χαρά, όπου και εδώ παρατηρείται αυξημένη απήχηση σε άτομα νεότερης ηλικίας (εικόνα 8).



(Εικόνα 6 – Meta Ad Library)

Ηλικία και φύλο ⓘ



Τοποθεσία ⓘ

Attica (region)



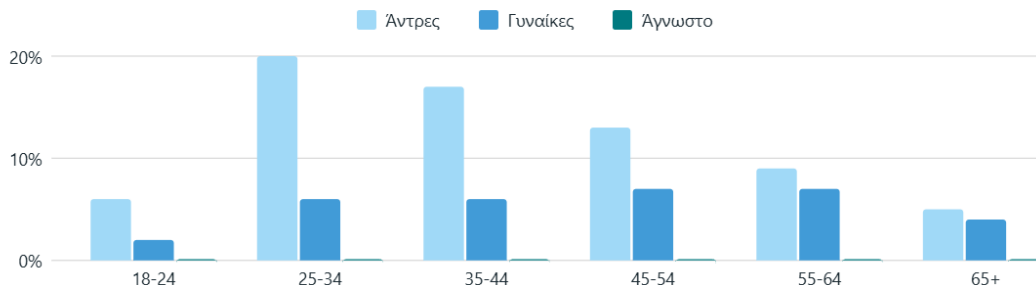
(Εικόνα 7 – Meta Ad Library)

Εμφανίσεις

400 χιλ. - 450 χιλ.

Ο αριθμός των φορών που προβλήθηκε μια διαφήμιση σε μια οθόνη, που μπορεί να περιλαμβάνει πολλές προβολές από τα ίδια άτομα.
[Μάθετε περισσότερα](#)

Ηλικία και φύλο ⓘ



Τοποθεσία ⓘ

Attica (region)



(Εικόνα 8 – Meta Ad Library)

Η μετεκλογική περίοδος που μελετάται στην παρούσα εργασία, βρίσκει τον Μπακογιάννη στη θέση της αξιωματικής αντιπολίτευσης του δήμου Αθηναίων και παράλληλα σηματοδοτεί την επιστροφή του στα επαγγελματικά του καθήκοντα. Αν και θα περίμενε κανείς να δει τον Μπακογιάννη να ασκεί πλήρως τα καθήκοντά του στην αντιπολίτευση, όπως είχε δεσμευτεί σε δηλώσεις του τη δεύτερη Κυριακή των εκλογών

όπου ηττήθηκε, ο ίδιος στο διάστημα τριών μηνών πραγματοποίησε μόλις 5 αναρτήσεις στο Facebook. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την πρακτική που ακολουθούσε το προεκλογικό αλλά και το μετεκλογικό διάστημα μέχρι να παραδώσει τα καθήκοντά του όπου με αναρτήσεις του επεδίωκε τη δημοσιότητα για έργα της δημοτικής αρχής αλλά και «αλήθειες» απέναντι στα «ψεύδη» του κύριου Δούκα. Στις λιγιστές αυτές αναρτήσεις του, οι 3 είχαν σχέση με διαλέξεις του σε πανεπιστήμια των Η.Π.Α. και του Ηνωμένου Βασιλείου όπου μοιράστηκε με φοιτητές τις εμπειρίες που είχε έως τότε αποκομίσει από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, 1 προσωπική ανάρτηση και 1 ανάρτηση που αφορούσε συλλυπητήριο μήνυμα.

5.2.3 Κερδισμένα μέσα ενημέρωσης

Όσον αφορά την τρίτη και τελευταία ομάδα που σχετίζεται με τα κερδισμένα μέσα, ο Κώστας Μπακογιάννης, όπως σημειώθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, δε συνήθιζε να αναρτά συνεντεύξεις του, παρόλο που κατά την προεκλογική περίοδο είχε πολλές. Παρόλα αυτά, με μια γρήγορη αναζήτηση εντοπίστηκε πληθώρα συνεντεύξεων, ιδιαίτερα κατά την τελευταία εβδομάδα.

Παράλληλα, θετική κάλυψη πέτυχε και μέσω δημοσίων εμφανίσεων και εκδηλώσεων, όπως οι προεκλογικές του συγκεντρώσεις, αλλά και δημόσιες εμφανίσεις όπου είχε την ευκαιρία να διαδώσει τα προσωπικά του πολιτικά μηνύματα, όπως στο Athens Democracy Forum 2023. Ακόμα, θετική κάλυψη δημιούργησε έπειτα από θεσμικές συναντήσεις του, όπως με τον Αρχιεπίσκοπο ή με τον τότε Υπουργό Προστασίας του Πολίτη. Άλλη μια πηγή θετικής κάλυψης ήταν οι δημόσιες εμφανίσεις του και ομιλίες του σε εγκαίνια έργων που πραγματοποιούνταν εκείνη την περίοδο.

Ο Κώστας Μπακογιάννης, στο διάστημα που μελετήθηκε, δεν διενήργησε κάποιο πολιτικό ταξίδι με σκοπό να επικοινωνήσει τα δικά του μηνύματα. Ωστόσο, ενδεικτικό της επικοινωνιακής του στρατηγικής που ενθάρρυνε τη θετική κάλυψη των μέσων, είναι το video του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο εμφανίζονταν 9 δήμαρχοι από όλο τον κόσμο και εξέφραζαν τη στήριξή τους στο πρόσωπό του. Η συγκεκριμένη ανάρτηση τροφοδότησε πολλές και διαφορετικές πηγές κάλυψης.

