



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
Π.Μ.Σ.: :: «ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της Τερέζας Καράμ Τζώρτζη

A.M.: 7983092300008

**Εργαλεία Εξωστρέφειας Και Επικοινωνίας Σε Επίπεδο Τοπικής
Αυτοδιοίκησης.**

Η Περίπτωση Του Δήμου Πειραιά.

Επιβλέπουσα:

Ελένη-Ρεβέκκα Στάιου

Αθήνα, Φεβρουάριος, 2025

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην καθηγήτριά μου, Δρ. Ελένη-Ρεβέκκα Στάιου, για την καθοριστική καθοδήγηση και την αφοσίωσή της κατά τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας. Η συμβολή της ήταν πολύτιμη και αποτέλεσε σταθερό σημείο αναφοράς σε κάθε βήμα αυτής της διαδρομής.

Θερμές ευχαριστίες απευθύνω στην οικογένειά μου, η οποία με στήριξε με αγάπη, υπομονή και ενθάρρυνση. Η στήριξή τους ήταν η δύναμή μου στις πιο απαιτητικές στιγμές αυτής της προσπάθειας.

Ευχαριστώ επίσης τους καθηγητές και συνεργάτες του μεταπτυχιακού “Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης”, με τις γνώσεις και τη συνεχή τους στήριξη συνέβαλαν καθοριστικά σε κάθε στάδιο, ώστε να ολοκληρωθεί το εν λόγω μεταπτυχιακό.

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στη χρήση της επικοινωνίας από την τοπική αυτοδιοίκηση με απώτερο σκοπό να καταστεί εποικοδομητική για τους πολίτες της ίδιας η τοπική αυτοδιοίκηση. Ο στόχος είναι η διερεύνηση των πρακτικών και των στρατηγικών που χρησιμοποιεί ο Δήμος Πειραιά για να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με τους πολίτες/δημότες του, για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης, της διαφάνειας και επομένως για την βελτίωση της συμμετοχής των πολιτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Η μελέτη αναμένεται να προτείνει βελτιώσεις και νέες προσεγγίσεις που μπορούν να υιοθετηθούν από τους τοπικούς άρχοντες για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης / διαφάνειας / λογοδοσίας και της συμμετοχής των πολιτών.

Λέξεις-κλειδιά: Πολιτική επικοινωνία, Τοπική αυτοδιοίκηση, Δήμος Πειραιά, Εμπιστοσύνη, Συμμετοχή πολιτών, Διαφάνεια, Λογοδοσία

Abstract

This research focuses on the use of the communication by local government, with the ultimate goal of making local governance more constructive and beneficial for its citizens. The study aims to examine the strategies and practices employed by the Municipality of Piraeus to communicate effectively with its residents, fostering trust, transparency, and, consequently, enhancing citizen participation in the decision-making process.

The study is expected to propose improvements and new approaches that local authorities can adopt to strengthen trust, transparency, accountability, and citizen engagement.

Keywords: Political communication, Local government, Municipality of Piraeus, Trust, Citizen participation, Transparency, Accountability.

Περιεχόμενα

.....	i
Ευχαριστίες	ii
Περίληψη	i
Abstract	i
Εισαγωγή	1
ΜΕΡΟΣ Α : Θεωρητικό Πλαίσιο	4
Κεφάλαιο1: 1. Η Πολιτική Επικοινωνία.....	4
1.1- Βασικές έννοιες της πολιτικής επικοινωνίας	11
1.1.1- Ατζέντα Setting	11
1.1.2- Η πειθώ	12
1.1.3- Framing	15
1.1.4- Η πολιτική διαφήμιση	16
1.1.5- Η έννοια της χειραγώγησης στην πολιτική επικοινωνία.....	17
1.1.6- Η Διαφάνεια	18
1.2- Η Στρατηγική της Πολιτικής Επικοινωνίας.....	20
1.2.1- Η Σημασία των Στρατηγικών Επικοινωνίας στην Πολιτική	24
1.2.2- Ο Ρόλος των Στρατηγικών Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Πολιτική	26

1.2.3- Στρατηγικές για Αποτελεσματική Πολιτική Επικοινωνία	26
1.2.4- Η Στρατηγική Χρήση της Πολιτικής Επικοινωνίας για τη Διαχείριση της Δημόσιας Αντίληψης	29
1.2.5- Ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Επικοινωνία	30
Κεφάλαιο 2: Η Τοπική Αυτοδιοίκηση	33
2.1- Η Τοπική Αυτοδιοίκηση στην Ελλάδα	33
2.2- Μηχανισμοί Ελέγχου και Διασφάλιση Λογοδοσίας στους ΟΤΑ	35
2.2.1- Η Έννοια του Ελέγχου στη Δημόσια Διοίκηση	36
2.3- Η Διαφάνεια στη λειτουργία των τοπικών αρχών	37
Κεφάλαιο 3: Ο Ρόλος της Επικοινωνίας στην Τοπική Αυτοδιοίκηση.....	39
3.1- Η Σημασία της Επικοινωνίας στην Τοπική Αυτοδιοίκηση	40
3.2- Αποτελεσματικές Στρατηγικές Επικοινωνίας στην τοπική αυτοδιοίκηση	41
3.3- Βασικά στοιχεία μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής στην τοπική αυτοδιοίκηση.....	43
3.3.1- Ανάπτυξη Σχεδίου Επικοινωνίας για την Τοπική Αυτοδιοίκηση	45
3.3.2- Αξιολόγηση των Επικοινωνιακών Προσπαθειών	46
3.3.3- Τα Εργαλεία Επικοινωνίας των Τοπικών Αρχών.....	46
3.3.4- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	50

3.5- Η επικοινωνία σαν μέσα ενίσχυσης συμμετοχής των πολιτών στην Τοπική Αυτοδιοίκηση	52
3.6- Προκλήσεις, Εμπόδια και Ευκαιρίες στην Επικοινωνία στην Τοπική Αυτοδιοίκηση:	54
Μέρος Β: Ερευνητική Διαδικασία	59
Κεφάλαιο 4 : Μεθοδολογία Έρευνας	59
Κεφάλαιο 5: 5- Τα αποτελέσματα της έρευνας	64
5.1- Ποσοτική έρευνα-Ερωτηματολόγιο	64
5.2- Ποιοτική έρευνα – συνέντευξη	91
5.3- Η μελέτη της επικοινωνίας του Δήμου Πειραιά	93
5.3.1- Η Ιστοσελίδα	93
5.3.2- Το Λογότυπο.....	95
5.3.3- Facebook.....	96
5.3.4- Instagram	98
5.3.5- Twitter	98
5.3.6- Youtube.....	99
5.3.7- Εφαρμογή "Πειραιάς App":.....	100
Μέρος Γ: Κεφάλαιο 6 : Συμπεράσματα και συζήτηση.....	101

Ανάλυση PEST για την Επικοινωνία του Δήμου Πειραιά	105
Ανάλυση SWOT για την Επικοινωνία του Δήμου Πειραιά	106
1- Ποιες είναι οι τρέχουσες στρατηγικές επικοινωνίας που εφαρμόζει ο Δήμος Πειραιά;	109
2- Πόσο αποτελεσματικές θεωρούνται αυτές οι στρατηγικές από τους πολίτες;	109
3- Ποιοι είναι οι κύριοι περιορισμοί και προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο Δήμος στην επικοινωνία με τους πολίτες του;	111
4- Ποιες προτάσεις μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της διαφάνειας, της εμπιστοσύνης και της συμμετοχής των πολιτών;	112
Περιορισμοί της Έρευνας και Μελλοντικές Κατευθύνσεις	114
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	117
Παραρτήματα.....	133
Απογραφή πληθυσμού 2021	134
Ερωτηματολόγιο	134
Η Συνέντευξη.....	156

FIGURE 1.....	ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.
FIGURE 2.....	64
FIGURE 3.....	65
FIGURE 4.....	66
FIGURE 5.....	67
FIGURE 6.....	68
FIGURE 7.....	68
FIGURE 8.....	70
FIGURE 9.....	71
FIGURE 10.....	71
FIGURE 11.....	72
FIGURE 12.....	73
FIGURE 13.....	73
FIGURE 14.....	74
FIGURE 15.....	75
FIGURE 16.....	76
FIGURE 17.....	77
FIGURE 18.....	78
FIGURE 19.....	79
FIGURE 20.....	80
FIGURE 21.....	81
FIGURE 22.....	82
FIGURE 23.....	82
FIGURE 24.....	83
FIGURE 25.....	84
FIGURE 26.....	85
FIGURE 27.....	86
FIGURE 28.....	87
FIGURE 29 : ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ	95
FIGURE 30 ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ 2021	134

Εισαγωγή

Η επικοινωνία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη σωστή λειτουργία της τοπικής αυτοδιοίκησης. Στη σύγχρονη εποχή, όπου οι πολίτες απαιτούν μεγαλύτερη διαφάνεια και συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων, η αποτελεσματική επικοινωνία είναι υψίστης σημασίας για την καλλιέργεια εμπιστοσύνης και στη βελτίωση της συνεργασίας μεταξύ διοίκησης και κοινωνίας συνολικά, και ειδικότερα σε τοπικό επίπεδο. Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στις στρατηγικές επικοινωνίας που ακολουθεί ο Δήμος Πειραιά, διερευνώντας πώς αυτές συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πολιτών και επομένως, στην ενίσχυση της συμμετοχής τους στη δημοκρατική διαδικασία.

Βασικός στόχος της έρευνας είναι να αναλυθούν οι υφιστάμενες πρακτικές επικοινωνίας που εφαρμόζει ο Δήμος Πειραιά, με βάση τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν τόσο από την ποσοτική μέθοδο, η οποία περιλαμβάνει ερωτηματολόγιο, όσο και από την ποιοτική μέθοδο, η οποία περιλαμβάνει συνέντευξη. Η έρευνα επιδιώκει να αξιολογήσει τις επικοινωνιακές στρατηγικές του Δήμου Πειραιά, να διερευνήσει την αντίληψη και τις στάσεις των πολιτών για την αποτελεσματικότητα αυτών των στρατηγικών και να αναπτύξει προτάσεις για τη βελτίωση της επικοινωνίας και της συμμετοχής. Τα βασικά ερωτήματα που τίθενται επικεντρώνονται στην ανάλυση και αξιολόγηση των επικοινωνιακών στρατηγικών του Δήμου Πειραιά, με στόχο τη βελτίωση της σχέσης του με τους πολίτες. Αρχικά, διερευνώνται οι τρέχουσες στρατηγικές επικοινωνίας που εφαρμόζει ο Δήμος, προκειμένου να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζει την ενημέρωση και την αλληλεπίδραση με την τοπική κοινωνία. Στη συνέχεια, εξετάζεται το κατά πόσο οι πολίτες θεωρούν αυτές τις στρατηγικές αποτελεσματικές, εστιάζοντας στην αντίληψη και την ικανοποίησή τους από τη συνολική επικοινωνιακή προσέγγιση του Δήμου. Παράλληλα, εντοπίζονται οι κύριοι περιορισμοί και προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο Δήμος στην προσπάθειά του να επικοινωνήσει με τους πολίτες, όπως πιθανές οργανωτικές ή τεχνολογικές δυσκολίες. Τέλος, προτείνονται συγκεκριμένες παρεμβάσεις και στρατηγικές που μπορούν να ενισχύσουν τη

διαφάνεια, να ενδυναμώσουν την εμπιστοσύνη και να αυξήσουν τη συμμετοχή των πολιτών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, η εργασία βασίζεται σε ένα θεωρητικό πλαίσιο που περιλαμβάνει ανάλυση βιβλιογραφικών πηγών και θεωριών σχετικών με την επικοινωνία και την τοπική αυτοδιοίκηση, με ιδιαίτερη έμφαση στις έννοιες της διαφάνειας, της λογοδοσίας, της πειθούς και της χειραγώγησης, καθώς και στις αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας. Από μεθοδολογικής άποψης, η έρευνα υιοθετεί έναν μεικτό ερευνητικό σχεδιασμό που συνδυάζει ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους, και συγκεκριμένα τη χρήση ερωτηματολογίου και συνέντευξης. Ο συνδυασμός αυτών των μεθόδων αποσκοπεί στην ολοκληρωμένη κατανόηση της επικοινωνιακής στρατηγικής του Δήμου Πειραιά, της αποτελεσματικότητάς της και των προσδοκιών των πολιτών. Η ποσοτική έρευνα, μέσω ερωτηματολογίων, επιδιώκει να διερευνήσει τις αντιλήψεις και τις απόψεις των πολιτών σχετικά με την επικοινωνιακή στρατηγική που εφαρμόζει ο Δήμος Πειραιά, να εντοπίσει τα δυνατά της σημεία, καθώς και τις πιθανές αδυναμίες. Εξετάζει επίσης τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πολιτών από τη δημοτική αρχή όσον αφορά τη διαφάνεια, τη συμμετοχή και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, με βασικό σκοπό η συλλογή εμπειρικών δεδομένων που θα επιτρέψουν την αποτύπωση μιας ρεαλιστικής εικόνας της παρούσας κατάστασης στον Δήμο Πειραιά.

Η ποιοτική έρευνα, η οποία διεξάγεται μέσω συνέντευξης με τον εκπρόσωπο επικοινωνίας του Δήμου, στοχεύει στην εμβάθυνση της μελέτης της επικοινωνίας σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης. Συγκεκριμένα, εξετάζει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο Δήμος Πειραιά στην επικοινωνία με τους δημότες, τους δείκτες αξιολόγησης για τη μέτρηση της επιτυχίας των επικοινωνιακών πρωτοβουλιών και τις δυνατότητες βελτίωσης που μπορούν να αξιοποιηθούν για την ενίσχυση της διαφάνειας, της λογοδοσίας και της εμπιστοσύνης, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση της δημοκρατικής συμμετοχής των πολιτών. Ο στόχος της ποιοτικής έρευνας είναι η ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης και εφαρμόσιμης επικοινωνιακής στρατηγικής, που περιλαμβάνει σαφώς καθορισμένους στόχους, προτεινόμενα μηνύματα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πολιτών και κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας για την προσέγγιση διαφορετικών ομάδων πληθυσμού.

Τα ευρήματα της έρευνας παρουσιάζονται μέσα από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από τη συνέντευξη και τα ερωτηματολόγια. Στη συνέχεια, γίνεται ανάλυση αυτών των ευρημάτων σε σχέση με το θεωρητικό πλαίσιο, και την παρατήρησή μας στην παρουσία του Δήμου στα διάφορα επικοινωνιακά μέσα. Η εργασία καταλήγει σε συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντικές βελτιώσεις, στοχεύοντας στην προσφορά πρακτικών λύσεων που μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της διακυβέρνησης σε τοπικό επίπεδο. Η έρευνα φιλοδοξεί να ενισχύσει τη δημιουργία ισχυρότερων δεσμών εμπιστοσύνης μεταξύ του Δήμου και των δημοτών, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή των πολιτών στα διάφορα στάδια των διαδικασιών λήψης αποφάσεων. Παράλληλα, οι προτάσεις που θα προκύψουν μπορούν να λειτουργήσουν ως πρότυπο για άλλους δήμους, προσφέροντας λύσεις που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες προκλήσεις της επικοινωνίας στο επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης.

ΜΕΡΟΣ Α : Θεωρητικό Πλαίσιο

Κεφάλαιο1: 1. Η Πολιτική Επικοινωνία

Η πολιτική επικοινωνία αποτελεί έναν δυναμικό τομέα που εστιάζει στη μετάδοση πολιτικών μηνυμάτων μέσω ποικίλων μέσων, όπως εκστρατείες, δημόσιες ομιλίες και διαφημίσεις, έναν πολυδιάστατο κλάδο που συνδυάζει γνώσεις από τις πολιτικές επιστήμες και την επιστήμη της επικοινωνίας, εξετάζει τη ροή πληροφοριών, τη χάραξη πολιτικής, την πολιτική επιρροή και τις επιπτώσεις των ειδήσεων στους πολίτες, ο τομέας περιλαμβάνει τη μελέτη παραδοσιακών μέσων όπως ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, και σύγχρονων εργαλείων, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, δίνοντας έμφαση στην κατανόηση του περιεχομένου και του σκοπού των μηνυμάτων (Chandler, 2011).

Στη σύγχρονη εποχή, η επικοινωνία θεωρείται ως κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω μηνυμάτων, όπως προτείνει ο George Gerbner. Αυτή η αντίληψη επεκτείνει τον ορισμό της επικοινωνίας, ενσωματώνοντας τόσο λεκτικές όσο και μη λεκτικές μορφές, ενώ υπογραμμίζει τη σημασία της αμφίδρομης επικοινωνίας ως πιο παραγωγικής και συμμετοχικής διαδικασίας (Gerbner, 1956).

Σύμφωνα με τον McQuail, αυτή η διαδικασία χαρακτηρίζεται από την ασυμμετρία στις σχέσεις μεταξύ πομπού και δέκτη, καθώς και από την έλλειψη προσωπικής επαφής. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ελεγχόμενα συχνά από επαγγελματικές ελίτ, παράγουν περιεχόμενο σύμφωνα με τυποποιημένες διαδικασίες που διασφαλίζουν την ταυτότητα και την αξιοπιστία τους (McQuail, 1994).

Ο Robert E. Denton και ο Gary C. Woodward περιγράφουν την πολιτική επικοινωνία ως τους τρόπους και τις προθέσεις των αποστολέων μηνυμάτων να επηρεάσουν το πολιτικό περιβάλλον. Αυτή η περιγραφή περιλαμβάνει διάφορες μορφές δημόσιου λόγου, από τις πολιτικές ομιλίες και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έως συμβολικές αναπαραστάσεις, όπως η

ενδυμασία και η αισθητική εικόνα, που διαμορφώνουν την πολιτική ταυτότητα και εικόνα (Denton & Woodward, 1998). Ο ορισμός αυτός δίνει έμφαση στη σκόπιμη χρήση της επικοινωνίας για τη διαμόρφωση πολιτικών πεποιθήσεων και δράσεων.

Η πολιτική επικοινωνία, σύμφωνα με τον Norris, είναι μια αλληλεπιδραστική διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών ανάμεσα σε πολιτικούς, μέσα ενημέρωσης και πολίτες, αυτή η διαδικασία διακρίνεται σε τρεις κατευθύνσεις: κάθετη, όπου οι πληροφορίες μεταδίδονται από τους θεσμικούς φορείς στους πολίτες, οριζόντια, μεταξύ πολιτικών παραγόντων, και ανοδική, όπου οι απόψεις της κοινής γνώμης διοχετεύονται προς τις αρχές (Norris, 2001). Αυτός ο ορισμός είναι ιδιαίτερα εύστοχος καθώς αναδεικνύει τη διαδραστικότητα και την πολυεπίπεδη φύση της πολιτικής επικοινωνίας, χαρακτηριστικά που την καθιστούν βασικό παράγοντα στη λειτουργία των σύγχρονων δημοκρατιών.

Η πολιτική επικοινωνία, όπως την ορίζουν ο David Swanson και ο Dan Nimmo, αφορά τη στρατηγική χρήση της επικοινωνίας για την επίτευξη επιρροής στη δημόσια γνώση, τις πεποιθήσεις και τις δράσεις που σχετίζονται με πολιτικά ζητήματα. Με αυτόν τον τρόπο, υπογραμμίζεται ο ρόλος της επικοινωνίας ως εργαλείου διαμόρφωσης της κοινής γνώμης και της ενεργοποίησης των πολιτών σε θέματα που άπτονται της πολιτικής ζωής (Swanson & Nimmo, 2009).

Η πολιτική επικοινωνία, όπως την ορίζει ο Kiran αναφέρεται στη διαδικασία που περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων σχετικών με πολιτικές εκστρατείες, κυβερνητικές ενέργειες και αποφάσεις. Και περιλαμβάνει την αξιοποίηση ομιλιών, δημόσιων διαλόγων και συνεντεύξεων από πολιτικούς, υποστηρικτές και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς, με σκοπό να επηρεάσει την άποψη του κοινού για να υποστηρίξουν συγκεκριμένες πολιτικές πρωτοβουλίες ή δράσεις μέσω στοχευμένων επικοινωνιακών τεχνικών (Kiran, 2020).

Ο Brian McNair προσθέτει έναν πιο διευρυμένο ορισμό, περιγράφοντας την πολιτική επικοινωνία ως κάθε «σκόπιμη επικοινωνία που αφορά την πολιτική». Ο McNair διευκρινίζει ότι αυτή δεν περιορίζεται σε λεκτικές εκφράσεις ή γραπτά κείμενα, αλλά περιλαμβάνει και μη λεκτικές πτυχές, όπως οι οπτικές αναπαραστάσεις (ενδυμασία, μακιγιάζ, χτένισμα),

ακόμα και το σχεδιασμό συμβόλων ή λογοτύπων, αυτά τα στοιχεία συμβάλλουν στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης «πολιτικής ταυτότητας» ή εικόνας, που έχει στόχο να επικοινωνήσει συγκεκριμένα μηνύματα και να διαπλάσει την αντιληπτικότητα του κοινού για τους πολιτικούς φορείς (McNair, 2017).

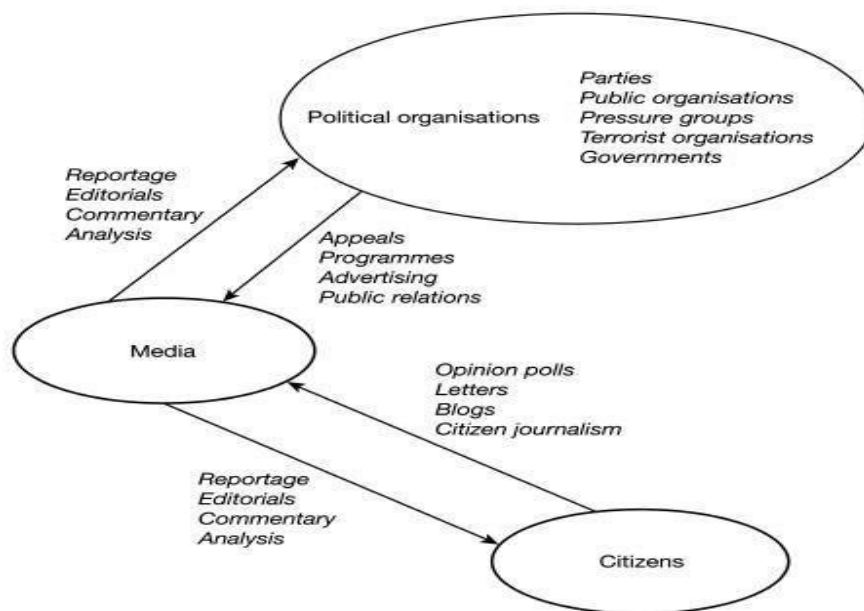


Figure 1- McNair's three-element model

Πηγή: https://www.researchgate.net/figure/B-McNairs-three-element-model-of-political-communication_fig5_277954126

Στο ίδιο πνεύμα, ο Harald Borgebund, στο έργο του *Political Communication and the Realities of Democracy*, τονίζει ότι η πολιτική επικοινωνία αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την εύρυθμη λειτουργία μιας δημοκρατίας, αυτό σημαίνει ότι η επικοινωνία αυτή είναι μια πολυδιάστατη διαδικασία που ενσωματώνει στρατηγικές που προάγουν τη συμμετοχή, τη διαφάνεια και την κατανόηση των πολιτικών διαδικασιών από τους πολίτες, ενισχύοντας έτσι τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πολιτών και πολιτικών θεσμών (Borgebund, 2019).

Σε αυτό το πλαίσιο, η επικοινωνία δρα ως γέφυρα ανάμεσα στους πολίτες και τους πολιτικούς θεσμούς, και μέσω αυτής, ενισχύεται η αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη, στοιχείο κρίσιμο για την ενδυνάμωση της συμμετοχικής δημοκρατίας. Η διαφάνεια, για παράδειγμα, σε αυτό το πλαίσιο αφορά την ικανότητα των πολιτών να κατανοούν και να

αξιολογούν τις δράσεις και τις αποφάσεις των πολιτικών θεσμών, δηλαδή δεν περιορίζεται μόνο στην παροχή πρόσβασης σε πληροφορίες, και έτσι η πολιτική επικοινωνία προάγει τη λογοδοσία, ενθαρρύνοντας τον διάλογο καθώς και την αμφίδρομη αλληλεπίδραση. Επιπλέον, η πολιτική επικοινωνία, όπως περιγράφεται από τον Borgebund, είναι ένας μηχανισμός που μπορεί να διαχειρίζεται τις προκλήσεις της σύγχρονης πολιτικής, ειδικά σε μια εποχή αυξημένης πόλωσης και παραπληροφόρησης, η αποτελεσματική πολιτική επικοινωνία έχει τη δυνατότητα να καλλιεργεί έναν πολιτισμό εμπιστοσύνης, και αυτό επιτυγχάνεται με την υιοθέτηση προσεγγίσεων που ενσωματώνουν διαφανείς πρακτικές, που προάγουν την πολυφωνία και ενδυναμώνουν τους πολίτες. Η θεώρηση του Borgebund τονίζει επίσης τη στρατηγική διάσταση της πολιτικής επικοινωνίας δηλαδή ο ρόλος της ξεπερνά τη μετάδοση ενός μηνύματος, και αναλαμβάνει τη διαχείριση της δημόσιας εικόνας, τη δημιουργία αφηγημάτων που κινητοποιούν τη βάση των πολιτών και την προώθηση της συμμετοχής μέσω στοχευμένων δράσεων. Με άλλα λόγια, η πολιτική επικοινωνία δεν αποτελεί απλώς μέσο, αλλά εργαλείο διακυβέρνησης, καθώς μέσω αυτής οικοδομείται η δημόσια συναίνεση και προωθείται η κοινωνική συνοχή.

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, η πολιτική επικοινωνία όπως περιγράφεται από τον Borgebund, λειτουργεί στο επίπεδο των πολιτικών φορέων κατά τον ίδιο τρόπο με το οποίο λειτουργεί και σε εκείνο των πολιτών. Ο Borgebund δίνει έμφαση στην καλλιέργεια πολιτικής συνείδησης, την ενίσχυση της κριτικής σκέψης και την προώθηση μιας κουλτούρας συμμετοχικής, με αποτέλεσμα να είναι κρίσιμο εργαλείο στη διαμόρφωση μιας δυναμικής και λειτουργικής δημοκρατίας, όπου οι πολίτες είναι ενεργοί συμμετοχοί στη διαμόρφωση του πολιτικού γίγνεσθαι, και όχι παθητικοί δέκτες πληροφοριών.

Οι ορισμοί που παρέχονται από τους Denton & Woodward, Swanson & Nimmo, McNair, Borgebund και Norris αναδεικνύουν τη σκόπιμη και πολυσύνθετη φύση της επικοινωνίας, με αυτήν την έννοια περιλαμβάνει τόσο λεκτικά όσο και μη λεκτικά στοιχεία (όπως συμβολισμούς και αισθητικές εικόνες), εστιάζοντας στη διαμόρφωση πολιτικών ταυτοτήτων και στη δημιουργία αφηγημάτων που επηρεάζουν την κοινή γνώμη και κινητοποιούν τους πολίτες.

Και σύμφωνα με αυτά, η πολιτική επικοινωνία ξεπερνά τη μετάδοση πληροφοριών από τους πολιτικούς και τις αρχές προς τους πολίτες, και, λειτουργεί ως μια αμφίδρομη διαδικασία, όπου η δημόσια γνώμη αποκτά ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση πολιτικών αποφάσεων. Επιπλέον, σε ένα περιβάλλον συνεχών τεχνολογικών εξελίξεων, η πολιτική επικοινωνία προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες, αξιοποιώντας τα ψηφιακά μέσα για τη διεύρυνση της συμμετοχής και της διαφάνειας.

Συνολικά, η επικοινωνία συνιστά κρίσιμο εργαλείο για την ενίσχυση της δημοκρατίας, εστιάζοντας στην καλλιέργεια εμπιστοσύνης, στη διαφάνεια και στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών μέσα από τη στρατηγική χρήση της, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για μια πιο συμμετοχική και λειτουργική δημοκρατική πραγματικότητα.

Η επικοινωνία αποτελείται από διάφορα βασικά στοιχεία, που περιλαμβάνουν πολιτικούς οργανισμούς, δημόσιους οργανισμούς, το κοινό και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (McNair, 2017). Πρώτον, οι πολιτικοί οργανισμοί, και αυτοί λειτουργούν ως οργανωμένα σύνολα με κοινή ιδεολογική βάση και σκοπό να προωθήσουν συγκεκριμένες πολιτικές και αξίες, όπως για παράδειγμα, τα πολιτικά κόμματα στις σύγχρονες δημοκρατίες, όπως οι Συντηρητικοί και οι Εργατικοί στη Βρετανία ή οι Δημοκρατικοί και οι Ρεπουμπλικάνοι στις Ηνωμένες Πολιτείες, διαφέρουν ιδεολογικά αλλά μοιράζονται τη δέσμευση να επιδιώξουν τους στόχους τους μέσω συνταγματικών διαδικασιών. Η επικοινωνία είναι βασικό εργαλείο για τα κόμματα, τους επιτρέπει να επικοινωνούν τις θέσεις τους σε ευρεία εκλογική βάση, χρησιμοποιώντας τεχνικές πολιτικού μάρκετινγκ, διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων. Επιπλέον, οι δημόσιοι οργανισμοί, όπως τα συνδικάτα, οι επαγγελματικές ενώσεις, οι καταναλωτικές οργανώσεις και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαδικασία της πολιτικής επικοινωνίας, οι οργανισμοί αυτοί συσπειρώνουν άτομα με κοινά συμφέροντα ή προβλήματα και συχνά ασκούν πιέσεις για αλλαγές μέσω (lobby) λόμπι ή άλλων δράσεων. Παρόμοια, οι ομάδες πίεσης (pressure groups), όπως περιβαλλοντικές οργανώσεις και οργανισμοί προάσπισης δικαιωμάτων, λειτουργούν με σκοπό την προώθηση συγκεκριμένων θεμάτων, χρησιμοποιώντας σύγχρονες τεχνικές διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων, συχνά με χαμηλούς πόρους, ώστε οι δράσεις τους να περιλαμβάνουν εντυπωσιακές διαμαρτυρίες και συμβολικές ενέργειες που προσελκύουν το ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης.

Το κοινό, ως αποδέκτης του μηνύματος της πολιτικής επικοινωνίας, αποτελεί ένα βασικό στοιχείο, διότι η πολιτική επικοινωνία στοχεύει πάντα να επηρεάσει τη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις του κοινού, αυτό το κοινό μπορεί να είναι ευρύ, όπως σε μια διαφημιστική καμπάνια, ή πιο εξειδικευμένο, όπως για παράδειγμα η στοχευμένη επικοινωνία με πολιτικούς φορείς. Η σχέση του κοινού με τα πολιτικά μηνύματα είναι πολύπλοκη και εξαρτάται από τις υποκειμενικές αντιλήψεις και την κατασκευή της πολιτικής πραγματικότητας από τα μέσα.

Και, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που έχουν σημαντικό ρόλο στη μετάδοση, την ερμηνεία και τη διαμόρφωση των πολιτικών μηνυμάτων. Τα παραδοσιακά μέσα (εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο) και τα νέα μέσα (ιστότοποι, κοινωνικά δίκτυα) λειτουργούν είτε ως δίαυλοι για τη μετάδοση των πολιτικών μηνυμάτων είτε ως δημιουργοί περιεχομένου, αλλά τα μέσα ενημέρωσης δεν είναι ουδέτερα, καθώς οι ειδήσεις συχνά επηρεάζονται από προκαταλήψεις και επιλογές των δημοσιογράφων ή των μέσων εν γένει. Η πολιτική πραγματικότητα διαμορφώνεται μέσω τριών επιπέδων: της αντικειμενικής πραγματικότητας (τα γεγονότα όπως συμβαίνουν), της υποκειμενικής πραγματικότητας (πώς αντιλαμβάνονται τα γεγονότα οι πολίτες και οι πολιτικοί φορείς) και της κατασκευασμένης πραγματικότητας (όπως παρουσιάζεται από τα μέσα ενημέρωσης).

Συνολικά, η επικοινωνία αποτελεί μια δυναμική διαδικασία που περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση πολιτικών φορέων, δημοσίων οργανισμών, κοινού και μέσων μαζικής ενημέρωσης, με στόχο τη διαμόρφωση της πολιτικής ατζέντας και την επίδραση στις αντιλήψεις και τις δράσεις του κοινού (Mcnair, 2017).

Χρονικά, η πολιτική επικοινωνία έχει μακρά ιστορία, με τις ρίζες της να εντοπίζονται στην αρχαιότητα, στην αρχαία Ελλάδα, οι δημόσιες ομιλίες, όπως αυτές του Περικλή, διαμόρφωσαν τον πολιτικό διάλογο και επηρέασαν τη συλλογική γνώμη (Miller & McKerrow, 2010). Η θεώρηση του Αριστοτέλη, παρότι έχει δεχθεί κριτική και προκλήσεις από διάφορες κατευθύνσεις, με τη βασική αδυναμία του μοντέλου που είναι η έλλειψη αμφίδρομης διάδρασης, η σημασία της θεώρησης παραμένει διαχρονική. Και ένα κεντρικό σημείο αναφοράς στη θεωρία της επικοινωνίας, ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το αριστοτελικό μοντέλο επικοινωνίας, το οποίο παρουσιάζει την επικοινωνία ως μια

μονόδρομη διαδικασία. αυτό το μοντέλο αποτελεί τη βάση για την κατανόηση της προπαγάνδας, η οποία συχνά λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο (Romarheim, 2005).

Αντίστοιχα, στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, εργαλεία όπως η ρητορική και τα δημόσια θεάματα αποτέλεσαν μέσα προπαγάνδας και επιρροής, για παράδειγμα ο Κικέρωνας, ο Ρωμαίος ρήτορας, φιλόσοφος και συγγραφέας, ο οποίος αξιοποίησε τις επικοινωνιακές του δεξιότητες για πολιτική πειθώ (Strechie, 2024).

Η επανάσταση στην επικοινωνία κατά τη βιομηχανική εποχή, ήρθε ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης των έντυπων μέσων και της μαζικής διάδοσης πολιτικών ιδεών. Κατά τον 20ό αιώνα, η ραδιοφωνία και η τηλεόραση επέτρεψαν την άμεση επικοινωνία πολιτικών με το κοινό, επιτρέποντας σε ηγέτες όπως ο Ουίνστον Τσόρτσιλ και ο Φραγκλίνος Ρούσβελτ να αξιοποιήσουν αυτά τα μέσα για να οικοδομήσουν την εμπιστοσύνη του λαού σε περιόδους κρίσης. Ωστόσο, όπως υποστηρίζει ο Έντουαρντ Χέρμαν, ο έλεγχος των μέσων από ισχυρά οικονομικά συμφέροντα περιορίσε τη φωνή εναλλακτικών ομάδων, δημιουργώντας ανισότητες στην πρόσβαση στα επικοινωνιακά κανάλια (Herman & Chomsky, 1988).

Στην ψηφιακή εποχή, οι διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μετασχημάτισαν δραματικά τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικοί και οι πολίτες αλληλοεπιδρούν. Οι πολιτικοί χρησιμοποιούν εργαλεία, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που συνδυάζουν τη μετάδοση μηνυμάτων με κοινωνική αλληλεπίδραση, για να ενισχύσουν την απήχυσή τους (Zúñiga&et.al, 2018). Ένα σημαντικό παράδειγμα είναι οι εκστρατείες του Μπαράκ Ομπάμα το 2008 και το 2012, που έθεσαν τις βάσεις για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στη συλλογή και στην κινητοποίηση ψηφοφόρων. Αντίστοιχα, ο Βλαντιμίρ Ζελένσκι χρησιμοποίησε εντατικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εκλογική του καμπάνια το 2019 (Varshalomidze, 2019).

Ενώ, η διάδοση της παραπληροφόρησης και η δημιουργία θαλάμων ηχούς ή (echo chambers), έχουν εγείρει ανησυχίες σχετικά με την ακρίβεια και τη διαφάνεια των πολιτικών μηνυμάτων (Greenberg, 2006), η σύγχρονη πολιτική επικοινωνία ενσωματώνει νέα εργαλεία, όπως την τεχνητή νοημοσύνη και την ανάλυση μεγάλων δεδομένων, για τη στόχευση ψηφοφόρων και τη διαμόρφωση πολιτικών εκστρατειών (Reinemann, 2014). Ταυτόχρονα, η

σκοτεινή πλευρά αυτών των πρακτικών, έχει αναδειχθεί φανερά με το σκάνδαλο Cambridge Analytica , ενισχύοντας τη δυσπιστία προς τους θεσμούς και τις εταιρείες τεχνολογίας (Wolffe, 2018).

1.1- Βασικές έννοιες της πολιτικής επικοινωνίας

1.1.1- Ατζέντα Setting

Η πολιτική επικοινωνία ως πεδίο με ευρεία εμβέλεια, εστιάζοντας σε τομείς όπως η πειθώ, η πολιτική και εμπορική διαφήμιση, η διαμόρφωση πλαισίου (framing), και οι επιδράσεις των μέσων, από τις πιο σημαντικές θεωρίες της είναι το agenda setting, το οποίο εξετάζει πώς τα μέσα ενημέρωσης επηρεάζουν τη σημασία που αποδίδουν οι πολίτες σε συγκεκριμένα θέματα, η θεωρία αυτή παρουσιάστηκε αρχικά από τους McCombs και Shaw, οι οποίοι υποστήριξαν ότι τα μέσα έχουν τη δύναμη να καθορίζουν τι θεωρείται σημαντικό στη δημόσια ατζέντα, χωρίς απαραίτητα να επηρεάζουν τις απόψεις των ανθρώπων (McCombs & Shaw, 1972).

Η ατζέντα setting λειτουργεί σε δύο επίπεδα: το πρώτο επίπεδο είναι, η ανάδειξη συγκεκριμένων θεμάτων (agenda of topics) και το δεύτερο είναι, η ανάδειξη συγκεκριμένων χαρακτηριστικών αυτών των θεμάτων (agenda of attributes). Όπως σημειώνει ο Dorantes y Aguilar, η δυναμική αυτή συνδέεται στενά με το πολιτισμικό, κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο, επηρεάζοντας τις εκλογικές διαδικασίες και τις πολιτικές καμπάνιες (Dorantes y Aguilar, 2014). Στην ψηφιακή εποχή, οι Ragas και Kiousis εξέτασαν την εφαρμογή της θεωρίας σε διαδικτυακά μέσα, μελετώντας πώς οι ακτιβιστές και οι πολιτικοί υποψήφιοι επηρεάζουν το περιεχόμενο που προβάλλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kiousis & Ragas, 2015).

Μια άλλη διάσταση της ατζέντας setting είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ πολιτικών υποψηφίων και μέσων ενημέρωσης, όπως μελέτησαν οι Lancendorfer και Lee μέσω της ανάλυσης περιεχομένου προεκλογικών δηλώσεων και δημοσιογραφικής κάλυψης. Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι υποψήφιοι, όχι μόνο επηρεάζουν τα μέσα, αλλά συχνά επηρεάζονται

και οι ίδιοι από αυτά, γεγονός που αναδεικνύει την αμφίδρομη σχέση μεταξύ υποψηφίων, μέσων και ψηφοφόρων (Lancendorfer & Lee, 2010).

Συμπεραίνουμε ότι η θεωρία της ατζέντας αποτελεί βασικό εργαλείο για την κατανόηση της επικοινωνιακής στρατηγικής, στο πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας. Στο επίπεδο των τοπικών κυβερνήσεων, η εφαρμογή της μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, καθώς οι φορείς μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα για να αναδείξουν ζητήματα που είναι κρίσιμα για τους πολίτες, προωθώντας τη διαφάνεια, την εμπιστοσύνη και την ενεργή συμμετοχή.

1.1.2- Η πειθώ

Η πειθώ αποτελεί κεντρικό στοιχείο της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς επιδιώκει να επηρεάσει τις αποφάσεις των ψηφοφόρων, παρέχοντας πληροφορίες που οδηγούν σε επιλογές ή ενημερώνουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η Boudreau μελέτησε τα αποτελέσματα της αντίφασης στις πληροφορίες, αναδεικνύοντας ότι λιγότερο εξειδικευμένα άτομα τείνουν να λαμβάνουν χειρότερες αποφάσεις όταν δέχονται αντιφατικές πληροφορίες από πηγές υψηλής και χαμηλής αξιοπιστίας. Όταν μια αξιόπιστη πηγή προτείνει μια ευνοϊκή επιλογή, ενώ μια λιγότερο αξιόπιστη πηγή προτείνει μια επιλογή που επιδεινώνει την κατάσταση, οι συμμετέχοντες καταλήγουν σε χειρότερες αποφάσεις, βασιζόμενοι συχνά στην λιγότερο αξιόπιστη πηγή ή αποφεύγοντας να συμμετάσχουν στη διαδικασία (Boudreau, 2013).

Η μελέτη της Boudreau εξετάζει πώς οι αντιφατικές πληροφορίες επηρεάζουν την ποιότητα των αποφάσεων, ειδικά όταν οι πολίτες δεν έχουν αρκετή εξειδίκευση ή γνώση, διαπιστώνεται ότι, σε τέτοιες περιπτώσεις, οι άνθρωποι τείνουν να παίρνουν λιγότερο αποτελεσματικές αποφάσεις, είτε επειδή επηρεάζονται από την πηγή με τη χαμηλότερη αξιοπιστία είτε επειδή αποφεύγουν να λάβουν οποιαδήποτε απόφαση. Για παράδειγμα, εάν μια αξιόπιστη πηγή προτείνει μια επιλογή που μπορεί να είναι ωφέλιμη, ενώ μια λιγότερο αξιόπιστη πηγή προτείνει κάτι επιζήμιο, οι συμμετέχοντες μπορεί να αγνοήσουν την πιο αξιόπιστη πληροφορία ή να μην εμπλακούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτό τονίζει τη σημασία της αξιοπιστίας των πηγών στην επικοινωνία και το πώς η αντίφαση μπορεί να

επιρεάσει αρνητικά τις αποφάσεις, ιδιαίτερα σε άτομα που δεν έχουν την εμπειρία ή τα εργαλεία για να αξιολογήσουν σωστά τις πληροφορίες.

Σχετικά με την πειθώ μέσω της ρητορικής, η έρευνα των Catellani και Coveilli επικεντρώνεται στη χρήση της αντιφατικής σκέψης ("αν ... τότε") στον πολιτικό λόγο, αναλύοντας τις δηλώσεις πολιτικών προσώπων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι πολιτικοί χρησιμοποιούν συχνότερα "ανερχόμενες, ελεγχόμενες και προσθετικές" αντιφατικές δηλώσεις όταν αναφέρονται σε άλλους στόχους, ενώ όταν μιλούν για τον εαυτό τους, προτιμούν "καθοδικές, ελεγχόμενες και ανεξέλεγκτες" αντιφατικές δηλώσεις (Catellani & Coveilli, 2013).

Ο Ρόλος της Επικοινωνίας στη Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης

Η επικοινωνία αποτελεί βασικό εργαλείο για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, και την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, η οποία ενισχύεται όταν οι δηλώσεις και οι δεσμεύσεις των πολιτικών συνοδεύονται από συγκεκριμένες και επαληθεύσιμες ενέργειες. Η ανακολουθία μεταξύ λόγων και πράξεων διαβρώνει την εμπιστοσύνη των πολιτών, καθιστώντας δύσκολη την αποκατάσταση της αξιοπιστίας στο μέλλον. Η επικοινωνία μέσω στρατηγικής της εστιάζει στη διασφάλιση της παροχής έγκυρων και αξιόπιστων πληροφοριών, αποφεύγοντας την παραπληροφόρηση και την προπαγάνδα. Επίσης, έχει κρίσιμο ρόλο στη γεφύρωση του Χάσματος μεταξύ Ηγετών και Πολιτών, η απουσία ουσιαστικής πολιτικής επικοινωνίας μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός πολιτικού κενού, το οποίο τροφοδοτεί αντιπαραθέσεις και ενισχύει τη ρητορική του «εμείς εναντίον αυτών». Η πολιτική επικοινωνία λειτουργεί ως γέφυρα ανάμεσα στους πολίτες και τους ηγέτες, ενισχύοντας τη διαφάνεια και την κατανόηση των πολιτικών αποφάσεων (Ekruk, 2024).

Η πολιτική επικοινωνία συμβάλλει στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας για τον πολιτικό, το κόμμα ή τη διοίκηση. Μια καλά σχεδιασμένη επικοινωνιακή στρατηγική προβάλλει τις αξίες, τα επιτεύγματα και τους στόχους των πολιτικών φορέων, δημιουργώντας έναν ισχυρό δεσμό εμπιστοσύνης με το κοινό. Η αξιοπιστία ενισχύεται όταν η επικοινωνία παραμένει διαφανής και σύμφωνη με τις πραγματικές δράσεις της ηγεσίας. Μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες της πολιτικής επικοινωνίας είναι η αποτελεσματική διαχείριση ζητημάτων πριν

αυτά εξελιχθούν σε κρίσεις. Σε περιπτώσεις κρίσης, η ανοιχτή και διαφανής επικοινωνία από πολιτικούς φορείς ενισχύει την αξιοπιστία και περιορίζει τις αρνητικές επιπτώσεις. Η στρατηγική επικοινωνία διασφαλίζει ότι οι πολίτες ενημερώνονται άμεσα και αντικειμενικά, ενισχύοντας τη σχέση εμπιστοσύνης με την ηγεσία (Ekruk, 2024).

Ο Brendan Finucane (2023) στο Ecanvasser Blog εστιάζει στον κρίσιμο ρόλο των πολιτικών ομιλιών ως εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας και παρέχει κατευθυντήριες αρχές για τη διαμόρφωση αποτελεσματικών μηνυμάτων που ενισχύουν την απήχηση των πολιτικών ηγετών. Κατά τη γνώμη του οι πολιτικές ομιλίες αποτελούν το βασικό μέσο επικοινωνίας των πολιτικών με το κοινό, επιτρέποντάς τους να διαδώσουν ιδέες, να δημιουργήσουν ισχυρά αφηγήματα και να κινητοποιήσουν τους πολίτες γιατί μια επιτυχημένη ομιλία μπορεί να καλλιεργήσει την εμπιστοσύνη και να ενισχύσει την πολιτική ταυτότητα του ομιλητή.

Η Απλότητα και Καθαρότητα των μηνυμάτων παίζουν έναν κρίσιμο ρόλο, τα πολιτικά μηνύματα πρέπει να είναι απλά, σαφή και κατανοητά, ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά τις πολιτικές θέσεις και τα οράματα. Η υπερβολική χρήση περίπλοκης γλώσσας ή τεχνικών όρων αποτρέπει τους πολίτες από το να συνδεθούν με το μήνυμα.

Η Επικέντρωση σε Κοινές Αξίες είναι σημαντικό χαρακτηριστικό για πιο αυθεντικό μήνυμα. Οι επιτυχημένες πολιτικές ομιλίες απευθύνονται στις κοινές αξίες και ανησυχίες των πολιτών, δημιουργώντας συναισθηματική σύνδεση, καθώς η χρήση προσωπικών ιστοριών και παραδειγμάτων ενισχύει την ανθρώπινη διάσταση της επικοινωνίας και καθιστά το μήνυμα πιο αυθεντικό.

Η επανάληψη ενός κεντρικού μηνύματος βοηθά στη σταθερή επικοινωνία των πολιτικών ιδεών και στην εδραίωση του πολιτικού αφηγήματος στο κοινό. Τα βασικά σημεία πρέπει να παραμένουν σταθερά και συνεπή σε όλες τις μορφές επικοινωνίας, ώστε να ενισχύεται η αξιοπιστία του πολιτικού φορέα (Finucane, 2023).

Προσαρμογή στο κοινό. Κάθε πολιτική ομιλία και εν γένει κάθε μορφή πολιτικής επικοινωνίας πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στο κοινό-στόχο, με γνώμονα τις ανάγκες, τις προσδοκίες τα ενδιαφέροντα των πολιτών. Αυτή η αναγνώριση του κοινού στόχου και η

ενσωμάτωση των θεμάτων που το απασχολούν καθιστά την ομιλία πιο αποτελεσματική και σχετική.

Η Αυθεντικότητα και η ειλικρίνεια είναι ύψιστες σημασίας διότι οι πολίτες συνδέονται περισσότερο με πολιτικούς που επικοινωνούν με αυθεντικότητα και ειλικρίνεια, μηχανική ή υπερβολικά προσποιητή προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε δυσπιστία και απομάκρυνση του ακροατηρίου. (Finucane, 2023)

Συμπεραίνουμε ότι η πολιτική επικοινωνία μέσω των ομιλιών αποτελεί κεντρικό εργαλείο διαμόρφωσης πολιτικής εικόνας και κοινής γνώμης, οι βασικοί παράγοντες που καθιστούν τις ομιλίες αποτελεσματικές είναι η σαφήνεια, η απλότητα, η συναισθηματική σύνδεση και η προσαρμογή στο κοινό, με την εφαρμογή τους και σε συνδυασμό με τη χρήση σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων, οι πολιτικοί μπορούν να διασφαλίσουν ότι το μήνυμά τους φτάνει σε ένα ευρύ και ποικιλόμορφο ακροατήριο, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την κινητοποίηση των πολιτών.

1.1.3- Framing

Επομένως, η έννοια του framing αναφέρεται στον τρόπο παρουσίασης των θεμάτων από τους πολιτικούς ή τα ΜΜΕ, δηλαδή στο πλαίσιο αναφοράς μέσα από το οποίο παρουσιάζονται τα μηνύματα ή οι ιδέες, και κατευθύνει την προσοχή του κοινού σε συγκεκριμένες πτυχές ενός ζητήματος, ενώ υποβαθμίζει ή αγνοεί άλλες πτυχές. Για παράδειγμα, η ανάγκη κατασκευής δημόσιας συγκοινωνίας μπορεί να παρουσιαστεί ως θέμα ασφαλέστερων και πιο αποτελεσματικών μετακινήσεων, αυτό είναι το θετικό πλαίσιο. Όπως το ίδιο ισχύει αν παρουσιαστεί η κατασκευή δημόσιας συγκοινωνίας ως ένα μέτρο για ασφαλέστερες και πιο αποδοτικές μετακινήσεις, γιατί τότε οι ψηφοφόροι μπορεί να υποστηρίξουν το έργο επειδή εστιάζουν στα οφέλη για την καθημερινότητά τους. Αρνητικό πλαίσιο είναι αν παρουσιαστεί ως ένα μέτρο ή ως ζήτημα υψηλότερων φόρων μεταφορών, το οποίο θα επιφέρει υψηλότερους φόρους στις μεταφορές. Σε αυτή την περίπτωση οι πολίτες μπορεί να εναντιωθούν επειδή δίνουν έμφαση στο οικονομικό κόστος. Το Framing επηρεάζει πώς το κοινό αντιλαμβάνεται το θέμα και πώς το αξιολογεί. Δηλαδή, η υποστήριξη ή η απόρριψη ενός θέματος εξαρτάται από την ερμηνεία που προσδίδει το κοινό, βάσει του

τρόπου παρουσίασης από τους επικοινωνιακούς φορείς, είναι ένα εργαλείο πειθούς, το οποίο χρησιμοποιούν οι πολιτικοί και τα ΜΜΕ για να προωθήσουν συγκεκριμένες οπτικές γωνίες, να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη ή να οδηγήσουν το κοινό σε συγκεκριμένες αποφάσεις (Soukar, 2014).

Επίσης, έχει ιδιαίτερη σημασία στην πολιτική επικοινωνία, γιατί καθορίζει πώς θα "διαβαστεί" ένα θέμα από τους ψηφοφόρους και επηρεάζει τη στάση τους. Η υποστήριξη των ψηφοφόρων εξαρτάται από το πώς οι ίδιοι προσλαμβάνουν το θέμα, το οποίο επηρεάζεται από το πλαίσιο στο οποίο τοποθετείται (Soukar, 2014). Ο Chong και ο Druckman μελέτησαν την "αντι-πλαisiώση" (*counterframing*), δηλαδή τη διαδικασία κατά την οποία οι πολιτικοί προσφέρουν εναλλακτικές απόψεις σε σχέση με τους αντιπάλους τους κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου (Chong & Druckman, 2013).

1.1.4- Η πολιτική διαφήμιση

Σύμφωνα με το Lees-Marshment, η πολιτική διαφήμιση είναι μέρος του πολιτικού μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει στρατηγικές όπως branding, δημόσιες σχέσεις και διαχείριση κρίσεων (Lees-Marshment, 2015) στις εκστρατείες, επιδιώκοντας να γνωστοποιήσει υποψηφίους ή κόμματα και να διαμορφώσει θέματα για τις εκλογές, περιλαμβάνει πολλές δράσεις από απλές παρουσιάσεις μέχρι σύνθετες προσπάθειες διαμόρφωσης συναισθημάτων και πλαisiώσης ζητημάτων.

Άλλα θεωρητικά μοντέλα, όπως αυτά του del Rey Morató και του Bratu, εστιάζουν στον τρόπο που η πολιτική διαφήμιση επηρεάζει συναισθήματα, συμπεριφορές και στάσεις (del Rey Morató, 2011)(Bratu, 2013). Ο Cho ανέδειξε ότι διαφημίσεις με αρνητικό τόνο προκαλούν άγχος και ωθούν σε ομοιογενείς πολιτικές συζητήσεις (Cho et al., 2013).

Η επίδραση της διαφήμισης είναι συχνά βραχύβια, σύμφωνα με τους Hill και οι συνεργάτες του, με ορισμένα αποτελέσματα να διαρκούν έως έξι εβδομάδες (Hill et al., 2013), Ο Schemer έδειξε ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις ενισχύουν την προσοχή σε επόμενες διαφημίσεις, επηρεάζοντας παράλληλα την πολιτική ατζέντα (Schemer, 2012).

Με την άνοδο των νέων μέσων, οι πολιτικές διαφημίσεις έχουν μεταφερθεί ONLINE. Ο Roberts διαπίστωσε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι πιο επιθετικές από τις τηλεοπτικές (Roberts, 2013). Συγκριτικές μελέτες, όπως αυτές των Pineda και Almiron, αναλύουν διαφορές ανάμεσα σε χώρες και μέσα (Pineda & Almiron, 2013), ενώ οι Veneti και Poulakidakos επικεντρώνονται στη μορφολογία των πολιτικών διαφημίσεων στην Ελλάδα (Veneti & Poulakidakos, 2010).

Τέλος, οι Weber & Wirth εξετάζουν τα βιογραφικά φιλμ υποψηφίων, διαπιστώνοντας ότι επηρεάζουν έμμεσα τις στάσεις των ψηφοφόρων μέσω της αποδοχής τους για υπερβολές στην παρουσίαση των υποψηφίων (Weber & Wirth, 2014).

1.1.5- Η έννοια της χειραγώγησης στην πολιτική επικοινωνία

Η χειραγώγηση αποτελεί μια διαχρονική τακτική στην πολιτική, η οποία παίρνει διάφορες μορφές που στοχεύουν στη διαμόρφωση συμπεριφορών και αντιλήψεων των πολιτών. Η διάδοση ψευδών πληροφοριών είναι ένα παράδειγμα άμεσης χειραγώγησης, όπως φήμες κατά αντιπάλων, πλασματικά στατιστικά στοιχεία ή κατηγορίες περί εκλογικής απάτης. Τέτοιες πρακτικές χρησιμοποιούνται από τους πολιτικούς για να παραπλανήσουν τους ψηφοφόρους μέσω απατηλής επικοινωνίας, με σκοπό να επηρεάζουν και να διαμορφώσουν τις αποφάσεις τους. Εκτός από την άμεση παραπλάνηση, η χειραγώγηση μπορεί να λάβει και έμμεσες μορφές, όπως ο σχεδιασμός ευνοϊκών συνθηκών μέσω κομματικών τακτικών (Dowding & Opera, 2024).

Τελευταία, δείχνει ότι αυξάνεται, η ανησυχία για τη χειραγώγηση από μη κομματικούς δημόσιους οργανισμούς, κυρίως μέσω της χρήσης τεχνικών «nudges» (ώθησης). Οι εν λόγω τεχνικές επηρεάζουν τη συμπεριφορά είτε μέσω άμεσης επικοινωνίας, είτε μέσω αλλαγής της αρχιτεκτονικής επιλογών. Ορισμένες παρεμβάσεις μπορούν να συνδυάζουν επικοινωνιακά και δομικά χαρακτηριστικά, άλλες παρεμβάσεις επηρεάζουν τις επιλογές χωρίς να είναι άμεσα αντιληπτές, όπως η σειρά εμφάνισης ονομάτων σε ψηφοδέλτια. Αυτές οι μορφές χειραγώγησης, παρά την απουσία φανερής επικοινωνίας, μπορούν να επηρεάζουν συμπεριφορές (Levy, 2019).

Οι περισσότερες μορφές χειραγώγησης στοχεύουν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των στόχων τους. Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις όπου η χειραγώγηση δεν επιδιώκει να αλλάξει τη συμπεριφορά καθαυτή, αλλά το τελικό αποτέλεσμα που προκύπτει από αυτήν. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι μπορεί να ψηφίσουν με τον ίδιο τρόπο σε μια σειρά από διμερείς ψηφοφορίες, αλλά η διαμόρφωση της ατζέντας μπορεί να επηρεάσει το τελικό αποτέλεσμα. Αυτή η μορφή χειραγώγησης, που στοχεύει στο αποτέλεσμα παρά στη συμπεριφορά, εξετάζεται στο πλαίσιο της «καταστασιακής επιρροής», όπου προτείνονται δοκιμές για τον εντοπισμό και την αξιολόγηση του βαθμού χειραγώγησης (Dowding, 2016). Η ίδια η δομή της πολιτικής επικοινωνίας καθαυτή ενέχει έναν διαχωρισμό μεταξύ των υποκινητών που κατευθύνουν τη ροή της επικοινωνίας και των αποδεκτών, που βρίσκονται σε παθητική θέση, η ανισότητα αυτή μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση ελέγχου και περιορισμένης πρόσβασης στην πολιτική πληροφορία (Gurevitch&Blumler, 1990).

Παράλληλα, σύγχρονες προσπάθειες, όπως η δημόσια πρόσβαση στην τηλεόραση, επιχειρούν να εξισορροπήσουν αυτές τις ανισότητες, η τηλεόραση δημόσιας πρόσβασης έχει δημιουργήσει χώρο για πολιτική επικοινωνία από τη βάση, παρέχοντας ένα βήμα σε ποικίλες φωνές ανεξάρτητα από ιδεολογικές διαφορές, δημιουργώντας ένας ανοιχτός χώρος επικοινωνίας που ενισχύει τη συμμετοχή των πολιτών, προωθώντας μια πιο δημοκρατική πολιτική αλληλεπίδραση (Stein, 2001).

1.1.6- Η Διαφάνεια

Η διαφάνεια αποτελεί θεμελιώδη αρχή της δημοκρατικής διακυβέρνησης, η οποία ενσωματώνει ένα σύνολο πολιτικών, όπως η αντιμετώπιση της διαφθοράς, η εφαρμογή της ψηφιακής διακυβέρνησης, η προώθηση της λογοδοσίας, η διασφάλιση της νομιμότητας, η ενίσχυση της ανοιχτής διακυβέρνησης, η τήρηση της ακεραιότητας και η επιδίωξη αποτελεσματικής διακυβέρνησης (OECD, 2002). Παράλληλα, επηρεάζει άμεσα στην αποδοτικότητα του δημόσιου τομέα (Mulgan, 2012), και στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων δημόσιων υπηρεσιών (Bauhr & Carlitz, 2021).

Ωστόσο, η έννοια, οι στόχοι και τα μέσα που σχετίζονται με τη διαφάνεια διαφοροποιούνται ανάλογα με το εθνικό και ιστορικό πλαίσιο (Hood & Heald, 2006; Cucciniello et al., 2017).

Η διαφάνεια επηρεάζεται από διάφορους πολιτικούς, οικονομικούς και πολιτισμικούς παράγοντες. Μεταξύ αυτών, ο τύπος δημοκρατικού καθεστώτος (Grimmelikhuijsen & Kasymova, 2015), η συμμετοχή των πολιτών στη λήψη αποφάσεων (Kim & Lee, 2019), η συμπεριφορά των οργανισμών (Pasquier & Villeneuve, 2007), καθώς και οι τεχνολογίες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο. (Pina et al., 2007; Ponti et al., 2021)

Η έννοια της διαφάνειας έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου, ενώ οι πρακτικές, και τα κριτήρια αξιολόγησης της διαφάνειας στις κυβερνητικές δράσεις διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Στην Ελλάδα, οι υφιστάμενες μελέτες επικεντρώνονται περισσότερο σε θέματα που σχετίζονται με τη διαφάνεια, παρά στην πολιτική διαφάνεια ως ξεχωριστό αντικείμενο μελέτης. Ένα βασικό ζήτημα που μελετάται συχνά είναι η διαφθορά, και ιδιαίτερα η πολιτική διαφθορά (Sotiropoulos, 2020), ενώ λιγότερη έμφαση δίνεται στη διαφθορά στη δημόσια διοίκηση (Labropoulou, 2012). Άλλες μελέτες εστιάζουν σε συγκεκριμένες πτυχές της πολιτικής διαφάνειας, όπως η πρόσβαση των πολιτών σε διοικητικά έγγραφα και πληροφορίες (Spanou, 2010) ή οι πρωτοβουλίες για την ψηφιακή διακυβέρνηση και τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας (Prasopoulou, 2011).

Η Θεωρία της Αμοιβαίας Ωφέλειας

Η θεωρία της αμοιβαίας ωφέλειας βασίζεται στην ιδέα ότι οι πολιτικά ισχυρές ομάδες μιας κοινωνίας πρέπει να αναγνωρίζουν τα κοινά τους συμφέροντα για να διατηρήσουν τη δημοκρατική διαδικασία, κάτι που απαιτεί πλήρη συμφωνία σε μία γενική αποδοχή ότι η δημοκρατία είναι το καταλληλότερο πλαίσιο για τη λήψη αποφάσεων. Αυτή η προσέγγιση ενθαρρύνει τον συμβιβασμό μεταξύ των βασικών πολιτικών ομάδων, καθιστώντας το σύστημα σταθερότερο, μετριάξει τις διχαστικές τάσεις της πολιτικής πόλωσης, προάγοντας έναν πιο συνετό δημόσιο διάλογο, και επομένως ενισχύει τη μακροπρόθεσμη σταθερότητα της δημοκρατίας, προσφέροντας ένα πλαίσιο αλληλεξάρτησης που μειώνει τον συγκρουσιακό χαρακτήρα της πολιτικής επικοινωνίας (Borgebund, 2019).

Η θεωρία προσφέρει ένα ρεαλιστικό και βιώσιμο μοντέλο για την ενίσχυση της πολιτικής επικοινωνίας και του δημόσιου διαλόγου, αλλά, η αμοιβαία ωφέλεια αντιμετωπίζει

προκλήσεις, όπως τις οικονομικές κρίσεις και περιόδους χαμηλής ανάπτυξης, οι οποίες μπορούν να αποσταθεροποιήσουν αυτό το μοντέλο, μειώνοντας την προθυμία για συνεργασία. Επίσης επικεντρώνεται κυρίως στις πολιτικά ισχυρές ομάδες, αφήνοντας περιθώρια περιθωριοποίησης για τις μειονότητες και τις λιγότερο προνομιούχες ομάδες. Γενικά, η θεωρία δεν επιλύει πλήρως τις προκλήσεις της δημοκρατίας (Borgebund, 2019).

1.2- Η Στρατηγική της Πολιτικής Επικοινωνίας

Για να υλοποιηθεί ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα επικοινωνίας, ένας οργανισμός πρέπει πρώτα να κατανοήσει σαφώς το επικοινωνιακό του περιβάλλον περιλαμβάνοντας τον καθορισμό της πολιτικής επικοινωνίας του και τη διαμόρφωση των στόχων και προτεραιοτήτων του προγράμματος επικοινωνίας, το οποίο συνάδει με το όραμα, την αποστολή και τις προτεραιότητες του οργανισμού. Στη συνέχεια, αναπτύσσεται το σχέδιο επικοινωνίας, το οποίο περιλαμβάνει μια σειρά συγκεκριμένων έργων βραχυπρόθεσμου, μεσοπρόθεσμου και μακροπρόθεσμου χαρακτήρα, που επιτρέπουν στον οργανισμό να ενημερώνει τους συνεργάτες του και να ακούει ταυτόχρονα τις απόψεις τους, και αφού ολοκληρωθεί ένα έργο, ο οργανισμός αξιολογεί την επιτυχία του μέσω της ανάλυσης απλών δεικτών απόδοσης και προχωρά στον σχεδιασμό νέων επικοινωνιακών δράσεων. Η διαδικασία που περιλαμβάνει όλα αυτά τα στοιχεία – της πολιτικής επικοινωνίας, τους στόχους και τις προτεραιότητες της επικοινωνίας, το σχέδιο επικοινωνίας, τα έργα επικοινωνίας και την ανάλυση των δεικτών απόδοσης – συνθέτει τη στρατηγική επικοινωνίας ενός οργανισμού (Picard, 2004).

Μια Στρατηγική Πολιτικής Επικοινωνίας (Political Communication Strategy - PCS) αποτελεί σχέδιο δράσης που βοηθά τους πολιτικούς να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά το μήνυμά τους στο κοινό. ένα ουσιώδες μέρος της πολιτικής διαδικασίας, καθώς επηρεάζει την αντίληψη του κοινού για πολιτικά ζητήματα και ενθαρρύνει τη συμμετοχή του. Η Στρατηγική της Πολιτικής Επικοινωνίας, όπως ορίζεται από τον Vian Bakir, αναφέρεται σε μια σκόπιμα χειριστική μορφή πολιτικής επικοινωνίας για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης ανεξαρτήτως του στόχου, χρησιμοποιώντας διάφορες τακτικές, όπως τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τις σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης. Συχνά στοχεύουν σε συγκεκριμένα

κοινά, όπως αναποφάσιστους ψηφοφόρους ή ομάδες με ιδιαίτερες πολιτικές ανησυχίες. Σύμφωνα με τον Bakir, η PCS αξιοποιεί τεχνικές από τις κοινωνικές επιστήμες και ευρετικές μεθόδους για την ανάλυση των ανθρώπινων κινήτρων, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος των μέσων ενημέρωσης, και αυτό επιτρέπει στους φορείς πολιτικής επικοινωνίας να αποφασίζουν τι πρέπει να προβληθεί και τι να αποκρυφτεί, με στόχο να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, να διαμορφώσουν στρατηγικές συμμαχίες και να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκό περιβάλλον για κυβερνητικές πολιτικές, εσωτερικά, και σε διεθνές επίπεδο. Οι στρατηγικές αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε περιπτώσεις είτε για να προωθήσουν ένα συγκεκριμένο σχέδιο είτε για να επιτεθούν σε πολιτικούς αντιπάλους. Η πολιτική επικοινωνία εξελίσσεται συνεχώς, καθώς πολιτικοί και κόμματα αναζητούν νέους τρόπους να προσεγγίσουν και να πείσουν το κοινό (Bakir, 2013).

Η διαδικασία ανάπτυξης μιας στρατηγικής πολιτικής επικοινωνίας ξεκινά με την ανάλυση του κοινού-στόχος, η οποία καθορίζει τα κατάλληλα κανάλια και μεθόδους επικοινωνίας. Στη συνέχεια, διαμορφώνεται ένα λεπτομερές σχέδιο που περιλαμβάνει τα κύρια μηνύματα, τον τόνο και το ύφος της επικοινωνίας, οι στρατηγικές πολιτικής επικοινωνίας διαφέρουν ανάλογα με τους στόχους και τους διαθέσιμους πόρους των πολιτικών και των κομμάτων. Ωστόσο, κοινός στόχος όλων των στρατηγικών είναι η αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό (impactive, 2021).

Η πολιτική επικοινωνία αποσκοπεί στη διαμόρφωση της κατανομής εξουσίας εντός της κοινωνίας, μέσω της πειθούς ή της κινητοποίησης πολιτών, ομάδων πίεσης και μέσω ενημέρωσης. Για να είναι αποτελεσματική, πρέπει να είναι στρατηγικά σχεδιασμένη, στοχευμένη και κατάλληλα χρονισμένη.

Η επιτυχία μιας στρατηγικής πολιτικής επικοινωνίας εξαρτάται από την κατανόηση των αναγκών του κοινού και τη διαμόρφωση ενός μηνύματος, που να βρίσκει απήχηση στην κάλυψη των αναγκών. Έτσι, για παράδειγμα, μια καμπάνια που στοχεύει σε νέους ψηφοφόρους μπορεί να χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Twitter και το Instagram, ενώ μια καμπάνια που απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες μπορεί να βασιστεί σε παραδοσιακά μέσα, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις και ταχυδρομικές ενημερώσεις. Συμπεραίνουμε ότι, με την προσαρμογή της επικοινωνίας στις ανάγκες του κοινού και τη

δημιουργία ενός αποτελεσματικού μηνύματος, οι πολιτικές καμπάνιες μεγιστοποιούν τις πιθανότητες επιτυχίας τους.

Οι στρατηγικές πολιτικής επικοινωνίας ποικίλλουν, αλλά συνήθως περιλαμβάνουν διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και δράσεις σε τοπικό επίπεδο (grassroots organizing). Συχνά χρησιμοποιούνται για την προώθηση ενός συγκεκριμένου υποψηφίου ή κόμματος, την ενημέρωση του κοινού για ένα ζήτημα ή την ενίσχυση της υποστήριξης για νομοθετικές πρωτοβουλίες (Bakir, 2013). Το grassroots organizing είναι μια μέθοδος οργάνωσης και κινητοποίησης ατόμων σε επίπεδο βάσης, με σκοπό να υποστηρίξουν ή να προωθήσουν κοινωνικές, πολιτικές ή περιβαλλοντικές αλλαγές. Ο όρος "grassroots" αναφέρεται κυριολεκτικά στις ρίζες του γρασιδιού και μεταφορικά στους «απλούς ανθρώπους», δηλαδή στους πολίτες που αποτελούν τη βάση μιας κοινότητας ή ενός κινήματος (Impactive, 2021).

Πρώτα, η κινητοποίηση πολιτών, διότι εστιάζει στη συμμετοχή και τη δραστηριοποίηση πολιτών σε τοπικό επίπεδο, ώστε να διαμορφωθούν συλλογικές δράσεις. Συχνά προωθείται από απλούς πολίτες αντί για μεγάλους οργανισμούς ή κυβερνήσεις. Άλλο χαρακτηριστικό είναι η δημοκρατική φύση, που έχει ως στόχο την ενδυνάμωση των πολιτών, παρέχοντάς τους τα μέσα και τη φωνή για να επηρεάσουν αποφάσεις. Οι πρωτοβουλίες ξεκινούν από τη βάση προς τα πάνω. Τρίτο χαρακτηριστικό είναι η προσωπική δέσμευση, οι συμμετέχοντες συχνά κινητοποιούνται μέσα από τις προσωπικές τους εμπειρίες, αξίες και τοπικές ανάγκες. Τέταρτο χαρακτηριστικό είναι η ευελιξία και προσαρμοστικότητα, η οποία μπορεί να εφαρμοστεί σε διαφορετικά πεδία, όπως πολιτική (εκστρατείες), κοινωνικά κινήματα (δικαιώματα πολιτών), περιβαλλοντικά ζητήματα ή πολιτιστικές αλλαγές. Πέμπτο χαρακτηριστικό η χρήση απλών μέσων επικοινωνίας: Συχνά βασίζεται σε προσιτά μέσα, όπως συναντήσεις σε κοινότητες, τηλέφωνα, κοινωνικά δίκτυα, και καμπάνιες από πόρτα σε πόρτα (Impactive, 2021).

Βασικοί Μηχανισμοί Πολιτικής Επικοινωνίας

Σύμφωνα με τη θεωρία του Harald Borgebund, (Borgebund, 2019) η πολιτική επικοινωνία περιλαμβάνει τέσσερις βασικούς μηχανισμούς που διαμορφώνουν την αντίληψη του κοινού: Οι Hague και συνεργάτες (2016) εντοπίζουν τέσσερις βασικούς μηχανισμούς που

χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης για να επηρεάσουν τη δημόσια συζήτηση: ο πρώτος μηχανισμός είναι η ενίσχυση (Reinforcement) η οποία μπορεί να λειτουργήσει στην τοπική αυτοδιοίκηση μέσω των κοινοτήτων, όπου οι πολίτες εμπιστεύονται πληροφορίες από άτομα ή ομάδες με τις οποίες μοιράζονται κοινές αξίες, διότι οι παραδοσιακές κοινωνικές δομές, όπως οι οικογενειακές και κομματικές σχέσεις, παραμένουν σημαντικές στην πολιτική επικοινωνία.

Ο δεύτερος μηχανισμός είναι ο καθορισμός της ατζέντας (Agenda Setting), δηλαδή η μέθοδος με την οποία τα μέσα και οι αρχές παρουσιάζουν τα θέματα επηρεάζει τις προτεραιότητες της κοινής γνώμης. Στο επίπεδο της τοπικής αυτοδιοίκησης, ο καθορισμός ατζέντας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάδειξη σημαντικών ζητημάτων, όπως περιβαλλοντικά έργα, ασφάλεια ή αναπτυξιακά προγράμματα (Hague et al, 2016).

Ο τρίτος μηχανισμός είναι το πλαίσιο της ερμηνείας (Framing), αυτό σημαίνει, η διαμόρφωση του πλαισίου παρουσίασης θεμάτων μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη του κοινού. Για παράδειγμα, η προβολή μιας αστικής ανάπλασης ως μέσο ενίσχυσης της ποιότητας ζωής, αντί για ένα έργο υψηλού κόστους, μπορεί να κερδίσει τη θετική αποδοχή των πολιτών.

Τέλος η προετοιμασία (Priming), Στην τοπική αυτοδιοίκηση, η στρατηγική προετοιμασία μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία θετικής εικόνας του δήμου μέσω καμπανιών κοινωνικής ευθύνης ή καινοτόμων προγραμμάτων, η έμφαση σε συγκεκριμένα ζητήματα δημιουργεί συνειρμούς που διαμορφώνουν τις πολιτικές προτιμήσεις των πολιτών.

Ταυτόχρονα, και χρησιμοποιώντας την μαζική επικοινωνία η οποία συχνά επιδιώκει να πείσει το κοινό μέσω πειστικών στρατηγικών, η θεωρία επεξεργασίας πληροφοριών του McGuire περιγράφει έξι βασικά βήματα για την επίτευξη πειθούς, τα οποία περιλαμβάνουν τη διαμόρφωση, την κατανόηση και τη διατήρηση ενός μηνύματος, καθώς και τη μετάφρασή του σε συγκεκριμένη συμπεριφορά. Τα έξι βήματα της πειστικής επικοινωνίας, όπως προτείνονται από τη θεωρία επεξεργασίας πληροφοριών του McGuire είναι ως εξής :

Το πρώτο βήμα είναι η μετάδοση του μηνύματος δηλαδή το πειστικό μήνυμα με τον στόχο να φτάσει στους αποδέκτες, πρέπει πρώτα να διανεμηθεί αποτελεσματικά. Το δεύτερο βήμα είναι η αντίληψη από το κοινό, οι παραλήπτες χρειάζεται να δώσουν προσοχή στο μήνυμα και να το λάβουν υπόψη τους, αυτό το βήμα μας οδηγεί στο τρίτο βήμα, η κατανόηση του περιεχομένου, διότι, το μήνυμα πρέπει να είναι διατυπωμένο με τρόπο που να το καθιστά κατανοητό από τους αποδέκτες. Το τέταρτο βήμα είναι η αποδοχή του μηνύματος δηλαδή, οι παραλήπτες, αφού επεξεργαστούν το περιεχόμενο, υιοθετούν τα επιχειρήματα ή τις προτάσεις που παρουσιάζονται. Το πέμπτο στάδιο είναι η διατήρηση των ιδεών, το περιεχόμενο του μηνύματος από τις πληροφορίες και τις ιδέες που έχουν γίνει αποδεκτές πρέπει να διατηρηθούν στη μνήμη του κοινού για μελλοντική χρήση. Τέλος το έκτο στάδιο είναι η ενεργοποίηση της επιθυμητής συμπεριφοράς, το κοινό κινητοποιείται για να υλοποιήσει συγκεκριμένες δράσεις ή να προσαρμόσει τη συμπεριφορά του σύμφωνα με τα μηνύματα που έλαβε. Αυτά τα βήματα περιγράφουν τη συνολική διαδικασία της πειθούς, από τη μετάδοση της πληροφορίας μέχρι τη μετάφρασή της σε πρακτική δράση (Severin & Tankard, 2001).

1.2.1- Η Σημασία των Στρατηγικών Επικοινωνίας στην Πολιτική

Όπως έχουμε αναφέρει ωρύτερα, η επικοινωνία επιτρέπει στους πολιτικούς να μεταφέρουν αποτελεσματικά τα μηνύματά τους στο κοινό. Χωρίς την κατάλληλη στρατηγική επικοινωνίας, ακόμα και τα πιο ισχυρά πολιτικά μηνύματα κινδυνεύουν να μην ακουστούν ή να παρερμηνευτούν. Μια επιτυχημένη στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας βοηθά τους πολιτικούς και τα κόμματα να συνδεθούν με τους ψηφοφόρους, να ευαισθητοποιήσουν το κοινό σχετικά με τις πολιτικές τους θέσεις και να εδραιώσουν την υποστήριξη για την υποψηφιότητά τους ή την πολιτική τους πλατφόρμα. Ταυτόχρονα, συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της νομιμότητας, ειδικά σε περιόδους όπου η εμπιστοσύνη στους κυβερνητικούς θεσμούς βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Οι στρατηγικές επικοινωνίας, πέρα που είναι σημαντικές για τους πολιτικούς, το ίδιο είναι για τη δημοκρατία στο σύνολό της. Μέσω της προσεκτικής διαμόρφωσης μηνυμάτων και της επιλογής κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας, οι πολιτικοί μπορούν να προωθήσουν τη διαφάνεια, τη συμμετοχή και τη λογοδοσία (Kiran, 2020).

Τα Κύρια Οφέλη των Στρατηγικών Επικοινωνίας

Ο Kiran στο Political Marketer ανέφερε τα κύρια οφέλη των στρατηγικών επικοινωνίας στα εξής :

Αποτελεσματική Σύνδεση με τους Ψηφοφόρους. Οι στρατηγικές επικοινωνίας επιτρέπουν στους πολιτικούς να προσαρμόζουν τα μηνύματά τους στις ανάγκες και τις ανησυχίες διαφορετικών δημογραφικών ομάδων. Μέσα από τη χρήση διαφημίσεων, σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικών δικτύων, μπορούν να χτίσουν ισχυρές σχέσεις με το κοινό-στόχο.

Αντιμετώπιση αρνητικής προβολής. Σε ένα περιβάλλον όπου οι πολιτικές αντιπαραθέσεις είναι έντονες, μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική μπορεί να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά αρνητικά μηνύματα και ψευδείς αφηγήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, οι πολιτικοί μπορούν να προστατεύσουν τη δημόσια εικόνα τους και να διασφαλίσουν ότι το μήνυμά τους παραμένει σαφές και αξιόπιστο. Ενίσχυση της συμμετοχής του κοινού. Η επικοινωνία που ενθαρρύνει τον διάλογο και τη συμμετοχή του κοινού ενισχύει τη δημοκρατική διαδικασία. Μέσω στρατηγικών όπως τη διαβούλευση με πολίτες, τις δημόσιες συναντήσεις και την αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πολιτικοί μπορούν να χτίσουν δεσμούς εμπιστοσύνης με την κοινωνία.

Διατήρηση εστίασης στο μήνυμα. Μια καλά οργανωμένη στρατηγική επικοινωνίας βοηθά τους πολιτικούς να παραμείνουν επικεντρωμένοι στο μήνυμά τους, αποφεύγοντας τις παγίδες που μπορεί να προκύψουν από τη δημόσια συζήτηση ή τη διαχείριση αμφιλεγόμενων θεμάτων. Επίσης η ενίσχυση σχέσεων με μέσα ενημέρωσης και φορείς Οι στρατηγικές επικοινωνίας διευκολύνουν τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους δημοσιογράφους και τους φορείς που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη. Οι σταθερές γραμμές επικοινωνίας με τα μέσα ενημέρωσης εξασφαλίζουν ότι το μήνυμα των πολιτικών φτάνει στο κοινό με σαφήνεια και συνέπεια (Kiran, 2020)

1.2.2- Ο Ρόλος των Στρατηγικών Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Πολιτική

Η πολιτική επικοινωνία εξελίσσεται συνεχώς, καθώς οι πολιτικοί αναζητούν νέους τρόπους να προσεγγίσουν και να πείσουν το κοινό. Για παράδειγμα, οι καμπάνιες που στοχεύουν νέους ψηφοφόρους χρησιμοποιούν συχνά πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram και το Twitter, ενώ αυτές που απευθύνονται σε μεγαλύτερες ηλικίες επικεντρώνονται σε πιο παραδοσιακά μέσα, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις και έντυπες ενημερώσεις.

Συνολικά, οι στρατηγικές επικοινωνίας αποτελούν το θεμέλιο της πολιτικής διαδικασίας, καθώς καθορίζουν όχι μόνο το πώς οι πολιτικοί επικοινωνούν με το κοινό, αλλά και το πώς το κοινό αντιλαμβάνεται τα πολιτικά ζητήματα. Η ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας είναι κρίσιμη για την επιτυχία μιας πολιτικής καμπάνιας και για την ενίσχυση της δημοκρατικής συμμετοχής (Kiran, 2020).

1.2.3- Στρατηγικές για Αποτελεσματική Πολιτική Επικοινωνία

Για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών πολιτικής επικοινωνίας, απαιτούνται τα εξής βήματα: Το πρώτο βήμα είναι η Κατανόηση του Κοινού, με σκοπό να αναλυθούν οι ανάγκες, τα κίνητρα και οι ανησυχίες του κοινού-στόχου. Για παράδειγμα, οι νεότερες γενιές προσεγγίζονται καλύτερα μέσω κοινωνικών μέσων, όπως το Instagram και το TikTok, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες μπορεί να ανταποκρίνονται περισσότερο σε τηλεοπτικές διαφημίσεις και έντυπα μέσα. Το δεύτερο βήμα είναι η διαμόρφωση συγκεκριμένων μηνυμάτων, αυτά τα μηνύματα πρέπει να είναι σαφή, συνοπτικά και προσαρμοσμένα στις αξίες του κοινού-στόχου. Τρίτο βήμα η επιλογή καναλιών επικοινωνίας, διότι η επιλογή του κατάλληλου μέσου (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κοινωνικά δίκτυα, προσωπικές συναντήσεις) είναι κρίσιμη για τη μεγιστοποίηση της απήχησης. Το τέταρτο βήμα είναι η χρονική στόχευση, η στρατηγική πρέπει να λαμβάνει υπόψη το χρονικό πλαίσιο για να αυξήσει την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων. Το πέμπτο βήμα είναι η αξιοποίηση δεδομένων, μας επιτρέπει την ακριβέστερη στόχευση μηνυμάτων. Το τελευταίο βήμα είναι η αντιμετώπιση

κρίσεων, οι στρατηγικές επικοινωνίας πρέπει να προσαρμόζονται ώστε να ανακτούν την εμπιστοσύνη του κοινού, ειδικά σε περιπτώσεις αρνητικής δημοσιότητας (Verma, 2020).

Η στρατηγική για την πολιτική επικοινωνία είναι απαραίτητη για την ενημέρωση, την πειθώ του κοινού και για την κινητοποίηση της κοινωνίας. Η δυνατότητα προσαρμογής στις απαιτήσεις του πολιτικού τοπίου και η αποτελεσματική στόχευση συγκεκριμένων ομάδων μπορεί να καθορίσει την επιτυχία μιας πολιτικής καμπάνιας, και για να είναι αποτελεσματική, η πολιτική επικοινωνία απαιτεί την υιοθέτηση απλών, κατανοητών και ελκυστικών μεθόδων παρουσίασης. Η χρήση σύντομων και απλών λέξεων είναι ουσιώδης, καθώς βοηθά τους πολίτες να κατανοήσουν καλύτερα το μήνυμα. Ένας σαφής και περιεκτικός τρόπος έκφρασης, αποφεύγοντας την περιττή πολυπλοκότητα ή την εξειδικευμένη ορολογία, διασφαλίζει ότι το μήνυμα φτάνει σε ένα ευρύτερο κοινό χωρίς να δημιουργούνται παρανοήσεις.