Η εστίαση στη μετεκλογική περίοδο, αναφορικά με τα κερδισμένα μέσα ενημέρωσης αποτελεί μια ιδιαίτερη περίπτωση, καθώς ο νεοεκλεγείς δήμαρχος Χάρης Δούκας ήταν αυτός που απολάμβανε τα φώτα της δημοσιότητας. Από την άλλη και οι δημόσιες εμφανίσεις του Μπακογιάννη περιορίστηκαν σε μεγάλο ποσοστό και επομένως δεν παρήγαγαν πολιτικά μηνύματα. Συγκεκριμένα, οι 3/5 αναρτήσεις του σχετικές με διαλέξεις του σε πανεπιστήμια αποτελούν και τις μοναδικές δημόσιες εμφανίσεις του που θα μπορούσαν να αποσπάσουν θετική κάλυψη τη συγκεκριμένη περίοδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα και Προτάσεις

Η παρούσα μελέτη συμβάλλει σημαντικά στην υπάρχουσα βιβλιογραφία για τη διαρκή προεκλογική εκστρατεία στην Τοπική Αυτοδιοίκηση, καθώς αποτελεί την πρώτη εφαρμογή του θεωρητικού και μεθοδολογικού πλαισίου που πρότειναν οι Joathan και Lilleker (2020) για τη μέτρηση αυτού του είδους προεκλογικής εκστρατείας στο εν λόγω πεδίο. Το συγκεκριμένο πλαίσιο, το οποίο βασίζεται στην ανάλυση δεκάδων μελετών σε χώρες ανά τον κόσμο, εντοπίζει 20 βασικά στοιχεία που συγκροτούν τη στρατηγική της διαρκούς εκστρατείας, καταναμημένα σε τρεις βασικές κατηγορίες: ανάπτυξη ικανοτήτων και στρατηγικής, πληρωμένα και ιδιόκτητα μέσα ενημέρωσης, καθώς και κερδισμένα μέσα ενημέρωσης. Η μελέτη επιβεβαιώνει τη σημασία της χρήσης των ψηφιακών μέσων ως κεντρικού άξονα της στρατηγικής.

Ωστόσο, η σχετική βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι η σημασία των επιμέρους παραγόντων ποικίλλει. Βάσει της συχνότητας εμφάνισής τους στις μελέτες, οι Joathan και Lilleker (2020) προτείνουν μια διαβάθμιση των δεικτών σε ισχυρούς, μέτριους και αδύναμους. Οι ισχυροί δείκτες περιλαμβάνουν πρακτικές όπως η διενέργεια δημοσκοπήσεων, η θεσμική διαφήμιση, η χρήση τεχνικών μάρκετινγκ, η αρνητική προεκλογική εκστρατεία και οι εξατομικευμένες επικοινωνιακές πρακτικές. Οι μέτριοι δείκτες περιλαμβάνουν θεσμικές προσαρμογές, συνεχή αναζήτηση πληροφοριών και δημόσιες εκδηλώσεις, ενώ οι αδύναμοι δείκτες σχετίζονται με τη διαδραστικότητα, τη μικροστόχευση και τον διαφημιστικό λόγο.

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας συμβάλλουν στη βιβλιογραφία από διαφορετικές οπτικές. Αρχικά, επιβεβαιώνουν την εφαρμογή της διαρκούς εκστρατείας και σε επίπεδο Τοπικής Αυτοδιοίκησης, προσαρμόζοντας το αναλυτικό πλαίσιο των Joathan και Lilleker (2020). Επιπλέον, αναδεικνύεται η ανάγκη επανεξέτασης της ταξινόμησης των δεικτών, καθώς στην ελληνική πολιτική σκηνή συνυπάρχουν τόσο παραδοσιακές όσο και σύγχρονες στρατηγικές, ειδικά μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Επιπρόσθετα, η μελέτη καταδεικνύει ότι η διαρκής προεκλογική εκστρατεία αποτελεί βασική επικοινωνιακή στρατηγική ακόμα και στην περίοδο της αντιπολίτευσης. Η συνεχής ανάγκη για δημοσιότητα και η μεταφορά της πολιτικής συζήτησης στην ατζέντα εκάστοτε υποψηφίου ενισχύει τη διαρκή αναζήτηση επικοινωνιακής παρουσίας από τους πολιτικούς δρώντες. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται ότι οι εξελίξεις στον

τομέα της τεχνολογίας, σε συνδυασμό με τις πολιτικές και κοινωνικές προκλήσεις, οδηγούν σε μια αυξανόμενη εμπλοκή των τοπικών αρχόντων σε πρακτικές διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας.

Ένα ακόμα στοιχείο που αναδείχτηκε είναι η επαγγελματοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας στην Τοπική Αυτοδιοίκηση, καθώς οι υποψήφιοι, οι δήμαρχοι και οι δημοτικές αρχές χρησιμοποιούν τεχνικές πολιτικού μάρκετινγκ και στρατηγικές branding για την προβολή του έργου τους ή του προγράμματός τους, περιλαμβάνοντας θετικά μηνύματα για τις δράσεις και τα έργα που υλοποιούνται.

Η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας προσφέρει νέα δεδομένα για τη μελέτη της διαρκούς εκστρατείας. Η ποσοτική ανάλυση, βασισμένη στις δημοσιεύσεις των συγκεκριμένων περιπτώσεων μελέτης στο Facebook, αποκαλύπτει τη δυναμική του ψηφιακού περιβάλλοντος ως βασικού εργαλείου διαμόρφωσης της πολιτικής επικοινωνίας και σε επίπεδο Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Η διαρκής προεκλογική εκστρατεία επηρεάζει τη συμπεριφορά των πολιτών, ενισχύοντας την πολιτική συμμετοχή αλλά και διαμορφώνοντας νέες προκλήσεις για τη δημοκρατία. Η υπερβολική εστίαση στην επικοινωνιακή στρατηγική μπορεί να οδηγήσει σε μία επιφανειακή προσέγγιση της πολιτικής, όπου η εικόνα και η προβολή υπερτερούν του ουσιαστικού πολιτικού έργου.