Εξίσου σημαντικός είναι ο τόνος της επικοινωνίας, η ήρεμη, σίγουρη και φιλική προσέγγιση δημιουργεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και αμεσότητας, οι πολιτικοί που παραμένουν προσιτοί και προσαρμόζουν τη γλώσσα τους στις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού ενισχύουν την εικόνα τους ως ηγέτες που νοιάζονται πραγματικά για τους πολίτες. Παράλληλα, η καλή οργάνωση των ιδεών και η συστηματική έκφρασή τους διευκολύνει το κοινό να παρακολουθήσει τη σκέψη και το μήνυμα του ομιλητή. Η προετοιμασία είναι επίσης κρίσιμη για την επιτυχία, οι πολιτικοί πρέπει να είναι έτοιμοι να απαντήσουν σε ερωτήσεις για τα ζητήματα που υποστηρίζουν. Η ακρίβεια στις δηλώσεις και η αποφυγή υπερβολών ή ατεκμηρίωτων ισχυρισμών ενισχύει την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη του κοινού.

Το μήνυμα που επικοινωνείται οφείλει να είναι σαφές και να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του κοινού. Οι πολιτικοί πρέπει να γνωρίζουν καλά το κοινό τους – την ηλικία, τα ενδιαφέροντα και τις ανησυχίες του – και να χρησιμοποιούν τη γλώσσα που είναι κατάλληλη και κατανοητή από την αντίστοιχη ομάδα. Επιπλέον, η χρήση οπτικών μέσων, όπως εικόνες ή γραφήματα, μπορεί να ενισχύσει την κατανόηση και να κάνει το μήνυμα πιο ελκυστικό και εύληπτο.

Η συντομία είναι ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο της αποτελεσματικής πολιτικής επικοινωνίας. Τα σύντομα και περιεκτικά μηνύματα είναι πιο πιθανό να διαβαστούν και να γίνουν κατανοητά. Εστιάζοντας σε μία ιδέα κάθε φορά, οι πολιτικοί μπορούν να αποφύγουν την υπερφόρτωση πληροφοριών, η οποία συχνά προκαλεί σύγχυση ή αποστροφή, η γλώσσα επίσης πρέπει να είναι απλή και χωρίς δυσνόητη ορολογία, εκτός αν το κοινό είναι εξοικειωμένο με αυτήν.

Η αυθεντικότητα αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο για τη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό. Οι πολιτικοί πρέπει να μιλούν με τη δική τους φωνή, χρησιμοποιώντας προσωπικές λέξεις και εκφράσεις που αντανακλούν τη δική τους ταυτότητα. Είναι σημαντικό να αποφύγουν τις προσωπικές επιθέσεις εναντίον αντιπάλων και να εστιάσουν σε ζητήματα πολιτικής και όχι σε χαρακτηρισμούς ή κατηγορίες, γεγονός που ενισχύει τη σοβαρότητα και την αξιοπιστία του πολιτικού τους λόγου (Kiran, 2020)

Συμπεραίνουμε, ότι η στρατηγική για την πολιτική επικοινωνία πρέπει να προσαρμόζεται στις αντιδράσεις του κοινού και στο πολιτικό περιβάλλον. Η συνεχής αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων και η ευελιξία στη στρατηγική διασφαλίζουν ότι οι πολιτικοί μπορούν να ανταποκρίνονται σε προκλήσεις ή ευκαιρίες, ενισχύοντας τις πιθανότητες επιτυχίας τους στο πολιτικό σκηνικό.

Σύμφωνα με τον Joe Fuld, η αποτελεσματική επικοινωνία βασίζεται στη σαφήνεια, την απλότητα και τη σύνδεση με το κοινό, η ικανότητα να μεταδίδεται ένα μήνυμα με τρόπο σύντομο και στοχευμένο είναι καθοριστική. Ο χρόνος για να τραβηχτεί η προσοχή του κοινού είναι περιορισμένος – μόλις 3-5 δευτερόλεπτα – ενώ το ενδιαφέρον διατηρείται για περίπου 20-30 δευτερόλεπτα. Γι' αυτό, το μήνυμα πρέπει να επικεντρώνεται σε ένα ή δύο βασικά σημεία, αποφεύγοντας την υπερφόρτωση πληροφοριών που κουράζει και αποθαρρύνει το ακροατήριο (Joe Fuld, 2020).

Η χρήση οπτικών μέσων, όπως φωτογραφίες και γραφικά, ενισχύει την κατανόηση και συμβάλλει να γίνει το μήνυμα πιο ελκυστικό. Τα οπτικά στοιχεία μπορούν να αποδώσουν σύνθετες ιδέες με απλό τρόπο, διευκολύνοντας τη μετάδοση της πληροφορίας. Παράλληλα, η προσαρμογή του μηνύματος στις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού είναι ζωτικής

σημασίας, η αποφυγή ακρωνύμων και εξειδικευμένων όρων βοηθά στη δημιουργία μιας πιο άμεσης και ουσιαστικής σύνδεσης.

Τα αφηγήματα αποτελούν αναντικατάστατο εργαλείο στην πολιτική επικοινωνία, καθώς συνδέονται συναισθηματικά με το κοινό και διευκολύνουν τη μετατροπή της πληροφορίας σε βιώσιμη εμπειρία. Εξίσου σημαντική είναι η παροχή ξεκάθαρης κατεύθυνσης μέσω μιας ισχυρής πρόσκλησης για δράση, η οποία καθοδηγεί το κοινό σχετικά με το τι πρέπει να ακολουθήσει μετά την παραλαβή του μηνύματος.

Η κριτική αξιολόγηση του υλικού πριν από τη δημοσιοποίησή του είναι αναγκαία για την αφαίρεση περιττών στοιχείων και τη διασφάλιση της περιεκτικότητας. Η διαδικασία επεξεργασίας απαιτεί χρόνο και προσοχή. Επιστρέφοντας στο μήνυμα με φρέσκια ματιά, μπορούν να εντοπιστούν και να διορθωθούν λάθη, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου.

Η συνολική προσέγγιση στις αρχές της επικοινωνίας εστιάζει στη διασφάλιση ότι το μήνυμα παραμένει σαφές, ελκυστικό και εύκολα κατανοητό, διευκολύνοντας την ενεργό συμμετοχή του κοινού. με έμφαση στη σαφήνεια, την απλότητα και τη σύνδεση με το κοινό.

1.2.4- Η Στρατηγική Χρήση της Πολιτικής Επικοινωνίας για τη Διαχείριση της Δημόσιας Αντίληψης

Η πολιτική επικοινωνία μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο χειραγώγησης, ιδιαίτερα όταν εφαρμόζεται με στρατηγικό τρόπο για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, η πολιτική βασανιστηρίων της κυβέρνησης Μπους μετά την 11η Σεπτεμβρίου, η οποία κρατήθηκε μυστική για μεγάλο διάστημα και αποκαλύφθηκε σταδιακά. Η στρατηγική πολιτική επικοινωνία (SPC) χρησιμοποιήθηκε για να προστατεύσει και να αναπλαισιώσει την εικόνα της κυβέρνησης, εστιάζοντας τόσο στη φήμωση όσο και στην πειθώ (Bakir, 2013).

Η διαδικασία φήμωσης περιλάμβανε την απόκρυψη κρίσιμων πληροφοριών μέσω λογοκρισίας, καταστροφής αποδεικτικών στοιχείων και περιορισμού της πρόσβασης των

πολιτών σε πληροφορίες. Για παράδειγμα, τα βίντεο των ανακρίσεων καταστράφηκαν, ενώ οι περιγραφές των κρατουμένων για τα βασανιστήρια λογοκρίθηκαν συστηματικά. Αυτές οι πρακτικές στόχευαν στη δημιουργία μιας ελίτ ομάδας «γνωριζόταν» που διαχειρίζονταν τη δημόσια σφαίρα, διατηρώντας το κοινό σε άγνοια για τις αμφιλεγόμενες πρακτικές.

Επιπλέον, η στρατηγική πειθούς λόγου περιλάμβανε τη διάδοση βασικών μηνυμάτων που αποσκοπούσαν στη διαμόρφωση της δημόσιας αντίληψης. Η κυβέρνηση Μπους, για παράδειγμα, χαρακτήριζε τους κρατουμένους ως επικίνδυνους τρομοκράτες, δικαιολογούσε τις πρακτικές βασανιστηρίων ως απαραίτητες και νόμιμες, ενώ παρουσίαζε το Γκουαντάναμο ως πρότυπο φυλακή. Παρόμοια στρατηγική ακολουθήθηκε και από τη βρετανική κυβέρνηση, με μηνύματα που τόνιζαν την άγνοια των υπουργών και τη μεμονωμένη φύση των περιστατικών κακοποίησης.

Αυτά τα μηνύματα διαδόθηκαν μέσα από ποικίλα κανάλια, όπως συνεντεύξεις τύπου, επίσημες αναφορές, ακόμη και δημοσιεύσεις αποχαρακτηρισμένων εγγράφων. Η σταθερότητα των μηνυμάτων με την πάροδο του χρόνου δημιουργούσε την ψευδαίσθηση λογοδοσίας και διαφάνειας, ενώ στην πραγματικότητα απέφευγαν την πλήρη αποκάλυψη (Bakir, 2013).

1.2.5- Ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην

Επικοινωνία

Η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει φέρει επανάσταση στην πολιτική επικοινωνία (Park,&Chang, 2019). Πλέον, οι πολιτικοί και οι δημόσιοι φορείς αλληλεπιδρούν άμεσα με το κοινό, προσφέροντας τους, να εκφράζουν τις δικές τους απόψεις, να σχολιάζουν και να συμμετέχουν σε δημόσιες συζητήσεις. Αυτό το άμεσο κανάλι επικοινωνίας δεν περιορίζεται στις παραδοσιακές μορφές των ΜΜΕ και έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις στρατηγικές πολιτικής εκστρατείας (Enli& Gunn, 2017).

Ωστόσο, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φέρνει μαζί της και προκλήσεις, όπως η εξάπλωση ψευδών ειδήσεων και η αύξηση της πόλωσης. Ο αλγόριθμος που προσαρμόζει το περιεχόμενο στις προτιμήσεις του χρήστη ενδέχεται να ενισχύσει φαινόμενα όπως η

«φούσκα της πληροφορίας», όπου οι χρήστες εκτίθενται κυρίως σε περιεχόμενο που επιβεβαιώνει τις ήδη υπάρχουσες πεποιθήσεις τους (Freelon, & Wells, 2020). Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε περιορισμένη πληροφόρηση, καθώς και σε πολιτική πόλωση που ενισχύει τις διαφορές και περιορίζει τις δυνατότητες διαλόγου.

Επιπλέον, η αμεσότητα που προσφέρουν αυτά τα μέσα, ενδέχεται να οδηγήσει σε άμεσες αντιδράσεις που δεν περνούν από τις διαδικασίες ελέγχου και επαλήθευσης που ισχύουν για την παραδοσιακή δημοσιογραφία. Παρά την ευχέρεια που προσφέρουν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να συμβάλλουν στην εξάπλωση της παραπληροφόρησης, στην ενίσχυση της επιρροής συγκεκριμένων πολιτικών και ιδεολογικών ομάδων και στη διαμόρφωση κοινής γνώμης που δεν βασίζεται σε αντικειμενική και ισορροπημένη πληροφόρηση (Weeks & et al., 2015)

Η σαφήνεια, η απλότητα, η συναισθηματική σύνδεση και η προσαρμογή στο κοινό είναι βασικοί παράγοντες για αποτελεσματικές ομιλίες που σε συνδυασμό με τη χρήση σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων, δίνουν στους πολιτικούς τη δυνατότητα φτάσουν το μήνυμά τους σε ένα ευρύ και ποικιλόμορφο ακροατήριο, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την κινητοποίηση των πολιτών. Η προσαρμογή του περιεχομένου της ομιλίας για πολλαπλά μέσα (βίντεο, μικρό-κλιπ, αναρτήσεις) είναι αναγκαία για την προσέγγιση διαφόρων ακροατηρίων (Finucane, 2023).

Η Charlotte John τονίζει τη σημασία της χρήσης απλής και φιλικής γλώσσας, καθώς και την ανάγκη για μια πιο ανθρώπινη και προσιτή επικοινωνιακή προσέγγιση από τις τοπικές αρχές, ώστε να καλλιεργούν κλίμα εμπιστοσύνης στην τοπική κοινωνία (John, 2024).

Η απλοποίηση των πολιτικών μηνυμάτων είναι κρίσιμη για την ενίσχυση της συμμετοχής των πολιτών και της εμπιστοσύνης στην πολιτική επικοινωνία, υπογραμμίζοντας τέσσερις βασικές στρατηγικές αποφυγή τεχνικών όρων και περίπλοκη ορολογία, χρήση καθημερινής γλώσσας και να εξηγεί έννοιες με απλά λόγια καθιστά τα μηνύματα πιο προσιτά. Επίσης, η συντομία και περιεκτικότητα, διότι οι πολίτες ενδιαφέρονται κυρίως για το πώς οι πολιτικές αποφάσεις επηρεάζουν την καθημερινότητά τους. Σύντομα, στοχευμένα μηνύματα με ουσία βοηθούν στη διατήρηση του ενδιαφέροντος τους. Επιπλέον, η εστίαση στην Ουσία και Όχι

στη Διαμάχη , η αποφυγή υπερβολικών αντιπαραθέσεων και η έμφαση στις λύσεις και τις πολιτικές θέσεις ενισχύει τη θετική ανταπόκριση του κοινού.

Τέλος, η ανθρωπιά και ειλικρίνεια, η διαφάνεια, η αναγνώριση λαθών και η προβολή μιας ανθρώπινης προσέγγισης καλλιεργούν εμπιστοσύνη, διότι η χρήση προσωπικών αφηγήσεων και η σύνδεση με τα κοινά ενδιαφέροντα δείχνουν αυθεντικότητα.

Κεφάλαιο 2: Η Τοπική Αυτοδιοίκηση

2.1- Η Τοπική Αυτοδιοίκηση στην Ελλάδα

Έχει ως βασικός σκοπός την εξυπηρέτηση των πολιτών, την προώθηση της συμβολής τους στις κρίσιμες αποφάσεις και την εφαρμογή πολιτικών που ανταποκρίνονται στις τοπικές ανάγκες, βασίζεται στις διατάξεις του Συντάγματος της Ελλάδας (άρθρα 101 και 102), που κατοχυρώνουν την αυτονομία των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ), και διέπεται από σημαντικούς νόμους, όπως ο Καλλικράτης (Ν. 3852/2010) και ο Κλεισθένης (Ν. 4555/2018) που εισήγαγε σημαντικές μεταρρυθμίσεις, όπως την απλή αναλογική στις δημοτικές εκλογές.

Επίπεδα Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Η ελληνική τοπική αυτοδιοίκηση οργανώνεται σε δύο επίπεδα, το πρώτο επίπεδο ΟΤΑ Α' Βαθμού (Δήμοι), οι δήμοι αποτελούν τη βασική μονάδα αυτοδιοίκησης, με αρμοδιότητες που εστιάζουν στις καθημερινές ανάγκες των πολιτών και την τοπική ανάπτυξη, το δεύτερο επίπεδο ΟΤΑ Β' Βαθμού (Περιφέρειες), οι περιφέρειες ασχολούνται με ευρύτερες στρατηγικές δράσεις, όπως η περιφερειακή ανάπτυξη και ο συντονισμός έργων μεγάλης κλίμακας.

Η εφαρμογή των παραπάνω στηρίζεται σε μεταρρυθμίσεις, όπως η αναδιάρθρωση των δομών που προέβλεψε ο νόμος Καλλικράτης, και η εισαγωγή της απλής αναλογικής στις δημοτικές εκλογές μέσω του νόμου Κλεισθένης.

Αρμοδιότητες Δήμων

Οι δήμοι ως βασικές μονάδες τοπικής αυτοδιοίκησης, αναλαμβάνουν καθήκοντα που συνδέονται με την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της περιοχής πολιτών, καλύπτοντας θέματα υποδομών, κοινωνικής πολιτικής, πολιτισμού και ανάπτυξης. Οι αρμοδιότητές τους περιλαμβάνουν:

- 1- Υποδομές και περιβάλλον: Οι δήμοι διαχειρίζονται τη συντήρηση τοπικών οδικών δικτύων, τη διαχείριση απορριμμάτων, την ανακύκλωση και την κατασκευή σχολικών κτιρίων
- 2- Κοινωνική Πολιτική: όπως δράσεις που περιλαμβάνουν τη βοήθεια στο σπίτι για ηλικιωμένους, και τη στήριξη ατόμων με αναπηρίες μέσω κοινωνικών δομών.
- 3- Πολιτισμός και παιδεία: Οργανώνουν πολιτιστικές εκδηλώσεις, διαχειρίζονται βιβλιοθήκες και υποστηρίζουν εκπαιδευτικά προγράμματα.
- 4- Τοπική ανάπτυξη: Ενισχύουν την τουριστική προβολή και την επιχειρηματικότητα μέσω προγραμμάτων που προσελκύουν επενδύσεις (ΥΠΕΣ, 2017).

Αρμοδιότητες Περιφερειών

Οι περιφέρειες επικεντρώνονται στη διαχείριση στρατηγικών έργων και στην ανάπτυξη ευρύτερων περιοχών. Οι αρμοδιότητές τους περιλαμβάνουν: Περιφερειακός Σχεδιασμός, υλοποίηση προγραμμάτων, όπως το ΕΣΠΑ, για την για τη βελτίωση των υποδομών, υγεία, υποστήριξη νοσοκομείων και κέντρων υγείας, μεταφορές, συντήρηση και εποπτεία του περιφερειακού οδικού δικτύου, αντιμετώπιση κρίσεων και συντονισμός δράσεων σε περιπτώσεις φυσικών καταστροφών, όπως πλημμύρες και σεισμοί (ΥΠΕΣ, 2017).

Προκλήσεις και Συνεργασία

Παρά τη θεσμοθέτηση και τη συνταγματική κατοχύρωση της τοπικής αυτοδιοίκησης, προκύπτουν σημαντικές προκλήσεις, η πρώτη πρόκληση είναι η έλλειψη χρηματοδότησης, οι δήμοι συχνά αντιμετωπίζουν περιορισμένα οικονομικά μέσα και έλλειψη οικονομικών πόρων για την υλοποίηση τοπικών έργων. Δεύτερη πρόκληση είναι η έλλειψη Συντονισμός και σαφούς κατανομής αρμοδιοτήτων μεταξύ των βαθμίδων διοίκησης, διότι η αλληλοεπικάλυψη αρμοδιοτήτων μεταξύ των βαθμίδων αυτοδιοίκησης δημιουργεί δυσλειτουργίες. Και σαν αποτέλεσμα ενδέχεται να έχουμε την απουσία αποτελεσματικού ελέγχου της κατανομής αρμοδιοτήτων μεταξύ των βαθμίδων. Τέταρτη πρόκληση είναι η ανάγκη εκσυγχρονισμού της διοικητικής υποδομής. Πέμπτη πρόκληση η ψηφιακός

μετασχηματισμός η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών είναι αναγκαία για τον εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών. Προκλήσεις και Προοπτικές (ΥΠΕΣ, 2017).

Συνταγματική και Νομοθετική Βάση της Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Η τοπική αυτοδιοίκηση στην Ελλάδα κατοχυρώνεται συνταγματικά, διασφαλίζοντας την οικονομική και διοικητική της αυτοτέλεια μέσω των άρθρων 101 και 102 του Συντάγματος. Οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) λειτουργούν με βάση αρχές που αποτρέπουν την υπερβολική κρατική παρέμβαση, επιτρέποντας τον έλεγχο νομιμότητας μόνο σε συγκεκριμένα πλαίσια. Σημαντικοί νόμοι, όπως ο Ν. 3852/2010 («Καλλικράτης»), αναδιάρθρωσαν τη δομή της αυτοδιοίκησης με έμφαση στη βελτίωση της λειτουργικότητας, ενώ ο Ν. 4555/2018 («Κλεισθénης») εισήγαγε νεωτερισμούς, όπως η απλή αναλογική, που ενισχύουν τη συμμετοχικότητα και τη διαφάνεια στη λήψη αποφάσεων (Ευρωπαϊκή επιτροπή, 2023).

2.2- Μηχανισμοί Ελέγχου και Διασφάλιση Λογοδοσίας στους ΟΤΑ

Η λειτουργία των ΟΤΑ συνοδεύεται από δύο βασικούς τύπους ελέγχου: τον εσωτερικό και τον εξωτερικό. Ο εσωτερικός έλεγχος επικεντρώνεται στη διοικητική εποπτεία και περιλαμβάνει προληπτικούς και κατασταλτικούς μηχανισμούς για τις αποφάσεις των δημοτικών και περιφερειακών αρχών. Ο εξωτερικός έλεγχος, υπό την εποπτεία του Ελεγκτικού Συνεδρίου, εξετάζει τη νομιμότητα και την αποτελεσματικότητα της δημοσιονομικής διαχείρισης, διασφαλίζοντας την ορθή χρήση των δημόσιων πόρων.

Ένα παράδειγμα αποτελεσματικότητας των ελέγχων είναι η πρόληψη μη νόμιμων δαπανών, η οποία αποτρέπει σπατάλες και κακοδιαχείριση. Παράλληλα, οι συστάσεις των ελεγκτικών αρχών συμβάλλουν στη βελτίωση των διοικητικών διαδικασιών, προάγοντας τη λογοδοσία και την πεποίθηση των πολιτών για την αξιοπιστία των θεσμών της αυτοδιοίκησης.

2.2.1- Η Έννοια του Ελέγχου στη Δημόσια Διοίκηση

Ο έλεγχος αποτελεί μια βασική λειτουργία της σύγχρονης διοικητικής επιστήμης για τη μέτρηση της απόδοσης της δημόσιας διοίκησης. Στόχος του είναι η ανίχνευση τυχόν παθογενειών που επηρεάζουν την επίτευξη των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων, καθώς και η ανατροφοδότηση της διοίκησης με ευρήματα που μπορούν να αξιοποιηθούν για την αναμόρφωση στρατηγικών, ο έλεγχος στη δημόσια διοίκηση επιδιώκει την καταπολέμηση φαινομένων κακοδιοίκησης και διαφθοράς και συμβάλλει στη συνολική βελτίωση της λειτουργίας του διοικητικού μηχανισμού, προς όφελος του κράτους και των πολιτών. Σύμφωνα με τη Βενετσανοπούλου (2014), ο έλεγχος επί των κρατικών οργάνων περιλαμβάνει τυποποιημένες και τεκμηριωμένες διαδικασίες που αποσκοπούν στην πιστοποίηση της νομιμότητας και της κανονικότητας των δράσεων της δημόσιας διοίκησης. Ο έλεγχος εστιάζει τόσο στη συμμόρφωση με νόμους και οδηγίες όσο και στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των πολιτικών και διαδικασιών των ελεγχόμενων φορέων. Αντίστοιχα, ο έλεγχος διασφαλίζει την εύρυθμη λειτουργία των δημόσιων υπηρεσιών, την ορθολογική αξιοποίηση των δημόσιων πόρων, την προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών και τη συνοχή του κρατικού μηχανισμού (Μπέσιλα & Μακρίδη, 2020).

Στην ελληνική δημόσια διοίκηση εφαρμόζονται διάφορες μορφές ελέγχου:

A) Κοινοβουλευτικός έλεγχος που ασκείται από τη βουλή και επιβλέπει τη συνολική δράση της διοίκησης. B) Διοικητικός έλεγχος: Διεξάγεται από την εκτελεστική εξουσία για την αξιολόγηση της λειτουργίας των διοικητικών δομών. C) Δικαστικός έλεγχος: Ασκείται από τα αρμόδια δικαστικά σώματα και εστιάζει στην τήρηση της νομιμότητας.

Ειδικότερα, ο εσωτερικός διοικητικός έλεγχος αφορά τη δράση των πρωτοβάθμιων ΟΤΑ και πραγματοποιείται μέσω της διοικητικής εποπτείας τους. Παράλληλα, ο εξωτερικός δικαστικός έλεγχος, όπως αυτός ασκείται από το Ελεγκτικό Συνέδριο, περιλαμβάνει τη δημοσιονομική αξιολόγηση των οικονομικών πράξεων των ΟΤΑ, διασφαλίζοντας τη διαφάνεια και τη νομιμότητα στη διαχείριση των δημόσιων πόρων.

2.3- Η Διαφάνεια στη λειτουργία των τοπικών αρχών

Η διαφάνεια στη λειτουργία των τοπικών αρχών αποτελεί βασικό στοιχείο για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ των πολιτών. Όταν οι πολίτες είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις διαδικασίες και τις αποφάσεις που τους αφορούν, αισθάνονται ότι συμμετέχουν ενεργά στη δημοκρατική διαδικασία. Η ανάγκη για διαφάνεια έχει γίνει ακόμη πιο επιτακτική στην Ελλάδα, κυρίως μετά την οικονομική κρίση, όπου η εμπιστοσύνη των πολιτών στις δημόσιες αρχές έχει κλονιστεί. Η ενίσχυση της διαφάνειας και η αποτελεσματική επικοινωνία είναι κρίσιμες για τη βελτίωση της δημόσιας διοίκησης και την καταπολέμηση της διαφθοράς. Μέσω της διαφάνειας, οι πολίτες μπορούν να συμβάλλουν ενεργά στη διαμόρφωση πολιτικών, να ελέγχουν τις ενέργειες των δημόσιων αξιωματούχων, δημιουργώντας έτσι ένα πιο υγιές και δημοκρατικό πολιτικό περιβάλλον (Σωτηρόπουλος, 2023).

Η επικοινωνία των πολιτικών αρχών μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της διαφάνειας, διευκολύνοντας την ενημέρωση των πολιτών σχετικά με τις αποφάσεις και τις ενέργειες των τοπικών κυβερνήσεων, γεγονός η ανοιχτή και ειλικρινής επικοινωνία ενισχύει τη λογοδοσία και επιτρέπει στους πολίτες να ελέγχουν τις δράσεις των αξιωματούχων, μειώνοντας έτσι τις πιθανότητες διαφθοράς. Μέσω της διαρκούς ενημέρωσης και της συμμετοχής τους στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, οι πολίτες αποκτούν μεγαλύτερη αίσθηση ελέγχου και συμμετοχής (Σωτηρόπουλος, 2023).

Είναι κρίσιμο να υπάρχει ένα αποτελεσματικό ρυθμιστικό πλαίσιο κατά της διαφθοράς, αλλά αυτό από μόνο του δεν επαρκεί για να διασφαλίσει την διαφάνεια, η σχετική νομοθεσία πρέπει να εφαρμόζεται με συνέπεια και να συνοδεύεται από μηχανισμούς ελέγχου που θα διασφαλίζουν την τήρηση των κανόνων. Η απουσία αυτών των μηχανισμών μπορεί να οδηγήσει σε κενά στην εφαρμογή των πολιτικών, γεγονός που ενδέχεται να υπονομεύσει τις προσπάθειες για τη μείωση της διαφθοράς (Σωτηρόπουλος, 2023).

Νόμος 3861/2010 (Νόμος για τη Διαφάνεια) Ο νόμος αυτός εισήγαγε σημαντικές ρυθμίσεις για την ενίσχυση της διαφάνειας στη δημόσια διοίκηση. Περιλαμβάνει απαιτήσεις για τη δημοσιοποίηση διοικητικών πράξεων και αποφάσεων, με σκοπό την πληροφόρηση των πολιτών και τη διασφάλιση της λογοδοσίας των δημοσίων αξιωματούχων.

Νόμος 4622/2019 (Για την Αποτελεσματική Καταπολέμηση της Διαφθοράς): Αυτός ο νόμος επικεντρώνεται στην ενίσχυση των μηχανισμών καταπολέμησης της διαφθοράς, εισάγοντας αυστηρότερες ποινές για τα αδικήματα διαφθοράς και διασφαλίζοντας την προστασία των καταγγελλόντων.

Νόμος 3213/2003 (Για τη Διαφάνεια στην Πολιτική Χρηματοδότηση): Ο νόμος αυτός αφορά τη χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων και επιδιώκει να προάγει τη διαφάνεια στις πολιτικές χρηματοδοτήσεις, προβλέποντας υποχρεωτική δημοσιοποίηση των πηγών χρηματοδότησης και των δαπανών.

Νόμος 4254/2014 (Για την Προστασία των Καταγγελλόντων): Θεσπίζει μηχανισμούς προστασίας για τα άτομα που καταγγέλλουν περιπτώσεις διαφθοράς ή κακοδιαχείρισης, περιλαμβάνοντας διαδικασίες για την ανώνυμη υποβολή καταγγελιών.

Οργάνωση και Λειτουργία της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας: Η Εθνική Αρχή Διαφάνειας ιδρύθηκε με στόχο τη συντονισμένη καταπολέμηση της διαφθοράς και έχει τη δυνατότητα να ελέγχει τη συμμόρφωση με τις ρυθμίσεις διαφάνειας (Σωτηρόπουλος, 2023).

Κεφάλαιο 3: Ο Ρόλος της Επικοινωνίας στην

Τοπική Αυτοδιοίκηση

Η πολιτική επικοινωνία αποτελεί βασικό συστατικό της δημοκρατίας, καθώς διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών και την πολιτική συζήτηση, που είναι κρίσιμες για τη σημασία των εκλογών. Ο Robert Dahl, στη δημοκρατική θεωρία του, επισημαίνει ότι όλοι οι πολίτες πρέπει να έχουν τις ίδιες δυνατότητες πρόσβασης για να ενημερώνονται σχετικά με εναλλακτικές πολιτικές και τις πιθανές συνέπειές τους, αυτή η διαδικασία, που περιλαμβάνει την πρόσβαση σε διαφορετικές απόψεις και τη συμμετοχή στη δημόσια συζήτηση, ενισχύει τη ζωντάνια της δημοκρατίας και τη νομιμοποιεί ως προτιμητέα μορφή διακυβέρνησης, , οι τοπικές αρχές χρησιμοποιούν την επικοινωνία ως εργαλείο για τη διάδοση σημαντικών πληροφοριών προς τους κατοίκους. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να περιλαμβάνουν μια ποικιλία θεμάτων, όπως ανακοινώσεις για μελλοντικά γεγονότα, αλλαγές πολιτικών, κλείσιμο δρόμων, προειδοποιήσεις για καταστάσεις έκτακτης ανάγκης, ενημερώσεις σχετικά με τη δημόσια υγεία και πληροφορίες για έργα που αφορούν την κοινότητα. Άλλος ρόλος είναι η αλληλεπίδραση με τους πολίτες, πέρα από τον ρόλο της επικοινωνίας στη μετάδοση πληροφοριών, οι τοπικές κυβερνήσεις χρησιμοποιούν διάφορα κανάλια επικοινωνίας για να προάγουν τη συμμετοχή των πολιτών. Αυτό περιλαμβάνει την αποστολή ερευνών για τη συλλογή σχολίων, τη διοργάνωση συνεδριάσεων στο δημαρχείο, καθώς και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επικοινωνίας και συμμετοχής. για την απάντηση σε ερωτήσεις και την αντιμετώπιση ανησυχιών (Dahl, 1998).

Η αποτελεσματική επικοινωνία συμβάλλει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης ανάμεσα στις τοπικές αρχές και τους κατοίκους τους, η διαφάνεια και η προσβασιμότητα βοηθούν τις τοπικές κυβερνήσεις να δείξουν ότι ανταποκρίνονται στις ανάγκες της κοινότητας. Επιπλέον, η καλή επικοινωνία συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και στο εσωτερικό των οργανισμών, μεταξύ των ενδιαφερομένων και των εργαζομένων (Jones & Holdstock, 2024).

3.1- Η Σημασία της Επικοινωνίας στην Τοπική Αυτοδιοίκηση

Η επικοινωνία στην τοπική αυτοδιοίκηση ενισχύει την εμπιστοσύνη των πολιτών, την οποία μπορεί να εμπνεύσει τους πολίτες να συμμετάσχουν ενεργά και να εμπλακούν περισσότερο στις κοινότητές τους, με αυτόν το τρόπο η σχέση μεταξύ κυβερνήσεων και πολιτών εξελίσσεται, οι πολίτες συνειδητοποιούν ότι οι ανησυχίες τους έχουν σημασία. Η εμπλοκή της κοινότητας και η συμμετοχή των πολιτών αφενός, τους κρατά ενημερωμένους σχετικά με έργα που επηρεάζουν τους φόρους και τη ζωή τους, διότι αποκτούν διαβεβαίωση ότι η τοπική κυβέρνηση είναι καλά προετοιμασμένη να διαχειριστεί έκτακτες καταστάσεις. Αφετέρου, η συμμετοχή βοηθά στην ενημέρωση των ψηφοφόρων για τις επιλογές τους στις εκλογές, διασφαλίζοντας έτσι την ενημέρωση και την ενεργή συμμετοχή τους (Diligent, 2024).

Αφενός, υπάρχουν πολλοί τρόποι επικοινωνίας για τις τοπικές κυβερνήσεις, όπως έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδικτυακά μέσα, κοινωνικά δίκτυα, SMS και email, αφετέρου, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί η συνέπεια και η δημιουργία μιας «ενιαίας πηγής αλήθειας» για την εμπιστοσύνη, οι πολίτες πρέπει να γνωρίζουν πού να αναζητήσουν αξιόπιστες πληροφορίες, μέσω της χρήσης φιλικών και προσβάσιμων εργαλείων, οι τοπικές κυβερνήσεις μπορούν να συνδεθούν πιο αποτελεσματικά με τις κοινότητές τους, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και τη σχέση τους με τους πολίτες (Diligent, 2024).

Η επικοινωνία έχει τρία βασικά στοιχεία: τον αποστολέα, το μήνυμα και τον παραλήπτη. Τα μηνύματα μπορούν εύκολα να παραμορφωθούν όταν η ροή τους διαταράσσεται από «θόρυβο», η πρόκληση για τις τοπικές κυβερνήσεις είναι να ξεπεράσουν αυτόν τον θόρυβο και να μεταδώσουν σαφή και αποτελεσματικά μηνύματα στην κοινότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, μπορούν να διαδώσουν σημαντικές ειδήσεις, όπως κλεισίματα σχολείων και εκτροπές κυκλοφορίας. Ωστόσο, αυτό μπορεί επίσης να οδηγήσει σε φήμες και ανακρίβειες, απαιτώντας από τις τοπικές κυβερνήσεις να δημοσιεύουν διαγεύσεις και να διορθώνουν πληροφορίες.

Σε περιόδους κρίσης, η επικοινωνία είναι ζωτικής σημασίας, για παράδειγμα ο ιστότοπος της δημόσιας υπηρεσίας λειτουργεί ως κρίσιμος διάυλος για την ενημέρωση της κοινότητας, βοηθώντας στη διατήρηση της ηρεμίας και αποφεύγοντας περιττούς πανικούς. Η χρήση του ιστότοπου ως «ενιαίας πηγής αλήθειας» δημιουργεί εμπιστοσύνη μεταξύ των κυβερνήσεων και των πολιτών (Diligent, 2024).

Το λογισμικό διαχείρισης συμβουλίων προσφέρει ένα ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση της επικοινωνίας και της διαφάνειας, προωθώντας την συμμετοχή των πολιτών και ενισχύοντας την εμπιστοσύνη μεταξύ των τοπικών κυβερνήσεων και των κοινοτήτων τους δηλαδή μπορεί να βοηθήσει στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους πολίτες, προσφέροντας έναν διαφανή διάυλο επικοινωνίας περιλαμβάνοντας βασικές δυνατότητες όπως την ενισχυμένη προσβασιμότητα και την εύκολη πρόσβαση σε σημαντικές πληροφορίες μέσω Διαδικτύου, είναι και δημόσιο Πόρταλ με διαθεσιμότητα πληροφοριών όπως ημερήσιες διατάξεις και πρακτικά., παρέχει ενημερώσεις σε Πραγματικό Χρόνο σχετικά με συνεδριάσεις και αποφάσεις, η δυνατότητα Σχολιασμού μέσω υποβολής σχολίων και ερωτήσεων από τους πολίτες, επίσης η μετάδοση συνεδριάσεων, Ζωντανές μεταδόσεις συνεδριάσεων για απομακρυσμένη συμμετοχή, ειδοποιήσεις ημερήσιας διάταξης και ενημερώσεις για επερχόμενες συνεδριάσεις, η δυνατότητα εύκολης αναζήτησης και αρχειοθέτησης πληροφοριών, και τέλος η διασφάλιση της ασφάλειας των δεδομένων των πολιτών (Diligent, 2024).

3.2- Αποτελεσματικές Στρατηγικές Επικοινωνίας στην τοπική αυτοδιοίκηση

Η πολιτική και η επικοινωνία είναι άρρηκτα συνδεδεμένες σε μια δημοκρατία, οι πολιτικοί και τα κόμματα οφείλουν να πείσουν τους πολίτες για τις ιδέες και τις προτάσεις τους, ώστε να συγκροτήσουν επαρκείς πλειοψηφίες που θα τους οδηγήσουν στην εξουσία. Η πολιτική επικοινωνία έχει ως στόχο τη μετάδοση μηνυμάτων σε συγκεκριμένους αποδέκτες, είτε αυτοί είναι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, μέσα ενημέρωσης, είτε άμεσα οι ψηφοφόροι.

Σε έναν κόσμο όπου η ταχύτητα μετάδοσης πληροφοριών κυριαρχεί, το ερώτημα που προκύπτει είναι ποιες στρατηγικές πολιτικής επικοινωνίας παραμένουν αποτελεσματικές, ποιες είναι οι τρέχουσες τάσεις και πώς μπορεί κανείς να προσελκύσει νέα ακροατήρια. Ακολουθούν πέντε βασικές στρατηγικές για την επίτευξη αυτού του στόχου (Thinking heads, 2020). Η πρώτη στρατηγική είναι Κεντρικές αρχές, οι οποίες λειτουργούν ως πυλώνες για την καλλιέργεια εμπιστοσύνης και την εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών, όπως η συνέπεια, η αξιοπιστία και η συνοχή (γνωστές ως τα 3 Cs, δηλαδή Consistency, Credibility, και Coherence), η αποτελεσματική πολιτική επικοινωνία βασίζεται στη δημιουργία μιας ξεκάθαρης και συνεκτικής αφηγηματικής γραμμής, η οποία αντικατοπτρίζει το όραμα ενός πολιτικού σχεδίου, διότι οι πολίτες τείνουν να ενδιαφέρονται περισσότερο για μια συνολική προσέγγιση, παρά για μεμονωμένες πολιτικές πρωτοβουλίες.

Η δεύτερη στρατηγική βασίζεται στην Δύναμη των Λέξεων και στη σαφήνεια, το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, ξεκάθαρο και επικεντρωμένο στα βασικά του σημεία, ώστε να μεταδίδει αποτελεσματικά το περιεχόμενό του. Η επιλογή των κατάλληλων λέξεων έρχεται να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία πειστικών μηνυμάτων, καθώς οι πολίτες επιζητούν πολιτικές δυνάμεις που αντικατοπτρίζουν τα ενδιαφέροντά τους. Η προσεκτική ακρόαση των αναγκών και των ανησυχιών του κοινού αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την κατανόηση του περιεχομένου, και του τρόπου μετάδοσης του μηνύματος. Για παράδειγμα, οι νεότεροι ψηφοφόροι μπορεί να ανταποκριθούν πιο θετικά σε έναν καινοτόμο και αισιόδοξο τόνο, ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας πολίτες τείνουν να προτιμούν μια πιο σταθερή και παραδοσιακή προσέγγιση.

Η τρίτη στρατηγική είναι η δυναμική επικοινωνία, η πολιτική επικοινωνία απαιτεί προσαρμοστικότητα και γρήγορη αντίδραση στις εξελίξεις, κάποια απρόβλεπτα γεγονότα, όπως αρνητικές ειδήσεις ή μεταβαλλόμενες προσδοκίες των πολιτών, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την πορεία μιας εκστρατείας ή μιας θητείας, πρέπει η στρατηγική βασίζεται στην άμεση ανταπόκριση και στη διαμόρφωση κατάλληλων μηνυμάτων που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις κάθε περίπτωσης. Στη σύγχρονη εποχή, η κοινωνία τείνει να αποδοκιμάζει τη σιωπή ή την αποφυγή απαντήσεων από τους ηγέτες, καθιστώντας τη διαφάνεια και την ετοιμότητα θεμελιώδεις για την επιτυχή πολιτική επικοινωνία.

Η τέταρτη στρατηγική είναι η προσαρμογή στις πλατφόρμες επικοινωνίας, διότι η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών καναλιών έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες, αλλά και προκλήσεις. Κάθε πλατφόρμα απαιτεί εξατομικευμένο περιεχόμενο, προσαρμοσμένο στο ακροατήριό της. Για παράδειγμα, τα σύντομα βίντεο λειτουργούν καλύτερα σε πλατφόρμες όπως το Facebook, ενώ άλλα μέσα ενδέχεται να απαιτούν διαφορετική προσέγγιση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν, ένα εργαλείο διαλόγου και αλληλεπίδρασης, και όχι απλώς ένα μέσο μετάδοσης μηνυμάτων.

Η πέμπτη στρατηγική είναι η αυθεντικότητα και η ενσυναίσθηση οι οποίες αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την ενίσχυση της αξιοπιστίας, δημιουργώντας ισχυρούς δεσμούς μεταξύ ηγετών και πολιτών. Οι πολιτικοί, ως εκπρόσωποι των πολιτών, οφείλουν να διατηρούν στενή επαφή με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους, οι ψηφοφόροι, με την σειρά τους, αναζητούν ηγέτες που εμπνέουν εμπιστοσύνη και επιδεικνύουν ουσιαστική κατανόηση, αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων είτε σε προσωπικές συναντήσεις, αυτές οι αξίες συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση μιας σχέσης εμπιστοσύνης και αμοιβαίου σεβασμού (Thinking heads, 2020).

Αυτές οι πέντε στρατηγικές παρέχουν το πλαίσιο για την οικοδόμηση αποτελεσματικής πολιτικής επικοινωνίας. Ωστόσο, η επιτυχία εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες, όπως η προσωπικότητα του ηγέτη, ο ανταγωνισμός και η προετοιμασία. Όταν οι άυλοι αυτοί παράγοντες συνδυάζονται με μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική, αυξάνουν τις πιθανότητες επιτυχίας.

3.3- Βασικά στοιχεία μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής στην τοπική αυτοδιοίκηση

Τα βασικά στοιχεία που παρουσιάζονται στη συνέχεια προκύπτουν από την ανάλυση της σχετικής βιβλιογραφίας, θεσμικών πλαισίων που αφορούν τη λειτουργία της τοπικής αυτοδιοίκησης στην Ελλάδα. Η σημασία τους έγκειται στο γεγονός ότι η τοπική αυτοδιοίκηση αποτελεί τον εγγύτερο θεσμό διακυβέρνησης προς τους πολίτες, επηρεάζοντας άμεσα την καθημερινότητά τους μέσω της παροχής υπηρεσιών, της χάραξης πολιτικών και

της διαχείρισης τοπικών ζητημάτων, επηρεάζοντας έτσι τη διαφάνεια, την αποτελεσματικότητα της διοίκησης και τον βαθμό εμπιστοσύνης των πολιτών προς τις δημοτικές αρχές. Η εξέταση αυτών των στοιχείων είναι απαραίτητη για την κατανόηση των υφιστάμενων επικοινωνιακών πρακτικών και την ανάδειξη προτάσεων βελτίωσης που μπορούν με τη σειρά τους να ενισχύσουν τη διαφάνεια, την εμπιστοσύνη, και τη συμμετοχή των πολιτών στη λήψη αποφάσεων και τη δημοκρατική λειτουργία της τοπικής διακυβέρνησης.

Το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής επικοινωνίας της Τοπικής Αυτοδιοίκησης είναι ο καθορισμός των στόχων. Για παράδειγμα, αν επιδιώκεται η αύξηση της ευαισθητοποίησης για ένα νέο πρόγραμμα ανακύκλωσης ή η βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας και του ηθικού των εργαζομένων; Οι σαφώς διατυπωμένοι στόχοι λειτουργούν ως οδηγός για τη διαμόρφωση των μηνυμάτων και την επιλογή των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας. Το δεύτερο βήμα είναι ο προσδιορισμός του κοινού, εσωτερικοί και εξωτερικοί ενδιαφερόμενοι, εσωτερικά, οι υπάλληλοι χρειάζονται σαφείς και συνεπείς πληροφορίες για τις πολιτικές, τις διαδικασίες και τις επερχόμενες αλλαγές. Εξωτερικά, η επικοινωνία απευθύνεται σε πολίτες, επιχειρήσεις, μέσα μαζικής ενημέρωσης και άλλους κρατικούς φορείς. Η προσαρμογή των μηνυμάτων και η επιλογή των σωστών καναλιών για κάθε κοινό είναι ουσιώδης για τη διασφάλιση της επιτυχίας της επικοινωνίας. Το τρίτο βήμα είναι η δημιουργία καθαρών και συνεπών μηνυμάτων, χρησιμοποιώντας απλή και κατανοητή γλώσσα, αποφεύγοντας κάθε τεχνική ορολογία με εστίαση στο «γιατί» πίσω από κάθε πρωτοβουλία. Η συνέπεια στην επικοινωνία είναι επίσης σημαντική, να αναπτυχθεί ένας οδηγός στυλ για να εξασφαλιστεί ότι τα μηνύματα παραμένουν συνεπή σε όλες τις πλατφόρμες, ενισχύοντας έτσι την αναγνώριση και την εμπιστοσύνη στη δημόσια εικόνα της τοπικής αυτοδιοίκησης. Το τέταρτο βήμα είναι η επιλογή των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας είναι, η επιλογή αυτή εξαρτάται από το κοινό που επιδιώκεται να προσεγγιστεί και το περιεχόμενο των πληροφοριών που διαμοιράζονται. Πέρα από τις παραδοσιακές μεθόδους, όπως τα δελτία τύπου και οι δημόσιες συνεδριάσεις, η ψηφιακή επικοινωνία έχει ανοίξει νέες, πιο αποδοτικές οδούς, για αυτό η αξιοποίηση του ιστότοπου της τοπικής αυτοδιοίκησης, των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και των ηλεκτρονικών ενημερωτικών δελτίων ενισχύει την αλληλεπίδραση με το κοινό και την ανταλλαγή πληροφοριών. Το πέμπτο βήμα είναι η αξιοποίηση τεχνολογικών εργαλείων, στη σύγχρονη

ψηφιακή εποχή, είναι απαραίτητη για την αποδοτική επικοινωνία και τη συμμετοχή των πολιτών, η εφαρμογή εξειδικευμένων λογισμικών επικοινωνίας επιτρέπει στις τοπικές αρχές να αυτοματοποιούν και να βελτιστοποιούν τις διαδικασίες τους, προάγοντας τη διαφάνεια και την εμπειρία των πολιτών, την βελτίωση της στόχευσης των μηνυμάτων και της παρακολούθησης της αφοσίωσης. Οι πλατφόρμες αυτές συχνά περιλαμβάνουν εργαλεία διαχείρισης περιεχομένου, προγραμματισμού δημοσιεύσεων και αναλυτικών πινάκων που βοηθούν στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των καμπανιών (Swift, 2024).

3.3.1- Ανάπτυξη Σχεδίου Επικοινωνίας για την Τοπική Αυτοδιοίκηση

Η αποτελεσματική επικοινωνία είναι θεμέλιο της τοπικής αυτοδιοίκησης, καθώς διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των αξιωματούχων και των πολιτών, των ενδιαφερομένων φορέων και των μέσων ενημέρωσης. Μέσω αυτής, οι τοπικές αρχές μπορούν να διασφαλίσουν την αμοιβαία κατανόηση, να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη και να προάγουν τη διαφάνεια. Η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας είναι ουσιώδης για τις τοπικές κυβερνήσεις, καθώς επιτρέπει τη σαφή μετάδοση μηνυμάτων, την αποτελεσματική αντίδραση σε δημόσιες προκλήσεις και την ενίσχυση της υπευθυνότητας. Η ανοικτή και ειλικρινής επικοινωνία είναι κρίσιμη για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης με το προσωπικό και το κοινό. Ενθαρρύνετε την ανατροφοδότηση μέσω εργαλείων όπως έρευνες, συνεδριάσεις και συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα. Είναι σημαντικό να ακούγονται οι ανησυχίες και να δίνονται άμεσες απαντήσεις, ώστε να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη και η αμοιβαία κατανόηση (Swift, 2024).

Η αλληλεπίδραση με εξωτερικούς ενδιαφερόμενους, όπως οι κάτοικοι, οι επιχειρήσεις και τα τοπικά μέσα ενημέρωσης, είναι κρίσιμη για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και την ενίσχυση της κοινότητας. Η προληπτική επικοινωνία με τους πολίτες και άλλους φορείς ενισχύει τη διαφάνεια και προάγει τη συμμετοχή τους. Παροχή σαφών και προσβάσιμων πληροφοριών σχετικά με δημόσιες υπηρεσίες, προγραμματισμένα έργα και ειδοποιήσεις ασφαλείας είναι απαραίτητη. Η χρήση πολυδιάστατων καναλιών επικοινωνίας, όπως τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης, οι δημόσιες συνεδριάσεις και τα τοπικά ΜΜΕ, επιτρέπει την προσέγγιση του κοινού στις πλατφόρμες που χρησιμοποιεί (Swift, 2024).

3.3.2- Αξιολόγηση των Επικοινωνιακών Προσπαθειών

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των επικοινωνιακών στρατηγικών είναι ζωτικής σημασίας για την αναγνώριση των τομέων που επιτυγχάνουν τους στόχους τους και αυτών που χρειάζονται βελτίωση, η ικανότητα λήψης αποφάσεων βασισμένων σε δεδομένα και η στρατηγική προσαρμογή είναι ουσιώδης για την ορθολογική βελτίωση των αποτελεσμάτων, η τακτική αξιολόγηση και ανανέωση της στρατηγικής επικοινωνίας, εξασφαλίζουν για τις τοπικές αρχές ότι οι επικοινωνιακές τους προσπάθειες ευθυγραμμίζονται με τις προτεραιότητες και τους στόχους τους, με τελικό στόχο τη μέγιστη δυνατή θετική επίδραση στην κοινότητα.

Η παρακολούθηση των βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs) είναι κρίσιμη για την αξιολόγηση της επιτυχίας των επικοινωνιακών προσπαθειών, και ανάλογα με τους προκαθορισμένους στόχους, οι σχετικές μετρήσεις μπορεί να περιλαμβάνουν την επισκεψιμότητα ιστοσελίδας, την αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα αποτελέσματα έρευνες μεταξύ των πολιτών και τη συμμετοχή σε δημόσιες συναντήσεις, επίσης η τακτική ανάλυση αυτών των δεδομένων παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για την κατανόηση των αποτελεσματικών πρακτικών και για την αναγνώριση τομέων που απαιτούν βελτίωση, με στόχο την ενίσχυση της στρατηγικής επικοινωνίας της τοπικής αυτοδιοίκησης. Η παρακολούθηση των KPI και η ανάλυση των σχολίων επιτρέπουν την αναγνώριση τομέων που χρήζουν βελτίωσης και την προσαρμογή της στρατηγικής με βάση αυτά τα δεδομένα, διασφαλίζοντας ότι οι επικοινωνιακές στρατηγικές παραμένουν σχετικές και αποτελεσματικές, ανταποκρινόμενες στις συνεχείς αλλαγές του περιβάλλοντος (Swift, 2024).

3.3.3- Τα Εργαλεία Επικοινωνίας των Τοπικών Αρχών

Οι τοπικές αρχές χρησιμοποιούν ποικιλία καναλιών για την εσωτερική επικοινωνία, περιλαμβάνουν τα ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το ενδοδίκτυο, τις συνεδριάσεις του προσωπικού, τις συναντήσεις στο δημαρχείο και τις πλατφόρμες

συνεργασίας. Στην εξωτερική τους επικοινωνία, οι τοπικές αρχές αξιοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία, δημόσιες συνεδριάσεις και κοινοτικές εκδηλώσεις. Επιπλέον, παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως εφημερίδες και τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, παραμένουν σημαντικά εργαλεία επικοινωνίας. Οι τοπικές αρχές μπορούν να χρησιμοποιούν στοχευμένες στρατηγικές προσέγγισης, όπως επισκέψεις από πόρτα σε πόρτα και εξειδικευμένες αποστολές, για να επικοινωνήσουν με συγκεκριμένα τμήματα της κοινότητας.

Η χρήση διαφορετικών μέσων για τη συλλογή πληροφοριών ενισχύει την κατανόηση του πολιτικού τοπίου και του δημόσιου διαλόγου, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, εφημερίδες, τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί προσφέρουν πληροφορίες για τις τρέχουσες πολιτικές εξελίξεις και τις κυρίαρχες τάσεις στη δημόσια γνώμη, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πλατφόρμες όπως το Twitter, το Facebook και το YouTube επιτρέπουν την παρακολούθηση θεμάτων που απασχολούν την κοινή γνώμη και τη συμμετοχή στο δημόσιο διάλογο. Διαδικτυακά φόρουμ και κοινότητες, ιστοσελίδες όπως το Reddit, το Quora και εξειδικευμένα πολιτικά φόρουμ παρέχουν πρόσβαση σε πολυφωνικές συζητήσεις, προσφέροντας πολύπλευρες προοπτικές και απόψεις.

Η υλοποίηση ερευνών και δημοσκοπήσεων παρέχει πολύτιμα δεδομένα για τη μέτρηση των απόψεων, των προτιμήσεων και των ανησυχιών του κοινού-στόχου. Τα δεδομένα αυτά είναι απαραίτητα για τη διαμόρφωση πολιτικών μηνυμάτων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες του ακροατηρίου.

Η κατανόηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του κοινού-στόχου, όπως η ηλικία, το φύλο, η γεωγραφική τοποθεσία και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση, διευκολύνει την προσαρμογή του περιεχομένου στις ανάγκες και τις εμπειρίες του ακροατηρίου. Επιπλέον, ο εντοπισμός συγκεκριμένων ανησυχιών και θεμάτων που έχουν σημασία για τους ψηφοφόρους επιτρέπει τη στόχευση της επικοινωνίας σε καίρια ζητήματα, καθιστώντας την πιο αποτελεσματική και σχετική.

Ένα δελτίο ενημέρωσης, Μπορεί να είναι εβδομαδιαίο, μηνιαίο ή τριμηνιαίο, σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή, και να αποστέλλεται μέσω ταχυδρομείου, φαξ ή email. Αποτελεί ένα

από τα πιο αποτελεσματικά μέσα για την ενημέρωση των μελών σχετικά με έργα της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, με έμφαση στο περιεχόμενο να είναι σύντομο, χρήσιμο και ελκυστικό, περιλαμβάνοντας φωτογραφίες δράσης αντί στατικών εικόνων από συνεδριάσεις.

Επιπλέον, οι επιστολές, ένα σύντομο ενημερωτικό γράμμα 2-3 σελίδων σχετικά με τεχνικά θέματα ή νέες πολιτικές είναι πιο γρήγορο και οικονομικό από μια ειδική έκδοση δελτίου. Μπορεί να απευθύνεται σε συγκεκριμένα κοινά, όπως υπαλλήλους τοπικών αρχών.

Επίσης ένας κατάλογος μελών είναι ένα εργαλείο που ενισχύει την αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών. Περιλαμβάνει ονόματα, στοιχεία επικοινωνίας και οργανώνεται ανά περιφέρεια ή περιοχή. Ο κατάλογος μπορεί να ενημερώνεται κάθε 1-2 χρόνια ή να είναι διαθέσιμος διαδικτυακά, μειώνοντας τα έξοδα εκτύπωσης, Ενημερωτικά έντυπα και οδηγοί, τα οποία παρουσιάζουν την αποστολή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ή παρέχουν πληροφορίες για διάφορα θέματα, όπως νομοθεσία ή εσωτερικές διαδικασίες, αφίσες που εστιάζουν σε συγκεκριμένα ζητήματα, όπως περιβαλλοντικά θέματα ή η δημοκρατία, τα ημερολόγια (περιλαμβάνουν φωτογραφίες που παρέχονται από τις τοπικές αρχές), προσκλήσεις για εκδηλώσεις, συνεντεύξεις Τύπου ή ετήσιες συνελεύσεις. Χάρτες με πληροφορίες για κάθε τοπική αρχή, και όχι απλώς τουριστικού χαρακτήρα.

Οι ετήσιες αναφορές, που απευθύνονται είτε σε εσωτερικό είτε σε εξωτερικό κοινό, οι ανασκοπήσεις τύπου: φωτοαντίγραφα άρθρων που αναφέρονται στην τοπική αυτοδιοίκηση μπορούν να διανεμηθούν σε μέλη και συνεργάτες τα διαφημιστικά αντικείμενα, (μολύβια, μπλουζάκια, τσάντες, κ.λπ.). Και οι επαγγελματικές κάρτες που Αφορούν εργαζόμενους και μέλη του διοικητικού συμβουλίου. Αυτά τα εργαλεία αποτελούν μόνο παραδείγματα και μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με τις ανάγκες, τους στόχους και τους διαθέσιμους πόρους της κάθε τοπικής αυτοδιοίκησης (Picard, 2004).

Η χρήση οπτικοακουστικού υλικού ενισχύει την παρουσία της τοπικής αυτοδιοίκησης σε συνέδρια και σεμινάρια. Για παράδειγμα, διαφάνειες, είτε ηλεκτρονικές είτε έντυπες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την υποστήριξη μιας παρουσίασης. Είναι σημαντικό ο ομιλητής να μην επαναλαμβάνει απλώς όσα εμφανίζονται στις διαφάνειες, αλλά να τις χρησιμοποιεί για την απεικόνιση περίπλοκων ζητημάτων. Παρόλο που οι διαφάνειες δεν

είναι πλέον τόσο δημοφιλείς όσο παλαιότερα, παραμένουν μια οικονομική επιλογή, ενώ τα βίντεο, αν και πολύ πιο δαπανηρά, έχουν περιορισμένη διάρκεια ζωής, καθώς γρήγορα γίνονται παρωχημένα. Ένα άλλο εργαλείο που συστήνεται είναι τα πανό με το λογότυπο, τα οποία μπορούν να τοποθετηθούν σε λίγα δευτερόλεπτα και να δώσουν οπτική ταυτότητα στις εκδηλώσεις.

Ένας διαδικτυακός ιστότοπος μπορεί να παρέχει πληροφορίες για την Ένωση, τα μέλη και τις δραστηριότητές της. Ωστόσο, σε περιοχές με αργή σύνδεση στο Διαδίκτυο, προτείνεται η δημιουργία απλών ιστοτόπων με περιορισμένες εικόνες και χωρίς κινούμενα γραφικά. Επίσης, Επιπλέον, ένας ηλεκτρονικός πίνακας μηνυμάτων επιτρέπει στα μέλη να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να βοηθούν το ένα το άλλο, ακόμα και αν βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές.

Οι εκδηλώσεις αποτελούν κεντρικό στοιχείο κάθε καλού προγράμματος επικοινωνίας, το γεγονός που βασίζονται στις προσωπικές αλληλεπιδράσεις, μέσω δημόσιων συνελεύσεων σε διάφορες πόλεις για να συζητηθούν σημαντικά θέματα, εκπαιδευτικά σεμινάρια για νέα μέλη ή εκδηλώσεις ανοιχτών θυρών, όπου οι πολίτες μπορούν να επισκεφθούν τα κεντρικά γραφεία και να συναντήσουν τους εκλεγμένους εκπροσώπους. Παρόμοια, διοργανώσεις όπως υποδοχές για την παρουσίαση νέων έργων ή επετειακών εκδηλώσεων μπορούν να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση με το κοινό.

Η χρήση των νέων μέσων έχει αναδειχθεί ως βασικό εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας, με στόχο την ευαισθητοποίηση, την πειθώ, την κινητοποίηση των ψηφοφόρων, τη δημιουργία λιστών υποστηρικτών και την παροχή πληροφοριών. Η επικοινωνία μέσω email επικεντρώνεται στην παροχή ενημερώσεων και στην υποβολή αιτημάτων. Τα ενημερωτικά email παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες, όπως νέα για την εκστρατεία ή τις τοπικές εκλογικές διαδικασίες. Από την άλλη, τα email αιτημάτων έχουν στόχο την ενεργοποίηση υποστηρικτών για δωρεές ή εθελοντική εργασία.

Η επικοινωνία μέσω SMS χρησιμοποιείται για ενημερώσεις, αιτήματα και υπενθυμίσεις. Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες: Τα μαζικά μηνύματα, για την αποστολή γενικών πληροφοριών, όπως ανακοινώσεις, επιπλέον τα μηνύματα peer-to-peer, επιτρέποντας

διαδραστική επικοινωνία, όπως προσκλήσεις σε εκδηλώσεις ή συλλογή απόψεων. Και για καλύτερες πρακτικές προτείνεται εμπλουτισμός μηνυμάτων Προσθέτοντας πολυμέσα για μεγαλύτερη αλληλεπίδραση. Επίσης η παροχή αποκλειστικής αξίας δηλαδή να Προσφέρονται μοναδικά οφέλη στους συνδρομητές , όπως απαντήσεις σε ερωτήσεις από την καμπάνια.

Η τηλεφωνική επικοινωνία χρησιμοποιείται για αναγνώριση ψηφοφόρων, πειθώ και κινητοποίηση στις εκλογές. Ένα τυπικό σενάριο τηλεφωνικής εκστρατείας περιλαμβάνει την αναγνώριση ψηφοφόρων και την ομαδοποίηση σε υποστηρικτές, μη υποστηρικτές και αναποφάσιστους, την πειθώ και την ενθάρρυνση υποστηρικτών να συμμετάσχουν ως δωρητές ή εθελοντές, την κινητοποίηση και την ενημέρωση και υπενθύμιση στους πολίτες να ψηφίσουν την ημέρα των εκλογών (Verma, 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν δυνατότητες για δημοσίευση περιεχομένου που ενισχύει την ενημέρωση και την προσέγγιση υποστηρικτών. Για παράδειγμα, οι διαφημιστικές εκστρατείες μέσω βίντεο στο YouTube λειτουργούν παρόμοια με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, προβάλλοντας τις θέσεις και τα επιτεύγματα ενός υποψηφίου. Παράλληλα, δημοσιεύσεις κειμένων και εικόνων στο Facebook μπορούν να αντικαταστήσουν παραδοσιακά εργαλεία, όπως αφίσες, για την προσέλκυση

Η χρήση και η παρουσία των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter, YouTube) από τις τοπικές αρχές μπορεί να ενισχύσει τη διαφάνεια (Stamati,et.al., 2015), τη συμμετοχή των πολιτών και την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης μεταξύ πολιτών και δημόσιας διοίκησης (Mergel, 2013).

3.3.4- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Η χρήση των ΜΜΕ αποτελεί βασικό εργαλείο επικοινωνίας. Οι πληρωμένες διαφημίσεις σε εφημερίδες ή ραδιόφωνο μπορούν να είναι χρήσιμες, ενώ συνεντεύξεις τύπου είναι κατάλληλες μόνο για σημαντικές ανακοινώσεις. Μια καλή στρατηγική περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργία τακτικών στηλών σε τοπικά μέσα ή την αποστολή δελτίων τύπου για θέματα που έχουν πραγματική ειδησεογραφική αξία. Οι σχέσεις με τα ΜΜΕ, αν και σύνθετες,

μπορούν να αποτελέσουν μια από τις πιο ισχυρές πτυχές μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής. Στη σύγχρονη κοινωνία, μια Τοπική Ένωση Αυτοδιοίκησης, ως εθνικός φορέας εκπροσώπησης των τοπικών κυβερνήσεων, πρέπει να διατηρεί στενές και αποτελεσματικές σχέσεις με δημοσιογράφους που καλύπτουν πολιτικά θέματα. Αυτό είναι απαραίτητο σε κάθε χώρα, ακόμη και σε εκείνες όπου πολλοί δημοσιογράφοι εργάζονται για το κράτος.

Κάθε εθνικός οργανισμός θα κληθεί κάποια στιγμή να σχολιάσει ζητήματα που σχετίζονται με το πεδίο δραστηριότητάς του. Η επαφή με τα μέσα προσφέρει μια εξαιρετική ευκαιρία για προώθηση της τοπικής αυτοδιοίκησης, ακόμη και έμμεσα. Η συστηματική παρουσία της στα μέσα ενισχύει την αξιοπιστία της ως οργανισμού με ειδική τεχνογνωσία. Για την επίτευξη αυτού η άμεση απόκριση στα αιτήματα των δημοσιογράφων που πρέπει να απαντώνται γρήγορα, ιδανικά μέσα στην ίδια ώρα, παρέχοντας τις κατάλληλες πληροφορίες. Αν ζητηθεί συνέντευξη, ο υπεύθυνος επικοινωνίας πρέπει να συντονίσει τη διαδικασία με τον κατάλληλο εκπρόσωπο. Το προσωπικό και τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου πρέπει να γνωρίζουν πώς να διαχειρίζονται σωστά τα αιτήματα των μέσων. Σε περίπτωση κρίσης που αφορά την τοπική αυτοδιοίκηση, ακόμη και αν η τοπική αυτοδιοίκηση δεν εμπλέκεται άμεσα, ο εκπρόσωπος πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένος για το ζήτημα.

Για να ενισχύσει την παρουσία του στα μέσα ενημέρωσης, ένας οργανισμός πρέπει να υιοθετήσει μια δομημένη προσέγγιση που θα προκαλεί το ενδιαφέρον των δημοσιογράφων και θα διασφαλίζει την ευρεία κάλυψη των θεμάτων που τον αφορούν. Μια τέτοια στρατηγική μπορεί να περιλαμβάνει την καθημερινή παρακολούθηση των μέσων, όπου η συστηματική συλλογή άρθρων που σχετίζονται με την τοπική αυτοδιοίκηση βοηθά στον εντοπισμό των δημοσιογράφων που ειδικεύονται στον τομέα, καθώς και στην παρακολούθηση των τρεχουσών εξελίξεων και στη σύνδεσή τους με τα ζητήματα της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Επιπλέον, η δημιουργία ελκυστικών ανακοινώσεων είναι κρίσιμη. Κάθε ανακοίνωση τύπου ή συνέντευξη πρέπει να περιέχει ουσιαστικές πληροφορίες που να προκαλούν το ενδιαφέρον των δημοσιογράφων. Η παρουσίαση νέων και σημαντικών δεδομένων είναι απαραίτητη για να λάβει η είδηση την απαιτούμενη προσοχή. Παράλληλα, η προβολή επιτυχιών μέσω της

δημιουργίας και διανομής δελτίων τύπου που αναδεικνύουν επιτυχημένα έργα ή πρωτοβουλίες της τοπικής αυτοδιοίκησης μπορεί να ενισχύσει τη θετική εικόνα του οργανισμού. Οι ιστορίες επιτυχίας αποτελούν ισχυρό εργαλείο για τη δημιουργία ενδιαφέροντος. Η ενίσχυση της οπτικής παρουσίασης είναι σημαντική, κατά τη διάρκεια συνεντεύξεων τύπου, είναι σημαντικό να δημιουργούνται ευκαιρίες για φωτογραφίες που υποστηρίζουν το μήνυμα. Η οπτική ενίσχυση συμβάλλει στη μεγαλύτερη εμβέλεια και επίδραση της είδησης. Επιπλέον, η αποστολή επιστολών σε συντάκτες, που αφορούν ζητήματα τοπικής αυτοδιοίκησης και είναι υπογεγραμμένες από τον πρόεδρο του οργανισμού, μπορεί να συμβάλει στην ευρύτερη διάδοση των απόψεων και των προτάσεων του οργανισμού (Local 2030, n.d.).

Επίσης η συμμετοχή σε ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές είναι επίσης σημαντική. Ο εντοπισμός εκπομπών που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση με το κοινό και η συμμετοχή εκπροσώπων του οργανισμού σε αυτές μπορεί να ενισχύσει την επικοινωνία με το ευρύτερο κοινό. Τέλος, η δημιουργία τακτικών συνεργασιών με τοπικά ραδιόφωνα, τηλεοπτικούς σταθμούς και εφημερίδες είναι απαραίτητη για τη συνεχή προώθηση των θεμάτων της τοπικής αυτοδιοίκησης. Η τακτική επικοινωνία και συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης διασφαλίζει την ύπαρξη ενός θετικού και παραγωγικού διαλόγου. Με την εφαρμογή αυτών των μεθόδων, ο οργανισμός μπορεί να ενισχύσει την παρουσία του στα μέσα ενημέρωσης, να προσελκύσει το ενδιαφέρον των δημοσιογράφων και να διασφαλίσει την ευρεία κάλυψη των θεμάτων που τον αφορούν (Kahneman & Patrick, 2011).

3.5- Η επικοινωνία σαν μέσο ενίσχυσης συμμετοχής των πολιτών στην Τοπική Αυτοδιοίκηση

Η δημοκρατία αποτελεί θεμελιώδη αξία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αναγνωρίζεται ως βασικός όρος για την ένταξη ενός κράτους-μέλους (Επιτροπή, 2016)

Στο πλαίσιο αυτό, η δημοκρατία διασφαλίζει τη δυνατότητα των πολιτών να συμμετέχουν στη θέσπιση νόμων και πολιτικών σε ευρωπαϊκό, εθνικό και τοπικό επίπεδο. Στην τοπική αυτοδιοίκηση, αναδεικνύεται ως χώρος δημιουργίας νέων εργαλείων και προσαρμογής, υπό

την προϋπόθεση ότι διασφαλίζονται οι απαραίτητες δομές λογοδοσίας και οι μηχανισμοί ελέγχου για τη διατήρηση της ισορροπίας.

Η ουσιαστική συμμετοχή προϋποθέτει καλλιέργεια της κριτικής σκέψης στους πολίτες, επιτρέποντάς τους να λαμβάνουν δημοκρατικές αποφάσεις που προάγουν το κοινό καλό. Ο πλουραλιστικός διάλογος που υποστηρίζεται από τη δημοκρατία ενισχύει τη διατύπωση ελεύθερων και αντιφατικών απόψεων, προάγοντας την ανοιχτή και πολυτροπική συζήτηση. Η δημοκρατία, βασισμένη στις ελευθερίες της έκφρασης και της ενημέρωσης, εξασφαλίζει την ανεμπόδιστη διατύπωση απόψεων, ακόμη και όταν αυτές είναι κριτικές προς την κυβέρνηση και τους εκπροσώπους της. Η άμεση δημοκρατία αναφέρεται στη δυνατότητα άμεσης συμμετοχής των πολιτών στη λήψη αποφάσεων μέσω θεσμών όπως η λαϊκή νομοθετική πρωτοβουλία, το δημοψήφισμα και η ανάκληση νόμων. Παράλληλα, αποτελεί συμπλήρωμα της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας, ιδιαίτερα σε ζητήματα όπου παρατηρείται έλλειμμα συμμετοχής ή λογοδοσίας. Η άμεση δημοκρατία ενισχύει τη συλλογικότητα, τον διάλογο και τη διαφάνεια, ενώ παρέχει στους πολίτες μεγαλύτερη δυνατότητα να ελέγχουν τους αντιπροσώπους τους και να ανατρέπουν πολιτικές που δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους (Manfred, S. G., 2000).

Η άμεση δημοκρατία μπορεί να λειτουργήσει διορθωτικά. Εισάγοντας περισσότερες επιλογές και δίνοντας στους πολίτες τη δυνατότητα να διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση των πολιτικών, αντιμετωπίζει τη φθορά της εμπιστοσύνης προς τους αντιπροσώπους τους. Επιπλέον, προσφέρει τη δυνατότητα πρότασης ψηφοφορίας από τους ίδιους τους πολίτες, οδηγώντας σε αλλαγές στις πολιτικές κατευθύνσεις, όταν αυτές δεν ευθυγραμμίζονται με τις επιθυμίες του εκλογικού σώματος. Η άμεση δημοκρατία λειτουργεί συμπληρωματικά προς την αντιπροσωπευτική δημοκρατία, και όχι ανταγωνιστικά, ενισχύοντας την ευθύνη, τη λογοδοσία και τη συλλογικότητα στη λήψη αποφάσεων. Ως εκ τούτου, συνιστά ένα ουσιαστικό εργαλείο για τη διαχείριση των σύγχρονων προκλήσεων της δημοκρατικής διακυβέρνησης (Matsusaka, 2005).

Η συμμετοχή των πολιτών στην τοπική αυτοδιοίκηση παραμένει περιορισμένη, καθώς απορροφά μόνο ένα μικρό μέρος του πολιτικού ενδιαφέροντος. Αν και οι ενεργοί πολίτες θεωρούνται οι πιο κοντινοί στο θεσμό της αυτοδιοίκησης, πρακτικά, διάφοροι παράγοντες

περιορίζουν την ουσιαστική συμμετοχή τους. Ένα από τα βασικά προβλήματα είναι η «πολυφωνία» σε θέματα αρμοδιοτήτων, όπου πολλαπλά επίπεδα διακυβέρνησης ασκούν ταυτόχρονα ευθύνες. Αυτή η επικαλυπτόμενη ευθύνη δημιουργεί αβεβαιότητα και απογοήτευση, αποτρέποντας τους πολίτες από τη συμμετοχή στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Στην Ελλάδα, η σχέση ανάμεσα στην κεντρική διοίκηση και την Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων (ΚΕΔΚΕ) για τον καθορισμό αρμοδιοτήτων παραμένει προβληματική, καθώς οι συμφωνίες σπάνια συνοδεύονται από τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους. Επιπλέον, η οικονομική κρίση και η γήρανση του πληθυσμού εντείνουν την αδιαφορία για συμμετοχή στα κοινά, ενώ οι πολίτες προσανατολίζονται σε ζητήματα άμεσης επιβίωσης.

Παρά τις δυσκολίες, στην Ελλάδα έχουν γίνει προσπάθειες ενίσχυσης της συμμετοχικότητας. Η έκθεση αξιολόγησης του «Καλλικράτη» ανέδειξε τη σημασία της συμμετοχικής αυτοδιοίκησης, προσφέροντας στους πολίτες τη δυνατότητα να συμβάλλουν στη διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης των δημοτικών συμβουλίων. Παράλληλα, έχουν ληφθεί μέτρα για τη λαϊκή συμμετοχή σε θέματα γενικού ενδιαφέροντος, εθελοντισμού, και αξιοποίησης της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως προβλέπεται από το άρθρο 214 του νόμου 3434/2006.

3.6- Προκλήσεις, Εμπόδια και Ευκαιρίες στην Επικοινωνία στην Τοπική Αυτοδιοίκηση

Αρκετές προκλήσεις αντιμετώπισαν οι δήμοι στην υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται η ανεξαρτησία των Δήμων και τη λήψη αποφάσεων (Χλέπας, 1999) με γνώμονα το κοινό καλό, ο κεντρικός έλεγχος και ο έντονος συγκεντρωτισμός που περιορίζει την αυτονομία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, με την κεντρική διοίκηση να επεμβαίνει σε διοικητικές και οικονομικές αποφάσεις. Η έλλειψη οικονομικής αυτονομίας παρά τη συνταγματική κατοχύρωση, η οικονομική εξάρτηση των Δήμων από κρατικές επιχορηγήσεις και ο έλεγχος των πόρων από την κεντρική διοίκηση αποτελούν τροχοπέδη για την υλοποίηση ανεξάρτητων τοπικών πολιτικών (Spanou, 2008),

Θεσμικές προκλήσεις στην τοπική αυτοδιοίκηση, διότι οι παρεμβάσεις του κεντρικού κράτους στις λειτουργίες της τοπικής αυτοδιοίκησης δημιουργούν θεσμικές προκλήσεις που περιορίζουν την αυτονομία της. Αυτές οι παρεμβάσεις περιλαμβάνουν νομοθετικές ρυθμίσεις που τροποποιούν αρμοδιότητες χωρίς σαφή συνεννόηση ή συνεργασία με τις τοπικές αρχές, καθιστώντας δύσκολη την ανεξάρτητη λήψη αποφάσεων. Παρά την αρχή της «τεκμηρίου αρμοδιότητας» που κατοχυρώνεται στο Σύνταγμα, στην πράξη η εφαρμογή της είναι αδύναμη, καθώς πολλές αρμοδιότητες συγκεντρώνονται στην κεντρική διοίκηση. Αυτό έχει επιπτώσεις και στις επικοινωνιακές πρακτικές, καθώς περιορίζει τις δυνατότητες των τοπικών αρχών να απαντούν γρήγορα και αποτελεσματικά στις ανάγκες των πολιτών (Τριανταφύλλου, 2022).

Η οικονομική εξάρτηση των τοπικών αρχών από την κεντρική διοίκηση περιορίζει την ικανότητά τους να υλοποιούν πολιτικές που ανταποκρίνονται στις τοπικές ανάγκες, τα περιορισμένα δημοσιονομικά εργαλεία οδηγούν σε ανεπαρκή παροχή υπηρεσιών, γεγονός που επηρεάζει τη δημόσια εικόνα της τοπικής αυτοδιοίκησης. Για την ενίσχυση της οικονομικής αυτονομίας, είναι απαραίτητη η υιοθέτηση μηχανισμών που επιτρέπουν την καλύτερη διαχείριση πόρων, όπως η δυνατότητα άντλησης εσόδων από τοπικές πηγές και η ενίσχυση των αρμοδιοτήτων διαχείρισης.

Πολιτικές επιπτώσεις για τις επικοινωνιακές στρατηγικές, οι συγκρούσεις μεταξύ κεντρικών και τοπικών αρχών επηρεάζουν αρνητικά την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιακών προσπαθειών, καθώς οι τοπικές αρχές εξαρτώνται από τις αποφάσεις της κεντρικής διοίκησης για την υλοποίηση δράσεων. Προτείνεται η ανάπτυξη ανεξάρτητων στρατηγικών επικοινωνίας που θα επιτρέπουν στις τοπικές αρχές να διαχειρίζονται την πληροφόρηση με διαφάνεια και αξιοπιστία (Τριανταφύλλου, 2022). Εκτός από την γραφειοκρατία, την έλλειψη πόρων, και την έλλειψη προσωπικού, πολλοί δήμοι δεν διαθέτουν επαρκή προσωπικό για τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων. Επίσης η έλλειψη σαφούς στρατηγικής, για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείων επικοινωνίας και συμμετοχής, ο φόβος έκθεσης είναι άλλη μορφή πρόκλησης, οι δημοτικοί υπάλληλοι και οι δήμαρχοι φοβούνται ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να οδηγήσει σε ανεπιθύμητη έκθεση ή κριτική (Triantafyllidou, et al., 2015).

Οι ελληνικοί δήμοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα κυρίως για την ενημέρωση και προβολή, χωρίς να αξιοποιούν τις δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας και ενεργή πολιτική συμμετοχή των πολιτών. Για να βελτιωθεί αυτή η κατάσταση, προτείνονται κάποιες ενέργειες, όπως η ανάπτυξη στρατηγικών, δηλαδή οι δήμοι πρέπει να αναπτύξουν σαφείς στρατηγικές για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, με κύριο στόχο την ενίσχυση της διαφάνειας και της συμμετοχής. Επίσης η εκπαίδευση προσωπικού είναι απαραίτητη για τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων, επιπλέον η ενίσχυση και η συνεχής βελτίωση της ψηφιακής υποδομής και της πρόσβασης στο διαδίκτυο μπορεί να διευκολύνει την εμπλοκή των πολιτών (Karamagioli, Staiou & Gouscos, 2015).

Μια σημαντική πρόκληση είναι η απλοποίηση πολιτικών αποφάσεων, σύμφωνα με τον Daniel Kahneman, οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις χρησιμοποιώντας δύο τύπους σκέψης, τη γρήγορη, διαισθητική σκέψη και τη βραδύτερη, στοχαστική σκέψη. Στο πλαίσιο της πολιτικής, τα περίπλοκα ζητήματα συχνά απλοποιούνται για να απευθυνθούν στο κοινό μέσω συναισθηματικών εκκλήσεων, αυτή η τακτική, η οποία ο Kahneman ονομάζει «απάντηση σε ένα απλούστερο ερώτημα», περιορίζει την ποιότητα του δημόσιου διαλόγου και επηρεάζει την ορθότητα των πολιτικών αποφάσεων.

Επιπλέον άλλη πρόκληση είναι η χαμηλή συμμετοχή, στις δημοκρατικές διαδικασίες ελάχιστοι πολίτες συμμετέχουν ενεργά πέρα από την ψήφο, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό είναι εντελώς αποστασιοποιημένο από την πολιτική. Αυτό εγείρει ανησυχίες για την αποτελεσματικότητα της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς μεγάλο μέρος του εκλογικού σώματος είναι δύσκολο να προσεγγιστεί ή να ενεργοποιηθεί. Η αυξανόμενη πολιτική πόλωση και ο «φυλετισμός» αντανακλούν τις ισχυρές κοινωνικές ταυτότητες των ψηφοφόρων, οι οποίες καθορίζουν την πολιτική τους συμπεριφορά περισσότερο από τις πολιτικές προτιμήσεις ή την ιδεολογία. Οι πολιτικές επικοινωνίες συχνά ενισχύουν αυτή την πόλωση, ενισχύοντας ταυτοτικές γραμμές αντί να προάγουν τον διάλογο (Kahneman & Patrick, 2011).

Επίσης θεωρούνται προκλήσεις οι κοινωνικές και τεχνολογικές μεταβολές όπως η εμπορευματοποίηση των μέσων η οποία έχει μειώσει την επιρροή της παραδοσιακής κομματικής δημοσιογραφίας, ενισχύοντας την πολιτική ως θέαμα και όχι ως διαφωτιστικό

διάλογο. Η κατάτμηση των μέσων ενημέρωσης επιτρέπει στους πολίτες να επιλέγουν περιεχόμενο που επιβεβαιώνει τις απόψεις τους, περιορίζοντας την έκθεσή τους σε αντίθετες απόψεις, επιπλέον η παγκοσμιοποίηση και το διαδίκτυο έχουν επιταχύνει τη διάδοση πληροφοριών, μειώνοντας τη δυνατότητα ελέγχου από κρατικά μέσα. Ωστόσο, το γλωσσικό εμπόδιο εξακολουθεί να περιορίζει την πλήρη υλοποίηση μιας παγκόσμιας δημόσιας σφαίρας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν νέες ευκαιρίες για άμεση επικοινωνία μεταξύ πολιτικών και πολιτών, ενισχύοντας τη συμμετοχή. Ωστόσο, η απουσία ελέγχου ενδέχεται να οδηγήσει σε ενίσχυση προκαταλήψεων και πόλωση (Kahneman & Patrick, 2011).

Η στρατηγική επικοινωνίας πρέπει να προσαρμόζεται στις αλλαγές του περιβάλλοντος. Τα δεδομένα, η τεχνολογία και οι ψηφιακές λύσεις πρέπει να αξιοποιούνται για τη μετάβαση από την παραδοσιακή επικοινωνία σε μια πιο διαδραστική και προληπτική προσέγγιση. Οι αλλαγές στη δομή των μέσων ενημέρωσης, όπως η εμπορευματοποίηση και ο κατακερματισμός της πληροφορίας, επηρεάζουν τη δυναμική της πολιτικής επικοινωνίας. Η υπερπληροφόρηση, που συχνά συνοδεύεται από την τάση των πολιτών να καταναλώνουν πληροφορίες που ενισχύουν τις προϋπάρχουσες απόψεις τους, δημιουργεί νέες προκλήσεις.

Ειδικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρουν πρωτόγνωρες δυνατότητες άμεσης επικοινωνίας, ταυτόχρονα ενισχύουν τη διάδοση παραπληροφόρησης και τη δημιουργία «ηχοθαλάμων» (echo chambers). Για την τοπική αυτοδιοίκηση, η χρήση ψηφιακών εργαλείων φαίνεται να αυξήσει τη διαφάνεια και τη συμμετοχή, αλλά απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και διαχείριση (Local 2030, n.d.).

Κάποιες προκλήσεις αφορούν την ίδια πολιτική επικοινωνία καθαυτή. Για τα στελέχη επικοινωνίας, παρατηρούνται περιορισμένοι πόροι και αυξημένος όγκος εργασιών, γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη για απόλυτη επικέντρωση στις προτεραιότητες. Η απουσία στρατηγικής, μιας σαφούς εταιρικής αφήγησης και ενός αναπτυγμένου τοπικού brand είναι συχνά φαινόμενα που αναδείχθηκαν μέσα από αξιολογήσεις επικοινωνιακής απόδοσης.