Ένα σημαντικό στοιχείο στην καμπάνια και των δυο, καθώς και στο τελικό εκλογικό αποτέλεσμα αποτελεί το debate, ανάμεσα στους δυο υποψηφίους δημάρχους Αθηναίων. Να επισημανθεί ότι στις προηγούμενες δημοτικές εκλογές για την Αθήνα, δεν είχε διεξαχθεί debate με εθνική κάλυψη, από κάποιο τηλεοπτικό σταθμό εθνικής εμβέλειας παρά κάποια εναλλακτικά format ή πανελ σε site όπως το lifo.gr που συμμετείχαν ο Κώστας Μπακογιάννης, ο Νάσος Ηλιόπουλος και Παύλος Γερούλανος, αλλά όχι υπό την μορφή debate

Στοιχείο που διαμόρφωσε σε μεγάλο βαθμό την τελική επικράτηση στις δημοτικές εκλογές του 2023, είναι και το debate ανάμεσα στον πρώτο με τον δεύτερο γύρο, όπου ο Χάρης Δούκας κατόρθωσε να διευρύνει την αναγνωρισιμότητα του και υπέδειξε ότι είναι ένα πρόσωπο που βοηθά στην ανανέωση του πολιτικού προσωπικού, έχοντας στοιχεία αντιελιτισμού, ενώ παράλληλα ανέδειξε και ένα πιο τεχνοκρατικό προφίλ πολιτικού που γνωρίζει τα θέματα της πρωτεύουσας, της βιωσιμότητας και της αυτοδιοίκησης γενικά.

Ο ίδιος ο Δούκας σε συνέντευξή του στο Πρώτο Θέμα ανέφερε ότι «πριν από το debate δεν με ήξεραν ούτε οι ταξιτζήδες». Παρόλα αυτά, αν λάβουμε υπόψη απλώς και μόνο τα σχετικά νούμερα, και μη περιλαμβάνοντας κανένα άλλο παράγοντα, την τηλεμαχία παρακολούθησαν 286.540 τηλεθεατές, ενώ οι εγγεγραμμένοι στον Δήμο Αθηναίων το 2023 ήταν 449.902 δημότες. Αυτό που φαίνεται να έκανε τη διαφορά, ανεβάζοντας κατακόρυφα την αναγνωρισιμότητα του ήταν ο ρόλος του X (πρώην Twitter). Καθώς, όπως φάνηκε εκ των υστέρων, ο Χ. Δούκας κέρδισε τις εντυπώσεις κατά τη διάρκεια του debate, από τις αναρτήσεις των χρηστών αλλά και του ίδιου όπου οι συνεργάτες του σε real time φρόντιζαν να αναρτούν «ατάκες» του και έτσι το ίδιο το κοινωνικό μέσο λειτούργησε ως κανάλι διάχυσης πολιτικής γνώμης, μιας και πέτυχε έως και να υπερδιπλασιάσει τις προβολές των αναρτήσεών του.

Από την άλλη, η επιλογή του Κώστα Μπακογιάννη, να γίνει το debate ανάμεσα στους δυο υποψηφίους, ήταν μια τακτική στην προεκλογική του εκστρατεία που πιθανόν να είχε περισσότερο αρνητικές συνέπειες, αφενός διότι ενίσχυσε την αναγνωρισιμότητα του Χάρη Δούκα, αφετέρου γιατί όφειλε ως εν ενεργεία διοίκηση να προβεί σε απολογισμό για όσα είχαν γίνει επί της δικής του θητείας.

Ένα κοινό σημείο και των δυο είναι η επαγγελματοποίηση των εκστρατειών τους, κάτι που εντοπίζεται αρχικά από τους ανθρώπους της επικοινωνίας που τους πλαισίωναν. Οι δυο υποψήφιοι δήμαρχοι είχαν ανθρώπους της δημοσιογραφίας, της τηλεόρασης, επικοινωνιολόγους αλλά και πρόσωπα με πολιτική εμπειρία.

Η διαφοροποίηση τους σε σχέση με τα πρόσωπα επικεντρώνεται κυρίως στην στελέχωση των ψηφοδελτίων τους. Ο Κώστας Μπακογιάννης, όντας δήμαρχος και φαβορί με βάση τις δημοσκοπήσεις είχε μεγαλύτερη ευκολία να συγκροτήσει ένα ισχυρό ψηφοδέλτιο και ταυτόχρονα να έχει και μεγάλο εκλογικό ανταγωνισμό σε επίπεδο σταυρών ανάμεσα στους υποψηφίους δημοτικούς και κοινοτικούς τους συμβούλους. Γενικότερα, είχε ανθρώπους με μεγάλη δημόσια ορατότητα, όπως δημοσιογράφους, καλλιτέχνες, αθλητές αλλά και πρόσωπα που είχαν κοινωνική γείωση και επαφές στον δήμο της Αθήνας.

Αντίθετα, ο Χάρης Δούκας στο ψηφοδέλτιο του συνδυασμού του είχε στην εκκίνηση της εκστρατείας του, ένα βασικό μειονέκτημα που ήταν ότι δεν είχε τον «αέρα» του νικητή κάτι που παρατηρούνταν σε όλες τις δημοσκοπήσεις, όπου σε αρκετές περιπτώσεις δεν φαινόταν ότι θα πήγαινε δεύτερο γύρο. Το ψηφοδέλτιο του Χάρη

Δούκα απαρτιζόταν κυρίως από νέα πρόσωπα στην πολιτική τόσο σε ηλικία όσο και σε αναγνωρισιμότητα, κάτι που φαίνεται και συγκριτικά στους σταυρούς των υποψηφίων δημάρχων, όπου μπορεί ο Κώστας Μπακογιάννης να ηττήθηκε, όμως οι υποψήφιοι δημοτικοί και κοινοτικοί σύμβουλοι είχαν πολύ μεγαλύτερη συγκέντρωση σταυρών σε σύγκριση με αυτών του Χάρη Δούκα. Συνολικά, οι 26 δημοτικοί σύμβουλοι που εξέλεξε ο συνδυασμός Δούκα συγκέντρωσαν 22.561 σταυρούς, ενώ οι 8 του Μπακογιάννη άθροισαν 43.863 (Πρώτο Θέμα 2023).