Οι έλεγχοι συχνά αποκαλύπτουν ότι οι επικεφαλής των ομάδων επικοινωνίας δεν βρίσκονται σε ανώτατες θέσεις, με αποτέλεσμα τη διακοπή της σύνδεσης μεταξύ των επικοινωνιακών

δράσεων και των στρατηγικών προτεραιοτήτων. Επιπλέον, οι επικοινωνιακοί επαγγελματίες καλούνται να αποδεικνύουν τη σημασία της στρατηγικής επικοινωνίας, ώστε να πείσουν τη διοίκηση και τους πολιτικούς ηγέτες για την αξία τους

Η εσωτερική επικοινωνία είναι ένας τομέας που συχνά παραμελείται, παρά τη σημασία του στη διατήρηση ενημερωμένου και εμπλεκόμενου προσωπικού, ιδιαίτερα σε περιόδους αλλαγών. Η δημιουργία στρατηγικής επικοινωνίας και ετήσιου πλάνου καμπανιών είναι ζωτικής σημασίας, ώστε να διασφαλιστεί ότι οι δράσεις επικοινωνίας ευθυγραμμίζονται με τις οργανωτικές προτεραιότητες, και με επικοινωνιακούς στόχους. Επιπλέον, οι ομάδες επικοινωνίας πρέπει να βασίζονται στις ενέργειές τους σε δεδομένα και να αξιολογούν αυστηρά τα αποτελέσματά τους, για την απόδειξη της αξίας των επικοινωνιακών δράσεων. Η αποτελεσματική συνεργασία με εταίρους και η διατήρηση καλών σχέσεων αποτελεί προτεραιότητα για την τοπική αυτοδιοίκηση, ειδικά στο πλαίσιο της οικονομικής ανάπτυξης και της ενίσχυσης της τοπικής οικονομίας (Jones & Holdstock, 2024).

Οι παραπάνω προκλήσεις υπογραμμίζουν τον ρόλο της πολιτικής επικοινωνίας στη διαμόρφωση της δημόσιας σφαίρας. Εάν η πολιτική επικοινωνία επικεντρώνεται στην ενίσχυση στερεοτύπων και στην απλοποίηση ζητημάτων, μπορεί να υπονομεύσει τον δημόσιο διάλογο και τη δημοκρατία. Για να βελτιωθεί η κατάσταση, είναι αναγκαία η επανεξέταση του ρόλου της πολιτικής επικοινωνίας στις σύγχρονες δημοκρατίες, οι οποίες απαιτούνται στρατηγικές που θα ενισχύουν την ποιότητα του δημόσιου διαλόγου, θα προάγουν τη συμμετοχή και θα αντιμετωπίζουν την πόλωση.

Μέρος Β: Ερευνητική Διαδικασία

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας

Μεικτός σχεδιασμός

Η χρήση του μεικτού σχεδιασμού (Mixed Methods Research) στην παρούσα έρευνα συνδυάζοντας ποσοτικές και ποιοτικές προσεγγίσεις είναι ιδιαίτερα επωφελής, διότι επιτρέπει την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων και των δύο μεθοδολογιών, ενισχύοντας την εγκυρότητα και αξιοπιστία των αποτελεσμάτων (Bryman, 2016). Παράλληλα, προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση των φαινομένων που μελετώνται, πιο ρεαλιστικές απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν τις στρατηγικές επικοινωνίας, οι οποίες εφαρμόζονται τώρα στην τρέχουσα περίοδο, την αποτελεσματικότητά τους, και τον αντίτυπό τους στα θέματα διαφάνειας και εμπιστοσύνης, διασφαλίζοντας έτσι την αξιοπιστία των ευρημάτων και τη βαθύτερη κατανόηση των αντιλήψεων και στάσεων των πολιτών μέσω ερωτηματολογίου, καθώς και των προτιμήσεων και προσδοκιών τους (Johnson et al., 2007, p. 123).

Η Επιλογή του Δήμου Πειραιά

Ο Δήμος Πειραιά επελέγη ως αντικείμενο της παρούσας μελέτης λόγω της ιδιαίτερης σημασίας του ως ενός εκ των μεγαλύτερων δήμων της Ελλάδας, ένας σημαντικός αστικός και οικονομικός κόμβος, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη μελέτη της επικοινωνίας σε τοπικό επίπεδο. Επιπλέον, η επιλογή του συγκεκριμένου δήμου συνδέεται με τη δυνατότητα του ερευνητή να προσεγγίσει το δείγμα μελέτης, καθώς διαθέτει άμεση γνώση των τοπικών θεμάτων, και μια σχετική ευκολία στην πρόσβαση σε πληθυσμιακές ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα γύρω από ζητήματα που αφορούν την τοπική αυτοδιοίκηση, και αυτό ενισχύει την αξιοπιστία της έρευνας, διασφαλίζοντας παράλληλα μια σε βάθος κατανόηση των επικοινωνιακών πρακτικών του Δήμου Πειραιά.

Ο μεικτός σχεδιασμός στη παρούσα έρευνα βασίζεται στην συνδυαστική χρήση ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων. Πιο αναλυτικά, το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της έρευνας, το οποίο αφορά τις στρατηγικές επικοινωνίας, απαντάται μέσω ποιοτική συνέντευξη. Ταυτόχρονα, οι απόψεις των πολιτών για τις στρατηγικές αυτές, συλλέγονται μέσω ποσοτικών ερωτηματολογίων, η σύγκλιση των δεδομένων από τις δύο πηγές επιτρέπει την επιβεβαίωση των αποτελεσμάτων, για παράδειγμα αν οι πολίτες αναφέρουν ότι οι στρατηγικές επικοινωνίας του Δήμου είναι απομακρυσμένες από τις ανάγκες τους, ενώ οι υπεύθυνοι επικοινωνίας υποστηρίζουν ότι οι στρατηγικές είναι αποτελεσματικές, η σύγκλιση των αποτελεσμάτων μπορεί να αποκαλύψει αντιφάσεις και να οδηγήσει σε πιο ρεαλιστικές προτάσεις βελτίωσης. Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, που εξετάζει την αποτελεσματικότητα αυτών των στρατηγικών, διερευνάται μέσω ποσοτικών ερωτηματολογίων και ποιοτικών συνεντεύξεων. Αυτή η διπλή προσέγγιση επιτρέπει την ανάλυση των δεδομένων από διαφορετικές πηγές, καθιστώντας δυνατή την αξιολόγηση της εφαρμογής των πρακτικών από την οπτική γωνία των πολιτών, καθώς και τον έλεγχο του κατά πόσο αυτές οι πρακτικές έχουν πετύχει τους στόχους τους. Από αυτά θα αντληθούν διαφορετικά δεδομένα βάσει πηγής και θα αξιολογηθεί πώς εφαρμόζονται οι πρακτικές από την οπτική γωνία του πολίτη, καθώς και αν όντως αυτές οι πρακτικές έχουν πετύχει τον στόχο τους. Και εδώ αναδεικνύεται την εφαρμογή μιας σημαντικής πτυχής του μεικτού σχεδιασμού η τριγωνοποίηση (Triangulation), η οποία ενισχύει την αξιοπιστία των συμπερασμάτων μέσω της σύγκλισης και επιβεβαίωσης των αποτελεσμάτων από διαφορετικές μεθόδους (Brannen, 1989). Για παράδειγμα, στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά τις προκλήσεις και τα εμπόδια στην επικοινωνία, οι απαντήσεις των πολιτών από τα ερωτηματολόγια συγκρίνονται με τις απόψεις του υπευθύνου επικοινωνίας (εξωστρέφειας) του Δήμου Πειραιά. Αυτή η διαδικασία επιτρέπει μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση των προβλημάτων και την πρόταση πρακτικών λύσεων.

Παρομοίως, και στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα που επικεντρώνεται στις πρακτικές βελτίωσης της επικοινωνίας. Αυτή θα απαντηθεί μέσω της συνέντευξης με τον υπεύθυνο επικοινωνίας (Η αντιδήμαρχος για τα θέματα εξωστρέφειας), ενώ παράλληλα θα αντληθούν οι απόψεις των πολιτών μέσω των ερωτηματολογίων. Αυτή η διπλή προσέγγιση εξασφαλίζει ότι οι προτάσεις για βελτίωση θα βασίζονται τόσο στις ανάγκες των πολιτών όσο και στις δυνατότητες του Δήμου (Bryman, 2016).

Τα πλεονεκτήματα που μας προσφέρει η εφαρμογή του μεικτού σχεδιασμού στην έρευνά μας, σύμφωνα με τους Greene, Caracelli και Graham (1989), περιλαμβάνουν τον τριγωνισμό, που στοχεύει στη σύγκλιση, επιβεβαίωση και αντιστοίχιση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από διαφορετικές μεθόδους. Ειδικότερα, εξετάζεται αν οι στρατηγικές που εφαρμόζει ο Δήμος για την προσέγγιση των πολιτών είναι ευθυγραμμισμένες με τις ανάγκες τους, ώστε οι πρακτικές να αναπτυχθούν βάσει αυτών των αναγκών (Brannen, 1989).

Η συμπληρωματικότητα και ο στόχος της συμπληρωματικότητας είναι η διεύρυνση και αποσαφήνιση των ευρημάτων. Μέσω του ερωτηματολογίου, αντλούνται οι αντιλήψεις και οι στάσεις των πολιτών προς την επικοινωνία του Δήμου, καθώς και το κατά πόσο οι στρατηγικές που εφαρμόζονται καλύπτουν τις ανάγκες τους. Τα δεδομένα από τις ποιοτικές συνεντεύξεις θα συμπληρώσουν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, ενισχύοντας τη δυνατότητα της έρευνας να προτείνει αποτελεσματικές στρατηγικές που ενισχύουν την εμπιστοσύνη των πολιτών και προάγουν τη δημοκρατική συμμετοχή. Ένα ακόμη πλεονέκτημα του μεικτού σχεδιασμού είναι ότι, μέσω της μύησης, αναδεικνύονται νέες προοπτικές, ακόμη και όταν αυτές περιλαμβάνουν παράδοξα ή αντιφάσεις. Συμβάλλει στην εισαγωγή νέων πλαισίων και στην αναθεώρηση ερωτημάτων ή ευρημάτων, διευρύνοντας την κατανόηση και επιτρέποντας την εξέταση σύνθετων πτυχών της επικοινωνίας, για τις προτάσεις που μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της διαφάνειας, της εμπιστοσύνης και της συμμετοχής των πολιτών.

Επίσης, η επέκταση που αποσκοπεί στην εμβάθυνση της έρευνας, από την αξιοποίηση διαφορετικών μεθόδων για ξεχωριστά στοιχεία της μελέτης, θα μας εξασφαλίσει πληρέστερη κατανόηση και διεπιστημονική προσέγγιση των ζητημάτων που εξετάζονται, που έχουν τον τελικό σκοπό να προτείνουμε μια στρατηγική που θα ενισχύσει τη διαφάνεια, την εμπιστοσύνη και τη συμμετοχικότητα (Greene & Caracelli & Graham, 1989), ενισχύοντας την εγκυρότητα και αξιοπιστία των ερευνητικών ευρημάτων. Τέλος, η εφαρμογή του μεικτού σχεδιασμού εξασφαλίζει την εγκυρότητα και αξιοπιστία των ευρημάτων, καθιστώντας τα πιο στερεά και επιστημονικά τεκμηριωμένα (Schoonenboom & Johnson, 2017).

Η συνέντευξη ως μια διεισδυτική φτάνει στη ζωντανή πηγή, με τον συνεντευξιαζόμενο (με την αντιδήμαρχο για τα θέματα εξωστρέφειας) (Young, 1939). Ο σκοπός της ποιοτικής

συνέντευξης είναι η συλλογή όσο το δυνατόν πλουσιότερων δεδομένων για τις πρακτικές των συμμετεχόντων (Ιωσηφίδης, 2008). Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε μια ημί-δομημένη συνέντευξη για διερεύνηση των στρατηγικών επικοινωνίας που εφαρμόζει ο Δήμος Πειραιά για να προσεγγίζει τους δημότες και πώς αξιολογεί την αποτελεσματικότητα, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει και τις μελλοντικές προτάσεις για την βελτίωση της απόδοσης και για να ξεπεράσει τα εμπόδια.

Η συνεντευξιαζόμενη έχει παραμείνει όλη τη διάρκεια της συνέντευξης εντός θέματος χωρίς να χρειαστεί να την διακόψουμε. Όταν οι άνθρωποι διακόπτονται, λιγότερα εκφράζονται πλήρως (Young, 1939). Παρόλο που δεν υπάρχει η θέση του υπευθύνου επικοινωνίας σαν αρμοδιότητα, αλλά έχουμε λάβει τις απαντήσεις σχετικά με την έρευνα από το ρόλο και τα καθήκοντα του ρόλου της ως υπεύθυνης εξωστρέφειας για το Δήμο Πειραιά.

Για την εφαρμογή της ποσοτικής έρευνας στην επικοινωνία του δήμου Πειραιά και για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας, δημιουργήθηκε και διαμοιράστηκε το ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε (το σύνδεσμο) κυρίως μέσω τοπικών ομάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες συγκεντρώνουν δημότες του Δήμου Πειραιά με κοινά ενδιαφέροντα και τοπικά θέματα. Η στόχευση αυτών των ομάδων βασίστηκε στο άμεσο ενδιαφέρον για τα θέματα που αφορούν την τοπική αυτοδιοίκηση και γενικά την τοπική κοινωνία.

Η διαδικασία διανομής του ερωτηματολογίου ξεκίνησε στις 16 Νοεμβρίου 2024 και ολοκληρώθηκε στις 5 Ιανουαρίου 2025. Κατά το διάστημα αυτό, συλλέχθηκαν 100 απαντήσεις από δημότες του Δήμου Πειραιά. Οι συμμετέχοντες έχουν συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο ανώνυμα, εξασφαλίζοντας έτσι την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων και ενισχύοντας την αξιοπιστία των απαντήσεων. Η παρουσία των συμμετεχόντων σε τοπικές ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποδηλώνει το ενδιαφέρον τους για τα τοπικά και δημοτικά θέματα, κάτι που έχει βοηθήσει στην εξοικονόμηση χρόνου και πόρων και στην ταχύτερη συλλογή δεδομένων. Η (convenience sampling), όπως αναφέρει ο Robson (2007), είναι μια μέθοδος που βασίζεται στη συλλογή δεδομένων από άτομα που είναι εύκολα προσβάσιμα ή διαθέσιμα για τη συμμετοχή στην

έρευνα, ο Robson σημειώνει ότι ακόμα αν και η δειγματοληψία ευκολίας είναι οικονομική και γρήγορη, εγείρει ερωτήματα σχετικά με την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

Κεφάλαιο 5: Τα αποτελέσματα της έρευνας

5.1- Ποσοτική έρευνα-Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε τέσσερις ενότητες, καλύπτοντας τα δημογραφικά στοιχεία, οι αντιλήψεις των δημοτών για την επικοινωνία του δήμου, οι πηγές ενημέρωσης, η αντίληψη δημοτών για τα θέματα ενίσχυσης της εμπιστοσύνης, όπως τη διαφάνεια και τη λογοδοσία, καθώς και προτάσεις βελτίωσης. Οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας του Δήμου και υπέδειξαν σημεία βελτίωσης.

Α) Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που καταγράφουν τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως το φύλο, την ηλικία και την επαγγελματική κατάσταση. Αυτή η ενότητα μας προσφέρει την κατανόηση του κοινωνικού και δημογραφικού προφίλ των συμμετεχόντων. Η πρώτη ερώτηση αφορά την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει ο ερωτηθέντος. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (37%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών. Η δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα είναι οι 46-55 ετών (21%), οι ηλικιακές ομάδες 56-65 ετών (17%) και 26-35 ετών (9%) παρουσιάζουν μικρότερο ποσοστό, ενώ η ηλικιακή ομάδα 66+ (7%) και η ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών αποτελούσε (9%) του δείγματος.

1. Ηλικία
100 responses

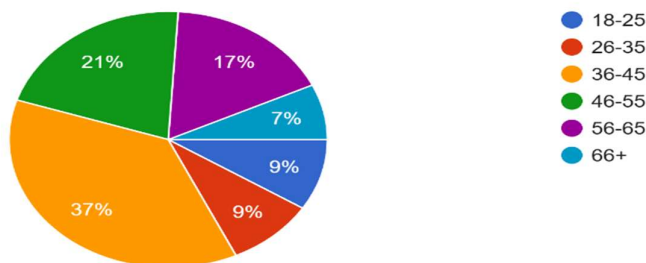


Figure 1

Figure 2: Εικόνα 2 :Απαντήσεις ερώτησης Ηλικίας

Η δεύτερη ερώτηση αφορά το φύλο, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες (71%), ενώ οι άντρες αποτελούν μόνο το 29%. Παρατηρείται η έλλειψη απαντήσεων στις κατηγορίες "Άλλο" και "Δεν απαντώ"

2 . Φύλο
100 responses

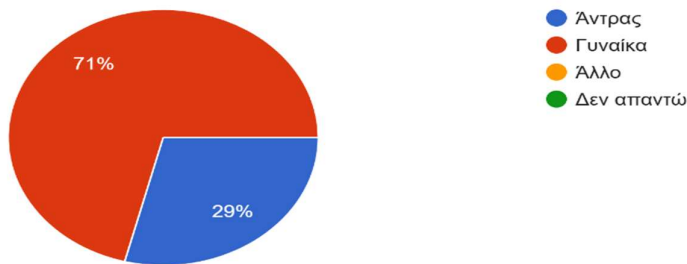


Figure 2

Εικόνα 2 : Απαντήσεις της ερώτησης φύλο

Η τρίτη ερώτηση αφορά τα επαγγέλματα των ερωτηθέντων και είναι ως εξής, 28% ιδιωτικοί υπάλληλοι, 18% ελεύθεροι επαγγελματίες 14% φοιτητές/φοιτήτριες, 9% δημόσιοι υπάλληλοι, 7% συνταξιούχοι, και 14% έχουν δηλώσει την επιλογή άλλο.

3 . Επάγγελμα

100 responses

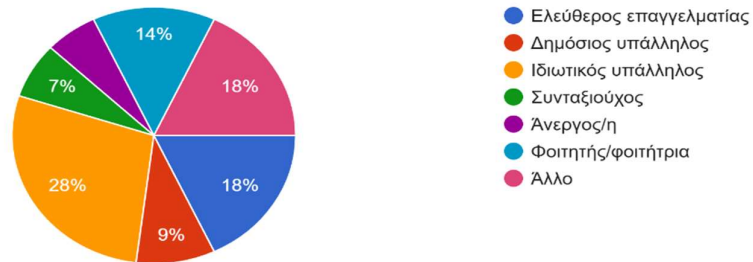


Figure 3

Απαντήσεις της ερώτησης επαγγέλματος

B) Η δεύτερη ενότητα είναι, οι εμπειρίες και οι αντιλήψεις των δημοτών για την επικοινωνία με τον δήμο: Ερωτήσεις που διερευνούν την εμπειρία των συμμετεχόντων από την επικοινωνία με τις δημοτικές αρχές, τη συχνότητα με την οποία λαμβάνουν ενημερώσεις ή πληροφορίες από το Δήμο, τα κανάλια επικοινωνίας και την αξιολόγησή τους για την απόδοση και την αποτελεσματικότητα κάθε μέσου και καναλιού επικοινωνίας, καθώς και γενικά την ποιότητα επικοινωνίας, δηλαδή τις προτιμήσεις τους για μέσα επικοινωνίας, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, οι τοπικές εφημερίδες ή οι απευθείας συναντήσεις.

4 . Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τις δραστηριότητες του Δήμου Πειραιά;

44% συχνά ενημερώνονται, 37% σπάνια ενημερώνονται, 13% ενημερώνονται πολύ συχνά

4 . Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τις δραστηριότητες του Δήμου Πειραιά;
100 responses

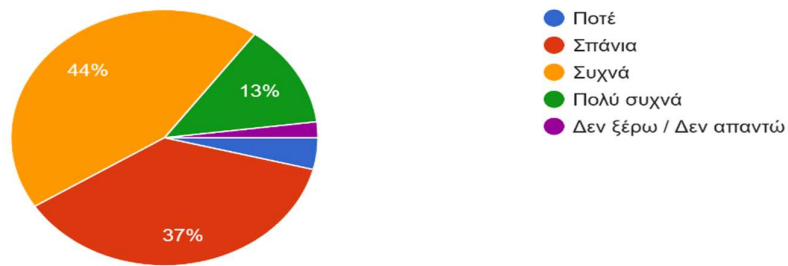


Figure 4

Απαντήσεις της ερώτησης συχνότητας ενημέρωσης δραστηριοτήτων του Δήμου

Γ) Η τρίτη ενότητα για μέτρηση ικανοποίησης και αντίληψης, διαφάνειας και λογοδοσίας μέσω πολλών ερωτήσεων. Εμπειρίες και Αντιλήψεις για την Επικοινωνία με τον Δήμο: Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που εστιάζουν στις εμπειρίες των δημοτών από την επικοινωνία τους με τις δημοτικές αρχές και στην αντίληψή τους για την αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής στρατηγικής. Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Πόσο συχνά επικοινωνείτε με τις υπηρεσίες του Δήμου Πειραιά;
- Ποιο είναι το μέσο που χρησιμοποιείτε πιο συχνά για την επικοινωνία σας με τον Δήμο; (π.χ., τηλεφωνικά, μέσω email, μέσω κοινωνικών δικτύων)
- Πώς αξιολογείτε την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας του Δήμου με τους δημότες;

Η πέμπτη ερώτηση: Ποιες πληροφορίες αναζητάτε πιο συχνά; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές).

76% αναζητάνε προγράμματα και υπηρεσίες, 47% αναζητάνε ανακοινώσεις, 37% πληροφορίες για εκδηλώσεις, 33% αναζητάνε αποφάσεις δημοτικού συμβουλίου, 2% δεν έχουν απαντήσει.

5. Ποιες πληροφορίες αναζητάτε πιο συχνά; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

100 responses

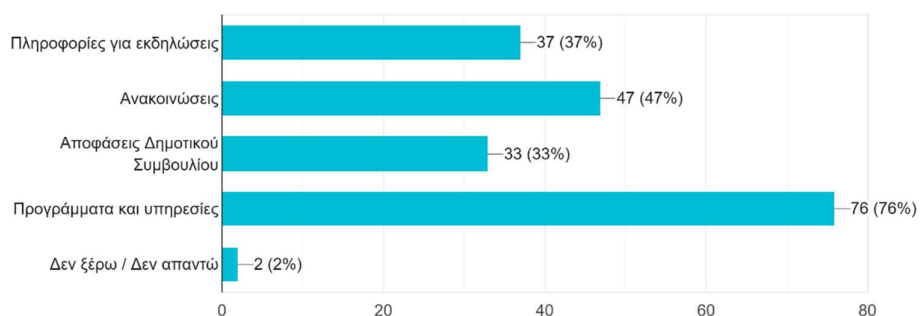


Figure 5

Απαντήσεις της ερώτησης : Ποιες πληροφορίες αναζητάτε πιο συχνά;

6. Ποια κανάλια χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε από τον Δήμο Πειραιά; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές).

50% του δείγματος έχουν δηλώσει το Facebook, 38% την ιστοσελίδα του δήμου, 24% μέσω τηλέφωνο, 17% μέσω Instagram, 19% μια σημαντική ποσότητα δεν έχουν απαντήσει.

6. Ποια κανάλια χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε από τον Δήμο Πειραιά; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

100 responses

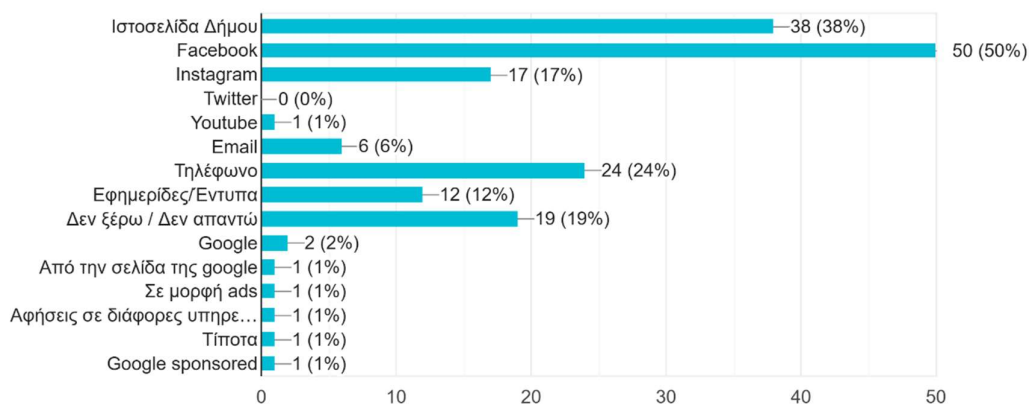


Figure 6

Εικόνα 6 : Απαντήσεις της ερώτησης Ποια κανάλια χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε από τον Δήμο Πειραιά;

7. Πως κρίνετε την παρουσία του Δήμου Πειραιά στα παρακάτω μέσα;

Για την Ιστοσελίδα του Δήμου κρίθηκε με (ουδέτερη) από 49% των ερωτηθέντων, 24% έχουν απαντήσει (δεν ξέρω/δεν απαντώ), και με (καλή) το 19% του δείγματος.

Η σελίδα του Facebook κρίθηκε ουδέτερη από 33% από των ερωτηθέντων, 24% έχουν απαντήσει (δεν ξέρω/δεν απαντώ), 20% την έχουν κρίσει (κακή), και 14% την έχουν αξιολογήσει (καλή).

Η σελίδα του Twitter 70 % έχουν απαντήσει με τη επιλογή (δεν ξέρω/δεν απαντώ), 21% έχουν δηλώσει (ουδέτερη), 6% (κακή), 2% (καλή).

Η σελίδα του Instagram 57% έχουν απαντήσει (δεν ξέρω/δεν απαντώ), 25% την έχουν αξιολογήσει (ουδέτερη), 10% κακή, και 6% καλή

Το κανάλι 1 (Ραδιόφωνο Πειραιά) 43% του δείγματος το έχουν αξιολογήσει ως ουδέτερο, 35% δεν έχουν ανταποκριθεί είτε δεν ήξεραν η δεν ήθελαν να δώσουν απάντηση με την επιλογή (δεν ξέρω/δεν απαντώ), 9% το έχουν αξιολογήσει ως καλό, 6% ως πολύ καλό, και 6% ως κακό.

Η σελίδα του Δήμου στο Youtube, 64% έχουν δώσει απάντηση(δεν ξέρω/δεν απαντώ), 17% την έχουν αξιολογήσει ως ουδέτερη, 9% ως καλή, 9% κακή, και 1% ως καλή.

Τα έντυπα και οι εφημερίδες αξιολογήθηκαν από 60% των ερωτηθέντων με την απάντηση δεν ξέρω δεν απαντώ, 30% έχουν αξιολογήσει την παρουσία του δήμου στα έντυπα ως ουδέτερη, 4% ως καλή, 4% ως κακή, και 1% ως πολύ καλή.

7. Πως κρίνετε την παρουσία του Δήμου Πειραιά στα παρακάτω μέσα;

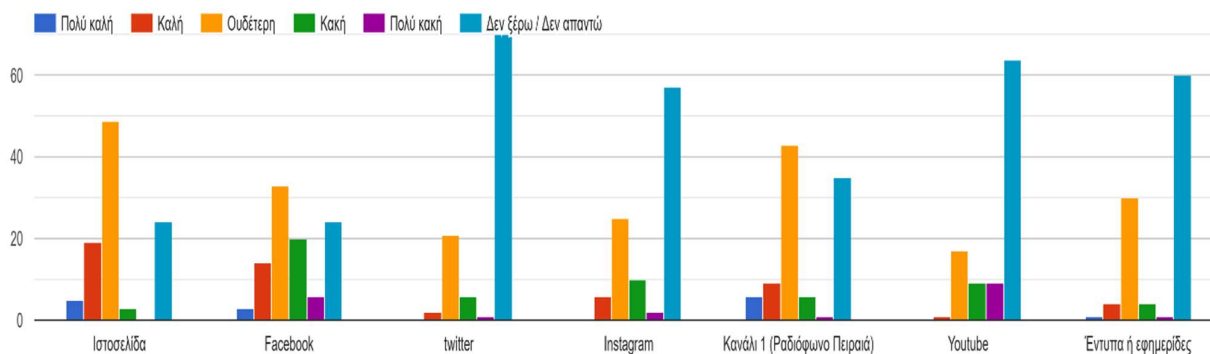


Figure 7

Εικόνα 7 : Απαντήσεις για την ερώτηση : Πως κρίνετε την παρουσία του Δήμου Πειραιά στα παρακάτω μέσα;

8- Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα της πληροφόρησης που παρέχει ο Δήμος Πειραιά;

59% έχουν αξιολογήσει την ποιότητα της πληροφόρησης ως μέτρια, 18% ως αρκετά καλή, 14% ως κακή, 5% πολύ κακή, 3% πολύ καλή, και 1% απάντησε με την επιλογή (δεν ξέρω/δεν απαντώ).

8. Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα της πληροφόρησης που παρέχει ο Δήμος Πειραιά;
100 responses

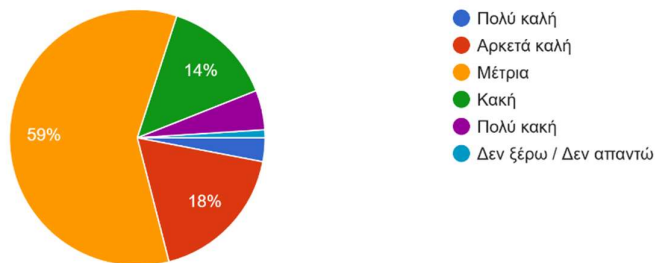


Figure 8 Απαντήσεις για την ερώτηση Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα της πληροφόρησης που παρέχει ο Δήμος Πειραιά;

9. Πόσο κατανοητές και σχετικές με τις ανάγκες σας είναι οι ανακοινώσεις του Δήμου Πειραιά;

40% έχουν αξιολογήσει τις ανακοινώσεις του Δήμου ως αρκετά κατανοητές, 36% ως λίγο κατανοητές, 10% καθόλου, 7% ως πολύ κατανοητές, 5% εξαιρετικά κατανοητές, 2% η επιλογή δεν ξέρω/δεν απαντώ.

9. Πόσο κατανοητές και σχετικές με τις ανάγκες σας είναι οι ανακοινώσεις του Δήμου Πειραιά;
100 responses

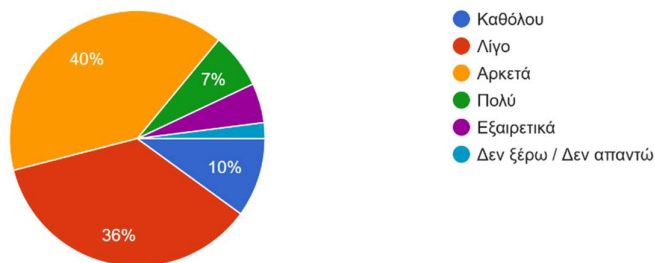


Figure 9 Απαντήσεις για την ερώτηση Πόσο κατανοητές και σχετικές με τις ανάγκες σας είναι οι ανακοινώσεις του Δήμου Πειραιά;

10. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη διαφάνεια των πληροφοριών που παρέχονται; (το πόσο ξεκάθαρα, ανοιχτά και κατανοητά δημοσιοποιούνται οι πληροφορίες από τον Δήμο).

41% έχουν απαντήσει με λίγο ικανοποιημένοι, 37% αρκετά ικανοποιημένοι, 12% καθόλου ικανοποιημένοι, 6% πολύ ικανοποιημένοι, 3% εξαιρετικά ικανοποιημένοι, και 1% δεν έχει απαντήσει στην ερώτηση.

10. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη διαφάνεια των πληροφοριών που παρέχονται; (το πόσο ξεκάθαρα, ανοιχτά και κατανοητά δημοσιοποιούνται οι πληροφορίες από τον Δήμο).

100 responses

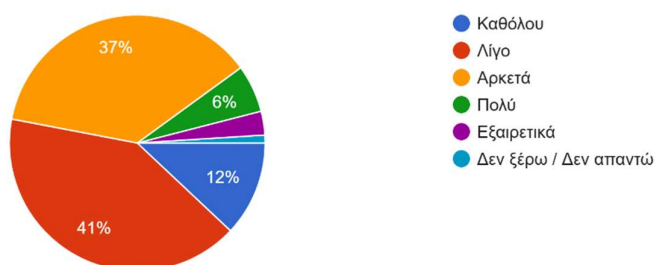


Figure 10 Απαντήσεις για την ερώτηση Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη διαφάνεια των πληροφοριών που παρέχονται;

11. Πόσο πιστεύετε ότι ο Δήμος είναι διαφανής στις διαδικασίες του; (το πόσο ξεκάθαρα, ανοιχτά και κατανοητά δημοσιοποιούνται οι διαδικασίες από τον Δήμο).

47% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι ο Δήμος είναι διάφανης στις διαδικασίες του, 33% πιστεύουν ότι ο Δήμος είναι αρκετά διαφανής, 12% πιστεύουν ότι δεν είναι καθόλου διαφανής, 6% πιστεύουν είναι πολύ διαφανής, 2% έχουν απαντήσει με την επιλογή (δεν ξέρω/δεν απαντώ) .

11. Πόσο πιστεύετε ότι ο Δήμος είναι διαφανής στις διαδικασίες του; (το πόσο ξεκάθαρα, ανοιχτά και κατανοητά δημοσιοποιούνται οι διαδικασίες από τον Δήμο).

100 responses

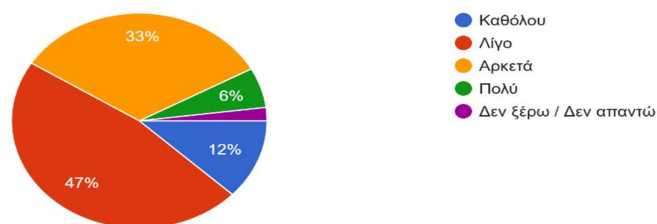


Figure 11 Απαντήσεις για την ερώτηση Πόσο πιστεύετε ότι ο Δήμος είναι διαφανής στις διαδικασίες του;

12. Πώς αξιολογείτε τη λογοδοσία του Δήμου Πειραιά απέναντι στους δημότες; (την υποχρέωση του Δήμου να ενημερώνει και να εξηγεί τις αποφάσεις, τις δράσεις και τα αποτελέσματά στους δημότες).

44% αξιολογήσουν τη λογοδοσία του Δήμου απέναντι στους δημότες ουδέτερα, 29% την αξιολόγησαν αρνητικά, 19% την έχουν αξιολογήσει θετικά, και 3% δεν ήξεραν η δεν έχουν απαντήσει.

12. Πώς αξιολογείτε τη λογοδοσία του Δήμου Πειραιά απέναντι στους δημότες; (την υποχρέωση του Δήμου να ενημερώνει και να εξηγ...ς δράσεις και τα αποτελέσματά στους δημότες).

100 responses

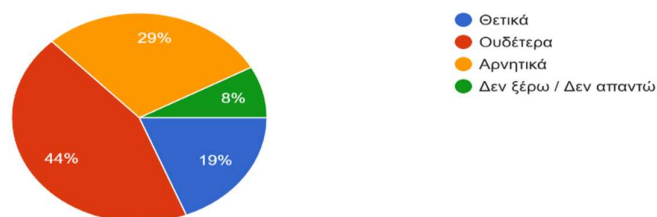


Figure 12 Απαντήσεις για την ερώτηση Πώς αξιολογείτε τη λογοδοσία του Δήμου Πειραιά απέναντι στους δημότες;

13. Θεωρείτε ότι οι δημόσιες ανακοινώσεις του Δήμου είναι σαφείς και κατανοητές;

64% έχουν αξιολογήσει τις δημόσιες ανακοινώσεις του Δήμου αρκετά κατανοητές, 11% καθόλου κατανοητές, 9% πολύ κατανοητές, 9% διαλέξει την επιλογή δεν ξέρω/δεν απαντώ, 7% έχουν αξιολογήσει τις ανακοινώσεις ως εξαιρετικά κατανοητές.

13. Θεωρείτε ότι οι δημόσιες ανακοινώσεις του Δήμου είναι σαφείς και κατανοητές;
100 responses

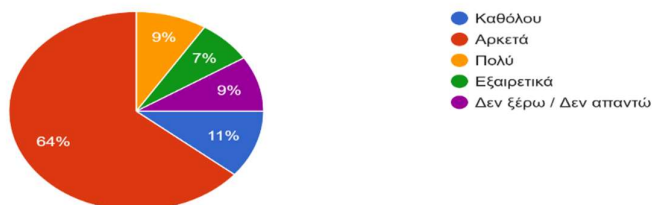


Figure 13 Απαντήσεις για την ερώτηση αν οι ανακοινώσεις του Δήμου είναι σαφείς και κατανοητές

14. Πώς αξιολογείτε τη συχνότητα επικοινωνίας του Δήμου με τους δημότες του;

38% θεωρούν ότι, ο Δήμος επικοινωνεί μόνο κατά τις προεκλογικούς περιόδους, 14% θεωρούν ο Δήμος επικοινωνεί συχνά, 14% θεωρούν ο Δήμος επικοινωνεί ελάχιστα, 12% θεωρούν ο Δήμος επικοινωνεί σπάνια, 11% θεωρούν ο Δήμος επικοινωνεί συχνά, 7% πολύ συχνά, και 4% έχουν απαντήσει με την επιλογή δεν ξέρω/δεν απαντώ.

14. Πώς αξιολογείτε τη συχνότητα επικοινωνίας του Δήμου με τους δημότες του;

100 responses

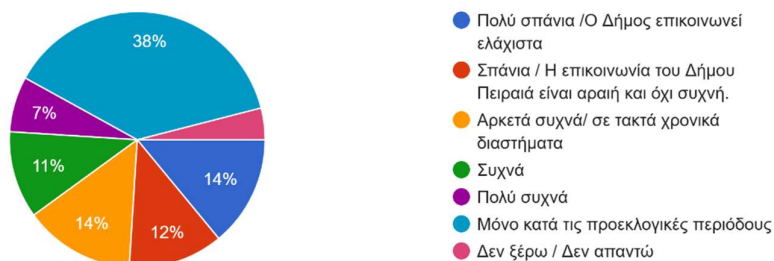


Figure 14 Απαντήσεις για την ερώτηση Πώς αξιολογείτε τη συχνότητα επικοινωνίας του Δήμου με τους δημότες του;

15. Η ενεργή συμμετοχή των πολιτών στις δημοκρατικές διαδικασίες αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση πολιτικών που εξυπηρετούν τα κοινά συμφέροντα.

Πιστεύετε ότι η συμμετοχή σας στις πολιτικές δραστηριότητες μπορεί να επηρεάζει τη δημοκρατική διαδικασία;

55% πιστεύουν η συμμετοχή τους επηρεάζει σημαντικά τη δημοκρατική διαδικασία, 27% πιστεύουν η συμμετοχή τους έχει επιρροή στη δημοκρατική διαδικασία, 11% πιστεύουν η συμμετοχή τους έχει κάποια επίδραση αλλά όχι πολύ σημαντική. 5% πιστεύουν η συμμετοχή τους δεν επηρεάζει καθόλου, και 2% του δείγματος με την επιλογή δεν ξέρω/δεν απαντώ

15. Η ενεργή συμμετοχή των πολιτών στις δημοκρατικές διαδικασίες αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση π...ορεί να επηρεάζει τη δημοκρατική διαδικασία;
100 responses

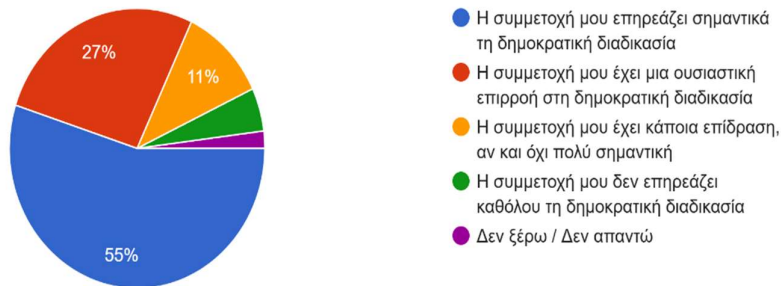


Figure 15 Απαντήσεις για την ερώτηση αν η συμμετοχή των πολιτών στις πολιτικές δραστηριότητες μπορεί να επηρεάζει τη δημοκρατική διαδικασία;

16. Πόσο πιστεύετε ότι η πολιτική επικοινωνία του Δήμου Πειραιά επηρεάζει τη συμμετοχή σας σε τοπικές υποθέσεις; Για παράδειγμα, αν ο Δήμος ενημερώνει τους πολίτες για δημόσιες διαβουλεύσεις ή εκδηλώσεις στα κοινωνικά δίκτυα, αυτό μπορεί να τους ενθαρρύνει να συμμετέχουν πιο ενεργά.

48% των ερωτηθέντων έχουν απαντήσει ότι η πολιτική επικοινωνία του Δήμου επηρεάζει αρκετά τη συμμετοχή τους σε τοπικές υποθέσεις, 38% έχουν απαντήσει ότι επηρεάζει πολύ τη συμμετοχή τους στις τοπικές υποθέσεις, 12% έχουν απαντήσει ότι επηρεάζει ελάχιστα, 1% του δείγματος έχει απαντήσει ότι δεν επηρεάζει καθόλου, και 1% έχει απαντήσει με την επιλογή δεν ξέρω/δεν απαντώ.

16. Πόσο πιστεύετε ότι η πολιτική επικοινωνία του Δήμου Πειραιά επηρεάζει τη συμμετοχή σας σε τοπικές υποθέσεις; Για παράδειγμα, αν ο Δήμος ... τους ενθαρρύνει να συμμετέχουν πιο ενεργά.
100 responses

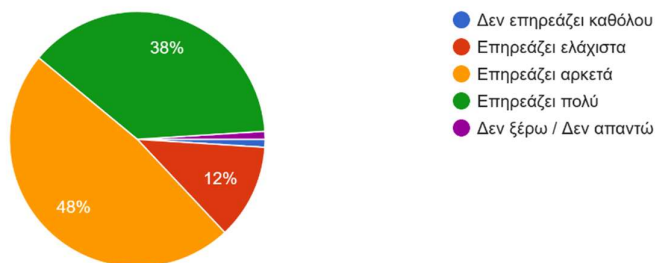


Figure 16 Απαντήσεις για την ερώτηση αν η πολιτική επικοινωνία του Δήμου Πειραιά επηρεάζει τη συμμετοχή των πολιτών σε τοπικές υποθέσεις;

17. Ποιες στρατηγικές επικοινωνίας θα σας ενθάρρυναν να συμμετάσχετε περισσότερο; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές).

Για τις στρατηγικές οι οποίες θα ενθαρρύνουν τους ερωτηθέντων να συμμετέχουν περισσότερο, 74% έχουν απαντήσει (η άμεση επικοινωνία μέσω μηνυμάτων όπως, SMS, email, WhatsApp), 49% έχουν απαντήσει με την επιλογή (τα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, Instagram, Twitter), 32% τους ενθαρρύνει διαδραστικές συναντήσεις και εκδηλώσεις όπου εκφράζουν τις απόψεις τους και αλληλοεπιδράσουν σε πραγματικό χρόνο, 30% τους ενθαρρύνει τα ενημερωτικά δελτία και Newsletters, 30% τους ενθαρρύνουν οι ειδικές εκστρατείες, 27% τους ενθαρρύνουν τα παραδοσιακά μέσα, 26% τους ενθαρρύνουν οι ομαδικές συζητήσεις και φόρουμ, 26% τους ενθαρρύνουν τα ερωτηματολόγια και οι δημοσκοπήσεις, 23% τους ενθαρρύνουν οι προσωπικές συναντήσεις, 18% έχουν απαντήσει ότι τους ενθαρρύνουν τα βίντεο και τα Podcast.

17. Ποιες στρατηγικές επικοινωνίας θα σας ενθάρρυναν να συμμετάσχετε περισσότερο; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές).

100 responses

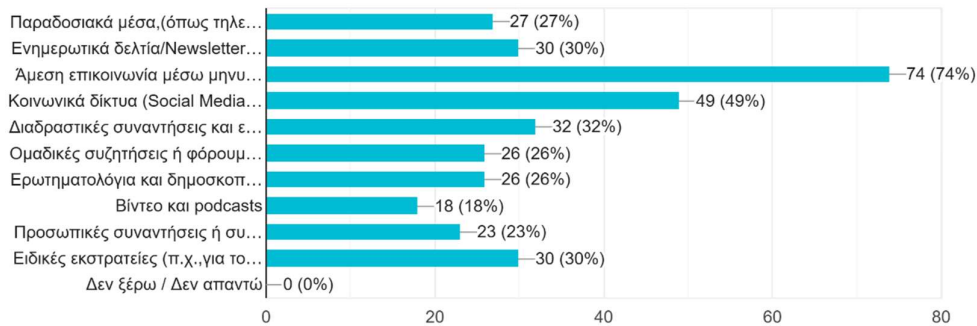


Figure 17 Απαντήσεις για την ερώτηση . Ποιες στρατηγικές επικοινωνίας θα σας ενθάρρυναν να συμμετάσχετε περισσότερο;

18- Ποιες είναι οι προσδοκίες σας από την επικοινωνία του Δήμου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).

Οι προσδοκίες των 54% του δείγματος είναι η ενίσχυση και η βελτίωση της συμμετοχής στις αποφάσεις του Δήμου με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων, 53% έχουν προσδοκίες για τη συνεργασία με άλλους φορείς δημοσίου ή ιδιωτικού για την ενίσχυση της τοπικής ανάπτυξης, 52% οι προσδοκίες τους είναι η σαφή και η έγκαιρη ενημέρωση σε περιόδους κρίσης, 46% για την άμεση επικοινωνία με τις δημοτικές υπηρεσίες, 33% οι προσδοκίες τους είναι η ενημέρωση για τοπικές πολιτικές αποφάσεις, 24% η ενημέρωση για την πρόοδο των έργων στην περιοχή, 20% η ενημέρωση για κοινωνικές και πολιτιστικές δράσεις, 18%

15% προσδοκούν προώθηση περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών.

18. Ποιες είναι οι προσδοκίες σας από την επικοινωνία του Δήμου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).

100 responses

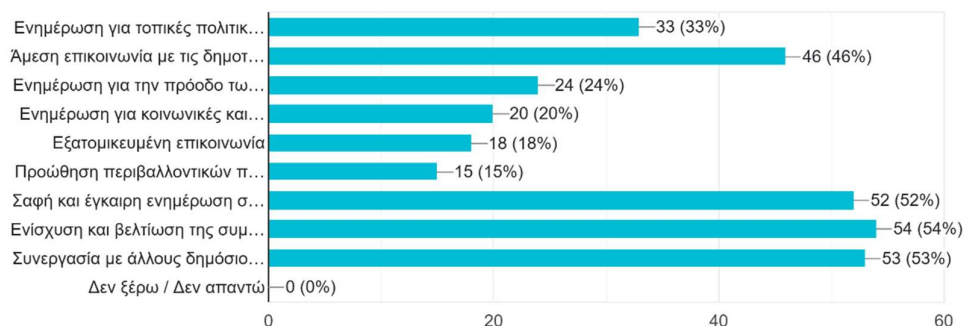


Figure 18 Απαντήσεις για την ερώτηση Ποιες είναι οι προσδοκίες σας από την επικοινωνία του Δήμου;

19. Ποιες πληροφορίες θα θέλατε να λαμβάνετε πιο συχνά; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

74% θέλουν να λάβουν τις νέες νομοθετικές ρυθμίσεις και τις φορολογικές υποχρεώσεις, 40% θέλουν να λάβουν πληροφορίες για δράσεις και προγράμματα εθελοντισμού, 39% θέλουν να λάβουν ενημέρωση για συγκοινωνίας, νέα δρομολόγια, και μειώσεις κόστους για τους δημότες, 38% θέλουν να λάβουν πληροφορίες για την υγεία και την πρόνοια, 37% θέλουν να λάβουν ενημέρωση για τα τοπικά προγράμματα επιδότησης, φορολογικές ελαφρύνσεις για μικρές επιχειρήσεις, 22% θέλουν να λάβουν ενημέρωση για την πορεία των έργων υποδομής και ανάπτυξης.

19. Ποιες πληροφορίες θα θέλατε να λαμβάνετε πιο συχνά; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

100 responses

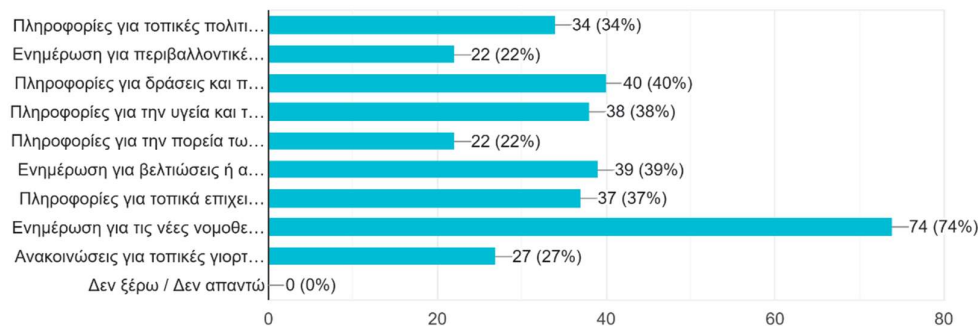


Figure 19 Απαντήσεις στην ερώτηση Ποιες πληροφορίες θα θέλατε να λαμβάνετε πιο συχνά;

20. Ποια εμπόδια αντιμετωπίζετε στην επικοινωνία σας με τον Δήμο Πειραιά; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές).

Για τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν 61% των συμμετεχόντων θεωρούν την έλλειψη διαφάνειας και εμπιστοσύνης ως εμπόδιο στην επικοινωνία τους με το Δήμο, 43% αντιμετωπίζουν την πολυπλοκότητα της διαδικασίας ως εμπόδιο στην επικοινωνία με το Δήμο, 36% θεωρούν την αδυναμία πρόσβασης σε πληροφορίες ως εμπόδιο, 34% του δείγματος βλέπουν την έλλειψη ενημέρωσης ως εμπόδιο και 32% θεωρούν την αδυναμία προσωπικής επαφής με υπευθύνους φορείς εμπόδιο στην επικοινωνία με το Δήμο, και 2% του δείγματος έχουν επιλέξει δεν ξέρω / δεν απαντώ.

20. Ποια εμπόδια αντιμετωπίζετε στην επικοινωνία σας με τον Δήμο Πειραιά; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

100 responses

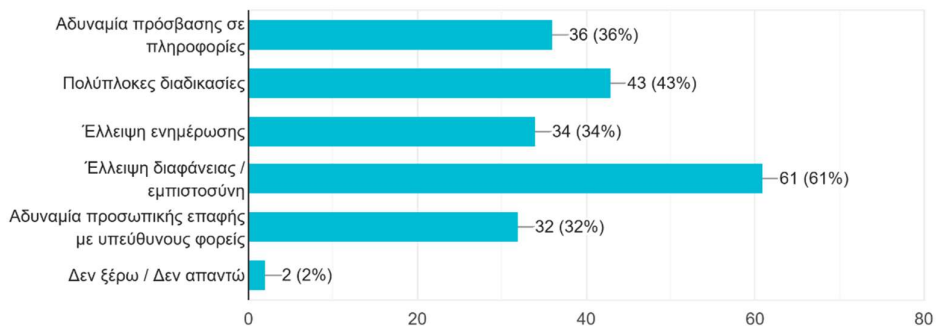


Figure 20 Απαντήσεις για την ερώτηση Ποια εμπόδια αντιμετωπίζετε στην επικοινωνία σας με τον Δήμο Πειραιά;

21. Πόσο συχνά νιώθετε ότι η επικοινωνία σας με τον Δήμο δεν έχει αποτέλεσμα;

39% των ερωτηθέντων συχνά νιώθουν ότι η επικοινωνία τους με τον Δήμο δεν έχει αποτέλεσμα, 26% σπάνια νιώθουν ότι η επικοινωνία τους με τον Δήμο δεν έχει αποτέλεσμα, 25% πολύ συχνά νιώθουν ότι η επικοινωνία τους με τον Δήμο δεν έχει αποτέλεσμα, 6% έχουν επιλέξει την επιλογή δεν ξέρω / δεν απαντώ, και 4% δεν έχουν προσπαθήσει ποτέ να επικοινωνήσουν με τον δήμο Πειραιά.

21. Πόσο συχνά νιώθετε ότι η επικοινωνία σας με τον Δήμο δεν έχει αποτέλεσμα;

100 responses

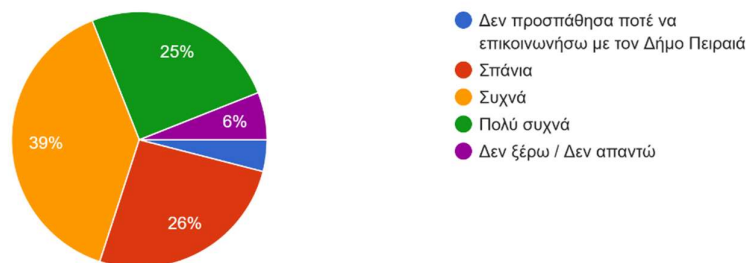


Figure 21 Απαντήσεις για την ερώτηση Πόσο συχνά νιώθετε ότι η επικοινωνία σας με τον Δήμο δεν έχει αποτέλεσμα;

22. Έχετε συμμετάσχει σε πρωτοβουλίες του Δήμου (π.χ. δημόσιες διαβουλεύσεις, εκδηλώσεις);

57% δεν έχουν συμμετάσχει σε πρωτοβουλίες του Δήμου, 36% έχουν συμμετάσχει, 5% δεν έχουν απαντήσει.

22. Έχετε συμμετάσχει σε πρωτοβουλίες του Δήμου (π.χ. δημόσιες διαβουλεύσεις, εκδηλώσεις);

100 responses

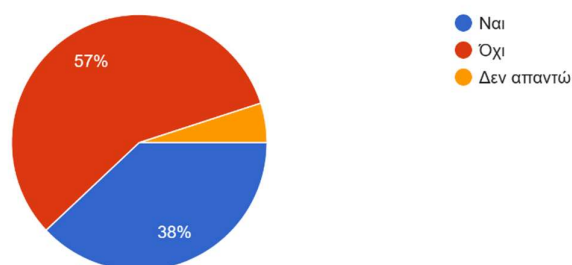


Figure 22 Απαντήσεις για την ερώτηση αν Έχετε συμμετάσχει σε πρωτοβουλίες του Δήμου

23- Αν ναι, πώς αξιολογείτε τη διαδικασία συμμετοχής;

57% δεν έχουν συμμετάσχει, σε πρωτοβουλίες του Δήμου, 18% αξιολογούν τη διαδικασία συμμετοχής στις πρωτοβουλίες ως καθόλου αποτελεσματική, 12% ως πολύ αποτελεσματική, 11% ως αρκετά αποτελεσματική.

23. Αν ναι, πώς αξιολογείτε τη διαδικασία συμμετοχής;

98 responses

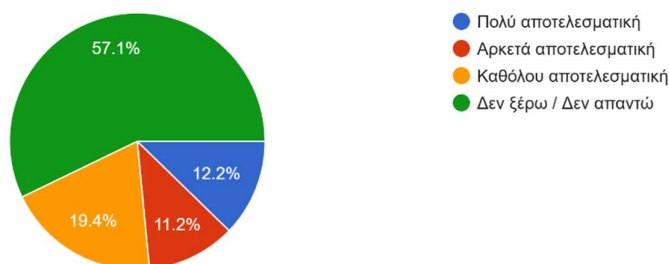


Figure 23 Απαντήσεις για την ερώτηση - πώς αξιολογείτε τη διαδικασία συμμετοχής;

24. Ποιες δράσεις του Δήμου σας έχουν εντυπωσιάσει θετικά; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).

61% τους εντυπωσιάζει θετικά τις ενεργείες για τη μείωση γραφειοκρατίας των υπηρεσιών του Δήμου, μειώνοντας τις χρονοβόρες διαδικασίες και την πολυπλοκότητα, 44% τους εντυπωσιάζει θετικά Πρωτοβουλίες για την ψηφιοποίηση και τεχνολογική αναβάθμιση (π.χ., ψηφιακή πλατφόρμα για υπηρεσίες του Δήμου), 40% εντυπωσιάζονται θετικά από εκπαιδευτικά προγράμματα και σεμινάρια των δημοτών σε διάφορους τομείς, 25% τους εντυπωσιάζουν θετικά τα προγράμματα στήριξης ευάλωτων ομάδων, 25% θετικά εντυπωσιάζονται από τις δράσεις για την αναβάθμιση και την βελτίωση των δημόσιων υποδομών (π.χ., ανακαινίσεις δρόμων, πλατειών, φωτισμού, έργα αστικής ανάπτυξης), 23% εντυπωσιάζονται θετικά από τις δράσεις για την ασφάλεια και την αντιμετώπιση εγκληματικότητας όπως προγράμματα πρόληψης εγκλήματος, φωτισμός δρόμων ή υποστήριξη τοπικής αστυνόμευσης, επίσης 23% τους εντυπωσιάζουν θετικά η δημιουργία και αναβάθμιση δημόσιων χώρων , πάρκων και φυσικών περιοχών αναψυχής, 20%

εντυπωσιάζονται θετικά από τις Υγειονομικές πρωτοβουλίες και δράσεις που σχετίζονται και με την πρόνοια, 20% επίσης από ενέργειες που ενθαρρύνουν την κοινωνική αλληλεγγύη και τον εθελοντισμό, 19% από πρωτοβουλίες και δράσεις που αφορούν την εύρεση εργασίας και τη στήριξη των ανέργων, όπως προγράμματα κατάρτισης ή σύμβουλοι απασχόλησης, 18% από την ανακύκλωση και διαχείριση απορριμμάτων, 17% από δράσεις για την κινητικότητα και τις δημόσιες συγκοινωνίες, 13% από δράσεις που υποστηρίζουν την ανάπτυξη και υποστήριξη τοπικών επιχειρήσεων, επίσης 13% από τις ανακαινίσεις αθλητικών χώρων ή διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων, 3% έχουν απαντήσει με την επιλογή δεν ξέρω / δεν απαντώ.

24. Ποιες δράσεις του Δήμου σας έχουν εντυπωσιάσει θετικά; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).

100 responses

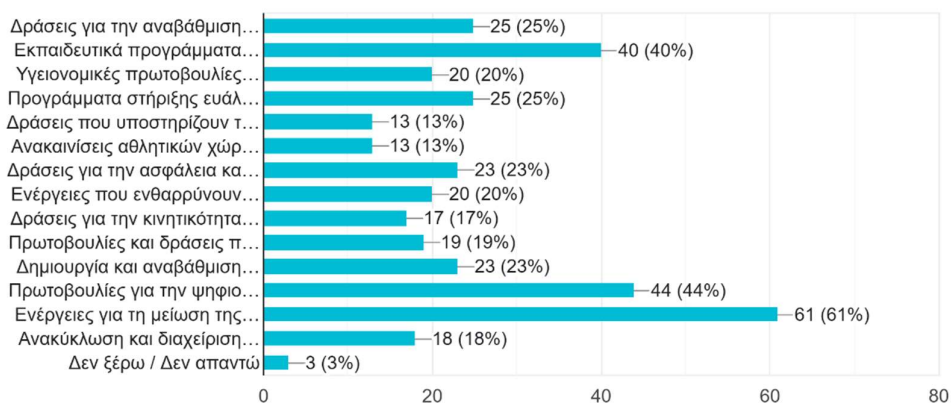


Figure 24 Απαντήσεις για την ερώτηση Ποιες δράσεις του Δήμου σας έχουν εντυπωσιάσει θετικά;

25. Ποιες προτάσεις έχετε για τη βελτίωση της επικοινωνίας του Δήμου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές).

Οι προτάσεις για τη βελτίωση της επικοινωνίας του Δήμου ήταν 65% του δείγματος προτείνουν την αμεσότητα στην επικοινωνία, 47% προτείνουν την δημιουργία ειδικών εφαρμογών ή διαδραστικές πλατφόρμες, 35% προτείνουν την ενημέρωση μέσω email/ newsletter, 24% προτείνουν την αυξημένη χρήση κοινωνικών δικτύων, 22% περισσότερες

δημόσιες διαβουλεύσεις, 21% δημιουργία διαδικτυακής πλατφόρμας για ερωτήσεις και απαντήσεις, 19% οργάνωση εκδηλώσεων, 12% δημιουργία ενημερωτικών φυλλαδίων, 1% δεν ξέρω / δεν απαντώ.

25. Ποιες προτάσεις έχετε για τη βελτίωση της επικοινωνίας του Δήμου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές).

100 responses

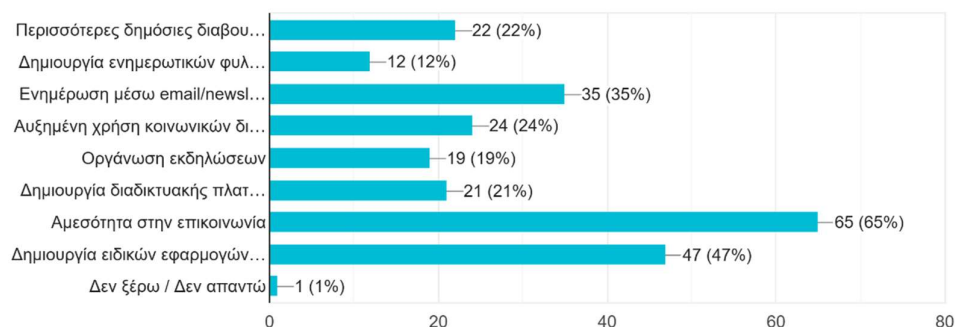


Figure 25 Απαντήσεις για την ερώτηση . Ποιες προτάσεις έχετε για τη βελτίωση της επικοινωνίας του Δήμου;

26. Πιστεύετε ότι τα μέσα επικοινωνίας του Δήμου αντανακλούν μια ενιαία φωνή και προσέγγιση;

47% Πιστεύουν σε μεγάλο βαθμό ότι τα μέσα επικοινωνίας του Δήμου αντανακλούν μια ενιαία φωνή και προσέγγιση, 19% λίγο πιστεύουν ότι τα μέσα επικοινωνίας του Δήμου αντανακλούν μια ενιαία φωνή και προσέγγιση, 14% δεν ξέρουν η δεν έχουν απαντήσει, 12% πιστεύουν απόλυτα ότι τα μέσα επικοινωνίας του Δήμου αντανακλούν μια ενιαία φωνή και προσέγγιση, 8% δεν πιστεύουν καθόλου ότι τα μέσα επικοινωνίας του Δήμου αντανακλούν μια ενιαία φωνή και προσέγγιση

26. Πιστεύετε ότι τα μέσα επικοινωνίας του Δήμου αντανακλούν μια ενιαία φωνή και προσέγγιση;
100 responses

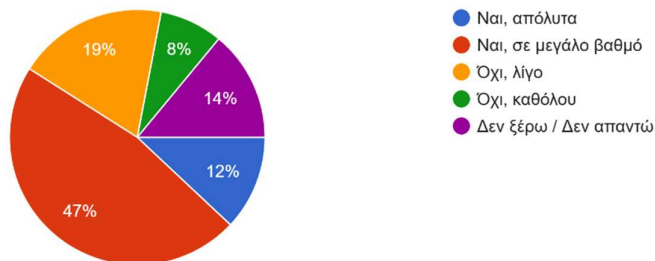


Figure 26 Απαντήσεις για την ερώτηση αν τα μέσα επικοινωνίας του Δήμου αντανακλούν μια ενιαία φωνή και προσέγγιση

27. Ποιοι παράγοντες θεωρείτε ότι συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της πολιτικής επικοινωνίας του Δήμου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές).

65% πιστεύουν ότι η συνεργασία με πολιτικά κόμματα η κινήματα συμβάλει στην αποτελεσματικότητα της πολιτικής επικοινωνίας του Δήμου, 40% πιστεύουν ότι η στήριξη από θρησκευτικές η πολιτιστικές ομάδες συμβάλει στην αποτελεσματικότητα της πολιτικής επικοινωνίας του Δήμου, 22% πιστεύουν ότι η συμμετοχή δημόσιων προσώπων η influencers/public figures συμβάλει στην αποτελεσματικότητα της πολιτικής επικοινωνίας του Δήμου, 16% πιστεύουν ότι η ανεξάρτητη τοπική αυτοδιοίκηση συμβάλει στην αποτελεσματικότητα της πολιτικής επικοινωνίας του Δήμου, 3% απαντήσει με την επιλογή δεν ξέρω / δεν απαντώ.

27. Ποιοι παράγοντες θεωρείτε ότι συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της πολιτικής επικοινωνίας του Δήμου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές).

100 responses

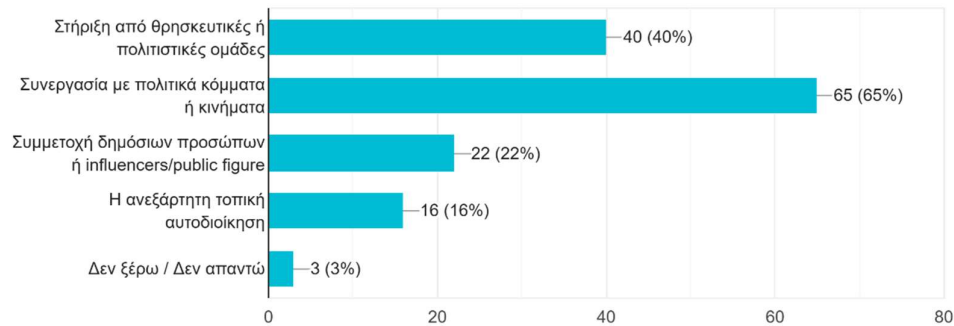


Figure 27 Απαντήσεις για την ερώτηση Ποιοι παράγοντες συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της πολιτικής επικοινωνίας του Δήμου;

Δ) Η τέταρτη και τελευταία ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, που επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να διατυπώσουν τις προτάσεις και τις ιδέες τους για τη βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ του Δήμου και των δημοτών.

28. Παρακαλούμε, προσθέστε τυχόν παρατηρήσεις ή ιδέες για τη βελτίωση της επικοινωνίας του Δήμου: 78 απαντήσεις.

Ψηφιοποίηση και τεχνολογική αναβάθμιση

Δεν ξέρω

Προσωπική και άμεση επαφή με τους δημότες

Αύξηση χρήσης στα κοινωνικά δίκτυα ειδικά για έκτακτες ανακοινώσεις

Διαφάνεια περισσότερη

Να γίνει συχνότερη ενημέρωση και επικοινωνία και περισσότερη διαφάνεια στη λήψη αποφάσεων

Καθημερινή επαφή με τους πολίτες μέσω μηνυμάτων στα κοινωνικά δίκτυα

Να είναι ο πολίτης το κέντρο και ο σκοπός της επικοινωνίας

Βελτίωση χρήσης κοινωνικών δικτύων και διαδραστικά μέσα

Έγκαιρη και άμεση ενημέρωση

Δημιουργία συνεχές διάλογος με όλες τις ομάδες τοπικής κοινωνίας και ειδικά ευάλωτες κοινωνικές ομάδες σαν προτεραιότητα

Συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις

Αμεσότητα και διαφάνεια στην επικοινωνία

Άμεση επικοινωνία

Η ταχύτητα και η αμεσότητα στην επικοινωνία

Δημιουργία ειδικών εφαρμογών ή Διαδραστικές πλατφόρμες

Να ενημερώσει τους δημότες πιο συχνά για τις δράσεις μέσω newsletters για να γνωρίζουμε τις πρωτοβουλίες και τα έργα που πραγματοποιούνται

Καλύτερη χρήση της τεχνολογίας για την ενίσχυση της διαφάνειας

Να βελτιωθεί η λογοδοσία και η διαφάνεια για να συμμετάσχουμε αποτελεσματικά

Έγκαιρη ενημέρωση

Περισσότερη διαφάνεια στην διαδικασία λήψη αποφάσεων

Newsletters μέσω email και να είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες της περιοχής και τα θέματα που ενδιαφέρουν την συγκεκριμένη γειτονιά

προσωπικές συναντήσεις ή συμβουλευτικές συνεδρίες

Στα κοινωνικά δίκτυα να δοθεί έμφαση

Δημιουργία Διαδραστικές πλατφόρμες

Να διασφαλιστεί ότι όλες οι πληροφορίες που παρέχονται στα μέσα επικοινωνίας του δήμου να είναι εύκολα προσβάσιμες και φιλικές προς άτομα με αναπηρία

Η ενθάρρυνση των νέων να συμμετέχουν στις διάφορες δραστηριότητες

Ζωντανή κι όχι διαδικτυακή επικοινωνία

Να υπάρχουν δράσεις που να ενθαρρύνουν τους νέους να συμμετέχουν στις εκδηλώσεις και τις άλλες δραστηριότητες

Μείωση γραφειοκρατίας και εθελοντικές δράσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα σε συνεργασία με τοπικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις

μείωση της γραφειοκρατίας των υπηρεσιών μειώνοντας τις χρονοβόρες διαδικασίες και την πολυπλοκότητα προγράμματα κατάρτισης

Να υπάρχουν περισσότερα κανάλια επικοινωνίας που απευθύνονται σε ευάλωτες ομάδες

Η προσωπική και άμεση επαφή με υπεύθυνους φορείς

Περισσότερη διαφάνεια

Να επικοινωνεί πιο συχνά τις δράσεις του να ενθαρρύνει τους δημότες να συμμετέχουν στην λήψη αποφάσεων

Μείωση της γραφειοκρατίας.
Περισσότερη διαφάνεια.
Βελτίωση στην παρουσία η ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
Δημιουργία εφαρμογή για παράπονα κι την δυνατότητα παρακολούθησης τη πρόοδο τους.
Για την βελτίωση της επικοινωνίας να προσθέτονται πιο άμεσους τρόπους επικοινωνίας.
Μείωση γραφειοκρατίας.
Πρέπει να υπάρχει αμεσότητα στην επικοινωνία να μας απαντήσουν έγκαιρα στα Social Media. αλλιώς δεν έχει νόημα η παρουσία του δήμου σε τέτοιες πλατφόρμες.
Θα βοηθήσει πολύ η ψηφιοποίηση και η τεχνολογική αναβάθμιση.
Ανοιχτές δημόσιες συζητήσεις.
Προσωπική επαφή.
Η συχνότητα της επικοινωνίας.
Οργάνωση αμεσότητα και επικαιρότητα.
Περισσότερη διαφάνεια και λογοδοσία.
Διαδραστικά μέσα επικοινωνίας.
Έγκαιρη και άμεση ενημέρωση.
Να προσφέρει ο δήμος εκδηλώσεις για περιβαλλοντικά θέματα ανακύκλωση και ότι αφορά κλιματική αλλαγή.
Live Chat στην ιστοσελίδα για άμεση επικοινωνία.
Οι ενημερώσεις πρέπει να είναι στοχευμένα ανάλογα με τις ηλικιακές ομάδες.
Επικοινωνία να εστιάζει στα προβλήματα και τις ανάγκες μας.
Άμεση ανταπόκριση στα μηνύματα των πολιτών.
Φυλλάδια σε έντυπη μορφή ή σε ηλεκτρονική μορφή στους δημότες ανάλογα ηλικίας να γίνει τακτικά για ενημέρωση και υπενθύμιση για τυχόν υπηρεσίες και εκδηλώσεις ή προγράμματα και δράσεις.
Προγράμματα και σεμινάρια εκπαίδευσης για τους ηλικιωμένους.
Δεν έχω να προτείνω κάτι.
Αμεσότητα στην επικοινωνία.
Γραμμή επικοινωνίας που να απαντά γρήγορα στα αιτήματα με σαφείς και συγκεκριμένες απαντήσεις.
Πρώτα να οργανωθούν ενημερωτικές καμπάνιες και σεμινάρια για να ενημερωθούν καλύτερα οι δημότες πως λειτουργεί ο δήμος κι πως μπορούν να συμμετέχουν.
Πρωτοβουλίες για περιβαλλοντικές δραστηριότητες και χορήγηση τοπικούς φορείς.

Ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες.

Εξατομικευμένη επικοινωνία έγκαιρη ενημέρωση και δημοσίευση ειδικά για τα προγράμματα και υπηρεσίες που παρέχονται.

Οργάνωση συζητήσεις διαδικτυακών ή δια ζώσης για την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών συμβάλλει στη βελτίωση της επικοινωνίας με τους πολίτες.

Συνεχής ενημέρωση και περισσότερη διαφάνεια.

Όλες οι αναφερθέντες ιδέες να εφαρμοστούν.

Η εξυπηρέτηση στο τηλέφωνο και στα email.

Δημοσιεύσεις και ενημερωτικές πληροφορίες υπηρεσίες που αφορούν την καθημερινότητα των πολιτών.

Διαγωνισμοί και δράσεις που εμπλέκουν τους πολίτες ενεργά.

Πιο γρήγορη και πιο άμεση επικοινωνία.

Ενίσχυση διαφάνειας και εμπιστοσύνης.

Να γίνει καθημερινή επικοινωνία με τους πολίτες να δημιουργηθεί διάλογος.

Να γίνει η επικοινωνία ανά τακτά χρονικά διαστήματα και όχι μόνο κατά τις προεκλογικές περιόδους να καλύπτονται οι ανάγκες των δημοτών.

Όταν βγάζουν ανακοίνωση παίρνω τηλέφωνα να ρωτήσει και πάντα δεν ξέρει κανείς τίποτα πρέπει να μου πουν πάρε αλλού τηλέφωνο κι πάει λέγοντας.

Τα ευρήματα αποκαλύπτουν χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης των πολιτών προς τα υπάρχοντα κανάλια επικοινωνίας του Δήμου, ενώ οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την ανάγκη για περισσότερο διαφανή και διαδραστική επικοινωνία. Η ανάλυση των απαντήσεων ανέδειξε προτάσεις όπως η ενίσχυση της παρουσίας του Δήμου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η διοργάνωση δημοσίων διαβουλεύσεων.

Αυτά τα ευρήματα μας οδηγούν σε μια πιο ολοκληρωμένη και βαθιά κατανόηση των τάσεων στον πληθυσμό. Παράλληλα, οι περιορισμοί της μεθόδου υπογραμμίζουν την ανάγκη για πιο αντιπροσωπευτικές προσεγγίσεις στο μέλλον, διασφαλίζοντας τη συγκέντρωση πληροφοριών που είναι χρήσιμες για την εξαγωγή συμπερασμάτων και την πρόταση βελτιώσεων.

5.2- Ποιοτική έρευνα – συνέντευξη

Η συνέντευξη ως μια διεισδυτική φτάνει στη ζωντανή πηγή με τον συνεντευξιαζόμενο (Young, 1939). Ο σκοπός της ποιοτικής συνέντευξης είναι η συλλογή όσο το δυνατόν πλουσιότερων δεδομένων για τις πρακτικές των συμμετεχόντων (Ιωσηφίδης, 2019). Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε μια ημίν-δομημένη συνέντευξη για διερεύνηση των στρατηγικών επικοινωνίας που εφαρμόζει ο Δήμος Πειραιά να προσεγγίζει τους δημότες και πώς αξιολογεί την αποτελεσματικότητα, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει και τις μελλοντικές προτάσεις για βελτίωση της απόδοσης και να ξεπεράσει τα εμπόδια. Μια αλληλεπίδραση μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου, κατά την οποία ο πρώτος έχει ένα γενικό πλάνο των ζητημάτων που πρέπει να εξεταστούν (Babie, 2018).

Η συνέντευξη μας ήταν με την αντιδήμαρχο διεύθυνση εξωστρέφειας, τουρισμού και ευρωπαϊκών προγραμμάτων η κυρία Ανδριάννα Ζαρακέλη, η οποία έχει παραμείνει όλη τη διάρκεια της συνέντευξης εντός θέματος χωρίς να χρειαστεί να την διακόψουμε. Όταν οι άνθρωποι διακόπτονται, λιγότερα εκφράζονται πλήρως (Young, 1939).

Βάση συνέντευξης, η επικοινωνία του Δήμου Πειραιά εστιάζει κυρίως στην εξωστρέφεια και την προβολή της πόλης ως τουριστικού προορισμού, μέσω του προγράμματος "Destination Πειραιάς", χρησιμοποιώντας κοινωνικά δίκτυα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, χορηγούς επικοινωνίας, Google Ads και outdoor διαφημίσεις, διοργανώνονται και εκδηλώσεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, όπως οι "Μέρες Θάλασσας" και το Γαστρονομικό Φεστιβάλ, με στόχο την προβολή της πόλης και την προσέλκυση επισκεπτών.

Στα θέματα διαφάνειας και λογοδοσίας, ο Δήμος διαθέτει τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται από το κεντρικό σύστημα της κυβέρνησης, όπως το "Δημοτικό Συμβούλιο Λογοδοσίας και Διαφάνειας", όπου συζητούνται οι δράσεις του, καθώς και η Διαύγεια που χρησιμοποιείται για τη δημοσιοποίηση αποφάσεων, ενώ γίνονται τηλεοπτικές μεταδόσεις των συνεδριάσεων του δημοτικού συμβουλίου. Αναμένεται η εφαρμογή τοπικών δημοψηφισμάτων σε κεντρικό επίπεδο, πριν υιοθετηθούν σε τοπικό. Επίσης η εφαρμογή "Πειραιάς App" ως ένα εργαλείο διάδρασης με τους δημότες, διευκολύνει την άμεση επικοινωνία και την καταγραφή προβλημάτων από τους πολίτες, με θετικά σχόλια για την αποτελεσματικότητά της, επιπλέον

εξετάζεται η χρήση νέων εργαλείων, όπως newsletters και επικοινωνία μέσω Viber, για τη βελτίωση της αλληλεπίδρασης. Επομένως η αξιολόγηση στρατηγικών, γίνεται από την φυσική παρουσία του κόσμου στις φυσικές εκδηλώσεις, που αξιολογούνται με βάση τη συμμετοχή του κοινού και τις αντιδράσεις μετά τη λήξη τους. Επιπλέον χρησιμοποιούνται κάποια άλλα εργαλεία επιτυχίας των δράσεων μέσω KPIs, engagement, sentiment analysis και αναλύσεων από κοινωνικά δίκτυα.

Η κύρια πρόκληση θεωρείται η προσέγγιση διαφορετικών κοινών (νεολαία, οικογένειες, ηλικιωμένοι), καθώς κάθε ομάδα έχει διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις, με έμφαση στη δυσκολία προσέγγισης νεολαίας, που περιγράφονται ως Digital native, ενώ οι πιο μεγάλες ομάδες περιγράφονται ως Digital immigrant. Επιπλέον, σημαντικό εμπόδιο είναι ο περιορισμένος προϋπολογισμός για επικοινωνιακές δράσεις.

Με βασικό στόχο την ενίσχυση της διάδρασης και την αξιοποίηση εργαλείων marketing, όπως newsletters και δημοψηφίσματα. Επίσης, υπάρχει πρόθεση να αυξηθεί η συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα και εκθέσεις, προκειμένου να ενισχυθεί η εξωστρέφεια του Δήμου.

Παρατηρήσεις για τη Συνέντευξη

Η δυναμική παρουσία της αντιδημάρχου, η οποία μας μίλησε με μεγάλο ενθουσιασμό και υπερηφάνεια, δίνοντας θετική εικόνα για τη δέσμευση και την θέληση, κάτι πολύ σημαντικό για την επικοινωνία εν γένει.

Συνολικά, η στρατηγική επικοινωνία του Δήμου Πειραιά δίνει έμφαση στην εξωστρέφεια και στην προβολή της πόλης ως τουριστικού προορισμού, αλλά, η πολιτική επικοινωνία με τους δημότες φαίνεται να έχει μικρότερο βάρος, αναδείχθηκαν σημαντικά κενά στον τομέα της επικοινωνίας με τους δημότες και τη διαφάνεια, κάτι που αντικατοπτρίζει τη βασική κατεύθυνση της δημοτικής στρατηγικής, γεγονός που υποδεικνύει αντίφαση στις προτεραιότητες και έλλειψη ισορροπίας μεταξύ τουριστικής προβολής και τοπικής εμπλοκής. Παρότι υπάρχουν θετικές πρακτικές, όπως το "Πειραιάς App" και η Διαύγεια, απαιτείται μεγαλύτερη ισορροπία μεταξύ εξωστρέφειας και τοπικής εμπλοκής, καθώς και η υιοθέτηση περισσότερων διαδραστικών εργαλείων.

Η αναφορά στη Διαύγεια και τα τοπικά δημοψηφίσματα παρουσιάζεται ως θετική πρόθεση, αλλά η εξάρτηση από κεντρικές αποφάσεις περιορίζει την αυτονομία του Δήμου στον τομέα της διαφάνειας και της λογοδοσίας. Έλειψαν συγκεκριμένες προτάσεις για το πώς ο Δήμος μπορεί να προωθήσει τη διαφάνεια άμεσα, χωρίς να περιμένει εξελίξεις σε κεντρικό επίπεδο, και αυτό αποτελεί εμπόδιο στην απόκτηση εμπιστοσύνης πολιτών επομένως και την συμμετοχή τους,

Αναφέρθηκε η χρήση κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook και το Instagram, αλλά τα εργαλεία αυτά φαίνεται να αξιοποιούνται περισσότερο για τουριστική προβολή παρά για τη διαδραστική επικοινωνία με τους δημότες. Επιπλέον, η περιορισμένη συμμετοχή του κοινού στις πλατφόρμες αυτές υποδεικνύει την ανάγκη για αναβάθμιση του περιεχομένου και της στρατηγικής, καθώς κατά την παρακολούθηση παρατηρήθηκε έλλειψη αλληλεπίδρασης, δεδομένου ότι τα πολύ λίγα σχόλια δεν υπαντούνται, με αποτέλεσμα να μην έχει πολλούς followers, κάτι που για έναν μεγάλο δήμο όπως ο Δήμος Πειραιά είναι αξιοσημείωτο.

Ενώ έγιναν αναφορές στη σημασία της συμμετοχής των πολιτών, έλειψαν πρακτικά παραδείγματα ή σχέδια για την ενίσχυση της εμπλοκής τους σε επίπεδο λήψης αποφάσεων. Η αναφορά στο Δημοτικό Συμβούλιο Νέων ήταν θετική, αλλά πρόκειται για περιορισμένο κοινό, παρά το γεγονός ότι δεν δόθηκαν πληροφορίες για το πώς η συμμετοχή αυτή αξιοποιείται.

5.3- Η μελέτη της επικοινωνίας του Δήμου Πειραιά

5.3.1- Η Ιστοσελίδα

Η ιστοσελίδα του Δήμου Πειραιά (<https://www.piraeus.gov.gr>) παρέχει πολλά κριτήρια της ευχρηστίας (usability) της από την ευκολία στην πλοήγηση, της σαφήνειας, της οργάνωσης και της προσβασιμότητας (Nielsen, 2024), είναι μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τους δημότες και τους επισκέπτες, τους προσφέρει βασικές υπηρεσίες. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικά σημεία που χρειάζονται βελτίωσης, όπως η απλοποίηση της πλοήγησης, η ενημέρωση του σχεδιασμού και του περιεχομένου, η προσθήκη περισσότερων διαδραστικών

στοιχείων. Η βελτίωση της προσβασιμότητας και η βελτιστοποίηση για κινητές συσκευές θα την κάνουν πιο φιλική προς τον χρήστη.

Τα θετικά σημεία είναι ο επαγγελματικός σχεδιασμός με την χρήση των χρωμάτων του Δήμου Πειραιά (μπλε και λευκό), που δίνουν μια αίσθηση εμπιστοσύνης σε μια τοπική επίσημη οργάνωση, η παρουσία πολλών σημαντικών links προς άλλους φορείς είναι ένα πολύ θετικό στοιχείο, καθώς διευκολύνει τους χρήστες να βρουν σχετικές πληροφορίες και υπηρεσίες χωρίς να χρειάζεται να αναζητούν αλλού, ενισχύοντας έτσι την αξία της ιστοσελίδας ως κεντρικού κόμβου πληροφοριών για τον Δήμο Πειραιά, επίσης, υπάρχουν ευκρινείς ενότητες όπως "Νέα", "Υπηρεσίες", "Επικοινωνία" και "Ο Δήμος", που προσφέρουν εύκολη πρόσβαση σε συγκριμένες ενότητες και στις βασικές πληροφορίες, επιτρέποντας στους χρήστες να βρουν γρήγορα βασικές πληροφορίες που ζητάνε.