Στην ρητορική που ανέπτυξαν οι δυο υποψήφιοι είχαν μια σημαντική διαφορά που καθόρισε όλη τους τη διαμεσολαβημένη επικοινωνία σε όλα τα μέσα. Η διαφορά ήταν ότι ο Κώστας Μπακογιάννης προέκρινε να διαπεράσει ένα θετικό «αφήγημα» κυρίως με τα σημαντικά του έργα και επιτεύγματα ως δήμαρχος, ενώ δεν έκανε επιθέσεις σε υποψηφίους δημάρχους άλλων συνδυασμών. Αντίθετα ο Χάρης Δούκας, είχε μια τελείως διαφορετική στρατηγική που βασίστηκε κυρίως στην αρνητική κριτική, με καταγγελτικό λόγο μέσω αναλυτικών στοιχείων και μελέτες σε αρκετές περιπτώσεις για τα λάθη της διοίκησης.

Οι δυο υποψήφιοι με βάση τα ευρήματα της έρευνας έκαναν εκτεταμένη χρήση των social media κάτι που αποδεικνύεται και στην έρευνα που μελέτησε συγκεκριμένα το Facebook στην παρούσα εργασία. Ο Χάρης Δούκας με την τακτική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον προσωπικό του λογαριασμό είχε άνοδο στους ακολούθους του. Αυτή η αύξηση οφείλετε και στο γεγονός ότι κατά την ανακοίνωση της υποψηφιότητας του, αλλά και κατά την περίοδο της επίσημης προεκλογικής περιόδου ο Χάρης Δούκας αύξησε σε σημαντικό βαθμό την απήχηση του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα μέσω της εκτεταμένης χρήσης της χορηγούμενης διαφήμισης.

Ο Κώστας Μπακογιάννης επίσης έκανε τακτική χρήση των social media με συχνές αναρτήσεις. Στο περιεχόμενο του εστίασε στα θετικά κατά τη διάρκεια της θητείας του, αποφεύγοντας κάποιο μεγάλο λάθος ή τη δυνατότητα να υπάρξει πόλωση βάζοντας στο στόχαστρο κάποιον/α αντίπαλο/η υποψήφιο/α. Η τακτική του φαινόταν αποδοτική, αν αξιολογηθεί από την σκοπιά του μεγάλου αριθμού προβολών που συγκέντρωνε στα video του .

Ένα κοινό στοιχείο ήταν οι δαπάνες που έκαναν για διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επέλεξαν και οι δυο αυτήν την μέθοδο, με τον Κώστα Μπακογιάννη, να κάνει πιο ακριβή καμπάνια στο διαδίκτυο έναντι του Χάρη Δούκα.

Παρότι και οι δυο είχαν επιλέξει μέσα διαμεσολάβησης στην προεκλογική τους εκστρατεία, προσπάθησαν να ενσωματώσουν στοιχεία αδιαμεσολάβητης παραδοσιακής επικοινωνίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το συγκεκριμένο concept που ενθάρρυνε την προσωπική επικοινωνία και επαφή με τους πολίτες της Αθήνας.

Τα δυο πρόσωπα είχαν παρουσία και κάλυψη από τα media. Ο Κώστας Μπακογιάννης, είχε το πλεονέκτημα της αναγνωρισιμότητας και της δυνατότητας να έχει δημόσια ορατότητα και βήμα σε όλη την διάρκεια της θητείας του. Κατά την τελευταία εβδομάδα των εκλογών, σημειώθηκε σημαντική αύξηση στον αριθμό των εμφανίσεων του. Ο Χάρης Δούκας επίσης με την πάροδο του χρόνου πύκνωσε τις εμφανίσεις του και τις συνεντεύξεις του. Ο Κώστας Μπακογιάννης διέθετε ένα πιο προσωπικό προφίλ στις εμφανίσεις του, ενώ ο Χάρης Δούκας είχε σαφέστατα πιο πολιτικό περιεχόμενο, ενδεχομένως με την λογική της απόκτησης αξιοπιστίας και την αύξηση της καταλληλότητας του για δήμαρχος. Τέλος, ο Κώστας Μπακογιάννης, είχε να αντιμετωπίσει και τις επιθέσεις που δεχόταν από τους υπόλοιπους συνδυασμούς κάτι που σε αρκετές εμφανίσεις του έπρεπε να αντιμετωπίσει.

Σε κάθε προεκλογική εκστρατεία υφίσταται και η αθέατη πλευρά των επιτελείων που λαμβάνουν τις μετρήσεις και τις δημοσκοπήσεις. Αυτή η παράμετρος είναι κάτι που δεν μπορεί να υπολογισθεί ακριβώς για να υπάρχουν σαφή συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο που λειτούργησαν τα επιτελεία των υποψηφίων. Όμως υπάρχουν ενδείξεις που φαίνεται ότι οι μετρήσεις που γινόντουσαν κατά εκείνη την περίοδο επηρέασαν τις καμπάνιες τους. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η παραδοχή του Κώστα Μπακογιάννη, ότι το έργο του «Μεγάλου Περιπάτου» αποτέλεσε το μεγαλύτερο λάθος κατά την θητεία του. Ο παράγοντας του κατά πόσο τα επιτελεία των υποψηφίων είχαν συνυπολογίσει τις δημοσκοπήσεις που διενεργούνταν κατά την προεκλογική περίοδο, είναι κάτι που δεν μπορεί να ερευνηθεί επακριβώς και αποτελεί σημαντικό περιορισμό στην παρούσα έρευνα.

Από την εξέταση των αναρτήσεων στην επίσημη σελίδα του δήμου Αθηναίων στο Facebook, παρατηρήθηκε ότι δεν αξιοποιούνται πλήρως οι δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ενθαρρύνουν τη διάδραση και τη συμμετοχή των πολιτών και να τους εμπλέξουν ενεργά στα τοπικά ζητήματα. Αντίθετα, η χρήση περιορίζεται κυρίως σε ενημερωτικό ρόλο, εστιάζοντας στην παροχή πληροφοριών

σχετικά με διοικητικά θέματα, εκδηλώσεις και γεγονότα που λαμβάνουν χώρα στον Δήμο και αναδημοσιεύσεις από τον δήμαρχο. Ωστόσο, δεν πρέπει να αποκλειστούν από μελλοντικές έρευνες οι ιδιότητες και προοπτικές πρόκλησης ηλεκτρονικών δημόσιων διαλόγων που μπορούν να ενισχύσουν την πολιτική συμμετοχή των πολιτών, μέσω των ΜΚΔ.