Η διαθεσιμότητα μιας μπάρας αναζήτησης (search) στην κορυφή της σελίδας διευκολύνει τους χρήστες να βρουν συγκεκριμένες πληροφορίες χωρίς να χρειάζεται να περιηγηθούν σε πολλές σελίδες, και να διαπιστώσουν την έλλειψη συγκριμένης ενότητα που αναζητάνε . Η ιστοσελίδα ενημερώνεται τακτικά με νέα και ανακοινώσεις, κάτι που είναι σημαντικό για τους πολίτες που θέλουν να παρακολουθούν τις δραστηριότητες και εν γένει τα νέα του Δήμου. Επιπλέον η σελίδα προσφέρει περιεχόμενο και στα Αγγλικά, και αυτό είναι χρήσιμο για ξένους επισκέπτες ή κατοίκους.

Παρά την ύπαρξη ενδιαφερουσών ενότητων, υπάρχει μια πολυπλοκότητα πλοήγησης, δηλαδή η πλοήγηση μπορεί να γίνει δυσκίνητη λόγω της μεγάλης ποσότητας πληροφοριών και υποενότητων, με αποτέλεσμα να χάνονται οι χρήστες ή να δυσκολεύονται να βρουν αυτό που ψάχνουν, και έτσι η σελίδα χάνει ένα μέρος από το κοινό της στόχου, επίσης παρατηρείται ότι, η σελίδα έχει έναν παλαιότερο σχεδιασμό που δεν είναι πλήρως σύγχρονος, έχει ως αντίκτυπο να μην ελκύει τους νεότερους χρήστες (Interaction Design Foundation, 2016).

Υπάρχει έλλειψη στην οργάνωση υπηρεσιών, οι υπηρεσίες του Δήμου, δεν είναι πάντα εύκολο να βρεθούν ή να γίνουν κατανοητές, αν και αναφέρονται κάποιες φορές. Η σελίδα δεν έχει διαδραστικές λειτουργίες (π.χ. live chat, φόρμες αιτήσεων online), κάτι σημαντικό

για την βελτίωση την εμπειρία των χρηστών, και για να γίνει η σελίδα βασική επίσημη πηγή πληροφοριών (Interaction Design Foundation, 2016), επίσης η σελίδα, είναι responsive (προσαρμόζεται σε κινητές συσκευές), αλλά δεν είναι πλήρως βελτιστοποιημένη για χρήση σε smartphones ή tablets, βασικά στην εμφάνισή της (Google Search Center).

5.3.2- Το Λογότυπο



Figure 28 : Το λογότυπο του Δήμου Πειραιά

Θα ξεκινήσουμε την ανάλυση με το σχέδιο και την απλότητα, το λογότυπο του Δήμου Πειραιά αποτελείται από έναν απλό και καθαρό σχεδιασμό, με την εικόνα ενός πλοίου και το όνομα του δήμου. Η απλότητα είναι ένα βασικό κριτήριο για ένα καλό λογότυπο, καθώς διευκολύνει την αναγνώριση και την απομνημόνευση (Wheeler, 2017).

Ο Συμβολισμός στην εικόνα του πλοίου στο λογότυπο αντιπροσωπεύει την ιστορική σχέση του Πειραιά με τη θάλασσα και το εμπόριο. Αυτός ο συμβολισμός είναι ισχυρός και σχετικός με την ταυτότητα της πόλης (Olins, 2008). Ένα βασικό στοιχείο είναι ο χρωματισμός η τα χρώματα, το λογότυπο χρησιμοποιεί μπλε και λευκό, χρώματα που συνδέονται με τη θάλασσα, την εμπιστοσύνη και την επαγγελματικότητα. Η επιλογή χρωμάτων είναι σημαντική για τη δημιουργία συναισθηματικών συνδέσεων (Lidwell, et. al, 2010). Η Τυπογραφία, δηλαδή η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται είναι απλή και ευανάγνωστη, κάτι που είναι σημαντικό για την επικοινωνία της ταυτότητας του Δήμου, η οποία πρέπει να είναι σύγχρονη και να αντανακλά την ταυτότητα του οργανισμού (Lupton, 2010). Η Κλιμακωσιμότητα, το λογότυπο φαίνεται να είναι κλιμακωσιμό, δηλαδή λειτουργεί καλά σε

διάφορα μεγέθη (από επαγγελματικές κάρτες έως πανό). Αυτό είναι ένα σημαντικό κριτήριο για την αποτελεσματικότητα ενός λογότυπου (Mollerup, 2013). Η Μοναδικότητα, το λογότυπο του Δήμου Πειραιά είναι αρκετά μοναδικό και διακριτικό, χωρίς να χρησιμοποιεί υπερβολικά περίπλοκα στοιχεία, και αυτό το καθιστά εύκολα αναγνωρίσιμο (Airey, 2015).

Συνολικά, το λογότυπο του Δήμου Πειραιά είναι ένας ισχυρός σχεδιασμός που αντανακλά την ταυτότητα της πόλης μέσω του συμβολισμού του πλοίου και της επιλογής χρωμάτων. Είναι απλό, ευανάγνωστο και κλιμακωσιμό, πληρώντας έτσι τα βασικά κριτήρια για ένα καλό λογότυπο.

5.3.3- Facebook

Η σελίδα Facebook του Δήμου Πειραιά αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας με τους πολίτες, προσφέροντας τη δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης και αλληλεπίδρασης. Ωστόσο, παρόλο που οι αναρτήσεις είναι συνήθως σαφείς και κατανοητές, υπάρχουν ορισμένα ζητήματα που μειώνουν την αποτελεσματικότητά της. Παρουσιάζουμε μια ανάλυση της σελίδας, με έμφαση στην ποιότητα και τη συχνότητα των αναρτήσεων, την αλληλεπίδραση με τους πολίτες και τη χρήση πολυμέσων, καθώς και προτάσεις για βελτίωση, αναφορικά με την ποιότητα και συχνότητα αναρτήσεων, οι αναρτήσεις στη σελίδα Facebook του Δήμου Πειραιά είναι συνήθως σαφείς και κατανοητές, όμως και σε ορισμένες περιπτώσεις, η γλώσσα μπορεί να είναι υπερβολικά επίσημη ή γραφειοκρατική, η χρήση μιας πιο απλής και φιλικής γλώσσας θα μπορούσε να κάνει την επικοινωνία πιο προσιτή για όλους τους πολίτες, ανεξάρτητα από την ηλικία ή το εκπαιδευτικό επίπεδο.

Όσον αφορά τη συχνότητα των αναρτήσεων, η σελίδα δεν ενημερώνεται τακτικά, σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να περάσουν μέχρι και πέντε ημέρες χωρίς καμία δημοσίευση, επιπλέον, οι αναρτήσεις επικεντρώνονται κυρίως σε επίσημες ανακοινώσεις, όπως εκδηλώσεις, γιορτές και επισκέψεις του δημάρχου, χωρίς να καλύπτονται καθημερινά θέματα ή προβλήματα που αφορούν τους πολίτες, και αυτό περιορίζει τη δυνατότητα της σελίδας να συζητήσει ανοιχτά και αποτελεσματικά ζητήματα που ενδιαφέρουν την κοινότητα. Συνολικά, ο αριθμός των αναρτήσεων κυμαίνεται από 3 έως 10 ανά εβδομάδα, κάτι που δεν είναι αρκετό για έναν μεγάλο Δήμο όπως ο Πειραιάς. Για να διατηρηθούν οι

πολίτες ενημερωμένοι και να ενισχυθεί η συμμετοχή τους, θα πρέπει να αυξηθεί η συχνότητα των αναρτήσεων και να επεκταθεί το είδος του περιεχομένου.

Η αλληλεπίδραση με τους πολίτες φαίνεται περιορισμένη, διότι οι απαντήσεις σε σχόλια ή ερωτήσεις δεν είναι πάντα άμεσες ή ικανοποιητικές, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση ότι η σελίδα λειτουργεί μονόπλευρα. Επιπλέον, ο αριθμός των reactions (like, κ.λπ.), σχολίων και κοινοποιήσεων σε κάθε ανάρτηση είναι πολύ χαμηλός, κάτι που υποδηλώνει έλλειψη ενδιαφέροντος από την πλευρά των πολιτών. Για να ενισχυθεί η συμμετοχή και η εμπιστοσύνη, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ερωτηματολόγια, ψηφοφορίες ή ανοιχτές συζητήσεις. Η ενσωμάτωση τέτοιων διαδραστικών στοιχείων θα μπορούσε να ενθαρρύνει τους πολίτες να εκφραστούν και να συμμετάσχουν ενεργά στην ανάπτυξη και την εφαρμογή πολιτικών του Δήμου.

Αναφορικά με τη χρήση εικόνων και βίντεο είναι παρόντα στις αναρτήσεις, το περιεχόμενο συχνά φαίνεται επίσημο και λιγότερο ελκυστικό για ένα ευρύτερο κοινό. Η ενσωμάτωση πιο δημιουργικών και ελκυστικών πολυμέσων, όπως σύντομα βίντεο, infographics ή ζωντανές μεταδόσεις, θα μπορούσε να αυξήσει τη δημοτικότητα και την επικοινωνιακή επίδραση της σελίδας. Ειδικότερα, οι ζωντανές μεταδόσεις (live) για σημαντικές εκδηλώσεις ή ανακοινώσεις είναι πολύ σπάνιες. Επίσης, δεν εντοπίστηκε η χρήση infographics, animations ή άλλων δημιουργικών μορφών περιεχομένου, τα οποία θα μπορούσαν να κάνουν τις αναρτήσεις πιο ελκυστικές και κατανοητές.

Συνολικά, η σελίδα Facebook του Δήμου Πειραιά αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας, αλλά υπάρχει σημαντικός χώρος για βελτίωση. Για να γίνει η σελίδα πιο δυναμική και αποτελεσματική, προτείνονται οι ακόλουθες ενέργειες: όπως η αύξηση της συχνότητας των αναρτήσεων, η σελίδα θα πρέπει να ενημερώνεται τακτικά, με περισσότερες από 10 αναρτήσεις ανά εβδομάδα, ώστε να διατηρεί τους πολίτες ενημερωμένους. Επιπλέον η επέκταση του περιεχομένου: Εκτός από τις επίσημες ανακοινώσεις, η σελίδα θα μπορούσε να καλύπτει καθημερινά θέματα και προβλήματα που αφορούν τους πολίτες, δίνοντάς τους την ευκαιρία να προτείνουν λύσεις και να συμμετέχουν στην λήψη αποφάσεων.

Επίσης η βελτίωση της αλληλεπίδρασης, η ενεργοποίηση των πολιτών μέσω ερωτηματολογίων, ψηφοφοριών και ανοιχτών συζητήσεων θα μπορούσε να ενισχύσει τη συμμετοχή και την εμπιστοσύνη. Η Χρήση δημιουργικών πολυμέσων: Η ενσωμάτωση infographics, animations, σύντομων βίντεο και ζωντανών μεταδόσεων θα μπορούσε να κάνει το περιεχόμενο πιο ελκυστικό και προσβάσιμο. Σημαντικό είναι η χρήση μιας πιο απλής και φιλικής γλώσσας θα μπορούσε να κάνει την επικοινωνία πιο προσιτή για όλους τους πολίτες.

Με αυτές τις βελτιώσεις, η σελίδα Facebook του Δήμου Πειραιά θα μπορούσε να μετατραπεί σε ένα πιο δυναμικό και αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας, που θα ενισχύει τη συμμετοχή και την εμπιστοσύνη των πολιτών.

5.3.4- Instagram

Το εικονίδιο του Instagram στην ιστοσελίδα του Δήμου Πειραιά δεν εκτελεί την αναμενόμενη λειτουργία, δηλαδή αντί να μεταφέρει τον χρήστη στην επίσημη σελίδα του Δήμου στο Instagram, ο χρήστης παραμένει στην ίδια ιστοσελίδα. Αυτό αποτελεί πρόβλημα ευχρηστίας, καθώς οι χρήστες δεν μπορούν να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο του Δήμου στο Instagram. Η διόρθωση αυτού του ζητήματος απαιτεί την ενημέρωση του συνδέσμου (link) που σχετίζεται με το εικονίδιο του Instagram, ώστε να οδηγεί στην σωστή σελίδα. Επίσης, θα μπορούσε να προστεθεί ένας μηχανισμός ελέγχου για να διασφαλιστεί ότι οι σύνδεσμοι παραμένουν ενεργοί και λειτουργικοί.

5.3.5- Twitter

Το εικονίδιο του Twitter που εμφανίζεται στην ιστοσελίδα του Δήμου Πειραιά δεν λειτουργεί σωστά. Όταν ο χρήστης κάνει κλικ πάνω του, δεν μεταφέρεται στην επίσημη σελίδα του Δήμου στο Twitter, αλλά παραμένει στην ίδια ιστοσελίδα. Αυτό δημιουργεί σύγχυση και εμποδίζει τους χρήστες από το να ακολουθήσουν ή να αλληλεπιδράσουν με τον Δήμο μέσω αυτού του κοινωνικού δικτύου. Για να βελτιωθεί αυτή η εμπειρία, θα πρέπει το εικονίδιο να συνδέεται με την σωστή διεύθυνση URL της σελίδας του Δήμου στο Twitter. Επίσης, θα μπορούσε να προστεθεί ένας έλεγχος για να διασφαλιστεί ότι οι σύνδεσμοι λειτουργούν σωστά.

5.3.6- Youtube

Η σελίδα YouTube του Δήμου Πειραιά

(https://www.youtube.com/channel/UCZBN7q1B2uQBb97_g3YJp7Q) είναι μια πλατφόρμα που χρησιμοποιείται κυρίως για την κάλυψη επίσημων εκδηλώσεων, όπως ορκωμοσίες, γιορτές και άλλες δημόσιες εκδηλώσεις. Παρά το γεγονός ότι η σελίδα φαίνεται να έχει επαγγελματική παραγωγή και καλή ποιότητα βίντεο, υπάρχουν αρκετά ζητήματα που μειώνουν την αποτελεσματικότητά της ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πολίτες, κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, η σελίδα έδειξε σημαντική δραστηριότητα, κάτι που αποδεικνύει τη δυνατότητά της να μεταφέρει μηνύματα στους πολίτες με χαμηλό κόστος.

Η σελίδα καλύπτει επίσημες εκδηλώσεις του Δήμου, όπως ορκωμοσίες και γιορτές, προσφέροντας στους πολίτες τη δυνατότητα να παρακολουθούν σημαντικές στιγμές της τοπικής κοινότητας, επιπλέον παρατηρείται η επαγγελματική παραγωγή, τα βίντεο έχουν καλή ποιότητα εικόνας και ήχου, βελτιώνοντας έτσι την εμπειρία του θεατή και αντανακλά την επαγγελματική προσέγγιση του Δήμου, η δραστηριότητα κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 η σελίδα έδειξε σημαντική δραστηριότητα, με την ανάρτηση short reels και βίντεο που σχετίζονταν με τις δράσεις του Δήμου για την απολύμανση και την ευαισθητοποίηση των πολιτών (π.χ. το κίνημα "Μένουμε Σπίτι"). Αυτό αποτελεί ένα παράδειγμα της χρήσης ενός συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης για τη μεταφορά μηνυμάτων των πολιτικών προς τους πολίτες με χαμηλό ή μηδαμινό κόστος. Η σελίδα είναι προσβάσιμη μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του Δήμου, και αυτό, διευκολύνει τους πολίτες να βρουν το περιεχόμενο.

Από τη άλλη παρατηρήθηκαν πολλά αρνητικά σημεία όπως η έλλειψη τακτικότητας, διότι η τελευταία ανάρτηση στην σελίδα έγινε πριν από 3 χρόνια, γεγονός που δείχνει ότι η πλατφόρμα δεν χρησιμοποιείται ενεργά για την ενημέρωση των πολιτών μετά το τέλος της πανδημίας. Επιπλέον το περιεχόμενο περιορίζεται κυρίως σε επίσημες εκδηλώσεις, χωρίς να καλύπτει σημαντικά θέματα που ενδιαφέρουν τους πολίτες, όπως ενημερώσεις για έργα, υπηρεσίες ή κοινωνικές πρωτοβουλίες. Επίσης παρατηρείται πολύ χαμηλή δραστηριότητα από τους χρήστες (σχόλια, likes, shares), πιθανότατα λόγω της έλλειψης ενδιαφέροντος περιεχομένου και της μη τακτικής ενημέρωσης. Επίσης, δεν υπάρχουν λίστες αναπαραγωγής

(playlists) για την οργάνωση του περιεχομένου, κάτι που δυσκολεύει τους χρήστες να βρουν συγκεκριμένα βίντεο ή να εξερευνήσουν θέματα, επιπλέον η έλλειψη διαδραστικότητας και η αλληλεπίδραση με τους χρήστες μέσω σχολίων ή ερωτήσεων, κάτι που μειώνει τη συμμετοχή και το ενδιαφέρον του κοινού.

5.3.7- Εφαρμογή "Πειραιάς App"

Η παρουσίαση της εφαρμογής "Πειραιάς App" ήταν θετική, καθώς προβάλλει την αμεσότητα και τη διαφάνεια στη διαχείριση των προβλημάτων των δημοτών, αλλά και πέρα από την καταγραφή προβλημάτων θα μπορούσε να δοθεί περισσότερο στη χρήση της εφαρμογής για την ενίσχυση της συμμετοχής των πολιτών στη λήψη αποφάσεων, επίσης η εφαρμογή *pireapp* δεν φαίνεται να έχει ευχρηστία είναι πολύ περιορισμένες στις δυνατότητες και τις επιλογές που προσφέρει σαν εφαρμογή.

Μέρος Γ: Κεφάλαιο 6 : Συμπεράσματα και συζήτηση

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στην επικοινωνιακή στρατηγική του Δήμου Πειραιά, αξιολογώντας την αποτελεσματικότητά της, τις αντιλήψεις των πολιτών και τις δυνατότητες βελτίωσής της. Για τον σκοπό αυτό, υιοθετήθηκε ένας μεικτός ερευνητικός σχεδιασμός, ο οποίος συνδυάζει ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους – συγκεκριμένα τη χρήση ερωτηματολογίου και ημιδομημένη συνέντευξη. Μέσω της ποσοτικής ανάλυσης αποτυπώνονται οι απόψεις των δημοτών σχετικά με την επικοινωνία του Δήμου, ενώ η ποιοτική έρευνα προσφέρει εις βάθος κατανόηση των επικοινωνιακών πρακτικών, των προκλήσεων και των προτεινόμενων βελτιώσεων.

Ο κύριος στόχος της έρευνας ήταν η καταγραφή των προσδοκιών και των αναγκών των πολιτών όσον αφορά τη διαφάνεια, τη συμμετοχή και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου αντικατοπτρίζουν ένα γενικό κλίμα όπου οι πολίτες δίνουν προτεραιότητα σε ζητήματα διαφάνειας και εμπιστοσύνης, παράλληλα με απαιτήσεις για υλικοτεχνικές υποδομές, όπως οι δρόμοι και οι συγκοινωνιακές υπηρεσίες. Ωστόσο, διαφαίνεται ότι η επικοινωνιακή στρατηγική του Δήμου έχει επικεντρωθεί υπερβολικά στην εξωστρέφεια και στην προβολή της πόλης ως τουριστικού προορισμού, παραμελώντας τις καθημερινές ανάγκες των δημοτών και οδηγώντας σε χαμηλά επίπεδα διαδραστικότητας και αλληλεπίδρασης.

Επιπροσθέτως, αξίζει να σημειωθεί ότι η διαφάνεια και η λογοδοσία δεν περιορίζονται αποκλειστικά στο γεγονός ότι οι αποφάσεις και οι σχετικές πληροφορίες δημοσιοποιούνται μέσω πλατφορμών όπως η «Διαύγεια», αλλά είναι εξίσου σημαντικό το πόσο οι πολίτες κατανοούν αυτές τις πληροφορίες, τη δυνατότητά τους να τις εντοπίσουν και να συμμετάσχουν ενεργά σε συζητήσεις γύρω από αυτές, δηλαδή η επίτευξη αυτού του στόχου

δεν απαιτεί μόνο την παροχή πρόσβασης στα δεδομένα, ή τη διαθεσιμότητα, αλλά και την κατανόηση από τους πολίτες, αυτό απαιτεί η υιοθέτηση πολιτικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων και συνεδριών για διαφορετικές δημογραφικές ομάδες πληθυσμού, ώστε τα μηνύματα να προσαρμόζονται στις ανάγκες, τις προσδοκίες, και στην αντίληψη κάθε κοινότητας. Με τον τελικό σκοπό να επιτευχθεί η καλλιέργεια εμπιστοσύνης που θα οδηγήσει σε ενεργή συμμετοχή, παρά σε επιφανειακή προβολή ή πολιτική προπαγάνδα.

Οι προτεινόμενες προσεγγίσεις για τη βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής περιλαμβάνουν την ενίσχυση της επικοινωνίας μέσω σύγχρονων εργαλείων όπως το Viber, το WhatsApp, το live chat, τα ενημερωτικά δελτία (newsletters) και τη τηλεφωνική επικοινωνία, όχι μόνο σε προεκλογικές περιόδους αλλά καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Τα μέσα αυτά θα πρέπει να αξιοποιούνται και σε έρευνες ικανοποίησης των πολιτών, ενώ προτείνεται η δημιουργία συνεργασιών, πέραν των ευρωπαϊκών προγραμμάτων, με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, όπως υπουργεία, οργανισμούς ΕΣΠΑ, ΔΥΠΑ, άλλους Δήμους και τοπικές επιχειρήσεις, για να επιτευχθούν κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά οφέλη στους τομείς της υγείας, της εργασίας και του τουρισμού.

Επιπλέον, η προσέγγιση της νεολαίας πρέπει να ενσωματώνει διαδραστικά μέσα όπως το TikTok και καινοτόμες εφαρμογές, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης παιχνιδιών, που θα ενθαρρύνουν τη θετική συμμετοχή και θα προσελκύουν τις νεότερες γενιές. Η επικοινωνία θα πρέπει να είναι αμφίδρομη, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην άμεση ανταπόκριση στα σχόλια, τα μηνύματα, και τις ερωτήσεις των πολιτών, προκειμένου να δημιουργηθεί ένας ανοιχτός διάλογος που επιτρέπει στους δημότες, ειδικά στις ευάλωτες ομάδες, να προτείνουν ιδέες και λύσεις για τα τοπικά προβλήματα.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας υποδεικνύουν την ανάγκη για μια ολοκληρωμένη και προσαρμοσμένη επικοινωνιακή στρατηγική, όπου η πολιτική επικοινωνία καταλαμβάνει κεντρικό ρόλο στη λειτουργία της τοπικής διακυβέρνησης. Οι αυξημένες προσδοκίες και η αυξημένη ευαισθητοποίηση των πολιτών απαιτούν από τις τοπικές αρχές να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη μηχανισμών που προάγουν τη διαφάνεια, τη λογοδοσία και τη συμμετοχή

Κύριος στόχος της έρευνας είναι η καταγραφή των προσδοκιών και των αναγκών των πολιτών από τη δημοτική αρχή όσον αφορά τη διαφάνεια, τη συμμετοχή και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Παράλληλα, εξετάζεται κατά πόσο οι δημότες θεωρούν τις τρέχουσες στρατηγικές αποτελεσματικές και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αντίληψη και την ικανοποίησή τους από τη συνολική επικοινωνιακή προσέγγιση του Δήμου Πειραιά.

Η ανάλυση των δεδομένων συμβάλλει στην αναγνώριση τόσο των δυνατών σημείων όσο και των πιθανών αδυναμιών της επικοινωνιακής στρατηγικής. Οι κύριες προκλήσεις που εντοπίζονται αφορούν οργανωτικούς, τεχνολογικούς και θεσμικούς παράγοντες που ενδέχεται να περιορίζουν την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ Δήμου και πολιτών. Ταυτόχρονα, διατυπώνονται προτάσεις για τη βελτίωση της επικοινωνίας, με έμφαση στη διαφάνεια, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και την αύξηση της συμμετοχής των δημοτών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Η έρευνα βασίζεται σε ένα ευρύ θεωρητικό πλαίσιο που αντλεί από τη βιβλιογραφία της πολιτικής επικοινωνίας και της τοπικής αυτοδιοίκησης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις έννοιες της διαφάνειας, της λογοδοσίας, της πειθούς και της χειραγώγησης, καθώς και στις αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας που μπορούν να εφαρμοστούν σε επίπεδο τοπικής διακυβέρνησης.

Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου αντικατοπτρίζουν μια γενική ατμόσφαιρα, στην οποία οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των πολιτών επικεντρώνονται κυρίως σε ζητήματα διαφάνειας και εμπιστοσύνης. Επιπρόσθετα, πέραν των θεμελιωδών απαιτήσεων για υλικοτεχνικά θέματα και βασικές υποδομές όπως οι δρόμοι και οι συγκοινωνιακές υπηρεσίες, διαφαίνεται ότι οι πολίτες δίνουν προτεραιότητα σε ζητήματα που αφορούν την αξιοπιστία και τη λογοδοσία των δημοτικών αρχών.

Οι κριτικές και οι πολυάριθμες απαιτήσεις που έχουν εκφραστεί αντανακλούν μια αυξημένη ευαισθητοποίηση των δημοτών σε θέματα διαφάνειας και λογοδοσίας. Αυτή η ευαισθητοποίηση ενισχύει την επιθυμία για έναν εντατικότερο διάλογο μεταξύ του Δήμου και του κοινού, ο οποίος θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια πιο αποτελεσματική και διαφανή

διοίκηση, ικανή να ανταποκριθεί στις σύγχρονες προκλήσεις και ανάγκες της κοινωνίας. Αυτή η αυξημένη συνείδηση, σε συνδυασμό με τις προσδοκίες των πολιτών, επιβάλλει τη σημασία της πολιτικής επικοινωνίας ως κρίσιμου εργαλείου για την αποτελεσματική λειτουργία της τοπικής διακυβέρνησης και, ευρύτερα, των δημοκρατικών θεσμών. Σε ένα περιβάλλον όπου η επικοινωνία δεν περιορίζεται μόνο στη διαφήμιση των υπηρεσιών ή των τουριστικών προορισμών, αλλά αποτελεί και μέσο διάδρασης και διαλόγου με τους δημότες, καθίσταται επιτακτική ανάγκη οι τοπικές αρχές να υιοθετήσουν μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική.

Εν τέλει, οι αυξημένες προσδοκίες και η διαρκώς αναπτυσσόμενη ευαισθητοποίηση των πολιτών απαιτούν από τις τοπικές αρχές να εντάξουν την πολιτική επικοινωνία σε πρώτο πλάνο, καθιστώντας την ακρογωνιαίο λίθο για μια αποτελεσματική, διαφανή και δημοκρατική διοίκηση. Αυτά τα ευρήματα μας οδηγούν σε μια πιο ολοκληρωμένη και βαθιά κατανόηση των τάσεων στον πληθυσμό. Παράλληλα, οι περιορισμοί της μεθόδου υπογραμμίζουν την ανάγκη για πιο αντιπροσωπευτικές προσεγγίσεις στο μέλλον, διασφαλίζοντας τη συγκέντρωση πληροφοριών που είναι χρήσιμες για την εξαγωγή συμπερασμάτων και την πρόταση βελτιώσεων.

Η ποιοτική έρευνα, η οποία διεξάγεται μέσω συνέντευξης με τον εκπρόσωπο επικοινωνίας του Δήμου, στοχεύει στην εμβάθυνση της μελέτης της πολιτικής επικοινωνίας σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης. Συγκεκριμένα, εξετάζει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο Δήμος Πειραιά στην επικοινωνία με τους δημότες, τους δείκτες αξιολόγησης για τη μέτρηση της επιτυχίας των επικοινωνιακών πρωτοβουλιών και τις δυνατότητες βελτίωσης που μπορούν να αξιοποιηθούν για την ενίσχυση της διαφάνειας, της λογοδοσίας και της εμπιστοσύνης, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση της δημοκρατικής συμμετοχής των πολιτών, ο στόχος της ποιοτικής έρευνας είναι η ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης και εφαρμόσιμης επικοινωνιακής στρατηγικής, που περιλαμβάνει σαφώς καθορισμένους στόχους, προτεινόμενα μηνύματα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πολιτών και κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας για την προσέγγιση διαφορετικών ομάδων πληθυσμού. Σύμφωνα με την συνέντευξη ο Δήμος Πειραιά εφαρμόζει μια ολιστική στρατηγική επικοινωνίας, η οποία περιλαμβάνει τη χρήση πολλαπλών καναλιών και εργαλείων για την προβολή της πόλης και την ενημέρωση των πολιτών.

Ανάλυση PEST για την Επικοινωνία του Δήμου Πειραιά

Η ανάλυση PEST εξετάζει τους Πολιτικούς (Political), Οικονομικούς (Economic), Κοινωνικούς (Social) και Τεχνολογικούς (Technological) παράγοντες που επηρεάζουν την επικοινωνία του Δήμου Πειραιά.

Πρώτα και σε ότι αφορά τους πολιτικούς παράγοντες, η επικοινωνία του Δήμου Πειραιά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το νομοθετικό και πολιτικό πλαίσιο που διέπει την τοπική αυτοδιοίκηση στην Ελλάδα. Το νομικό πλαίσιο (Ν. 3852/2010 – Πρόγραμμα Καλλικράτης, Ν. 4555/2018 – Πρόγραμμα Κλεισθένης) καθορίζει τις αρμοδιότητες και τις υποχρεώσεις του δήμου, συμπεριλαμβανομένων των επικοινωνιακών του δράσεων, επομένως και σύμφωνα με αυτά, η διαφάνεια και η λογοδοσία αποτελούν βασικές αρχές που διαμορφώνουν τις επικοινωνιακές στρατηγικές, με τα βασικά εργαλεία όπως τη «Διαύγεια» για να εξασφαλίζουν την πρόσβαση των πολιτών στις αποφάσεις της δημοτικής αρχής. Επιπλέον, ο πολιτικός προσανατολισμός της εκάστοτε δημοτικής αρχής επηρεάζει το ύφος και την προτεραιότητα των επικοινωνιακών μηνυμάτων, ενώ οι εκλογικοί κύκλοι συχνά εντείνουν τη δραστηριότητα σε περιόδους προεκλογικών εκστρατειών.

Οι Οικονομικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την οικονομική κατάσταση του δήμου και η κατανομή των πόρων για επικοινωνιακές δράσεις οι οποίες, καθορίζουν την αποτελεσματικότητα και το εύρος της επικοινωνίας, η χρηματοδότηση προέρχεται από κρατικούς πόρους, ευρωπαϊκά προγράμματα και ίδιους πόρους του δήμου, με πιθανές επιπτώσεις στις επικοινωνιακές καμπάνιες ανάλογα με τις προτεραιότητες του προϋπολογισμού. Παράλληλα, η τοπική οικονομία του Πειραιά, που βασίζεται σε τομείς όπως η ναυτιλία, το εμπόριο και ο τουρισμός, επηρεάζει το περιεχόμενο των επικοινωνιακών μηνυμάτων, καθώς ο δήμος συχνά προωθεί δράσεις για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της τουριστικής ανάπτυξης, αξίζει να αναφερθεί ότι οι οικονομικές κρίσεις ή περιορισμοί στον προϋπολογισμό μπορούν να μειώσουν τους διαθέσιμους πόρους για επικοινωνία, περιορίζοντας την εμβέλεια και την αποτελεσματικότητά της.

Οι Κοινωνικοί παράγοντες συμπεριλαμβάνουν τον πληθυσμό του Πειραιά ο οποίος χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλομορφία, τόσο σε ηλικιακό όσο και σε πολιτισμικό επίπεδο, και αυτό με τη σειρά του απαιτεί από τον δήμο να προσαρμόζει τις επικοινωνιακές στρατηγικές του ώστε να είναι κατανοητές και προσιτές σε διαφορετικές ομάδες πολιτών, για παράδειγμα ο βαθμός ψηφιακού γραμματισμού των δημοτών επηρεάζει τη διάδρασή τους με τις ψηφιακές πλατφόρμες επικοινωνίας του δήμου, όπως η επίσημη ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εν τέλει και ως αποτέλεσμα η εμπιστοσύνη των πολιτών στη δημοτική αρχή επηρεάζει τη συμμετοχή τους στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και στις δημόσιες διαβουλεύσεις. Παράλληλα, κοινωνικά ζητήματα, όπως η ανεργία, η ασφάλεια και η κοινωνική συνοχή, επηρεάζουν την ατζέντα της επικοινωνίας του δήμου και την ανάγκη για δράσεις ενημέρωσης και υποστήριξης των πολιτών.

Οι τεχνολογικοί παράγοντες, και συνολικά η τεχνολογία διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην επικοινωνία του Δήμου Πειραιά. Η χρήση ψηφιακών καναλιών, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram), η ιστοσελίδα του δήμου και οι εφαρμογές, διευκολύνει την ενημέρωση και την αλληλεπίδραση με τους πολίτες, ωστόσο, η ενσωμάτωση καινοτόμων λύσεων, όπως τα chatbots, μπορεί να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των δημοτών και να αυξήσει την προσβασιμότητα στις δημοτικές υπηρεσίες. Επίσης, η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων μπορεί να επηρεάζει τον τρόπο διαχείρισης και διαμοιρασμού πληροφοριών. Τέλος, η υιοθέτηση του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι απαραίτητη για τη βελτίωση της αποδοτικότητας και της διαδραστικότητας της επικοινωνίας του δήμου.

Η επικοινωνία του Δήμου Πειραιά επηρεάζεται από ένα σύνθετο μείγμα πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών παραγόντων. Η ενίσχυση της διαφάνειας, η προώθηση της συμμετοχής των πολιτών και η αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογικών εργαλείων μπορούν να καταστήσουν την επικοινωνία πιο αποτελεσματική και προσβάσιμη για όλους.

Ανάλυση SWOT για την Επικοινωνία του Δήμου Πειραιά

Η ανάλυση SWOT εξετάζει τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που επηρεάζουν την επικοινωνιακή στρατηγική του Δήμου Πειραιά.

Τα δυνατά σημεία (Strengths) του Δήμου Πειραιά περιλαμβάνουν την παρουσία του στα κοινωνικά δίκτυα, αν και η δυναμική της δεν θεωρείται ιδιαίτερα ισχυρή σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες επικοινωνίας, όπως η επίσημη ιστοσελίδα. Η παρουσία του Δήμου σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα, του επιτρέπει να προσεγγίσει διαφορετικές ομάδες πολιτών. Επιπλέον, η διαφάνεια στις διαδικασίες ενισχύεται μέσω της πλατφόρμας «Διαύγεια», η οποία παρέχει στους δημότες πρόσβαση σε σημαντικές αποφάσεις και οικονομικά στοιχεία, οι επικοινωνιακές δράσεις του Δήμου συμβάλλουν στην ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας και της τουριστικής προβολής, ενδυναμώνοντας την τοπική οικονομία. Ένα από τα πιο δυνατά σημεία είναι επίσης οι δυνατοί και πολυδυναμικοί χορηγοί που διαθέτει, όπως για παράδειγμα ο Alter Ego, ο οποίος αξιοποιεί ένα ευρύ φάσμα μέσων μαζικής ενημέρωσης – τόσο παραδοσιακών (εφημερίδες, ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά κανάλια) όσο και διαδικτυακών (ειδησεογραφικές ιστοσελίδες) – συμβάλλοντας ουσιαστικά στην ευρεία διάδοση και προβολή των δράσεων του Δήμου.

Οι αδυναμίες (Weaknesses), παρατηρούμε παρά τα δυνατά του σημεία η επικοινωνία του δήμου αντιμετωπίζει περιορισμούς λόγω οικονομικών πόρων, που συχνά επηρεάζουν την εμβέλεια και την ποιότητα των επικοινωνιακών δράσεων. Επίσης, υπάρχει ανισότητα στον βαθμό ψηφιακού γραμματισμού των πολιτών (Digital native & Digital immigrant), γεγονός που δημιουργεί εμπόδια στην αλληλεπίδραση με τις ψηφιακές πλατφόρμες. Επιπλέον, παρατηρείται η έλλειψη διαδραστικών καναλιών επικοινωνίας που θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη συμμετοχή των πολιτών στις δημοτικές διαδικασίες.

Οι ευκαιρίες (Opportunities), ο Δήμος Πειραιά έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει καινοτόμες τεχνολογικές λύσεις για να βελτιώσει την επικοινωνία του με τους πολίτες, όπως η χρήση έξυπνων εφαρμογών και ψηφιακών διαβουλεύσεων, υπάρχουν επίσης διαθέσιμα ευρωπαϊκά προγράμματα που μπορούν να χρηματοδοτήσουν νέες επικοινωνιακές δράσεις και να βελτιώσουν τις υφιστάμενες δομές. Η αύξηση της συμμετοχής των πολιτών μέσω διαδικτυακών διαβουλεύσεων αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για τη βελτίωση της διαφάνειας και της εμπιστοσύνης στη δημοτική αρχή.

Οι απειλές (Threats), η οικονομική αστάθεια και οι δημοσιονομικοί περιορισμοί μπορούν να μειώσουν περαιτέρω τους διαθέσιμους πόρους για την επικοινωνία, περιορίζοντας την

αποτελεσματικότητά της. Επομένως, η δυσπιστία των πολιτών απέναντι στις δημοτικές αρχές μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη συμμετοχή και την αλληλεπίδραση. Τελικά, οι ταχύτατες αλλαγές στο ψηφιακό περιβάλλον απαιτούν συνεχή προσαρμογή και εκσυγχρονισμό των επικοινωνιακών στρατηγικών, κάτι που ενδέχεται να αποτελέσει πρόκληση για το δήμο.

Σε γενικές γραμμές, η επικοινωνία του Δήμου Πειραιά παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης, αρκεί να αντιμετωπιστούν οι αδυναμίες και να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες που προσφέρονται μέσω της τεχνολογίας και της ενεργούς συμμετοχής των πολιτών. Η σελίδα θα πρέπει να ενημερώνεται τακτικά με νέα βίντεο που καλύπτουν όχι μόνο επίσημες εκδηλώσεις, αλλά και θέματα που ενδιαφέρουν τους πολίτες, όπως ενημερώσεις για έργα, υπηρεσίες και κοινωνικές πρωτοβουλίες. Επίσης να γίνει δημιουργία λιστών αναπαραγωγής, διότι η οργάνωση των βίντεο σε λίστες αναπαραγωγής ανά θέμα (π.χ. εκδηλώσεις, ενημερώσεις, ιστορία) θα διευκόλυνε την πλοήγηση και την εξερεύνηση του περιεχομένου.

Επιπλέον ο Δήμος θα μπορούσε να ενθαρρύνει τους χρήστες να αφήνουν σχόλια ή ερωτήσεις και να απαντά σε αυτά, δημιουργώντας έτσι μια πιο ζωντανή κοινότητα. Άλλες βελτιώσεις που αφορούν την προσθήκη υπότιτλων στα βίντεο θα βελτιώνε την προσβασιμότητα για άτομα με προβλήματα ακοής και θα διευκόλυνε την κατανόηση του περιεχομένου από ξένους χρήστες. Η σελίδα θα μπορούσε να χρησιμοποιείται συνεχώς, όπως έγινε κατά τη διάρκεια της πανδημίας, για τη μεταφορά σημαντικών μηνυμάτων στους πολίτες με χαμηλό κόστος. Η σελίδα YouTube του Δήμου Πειραιά έχει τη δυνατότητα να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας και ενημέρωσης των πολιτών. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, η σελίδα έδειξε σημαντική δραστηριότητα, με την ανάρτηση short reels και βίντεο που σχετίζονταν με τις δράσεις του Δήμου για την απολύμανση και την ευαισθητοποίηση των πολιτών. Ωστόσο, μετά το τέλος της πανδημίας, η σελίδα έχει εγκαταλειφθεί, με την τελευταία ανάρτηση να έγινε πριν από 3 χρόνια. Για να βελτιωθεί, θα πρέπει να ενημερώνεται τακτικά, να καλύπτει ένα ευρύτερο φάσμα θεμάτων και να ενθαρρύνει τη συμμετοχή των πολιτών.

Οι Απαντήσεις στα Ερευνητικά Ερωτήματα:

1- Ποιες είναι οι τρέχουσες στρατηγικές επικοινωνίας που εφαρμόζει ο Δήμος Πειραιά;

Οι βασικές πρακτικές και στρατηγικές περιλαμβάνουν τη χρήση κοινωνικών δικτύων, Ο Δήμος χρησιμοποιεί πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και εξετάζει την επέκταση στο TikTok για να προσεγγίσει τη νεολαία. Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται βασικά για την προβολή της πόλης ως τουριστικός προορισμός, την ενημέρωση των πολιτών και τη δημιουργία διαδραστικού περιεχομένου.

Χρησιμοποιούνται επίσης οι εκδηλώσεις και δράσεις, ο Δήμος διοργανώνει τέσσερις μεγάλες εκδηλώσεις ανά έτος, μία ανά εποχή, όπως οι "Μέρες Θάλασσας" και το Γαστρονομικό Φεστιβάλ, οι οποίες αποσκοπούν στην προβολή της πόλης και στην ενίσχυση της ταυτότητάς της. Μια άλλη πρακτική χρησιμοποιείται από το Δήμο, είναι η συνεργασία με τοπικούς και εθνικούς χορηγούς για την προβολή των δράσεων του μέσω ραδιοφώνου, τηλεόρασης, εφημερίδων και περιοδικών. Επιπλέον η πλατφόρμα "Πειραιά App" σαν διαδραστική πλατφόρμα επιτρέπει στους πολίτες να αναφέρουν προβλήματα και να λαμβάνουν ανατροφοδότηση από τον Δήμο, ενισχύοντας τη συμμετοχή και την εμπιστοσύνη. Τέλος, η συμμετοχή του Δήμου σε διεθνείς εκθέσεις και ευρωπαϊκά προγράμματα για την προβολή του Πειραιά ως τουριστικού προορισμού.