Εκτός των άλλων, ένα ιδιαίτερο εύρημα της έρευνας είναι η μετεκλογική απουσία του Μπακογιάννη, συγκριτικά με την προεκλογική περίοδο αλλά και την δυναμική παρουσία του νέου δημάρχου. Ουσιαστικά, ο Μπακογιάννης μέσα από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν για το μετεκλογικό τρίμηνο, δεν εφάρμοσε τη στρατηγική της διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας. Αυτό όμως δεν αποτελεί κανόνα, ούτε όμως και εξαίρεση. Δεν είναι απαραίτητο ότι η αξιωματική αντιπολίτευση, ειδικά όταν αποτελεί και την απερχόμενη διοίκηση, δεν βρίσκεται σε συνθήκες Permanent Campaigning. Ωστόσο, η νίκη του Χάρη Δούκα προκάλεσε έναν εκλογικό σεισμό με τον ίδιο να απολαμβάνει τη θετική κάλυψη κατά το πρώτο διάστημα, λόγω φυσικά και των μεγαλεπήβολων φιλοδοξιών του. Αυτή η "περίοδος χάριτος" που απολάμβανε η νέα διοίκηση Δούκα συνέπεσε με ένα "πολιτικό μορατόριουμ" από πλευράς Μπακογιάννη που μεταφράστηκε σε χαμηλούς τόνους κατά το πρώτο τρίμηνο του 2024.

Με βάση όλα τα παραπάνω ευρήματα διαπιστώνεται η συνεχής μεταβολή των προεκλογικών εκστρατειών στην Ελλάδα, κάτι που διαπιστώνεται και σε εκλογές Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Η επαγγελματοποίηση, η μεσοποίηση καθώς και η αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινής δικτύωσης είναι στοιχεία στις δημοτικές εκλογές και των δυο βασικών διεκδικητών για την δημαρχία της Αθήνας. Ο παραδοσιακός τρόπος πολιτικής κινητοποίησης και εκστρατείας παρατηρείται και σε αυτές τις εκλογές ότι υποχωρεί.

Αυτό ίσως να είναι και ένα γενικότερο στοιχείο για την μεταβολή στην πολιτική συμμετοχή των ψηφοφόρων καθώς και στην μεταστροφή της πολιτικής κουλτούρας ευρύτερα στην Ελλάδα, διότι με βάση τα στοιχεία των δημοτικών εκλογών ειδικά στον δεύτερο γύρο των εκλογών της Αθήνας υπήρχε η μεγαλύτερη αποχή που έχει καταγραφεί (Υπουργείο Εσωτερικών 2023). Αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει και ένα στοιχείο για περαιτέρω έρευνα, δηλαδή το γεγονός ότι η αντικατάσταση των νέων μέσων στην προεκλογική εκστρατεία σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα δεν αύξησαν τον ενδιαφέρον και την συμμετοχή των ψηφοφόρων, όπως και ο βαθμός επιτυχίας -

αποτυχίας συνολικά των εκστρατειών των δυο επικρατέστερων διεκδικητών σε συνάρτηση με την μεγάλη αποχή, ιδιαίτερα του επαναληπτικού γύρου. Άλλωστε, το φαινόμενο της φθίνουσας πολιτικής συμμετοχής από τις αρχές του 21ου αιώνα απασχολεί ακαδημαϊκά και ερευνητικά μεγάλο εύρος της βιβλιογραφίας των πολιτικών και κοινωνικών επιστημών.

Πλατφόρμες όπως το Facebook και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα έχουν τη δυνατότητα να λειτουργήσουν ως μέσα ενίσχυσης της δημοκρατικής συμμετοχής, εφόσον αξιοποιηθούν σωστά. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω της εφαρμογής στρατηγικών που ενθαρρύνουν την προσέλκυση, τη διαβούλευση και την ενεργή αλληλεπίδραση μεταξύ πολιτών και κρατικών φορέων. Τα εργαλεία και οι τεχνολογικές δυνατότητες που προσφέρουν οι πλατφόρμες αυτές καθιστούν εφικτή τη δημιουργία επίσημων ηλεκτρονικών διαλόγων. Συνεπώς, η προοπτική για τη βελτίωση της συμμετοχικής δημοκρατίας μέσω αυτών των μέσων υπάρχει, ωστόσο απαιτείται μεγαλύτερη προσπάθεια προώθησης και αξιοποίησης αυτής της ευκαιρίας, ώστε να καταστεί ουσιαστική και αποτελεσματική η συμβολή τους στη δημοκρατική διαδικασία.

Τα ευρήματα της έρευνας έχουν την δυνατότητα να αποτελέσουν εφαλτήριο και για την διεξαγωγή και νέων ερευνών με παραπλήσια και κοινά θέματα. Στην εγχώρια έρευνα είτε απουσιάζει είτε είναι πολύ περιορισμένη η έρευνα και η βιβλιογραφία για θέματα που σχετίζονται με την προεκλογική εκστρατεία στην Τοπική Αυτοδιοίκηση. Πιθανώς νέες έρευνες που μπορούν να διεξαχθούν είναι η συγκριτική μελέτη προγενέστερων εκλογικών εκστρατειών είτε στην Αθήνα είτε σε άλλες περιοχές της χώρας, ώστε να εντοπιστεί ενδεχομένως κάποια διαφοροποίηση ανάμεσα στους αστικούς δήμους με δήμους της επαρχίας. Ακόμα, ένα θέμα που απασχόλησε αρκετά δημοσιογραφικά και θα μπορούσε να εξεταστεί σε μελλοντική έρευνα μπορεί να είναι η ανάλυση του πως κέρδισε ο Χάρης Δούκας 44.213 ψήφους μέσα σε επτά ημέρες, δηλαδή στον επαναληπτικό γύρο, σε συνδυασμό με την ραγδαία μείωση της συμμετοχής μεταξύ των δύο γύρων.

Επίσης, η σύγκριση στις εκστρατείες ανάμεσα στον Α΄ και Β΄ βαθμό Τοπικής Αυτοδιοίκησης και ειδικά στην περίπτωση των αυτοδιοικητικών εκλογών του 2023 στην Αττική, δηλαδή η σύγκριση ανάμεσα στην περιφέρεια Αττικής και το δήμο της Αθήνας παρουσιάζει ορισμένες ομοιότητες. Από τη μια πλευρά, υπήρχε για την

περιφέρεια υποψήφιος ο Γιώργος Ιωακειμίδης που δεν είχε αναγνωρισιμότητα όπως και ο Χάρης Δούκας, με την μόνη διαφορά ότι στην περιφέρεια Αττικής δεν κέρδισε και νικητής των εκλογών ήταν ο Νίκος Χαρδαλιάς που από την πρώτη στιγμή παρουσιαζόταν ως ακλόνητο φαβορί.

Τέλος, κατά την περίοδο αυτή σε σχέση με την ανανέωση του πολιτικού προσωπικού ταυτίζονται δυο ανόμοιες περιπτώσεις που επίσης χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης. Πιο συγκεκριμένα, στο κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης εκλέγεται ένα νέο πρόσωπο στην ηγεσία που δεν είχε παλαιότερα μακρόχρονη παρουσία στην πολιτική, με ακριβώς πανομοιότυπη έκβαση και στην εκλογική διαδικασία στον δήμο της Αθήνας.

Συμπερασματικά, η διαρκής προεκλογική εκστρατεία αποτελεί μια κυρίαρχη τάση στη σύγχρονη πολιτική πραγματικότητα, με σημαντικές επιδράσεις στην Τοπική Αυτοδιοίκηση. Η κατανόηση και η αξιολόγηση των πρακτικών αυτών μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση της διαφάνειας και της δημοκρατικής λογοδοσίας, διαμορφώνοντας ένα πιο συμμετοχικό πολιτικό περιβάλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσσες πηγές:

Athens Voice. (2019). Ποιος είναι τελικά ο Κώστας Μπακογιάννης;. Athens Voice. Συνέντευξη στην Κ. Παναγοπούλου: <https://www.athensvoice.gr/epikairotita/politiki-oikonomia/547570/poios-einai-telika-o-kostas-mpakogiannis/>.

Aftodioikisi.gr. (2023). Ο consultant της Ντόρας που δεν «προστάτευσε» τον Μπακογιάννη: <https://www.aftodioikisi.gr/ota/dimoi/o-consultant-tis-ntoras-poy-den-prostateyse-ton-mpakogianni-foto/>.

Barber, S. (2005). Political Strategy: Modern Politics in Contemporary Britain. Liverpool, UK: Liverpool Academic Press.

Bowman, K. 2000. “Polling to Campaign and to Govern”.

Blumenthal, S. (1982). The permanent campaign. New York, NY: Simon and Schuster.

Blumler G. Jay & Dennis Kavanagh, «The Third Age of Political Communication: Influences and Features», Political Communication, 1999, 16, σ.σ. 209-230.

Bodrunova, S. (2010). Mediacracy or media democracy? On some conceptual approaches on the interaction of journalism and politics in established democracies (Vol. 7). Working Paper Series. CGES, WP.

Bonson, E. & Royo, S. & Ratkai, M. (2017). Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens’ Engagement. Administration & Society. Vol. 49(3) 320–347. DOI: 10.1177/0095399714544945.

Capital.gr (2023). Δημοσκόπηση Prorata: Προβάδισμα για Χαρδαλιά και Μπακογιάννη - Στις 19 μονάδες η διαφορά ΝΔ από ΣΥΡΙΖΑ: <https://www.capital.gr/politiki/3741430/dimoskopisi-prorata-probadisma-gia-xardalia-kai-mpakogianni-stis-19-monades-i-diafora-nd-apo-suriza/>.

CNN Greece. (2021). Εκλογικός νόμος ΟΤΑ: Ποιες αλλαγές «κλειδώνουν» για την ανάδειξη δημάρχων. CNN Greece: <https://www.cnn.gr/politiki/story/251999/eklogikos-nomos-ota-poies-allages-kleidonoyn-gia-tin-anadeixi-dimarxon>.

Coleman, S. & Moss, G. (2012). Under construction: The field of online deliberation research. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(1), 1-15.

Dalton, R. K. 2016. Party Identification and Its Implications: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.72>.

Damore D.F. (2002), Candidate Strategy and the Decision to Go Negative, *Political Research Quarterly*, Vol. 55, No. 3, pp 669-686.

Deligiaouri, A. (2011). Political communication innovations and Greek politics. Significant changes from 1981–2009. *Communication Studies (Estudos em Comunicação)*, 10, 45–68.

Demertzis, N., & Armenakis, A. (2003). “Political Cyberculture: Political Use and Trustworthiness of the Web”. *The Digital Challenge Media and Democracy*, Athens: Typothito, 253-276.

DePaula, N. & Dinceli, E. (2016). An empirical analysis of Local Government social media communication: Models of E-Government interactivity and public relations: Kim, Y& Liou, M. (επιμ.). *Proceedings of the 17th International Digital Government Research Conference*, 8-10/6/2016. Νέα Υόρκη: Association for Computing Machinery.

Doukas, H. (n.d.). Βιογραφικό: <https://harisdoukas.gr/viografiko/>(<https://harisdoukas.gr/viografiko/>).

EfSyn (2023). Στον κόσμο του ο Μπακογιάννης: «Ο Μεγάλος Περίπατος απέτυχε επικοινωνιακά»: https://www.efsyn.gr/ellada/koinonia/396152_ston-kosmo-toy-o-mpakogiannis-o-megalos-peripatos-apetyhe-epikoinoniaka.

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32 (1), 50-61.

Facebook (n.d.). How do I create a Facebook Page for my business?. Facebook Business:

<https://www.facebook.com/business/help/2405092116183307?id=288762101909005>.

Firework (2024). 93% of Marketers Say This Is the Secret to More Customers. Lifewire: <https://www.lifewire.com/short-video-marketing-8724125>.

Gendźwiłł and Kjær (2021). Mind the gap, please! Pinpointing the influence of municipal size on local electoral participation. *Local Government Studies*, Vol. 47, NO. 1, 11–30.

Gerstlé, J., & Piar, C. (2020). *La communication politique*-4e éd. Armand Colin.

Hill K.A. & Hughes J.E. (1997). Computer – Mediated Political Communication: The USENET and Political Communities. *Στο Political Communication*, Vol 14, 3-27.

Hlepas, N.K. (2012) Local Government in Greece. In Moreno A.M. (ed.) *Local governments in the member states of the European Union*, Madrid, National Institute of Public Administration, Spain, 257-281.

instanews.gr. (2023). Του έδωσε 30 μονάδες: Το πρόσωπο-κλειδί πίσω από τον Χάρη Δούκα που «γκρέμισε» τον Μπακογιάννη. InstaNews: <https://instanews.gr/96967/politiki/toy-edose-30-monades-to-prosopo-kleidi-piso-apo-ton-chari-doyka-poy-gkremise-ton-mpakogianni.html>.

John and Cole (1999), Political leadership in the new urban governments: Britain and France compare local government studies, *Vol.25, N.4*,98-115.

Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., & Reese, D. D. (2005). Community Networks: Where Offline Communities Meet Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, Article ID: JCMC10417. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00266.x>.

Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. Routledge.

Koalla.gr. (n.d.). Ποια είναι τα πιο δημοφιλή social media το 2024. Koalla.gr: <https://koalla.gr/blog/poia-einai-ta-pio-dimofili-social-media/>.

Koliastasis, P. (2016). The Permanent Campaign Strategy of Prime Ministers in Parliamentary Systems: The Case of Greece. *Journal of Political Marketing*, 19(3), 233–257. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1193835>.

Koliastasis, P. (2022). Kyriakos Mitsotakis: The permanent campaign prime minister to Permanent Campaigning in Greece in Times of Crisis: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-11691-9>.

Lilleker, D. G. & Joathan, I. (2020). Permanent Campaigning: *Journal of Political Marketing*, DOI: 10.1080/15377857.2020.1832015

Ladner Andreas, Keuffer Nicolas, Baldersheim Harald, Hlepas Nikos, Swianiewicz Pawel, Steyvers Kristof, Navarro Carmen 2019: Patterns of Local Autonomy in Europe, Palgrave Macmillan: Houndmills Basingstoke.

Mancini, P. 1999. New Frontiers in Political Professionalism. Pages 231-245.

Mayer, N. , Perrineau, P., Boy, D., Cautres, B. (2005) Εκλογική συμπεριφορά. Ιστορικές διαδρομές και μοντέλα ανάλυσης, εκδ. Σαββάλας.

McNair, B. (1995). “An introduction to political communication”. Routledge.

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). " Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political communication*, 16(3), 247-261.

Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the US federal government. *Government information quarterly*, 123-130.

Newman, B. I. (1999). “Handbook of political marketing”. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Newman, B. I. (1999). *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*.

Nir, L. (2005). Ambivalent social networks and their consequences for participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(4), 422-442.

Norris P., LeDuc L. & Niemi R. (1996). *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. London: Sage Publications.

Norris, P. (2000). The evolution of campaign communications. in *A Virtuous Circle. Political Communications in Post-industrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Panagiotidou, G., & Chadjipadelis, T. (2019). First-time voters in Greece: views and attitudes of youth on Europe and democracy. In *Conference of the International Federation of Classification Societies* (pp. 225-232). Cham: Springer International Publishing.

Papathanassopoulos, S. (2007). Political communication and professionalization. In R. Negrine et al. (Eds.), *Professionalisation of political communication: Changing media, changing Europe*. Chicago Press.

Patterson, T. E. (1993). *Out of Order*. New York: Knopf.

Reuters Institute (2024). *Digital News Report 2024*: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.

Scammell, M. (2015). "Politics and Image: The Conceptual Value of Branding." *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 7-18.

Schudson, M. (2002). The news media as political institutions. "Annual Review of Political Science, 5", 249-269.

Siapera, E. (2017). *Understanding new media*. Sage Publications.

Siaroff, A. (2009). The Decline of Political Participation: An Empirical Overview of Voter Turnout and Party Membership. In: DeBardeleben, J., Pammett, J.H. (eds) *Activating the Citizen*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230240902_3.

Statista (2023). *Global social networks ranked by number of users as of January 2023*: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 3-28). London: Palgrave Macmillan UK.

Teperoglou, E., Tsatsanis, E. & Nicolacopoulos, E. (2015), Habituating to the New Normal in a Post-earthquake Party System: The 2014 European Election in Greece, *South European Society and Politics*, 20, 333-355.

TheTOC (2023). Χάρης Δούκας: Ποιες είναι οι δύο γυναίκες δημοσιογράφοι πίσω από τη μεγάλη νίκη στον Δήμο Αθηναίων. TheTOC: <https://www.thetoc.gr/politiki/article/xaris-doukas-poies-einai-oi-duo-gunaikes-dimosiografoi-piso-apo-ti-megali-niki-ston-dimo-athinaion/>.

Tvxs.gr (2023). Δημοσκόπηση Realpolls για δήμο Αθηναίων: «Χαμηλές πτήσεις» για Μπακογιάννη, «ντέρμπι» Δούκα – Ζαχαριάδη για τον β' γύρο. <https://tvxs.gr/news/ellada/dimoskopisi-realpolls-gia-dimo-athinaion-chamiles-ptiseis-gia-mpakogianni-ntermpi-doyka-zachariadi-gia-ton-v-gyro/>.

Van Ham, P. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. 80(5), 2-6.

Vergeer, M. R. M., Hermans, E. A. H. M., & Sams, S. (2011). Is the voter only a tweet away? Micro-blogging in the 2009 European Parliament elections, 485.

Ornstein, N. & Mann, T. 2000. After the campaign, what?.

Xenos, M. A. (2008). Social media and democratic participation. In *Digital media and democracy: Tactics in hard times* (pp. 45-63). MIT Press.

Ελληνικές πηγές:

Αθανασοπούλου, Α. (2021). Μαρία Καραμεσίνη & Μαρία Συμεωνάκη: Συμφιλίωση εργασίας και οικογένειας στην Ελλάδα: Γένεση, εξέλιξη και αποτίμηση μιας πολιτικής, εκδόσεις Νήσος, Αθήνα 2019. *Social Cohesion and Development*, 16(1), 96-100.

Αλεξίου, Ν. 2011. Ο ρόλος του Γενικού Γραμματέα στο Δήμο. *Kede.gr*: <https://kede.gr/o-rolos-tou-genikou-grammatea-sto-dimo/>.

Αντωνοπούλου, Π. 2007. The role of television in the 2000 and 2004 national elections.

Βενιζέλος, Ε. 2004. Σε εκδήλωση του ΙΣΤΑΜΕ. Η εκδήλωση είχε θέμα: Κοινωνία των Πολιτών, Συμμετοχική δημοκρατία και Μ.Μ.Ε.

- Δεμερτζής, Ν. (2002). Πολιτική επικοινωνία: διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο.
- Δρακάκης, Ν. (2022). Πολιτική Συμμετοχή: Από το Φιλελεύθερο στο Κοινωνικό Κράτος. Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών, 1(2). <https://doi.org/10.26253/heal.uth.ojs.sst.1990.886>.
- Καζάκος, Π. (2015). Κοινωνικό κεφάλαιο και συλλογική δράση: Επιπτώσεις σε οικονομικές δομές, επιδόσεις και μεταρρυθμίσεις: Η ελληνική εμπειρία. Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας, 16, 107–138. <https://doi.org/10.12681/sas.883>.
- Καθημερινή. (2021, 3 Οκτωβρίου). Απογοητευμένοι από τον Μεγάλο Περίπατο: <https://www.kathimerini.gr/society/561509797/apogoiteymenoi-apo-ton-megalo-peripato/>.
- Καλογερόπουλος, Α. (2022). Ο Έλληνας έχει "κουραστεί" να ενημερώνεται. News24/7 δημ.: 12/10/2022.
- Καλύβας, Σ. (2017). Πού είμαστε και πού πάμε; Διατρέχοντας την κρίση (2009 - 2016) και ατενίζοντας το μέλλον, Εκδόσεις: Μεταίχμιο, Αθήνα.
- Καφετζής Π. (2017). Πολιτική επικοινωνία, πολιτική συμμετοχή και κρίση της πολιτικής. Η συνεισφορά μιας εμπειρικής έρευνας δύο φάσεων. Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, 9, 168–178. <https://doi.org/10.12681/hpsa.15230>.
- Λυριντζής Χ. (2017). Κόμματα και δημοτικές εκλογές: Η ανασυγκρότηση μίας μακρόβιας σχέσης. Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, 15, 7–23. <https://doi.org/10.12681/hpsa.15168>.
- Μεταξά, Α.-Ι. D. (1975). Πολιτική επικοινωνία. The Greek Review of Social Research, 23, 42–61. <https://doi.org/10.12681/grsr.478>
- Μοσχόνας, Γ. (2003). "Αυτοδιοικητικές εκλογές 2002: Αποκλίσεις, κόμματα και οι δύο «λογικές» των εκλογών. Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, τχ. 21, Μάιος 2003, σσ. 106-135. . <https://doi.org/10.12681/hpsa.14761>.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2005). Η τηλεόραση στον 21ο αιώνα. Εκδόσεις Καστανιώτη. (στα ελληνικά).

Παπαθανασόπουλος, Στ. 2007. «Πολιτική Επικοινωνία και Επαγγελματισμός» στο «Επαγγελματοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας: Changing Media, Changing Europe» επιμέλεια: Ralph Negrine, Paolo Mancini, Christiana Holtz Bacha & Stylianos Parathanasopoulos, 127-144.

Πλειός, Γ. 2022 στο «Προπαγάνδα και παραπληροφόρηση» επιμέλεια: Χατζηστεφάνου Α.

Πουλακιδάκος, Σ., & Γιαννούλη, Ι. (2019). Οι Έλληνες πολιτικοί ηγέτες στο: Μεταξύ "μαλακής" και "σκληρής" εξατομίκευσης. Στο: A. Veneti, D. Jackson.

Πρώτο Θέμα (2023). Δήμος Αθηναίων: Οι 8 σύμβουλοι του Μπακογιάννη πήραν διπλάσιο αριθμό σταυρών από τους 26 του Δούκα.

Τεπέρογλου, Ε. & Τσατσάνης, Μ. 2014 στο Τάσσης, Χ. Δ. (2015). Γιάννης Βούλγαρης & Ηλίας Νικολακόπουλος (επιμ.), 2012: Ο διπλός εκλογικός σεισμός. Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας, 32, 205–211. <https://doi.org/10.12681/sas.569>.

Το Βήμα. (2023, 22 Οκτωβρίου). Ο Χάρης Δούκας: Τα βίντεο με τα κινητά και οι δύο ταξιτζήδες. Το Βήμα. Ανακτήθηκε από <https://www.tovima.gr/2023/10/22/politics/o-xaris-doukas-ta-vinteo-me-ta-kinita-kai-oi-dyo-taksitzides/>.

Υπουργείο Εσωτερικών. (2023). Αποτελέσματα αυτοδιοικητικών εκλογών 2023. Εκλογές 2023. Ανακτήθηκε 23/1/2025, από <https://ekloges.ypes.gr/current/d/home/>.

Χαιρετάκης, Μ.(1992), «Η διείσδυση της τηλεόρασης και το κοινό της στην Ελλάδα», στην έκδοση του Ναυρίδη, Κλ. και άλλων, «Τηλεόραση και Επι-κοινωνία», Θεσσαλονίκη, Παρατηρητής, σελ.207.