2- Πόσο αποτελεσματικές θεωρούνται αυτές οι στρατηγικές από τους πολίτες;

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των επικοινωνιακών στρατηγικών του Δήμου Πειραιά βασίζεται σε μια σειρά δεικτών και μεθόδων ανάλυσης. Συγκεκριμένα, η ανάλυση στατιστικών κοινωνικών δικτύων, με τη χρήση εργαλείων όπως τα Meta Analytics επιτρέπει τη μέτρηση της αλληλεπίδρασης (engagement), των προβολών και των αντιδράσεων στις αναρτήσεις του Δήμου. Τα δεδομένα δείχνουν ότι το οπτικοακουστικό περιεχόμενο, όπως τα βίντεο (reels, stories), έχει τη μεγαλύτερη απήχηση, ενώ οι φωτογραφίες και οι απλές αναρτήσεις εμφανίζουν χαμηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης. Άλλος δείκτης είναι η συμμετοχή των πολιτών στις εκδηλώσεις, ο αριθμός των πολιτών που παρευρίσκονται στις

εκδηλώσεις του Δήμου αποτελεί σημαντικό δείκτη επιτυχίας των επικοινωνιακών του δράσεων, διότι αντανακλά το επίπεδο ενδιαφέροντος και εμπιστοσύνης των πολιτών προς τη δημοτική αρχή. Σημαντική μέθοδος είναι η ανάλυση αναφορών στα μέσα ενημέρωσης, η συχνότητα και ο τόνος των δημοσιεύσεων σε εφημερίδες, περιοδικά και ψηφιακά μέσα αξιολογούνται για να προσδιοριστεί η απήχηση των επικοινωνιακών πρωτοβουλιών του Δήμου. Επιπλέον η (ανάλυση συναισθήματος) Sentiment analysis δηλαδή η εξέταση των σχολίων και αντιδράσεων των πολιτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει την εκτίμηση της συνολικής στάσης απέναντι στις επικοινωνιακές δράσεις. Αυτή η ανάλυση συμβάλλει στη διαμόρφωση πιο στοχευμένων και προσαρμοσμένων στρατηγικών επικοινωνίας.

Η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του Δήμου Πειραιά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά του να διατηρεί ενεργή αλληλεπίδραση με τους πολίτες και να προσαρμόζει το περιεχόμενό του στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού, και βάση αυτό η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των επικοινωνιακών στρατηγικών του Δήμου Πειραιά, όπως παρουσιάζεται μέσω των δεικτών και των μεθόδων ανάλυσης, αποδεικνύει ότι τα εργαλεία μέτρησης, όπως τα Meta Analytics και η συμμετοχή στις εκδηλώσεις, δείχνουν μια θετική απήχηση ως προς το οπτικοακουστικό περιεχόμενο. Παρόλα αυτά, τα σχετικά επιτυχημένα αποτελέσματα σε αυτούς τους τομείς, διαφαίνεται ότι οι επικοινωνιακές στρατηγικές δεν έχουν αποδειχθεί ολοκληρωμένα αποτελεσματικές στην κάλυψη των βασικών αναγκών των πολιτών. Πιο συγκεκριμένα, δόθηκε υπερβολική έμφαση στην εξωστρέφεια και στην προβολή της πόλης ως τουριστικού προορισμού, παραμελώντας ταυτόχρονα τη θεμελιώδη λειτουργία της επικοινωνίας ως μέσου διεκπεραίωσης καθημερινών αναγκών και απαιτήσεων του κοινού.

Αυτό το φαινόμενο αντικατοπτρίζεται τόσο στις ψηφιακές πλατφόρμες, όπου τα περιεχόμενα εστιάζουν περισσότερο στη τουριστική προβολή παρά στην ενημέρωση για ζητήματα που αφορούν την καθημερινή ζωή, όσο και στις εκδηλώσεις του Δήμου. Εν τέλει, αν και οι στρατηγικές επικοινωνίας φαίνεται να έχουν αποδώσει ορισμένα θετικά αποτελέσματα σε συγκεκριμένους δείκτες, η έμφαση στην εξωτερική προβολή και εξωστρέφεια συχνά παρεμποδίζει την αποτελεσματική κάλυψη των αναγκών των πολιτών, γεγονός που επιδεινώνει την αίσθηση της απουσίας ενεργού διαλόγου μεταξύ Δήμου και κοινού.

3- Ποιοι είναι οι κύριοι περιορισμοί και προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο Δήμος στην επικοινωνία με τους πολίτες του;

Ο Δήμος Πειραιά αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις και περιορισμούς στην επικοινωνία με τους πολίτες, οι οποίοι επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του. Ένα από τα βασικά ζητήματα είναι η προσέγγιση διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, καθώς οι ανάγκες και οι προτιμήσεις τους όσον αφορά τα μέσα επικοινωνίας διαφέρουν σημαντικά. Η νεολαία αλληλεπιδρά κυρίως μέσω σύγχρονων ψηφιακών πλατφορμών, όπως το TikTok, γεγονός που απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις από τους υπεύθυνους επικοινωνίας, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες προτιμούν πιο παραδοσιακά μέσα, όπως οι εφημερίδες ή οι ανακοινώσεις σε τοπικά ραδιόφωνα.

Επιπλέον, η ύπαρξη ψηφιακού χάσματος μεταξύ των υπευθύνων επικοινωνίας και των νεότερων γενεών αποτελεί σημαντική πρόκληση. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία επαγγελματίες (digital immigrants) συχνά δεν έχουν την ίδια ευχέρεια με τα ψηφιακά εργαλεία και τις δυναμικές των κοινωνικών δικτύων σε σύγκριση με τους νεότερους χρήστες (Digital natives), οι οποίοι τα χρησιμοποιούν με διαφορετικούς τρόπους. Αυτό μπορεί να δυσχεράνει την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών που ανταποκρίνονται στις επικοινωνιακές συνήθειες του νεανικού κοινού, οδηγώντας σε μειωμένη απήχηση και αλληλεπίδραση.

Ένας ακόμη περιορισμός αφορά τους οικονομικούς πόρους που διατίθενται για επικοινωνιακές δράσεις. Οι δημοτικοί προϋπολογισμοί είναι συχνά περιορισμένοι, με αποτέλεσμα η επικοινωνία να θεωρείται λιγότερο σημαντική σε σύγκριση με άλλες βασικές ανάγκες, όπως η καθαριότητα ή ο φωτισμός. Αυτό περιορίζει τη δυνατότητα του Δήμου να επενδύσει σε καινοτόμες επικοινωνιακές στρατηγικές, προηγμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων και εξειδικευμένο προσωπικό. Οι παραπάνω παράγοντες καθιστούν απαραίτητη την υιοθέτηση μιας ευέλικτης και πολυδιάστατης επικοινωνιακής προσέγγισης, η οποία θα λαμβάνει υπόψη τις διαφορετικές ανάγκες του πληθυσμού, θα αξιοποιεί με τον βέλτιστο τρόπο τους διαθέσιμους πόρους και θα ενισχύει την ψηφιακή κατάρτιση των αρμόδιων στελεχών.

Ένα σημαντικό εμπόδιο αφορά την ίδια τη δομή της επικοινωνιακής πολιτικής του Δήμου Πειραιά καθαυτή, συγκεκριμένα, η έλλειψη θεσμοθετημένης θέσεως «υπευθύνου επικοινωνίας», ο ρόλος αυτός έχει αναληφθεί από την Αντιδήμαρχο αρμόδια για θέματα εξωστρέφειας, με κύριο προσανατολισμό την προβολή της πόλης ως τουριστικού προορισμού και λιγότερο τη βελτίωση της επικοινωνίας με τους πολίτες, γεγονός που επηρεάζει τη συνολική στρατηγική επικοινωνίας, καθώς δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην εξωτερική εικόνα του Δήμου παρά στην αποτελεσματική πληροφόρηση, ενημέρωση, και αλληλεπίδραση με τους δημότες, γεγονός ότι οι δημότες έχουν συμπεριληφθεί και συγχωνευθεί με το ευρύτερο κοινό στόχο, της προβολής της πόλης, ωστόσο αυτή η προσέγγιση μειώνει την εστίαση στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των δημοτών, περιορίζοντας τη συμμετοχή τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και την ενίσχυση της τοπικής κοινότητας.

4- Ποιες προτάσεις μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της διαφάνειας, της εμπιστοσύνης και της συμμετοχής των πολιτών;

Αρχικά, απαιτείται η δημιουργία και θεσμοθέτηση μιας ειδικής θέσης ή ομάδας επικοινωνίας, με σαφώς ορισμένα καθήκοντα που να εστιάζουν όχι μόνο στην εξωστρέφεια αλλά και στην καθημερινή, διαδραστική επικοινωνία με τους δημότες. Παράλληλα, η ενίσχυση της παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα μέσω τακτικών και στοχευμένων δημοσιεύσεων, η βελτίωση των συνδέσμων με την επίσημη ιστοσελίδα και η άμεση ανταπόκριση στα μηνύματα των πολιτών, αποτελούν κρίσιμα βήματα για την αύξηση της εμπιστοσύνης και της διαφάνειας.

Η ενίσχυση της στρατηγικής πολιτικής επικοινωνίας με περισσότερη έμφαση στους δημότες, ώστε να εξισορροπηθεί η προτεραιότητα στην εξωστρέφεια, μέσω προσαρμογής των κοινωνικών δικτύων για μεγαλύτερη διάδραση και ουσιαστική επικοινωνία με διαφορετικές ομάδες-στόχους, για την ενίσχυση της διαφάνειας, της εμπιστοσύνης και της συμμετοχής των πολιτών, προτείνεται η υιοθέτηση μιας σειράς στρατηγικών παρεμβάσεων που αξιοποιούν σύγχρονα επικοινωνιακά εργαλεία και μηχανισμούς λογοδοσίας. Μία βασική πρωτοβουλία αφορά την ενεργοποίηση νέων διαδραστικών εργαλείων, όπως η διεύρυνση της χρήσης εφαρμογών επικοινωνίας, όπως το Viber, και η περαιτέρω ανάπτυξη της πλατφόρμας

"Πειραιάς App", και τα Chatbots στην ιστοσελίδα του Δήμου, για να επιτευχθεί η αμεσότητα στην επικοινωνία, η αξιοποίηση αυτών των ψηφιακών λύσεων μπορεί να ενισχύσει τη συμμετοχικότητα, επιτρέποντας στους πολίτες να ενημερώνονται άμεσα, να υποβάλλουν αιτήματα και να συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση τοπικών πολιτικών.

Παράλληλα, η εφαρμογή τοπικών δημοψηφισμάτων και εργαλείων διαβούλευσης θα μπορούσε να ενισχύσει τη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις της δημοτικής αρχής, μέσω ψηφιακών ή Φυσικών διαδικασιών, οι πολίτες θα έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν την άποψή τους για σημαντικά ζητήματα, όπως η αξιοποίηση δημόσιων χώρων ή η προτεραιοποίηση δημοτικών έργων, να δημιουργία εργαλεία για τη διαφάνεια και τη λογοδοσία που να εφαρμόζονται άμεσα σε τοπικό επίπεδο, χωρίς να εξαρτώνται από κεντρικές αποφάσεις, επιπλέον η δημιουργία μετρήσιμων δεικτών για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών (ερωτηματολόγια και follow-up για τα προβλήματα, σε τακτικά χρονικά διαστήματα, τηλεφωνική επικοινωνία για επίπεδα ικανοποίησης και προτάσεις).

Η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων και ο σχεδιασμός περιεχομένου που απευθύνεται σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, με ιδιαίτερη έμφαση στη νεολαία, μπορεί να αυξήσει τη δημοτικότητα και την απήχηση των δημοτικών δράσεων, για παράδειγμα η χρήση βίντεο, infographics και ζωντανών μεταδόσεων θα μπορούσε να καταστήσει την επικοινωνία πιο ελκυστική και άμεσα, ενισχύοντας τη διάδραση με το κοινό.

Επιπλέον, η διαφάνεια μπορεί να ενισχυθεί μέσω της δημιουργίας νέων μηχανισμών δημοσιοποίησης πληροφοριών και ενίσχυσης της λογοδοσίας, όπως στην τηλεοπτική κάλυψη των συνεδριάσεων του Δημοτικού Συμβουλίου και η σύσταση ενός Δημοτικού Συμβουλίου Λογοδοσίας και Διαφάνειας θα μπορούσαν να συμβάλουν στη βελτίωση της εμπιστοσύνης των πολιτών προς τη δημοτική αρχή, προσφέροντας περισσότερη σαφήνεια και έλεγχο στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Η συμμετοχή του Δήμου σε ευρωπαϊκά προγράμματα και η ανάπτυξη συνεργασιών με άλλες πόλεις μπορούν να ενισχύσουν την προβολή του και να διευκολύνουν την ανταλλαγή καλών πρακτικών. Μέσω τέτοιων συνεργασιών, ο Δήμος Πειραιά θα μπορούσε να

αξιοποιήσει σύγχρονες τάσεις και καινοτόμες μεθόδους στη δημόσια επικοινωνία, ενισχύοντας τη συνολική αποτελεσματικότητα της στρατηγικής του, διότι, η δημιουργία συνεργασιών με άλλους φορείς (δημόσιους και ιδιωτικούς) θα μπορούσαν να παράσχουν πρόσθετους πόρους και καινοτόμες ιδέες για την αναβάθμιση της επικοινωνιακής πολιτικής, οδηγώντας σε μια πιο διαφανή, λογοδοτική και συμμετοχική τοπική διακυβέρνηση.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι προσωπικές σελίδες του Δημάρχου και ορισμένων αντιδημάρχων και συμβούλων είναι περισσότερο ενεργές και παρουσιάζουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με το κοινό, μέσω τακτικών δημοσιεύσεων. Ωστόσο, η επικοινωνία αυτή εστιάζει κυρίως στην προβολή και λιγότερο στη διεύρυνση της διαδραστικότητας με τους πολίτες, καθώς παρατηρείται έλλειψη ανταπόκρισης στα σχόλια και τις ερωτήσεις των πολιτών. Συνολικά, η ενίσχυση της επικοινωνιακής στρατηγικής του Δήμου θα πρέπει να περιλαμβάνει τη συστηματική διαχείριση των ψηφιακών καναλιών, τη βελτίωση της αλληλεπίδρασης με τους δημότες, τη δημιουργία μίας θεσμοθετημένης ομάδας επικοινωνίας και την ενίσχυση της διαφάνειας και της συμμετοχικότητας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ώστε να επιτευχθεί ο βασικός στόχος της πολιτικής επικοινωνίας.

Εν τέλει, η έμφαση στην εξωτερική προβολή και την εξωστρέφεια συχνά περιορίζει την ικανότητα της τοπικής αυτοδιοίκησης να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στις ανάγκες των πολιτών, ενισχύοντας έτσι την αντίληψη περί απουσίας ενεργού διαλόγου μεταξύ του Δήμου και της τοπικής κοινωνίας. Η ιεράρχηση των προτεραιοτήτων φαίνεται να δίνει έμφαση στον τουριστικό τομέα εις βάρος της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής, γεγονός που αποτυπώνεται και στη διοικητική δομή. Συγκεκριμένα, και στην περίπτωση στο Δήμο Πειραιά η θέση του υπευθύνου επικοινωνίας έχει ενσωματωθεί στη Διεύθυνση Εξωστρέφειας και Τουρισμού, γεγονός που υποδηλώνει την επικράτηση μιας επικοινωνιακής στρατηγικής επικεντρωμένης κυρίως στην προώθηση του Δήμου ως τουριστικού προορισμού, παρά στη διαμόρφωση ενός ουσιαστικού διαύλου επικοινωνίας με τους πολίτες.

Περιορισμοί της Έρευνας και Μελλοντικές Κατευθύνσεις

Η παρούσα έρευνα για την αξιολόγηση της επικοινωνιακής στρατηγικής του Δήμου Πειραιά βασίστηκε σε δύο κύριες μεθοδολογικές προσεγγίσεις: ένα ερωτηματολόγιο δομημένο σε

τέσσερις ενότητες και μια ημιδομημένη συνέντευξη με την αντιδήμαρχο αρμόδια για θέματα εξωστρέφειας. Μέσα από το ερωτηματολόγιο καταγράφηκαν δημογραφικά στοιχεία, αντιλήψεις για την πολιτική επικοινωνία, πηγές ενημέρωσης, καθώς και θέματα διαφάνειας, λογοδοσίας και συμμετοχής των δημοτών. Παράλληλα, η ποιοτική συνέντευξη προσέφερε διεισδυτικές πληροφορίες για τη στρατηγική επικοινωνίας, επικεντρωμένη στην εξωστρέφεια και την προβολή της πόλης ως τουριστικού προορισμού.

Παρά τη συστηματική προσέγγιση, η έρευνα παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς. Καταρχήν, το δείγμα των συμμετεχόντων μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό για ολόκληρη την κοινωνική δομή του Δήμου, δεδομένου του υψηλού ποσοστού απαντήσεων από συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες (π.χ. πλειοψηφία γυναικών και συγκεκριμένες ηλικιακές κατηγορίες). Επομένως, προτείνεται η διεξαγωγή περαιτέρω έρευνες με πιο αντιπροσωπευτικά δείγματα, ειδικότερα τη νεολαία, και τη χρήση πολυμεθοδολογικών προσεγγίσεων για την ενίσχυση της εγκυρότητας των συμπερασμάτων. Η αξιοποίηση τεχνολογικών εργαλείων, όπως οι ψηφιακές πλατφόρμες συμμετοχής, τα ψηφιακά δημοψηφίσματα και η ανάλυση συναισθήματος μέσω κοινωνικών δικτύων, μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής και στην ενίσχυση της συμμετοχής των δημοτών στη λήψη αποφάσεων.

Ένας σημαντικός περιορισμός αφορά επίσης τη θεσμοθετημένη οργάνωση της επικοινωνίας. Η απουσία ειδικής θέσης «υπευθύνου επικοινωνίας», με τις αρμοδιότητες της επικοινωνιακής στρατηγικής να ανατίθενται στην αντιδήμαρχο εξωστρέφειας – οδηγεί σε έμφαση στην προβολή της πόλης ως τουριστικού προορισμού, παρά στην ικανοποίηση των καθημερινών αναγκών των δημοτών μέσω πολιτικής επικοινωνίας, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τη θεωρητική θεμελίωση της έρευνας. Συγκεκριμένα, η βιβλιογραφία αναφέρει ότι οι ελληνικοί δήμοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα κυρίως για ενημέρωση και προβολή, χωρίς να αξιοποιούν τις δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας και ενεργούς πολιτικής συμμετοχής των πολιτών. Για τη βελτίωση αυτής της κατάστασης, προτείνεται η ανάπτυξη στρατηγικών που να δίνουν έμφαση στην ενίσχυση της διαφάνειας και της συμμετοχής των πολιτών. Επιπρόσθετα, τα ευρήματα του ερωτηματολογίου αποκαλύπτουν χαμηλά επίπεδα ενεργής παρουσίας και διαδραστικότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Δήμου, όπως το YouTube, το Facebook, το Instagram και το Twitter, όπου παρατηρείται έλλειψη τακτικών

ενημερώσεων και απάντησης στα σχόλια των πολιτών. Αυτές οι παραμέτρους υποδεικνύουν την ανάγκη για αναβάθμιση της ψηφιακής επικοινωνίας, διότι μπορεί να ενισχύουν την αίσθηση της αποξένωσης και της αδιαφορίας στα τοπικά και εν γένει στα πολιτικά θέματα.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Airey, D. (2014). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. Peachpit Press. Retrieved from <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321985200/samplepages/9780321985200.pdf> με τελευταία πρόσβαση 26/1/2026
- Bakir, V. (2013). *Torture, intelligence and sousveillance in the war on terror: Agenda-building struggles*. Farnham: Ashgate. <https://doi.org/10.4324/9781315550824>
- Bauhr, M., & Carlitz, R. (2021). When does transparency improve public services? Street-level discretion, information, and targeting. *Public Administration*, 99(3), 500-516. <https://doi.org/10.1111/padm.12693>
- Baron, M. (2003, November). Manipulativeness. In *Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association* (Vol. 77, No. 2, pp. 37-54). American Philosophical Association. <https://www.jstor.org/stable/3219740>
- Borgebund, H. (2019). Political communication and the realities of democracy. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(1), 165-179. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.290>
- Boudreau, C. (2013). Gresham's law of political communication: How citizens respond to conflicting information. *Political Communication*, 30(2), 193-212. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737423>
- Bratu, S. (2013). The impact of political advertising on individual vote choice. *Geopolitics, History, and International Relations*, 5(1), 124-129. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=109165> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025

- Brannen, J. (1989). "June 1989 and Beyond: Julia Brannen's Contribution to Mixed Methods Research," *International Journal of Social Research Methodology*, 17(2), 121-131.
Στο Bryman, A. (2014).
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?
Qualitative research, 6(1), 97-113. Doi: 10.1177/1468794106058877. Retrieved from
<https://people.utm.my/uzairiah/wp-content/blogs.dir/1541/files/2016/11/Qualitative-Research-2006-Bryman-97-113.pdf> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press. From
<https://lib.mdpu.org.ua/wp-content/uploads/2024/03/Alan-Bryman-Social-Research-Methods2016.pdf> 15/1/2025 με τελευταία πρόσβαση 15/1/2025
- Catellani, P., & Covelli, V. (2013). The strategic use of counterfactual communication in politics. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(4), 480-489.
<https://doi.org/10.1177/0261927X13495548>
- Chandler, D. (2011). *A dictionary of media and communication*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199568758.
- Cho, H., Proll, S. C., Szretter, K. J., Katze, M. G., Gale Jr, M., & Diamond, M. S. (2013). Differential innate immune response programs in neuronal subtypes determine susceptibility to infection in the brain by positive-stranded RNA viruses. *Nature medicine*, 19(4), 458-464. Retrieved from
<https://www.nature.com/articles/nm.3108.pdf> με τελευταία πρόσβαση 24/1/2025
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2013). Counterframing effects. *The Journal of Politics*, 75(1), 1-16. <https://doi.org/10.1017/S0022381612000837>

Council of the European Union. (2016). Decision of the Council of Europe. Retrieved August 1, 2022, from <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9641-2016-INIT/el/pdf> με τελευταία πρόσβαση 25/1/2025.

Cucciniello, M., Porumbescu, G. A., & Grimmelikhuijsen, S. (2017). 25 years of transparency research: Evidence and future directions. *Public Administration Review*, 77(1), 32-44. <https://doi.org/10.1111/puar.12685>

Dahl, R. A. (1998). *On democracy*. Yale University Press. Retrieved from <http://ereserve.library.utah.edu/Annual/POLS/6003/Francis/ondemo.pdf> με τελευταία πρόσβαση 22/12/2024.

del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, 10(1), 102-128. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8460492.pdf> με τελευταία πρόσβαση 18/1/2025.

Denton, E., & Woodward, C. (1998). *Political communication in America*. As cited in Powell, L., & Cowart, J. (2015). *Political campaign communication: Inside and out*. Routledge. <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781315663272&type=googlepdf> με τελευταία πρόσβαση 26/1/2025.

The Diligent team (2024). *The importance of strong communication in local government* Retrieved from <https://www.diligent.com/resources/blog/importance-strong-communication-local-government> με τελευταία πρόσβαση 28/1/2025.

Dorantes y Aguilar, G. L. (2014). Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política [Electoral processes and democracy: The construction of a political campaign agenda]. *Convergencia*, 21(64), 143-168. <https://doi.org/10.29101/crcs.v21i64.3695>

- Dowding, K. (2016). Power and persuasion. *Political Studies*, 64(1_suppl), 4-18.
<https://doi.org/10.1177/0032321715614848>
- Dowding, K., & Oprea, A. (2024). Manipulation in politics and public policy. *Economics & Philosophy*, 40(3), 685-710. <https://doi.org/10.1017/S0266267124000063>
- Ekpuk, u. (2024). What is the importance of political communication? Retrieved from <https://www.solaabuluassociates.com/what-is-the-role-of-political-communication-in-shaping-public-opinion/> με τελευταία πρόσβαση 29/1/2025.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Finucane, B. (2023). How to write a political speech. Retrieved from <https://www.ecanwasser.com/blog/political-speeches> με τελευταία πρόσβαση 11/1/2025.
- Finucane, B. (2024). Campaign Strategies for a Successful Political Campaign. Retrieved from <https://www.ecanvasser.com/blog/campaign-strategies>
- Flud, J. (2020). The campaign workshop. Retrieved from <https://www.thecampaignworkshop.com/blog/political-campaign/political-communications> με τελευταία πρόσβαση 26/1/2025.
- Gerbner, G. (1956). Toward a general model of communication. *Audio Visual Communication Review*, 4(3), 171-199
<https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1497743>
- Goodin, R. E. (Ed.). (1980) όπως αναφέρθηκε στο Noggle, R. (2021). Manipulation in politics. Retrieved from

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405177245.ch7> με τελευταία πρόσβαση 26/1/2025.

Google Search Center. Mobile site and mobile-first indexing best practices. Retrieved from <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing> τελευταία πρόσβαση 19/1/2025

Greenberg, D. (2006, September 24). Spin doctors. *The Washington Post*. Retrieved April 14, 2024, from <https://www.washingtonpost.com> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.

Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational evaluation and policy analysis*, 11(3), 255-274. Source researchgate.net, με τελευταία πρόσβαση 5/2/2025

Grimmelikhuijsen, S., & Kasymova, J. (2015). Not so universal after all: Exploring the meaning and use of government transparency in consensual and majoritarian democracies. *Public Integrity*, 17(4), 389-407.
<https://doi.org/10.1080/10999922.2015.1069766>

Gurevitch, M., & Blumler, J. G. (1990). Political communication systems and democratic values. In *New York: Cambridge University Press* (Chapter 9). Retrieved from <https://www.csub.edu/~mault/political%20communication%20sys.pdf>

Hague et al (2016) όπως αναφέρθηκε στο Borgebund, H. (2019). Political communication and the realities of democracy. *Miguel Hernández communication journal*, (10), 165-179. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6784668> , με τελευταία πρόσβαση 28/1/2025.

Harcup, T. (2014). Propaganda model. In *A dictionary of journalism*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acref/9780199646241.001.0001>

- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media* (3rd ed.). New York: Pantheon Books. ISBN 0-375-71449-9.
- Hill, S. J., Lo, J., Vavreck, L., & Zaller, J. (2013). How quickly we forget: The duration of persuasion effects from mass communication. *Political Communication*, 30(4), 521-547. Retrieved from <https://escholarship.org/content/qt6g9321sd/qt6g9321sd.pdf>
- Hood, C., & Heald, D. (Eds.). (2006). *Transparency: The key to better governance?* Oxford University Press.
- Impactive. (2021, October 15). Grassroots organizing 101: What is it and why is it important? Retrieved from <https://www.impactive.io/blog/grassroots-organizing-101> με τελευταία πρόσβαση 24/1/2025.
- Interaction Design Foundation – IxDF (2016, August 31). What is Visual Hierarchy?. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-hierarchy> τελευταία πρόσβαση 19/1/2025.
- John, C. (2024). Four ways to simplify political communication. Retrieved from <https://mediacat.uk/four-ways-to-simplify-political-communication/> με τελευταία πρόσβαση 26/1/2025.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 1(2), 112-133. from https://www.researchgate.net/publication/235413072_Toward_a_Definition_of_Mixed_Methods_Research_Journal_of_Mixed_Methods_Research_1_112-133
- Johnson, R. B., & Christensen, L. B. (2024). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Sage publications. [https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=juYaEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT21&dq=Johnson,+R.+B.,+%26+Christensen,+L.+B.+\(2024\),+Educational+research:+Quantitative,+qualitative,+and+mixed+approaches.+Sage+publications.+&ots=3pCuuiDjZT&sig=2uQlOPV7Y6E-EZQ1k4kuhpecL8k&redir_esc=y#v=onepage&q=Johnson%2C%20R.%20B.%2C%2](https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=juYaEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT21&dq=Johnson,+R.+B.,+%26+Christensen,+L.+B.+(2024),+Educational+research:+Quantitative,+qualitative,+and+mixed+approaches.+Sage+publications.+&ots=3pCuuiDjZT&sig=2uQlOPV7Y6E-EZQ1k4kuhpecL8k&redir_esc=y#v=onepage&q=Johnson%2C%20R.%20B.%2C%2)

[0%26%20Christensen%2C%20L.%20B.%20\(2024\).%20Educational%20research%3A%20Quantitative%2C%20qualitative%2C%20and%20mixed%20approaches.%20Sage%20publications.&f=false](#) με τελευταία πρόσβαση 28/1/2025.

Jones, S., & Holdstock, D. (2024). Strategic communications in local government – the challenges and opportunities. LGA Retrieved from <https://www.local.gov.uk/our-support/leadership-workforce-and-communications/comms-hub-communications-support/futurecomms-2> με τελευταία πρόσβαση 28/1/2025.

Kahneman, D., & Patrick, E. (2011). *Thinking, fast and slow*. Allen Lane. Retrieved from <https://www.math.chalmers.se/~ulfp/Review/fastslow.pdf>

Karamagioli, E., Staiou, E. R., & Gouscos, D. (2015). Assessing the Social Media Presence and Usage Patterns of Major Greek Municipalities: Towards Local Government 2.0. *International Journal of Civic Engagement and Social Change (IJCESC)*, 2(3), 1-20.

Kim, S., & Lee, J. (2019). Citizen participation, process, and transparency in local government: An exploratory study. *Policy Studies Journal*, 47(4), 1026-1047. <https://doi.org/10.1111/psj.12345>

Kiouis, S., & Ragas, M. (2015). Implications of third-level agenda building for public relations and strategic communication. In *The power of information networks* (pp. 161-174). Routledge.

Kiran, V. (2020). Political communication strategy: Strategies of the political communication process. Retrieved June 16, 2020, from <https://politicalmarketer.com/political-communication-strategy/> με τελευταία πρόσβαση 24/1/2025

Λαμπροπούλου, Μ. (2024). Η οικονομική ανάλυση της διαφθοράς στο δημόσιο τομέα. <https://pergamos.lib.uoa.gr/uoa/dl/object/2898311/file.pdf> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025

- Lancendorfer, K. M., & Lee, B. (2010). Who influences whom? The agenda-building relationship between political candidates and the media in the 2002 Michigan governor's race. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 186-206.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2010.497735>
- Lees-Marshment, J., Elder, E., & Manyo, J. (2022). The impact of political marketing on the well-being of society. *The Routledge Companion to Marketing and Society*, 329-342.
- Levy, N. (2019). Nudge, nudge, wink, wink: Nudging is giving reasons. *Ergo*, 6(10).
<https://doi.org/10.3998/ergo.12405314.0006.010>
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design, revised and updated: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Rockport Pub. Retrieved from
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39579365/Universal_Principles_of_Design-libre.pdf?1446330799=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUniversal_Principles_of_Design.pdf&Expires=1737897847&Signature=Y-wLUS-tECL0LkmCWdsLDjHgPKmDnbPKoubPkAN04APn0B08cRx~9euUqoErvrmb9wJY63ZLWACg6WGZnwmkVwKF33cIyGsX8h21yVjo1sBLRMLRyumtoK0qVQBiyCMNKCX2-NzwlCg-EWjFuOw5rCterM~q-biyPll3SHra4-sizu8KikBDpim~W6I2sgtq4DNsG1uirgr1-3RRMKtQMGGNaDj-o6POs2gxV1buOxp~4RaBgDo37Arg8yYRB5Y2GJfocjEstHOX~C91K7OFCdBQmsKUxIwFYs~rrev3MvNrOVZldhb9iudG-7jed9xeIYsQTF8Wiyp9GoJYXodQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA με τελευταία πρόσβαση 18/1/2025
- Local 2030. (n.d.). *Developing a communication strategy for a local government association*. Retrieved from <https://www.local2030.org/library/325/Developing-a-Communication-Strategy-for-a-Local-Government-Association.pdf> με τελευταία πρόσβαση 24/1/2025
- Lupton, E. (2024). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students (Revised and Expanded)*. Chronicle Books. Retrieved from https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf με τελευταία πρόσβαση 26/1/2025.

- Μακρής, Ι. (2021). Οι Αρμοδιότητες της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ως δομή τοπικής δράσης στις Ευρωπαϊκές Χώρες. Διαθέσιμο στο: www.ita.org.gr.
- Manfred, S. G. (2000). *Θεωρίες της Δημοκρατίας* [Theories of democracy]. Translated by Ελ. Δεκαβάλλα. Athens: Savvalas Publications.
- Matsusaka, J. G. (2005). The eclipse of legislatures: Direct democracy in the 21st century. *Public Choice*, 124(1), 157-177. <https://doi.org/10.1007/s11127-005-4749-9>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315750293>
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government information quarterly*, 30(4), 327-334. Retrieved from <https://kops.uni-konstanz.de/server/api/core/bitstreams/8722c05f-71c8-4f76-acc9-8ec81235f85b/content>
- Miller, J. L., & McKerrow, R. E. (2010). History of political communication. *Review of Communication*, 10, 61-74. <https://doi.org/10.1080/15358590903370233>
- Mulgan, R. (2012). Transparency and public sector performance. *Occasional Paper No. 1*, Queensland Office of the Information Commissioner. Retrieved from https://www.oic.qld.gov.au/data/assets/pdf_file/0019/7651/931-Mulgan-

[Transparency-and-Public-Sector-Performance_0.pdf](#) με τελευταία πρόσβαση 26/1/2025.

Mollerup, P. (2013). *Marks of Excellence: The Development and Taxonomy of Trademarks Revised and Expanded Edition*. Phaidon Press.
<https://archive.org/details/marksofexcellenc0000moll>

Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing research*, 40(2), 120-123.

Mshvenieradze, T. (2013). Logos, ethos, and pathos in political discourse. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(11), 1939-1945.
<https://doi.org/10.4304/tpls.3.11.1939-1945>

Nielsen, N. (2024) 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> με τελευταία πρόσβαση 28/1/2025.

Noggle, R. (1996). Manipulative actions: A conceptual and moral analysis. *American Philosophical Quarterly*, 33(1), 43-55.

Noggle, R. (2022). The ethics of manipulation. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2022 ed.). Retrieved from <https://plato.stanford.edu/archives/sum2022/entries/ethics-manipulation/> με τελευταία πρόσβαση 27/1/2025.

Norris, P. (2001). Political communications and democratic politics. In *Political communications transformed: from Morrison to Mandelson* (pp. 163-180). London: Palgrave Macmillan UK. Retrieved from <http://www.iceta.org/norris02.pdf> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.

- OECD. (2002). *Public sector transparency and accountability: Making it happen*. OECD Publishing.
- Pasquier, M., & Villeneuve, J.-P. (2007). Organizational barriers to transparency: A typology and analysis of organizational behavior tending to prevent or restrict access to information. *International Review of Administrative Sciences*, 73(1), 147-162. <https://doi.org/10.1177/0020852307075702>
- Picard, G. (2004). Developing a communication strategy for a local government association (LGA). *Local Government Studies*, 30(2), 171-189. Retrieved from <https://www.local2030.org/library/325/Developing-a-Communication-Strategy-for-a-Local-Government-Association.pdf> <https://doi.org/10.1080/0300393042000267234> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.
- Pina, V., Torres, L., & Royo, S. (2007). Are ICTs improving transparency and accountability in the EU regional and local governments? An empirical study. *Public Administration*, 85(2), 449-472. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2007.00654.x>
- Pineda, A., & Almiron, N. (2013). Ideology, politics, and opinion journalism: a content analysis of Spanish online-only newspapers. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 11(2), 558-574.
- Ponti, B., Cerrillo-i-Martínez, A., & Di Mascio, F. (2022). Transparency, digitalization, and corruption. In *Understanding and fighting corruption in Europe: From repression to prevention* (pp. 97-126). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80861-2_5
- Prasopoulou, E. (2011). In quest for accountability in Greek public administration: The case of the Taxation Information System (TAXIS). Retrieved from <https://eprints.lse.ac.uk/41757/1/GreeSE%20No53.pdf> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.

- Reinemann, C. (Ed.). (2014). *Political communication*. De Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9783110238174>
- Roberts, M. (2013). Political advertising's influence on news, the public, and their behavior. In *Communication and democracy* (pp. 85-96). Routledge. ISBN 9780203810880
- Robson, C. (2007). *How to do a Research Project: A Guide for Undergraduate Students*. Blackwell Publishing. ISBN9781118691328
- Romanheim, A. G. (2005). Definitions of strategic political communication. *Journal of Political Communication*, 12(3), 345-360.
<https://doi.org/10.1080/10584600591006564>
- Schemer, C. (2012). Reinforcing spirals of negative effects and selective attention to advertising in a political campaign. *Communication Research*, 39(3), 413-434. retrieved from <https://shorturl.at/gzNvq>
- Schmidt, A. T. (2017). The power to nudge. *American Political Science Review*, 111(2), 404-417. <https://doi.org/10.1017/S0003055417000028>
- Schoonenboom, J., & Johnson, R. B. (2017). Wie man ein mixed methods-forschungs-design konstruiert. *KZfSS Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 69, 107-131. H Schoonenboom, J., & Johnson, R. B. (2017). How to construct a mixed methods research design. *Kolner Zeitschrift fur Soziologie und Sozialpsychologie*, 69(Suppl 2), 107. From <https://link.springer.com/article/10.1007/s11577-017-0454-1> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (5th ed.). New York: Longman.
<https://pdfs.semanticscholar.org/ee89/13f5e7d9c4e6b0c7d3c867880c34d83fa04a.pdf>
με τελευταία πρόσβαση 28/1/2025.

- Sotiropoulos, D. A. (2020). *Corruption and anti-corruption in today's Greece*. Hellenic Foundation for European & Foreign Policy. Retrieved from <https://www.eliamep.gr/wp-content/uploads/2020/12/Policy-Paper-46-Sotiropoulos-final.pdf> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.
- Soukup, P. A. (2014). Political communication. Retrieved from <https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1100&context=comm> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.
- Spanou, C. (2008). State reform in Greece: responding to old and new challenges. *International Journal of Public Sector Management*, 21(2), 150-173. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Calliope-Spanou/publication/235262169_State_Reform_in_Greece_Responding_to_Old_and_New_Challenges/links/561a777f08ae6d1730898bf1/State-Reform-in-Greece-Responding-to-Old-and-New-Challenges.pdf με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.
- Συνήγορος του Πολίτη, πρόσβαση στα έγγραφα και διαφάνεια της κρατικής δράσης (επιμέλεια Σπανού Καλλιόπη), εκδ. Αντώνη Ν. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή, 2010 αναρτήθηκε <https://old.synigoros.gr/?i=kdet.el.news.47767> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.
- Stamati, T., Papadopoulos, T., & Anagnostopoulos, D. (2015). Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the Greek context. *Government Information Quarterly*, 32(1), 12-29. Retrieved from https://e-tarjome.com/storage/btn_uploaded/2020-10-01/1601537007_11336-etarjome%20English.pdf με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.
- Stein, L. (2001). Access television and grassroots political communication in the United States. In *Radical media: Rebellious communication and social movements* (pp. 299-324). Sage Publications. https://moody.utexas.edu/sites/default/files/stein_3.pdf με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.

- Strechie, M. (2024). Caesar And His War For A New Rome. *The Power Of Dialogue In A Globalized World*, 6. Retrieved from <https://asociatia-alpha.ro/gidni/11-2024/GIDNI-11-Hist-a.pdf#page=6> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.
- Swanson, D. L., & Nimmo, D. (2009). New directions in political communication. *Communication Booknotes*, 40(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/10948009009488054>
- Swift, P., (2024). Building Bridges: A Guide to Local Government Communications. Cerkl Broadcast. Retrieved from <https://cerkl.com/blog/local-government-communications/>
- Thinking Heads. (2020, January 8). Effective political communication strategies. Retrieved from <https://thinkingheads.com/en/political-communication-strategies/> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.
- Triantafyllopoulou, A. (2022). Institutional manipulation and political control as methods of organizing intergovernmental relations in Greece. *Review of European Studies*, 14, 14.
- Tsakni, G. (2019). The role of local government in Greece and Europe. *Legal News 24*. Retrieved December 25, 2024, from http://www.legalnews24.gr/2019/12/blog-post_6.html με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.
- Varshalomidze, T. (2019, April 16). Ukraine media demands access to runoff frontrunner Zelensky. *Al Jazeera*. Retrieved January 18, 2025, from <https://www.aljazeera.com/news/2019/4/16/ukraine-media-demands-access-to-runoff-frontrunner-zelenskyy> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.
- Veneti, A., & Poulakidakos, S. (2010). The rhetoric of Greek political advertisements. *Romanian Journal of Journalism & Communication/Revista Romana de Journalism Si Comunicare-RRJC*, 5(1), 27-38. Retrieved

from https://www.researchgate.net/profile/Anastasia-Veneti/publication/310460507_The_Rhetoric_of_Greek_Political_Advertisement/link/s/582e212c08aef19cb813e425/The-Rhetoric-of-Greek-Political-Advertisement.pdf#page=27 με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.

Verma, N. (2024). Political Communication: Reaching out the masses the right way. Retrieved from <https://callhub.io/blog/political-campaign/political-communication/> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.

Weeks, B. E., Ardevol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2015). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), edv050. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.

Weber, P., & Wirth, W. (2014). When and how narratives persuade: The role of suspension of disbelief in didactic versus hedonic processing of a candidate film. *Journal of Communication*, 64(1), 125-144. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Patrick-Weber-22/publication/259552377_When_and_How_Narratives_Persuade_The_Role_of_Suspension_of_Disbelief_in_Didactic_Versus_Hedonic_Processing_of_a_Candidate_Film/links/649e63328de7ed28ba673575/When-and-How-Narratives-Persuade-The-Role-of-Suspension-of-Disbelief-in-Didactic-Versus-Hedonic-Processing-of-a-Candidate-Film.pdf με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.

Whitfield, G. (2021). Two puzzles for shared-reason accounts of persuasion. *Journal of Political Power*, 14(2), 324-339. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1912193>

Wolffe, R. (2018, March 21). The evil genius of Cambridge Analytica was to exploit those we trust most. *The Guardian*. Retrieved January 15, 2025, from

<https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/21/cambridge-analytica-facebook-exploited-trust> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.

Wood, A. W. (2014). Coercion, manipulation, exploitation. In C. Coons & M. Weber (Eds.), *Manipulation: Theory and practice* (pp. 17-50). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199338207.003.0002>

Young, P. V. (1939). *Scientific social surveys and research*. Prentice-Hall. <http://macl-ustm.digitallibrary.co.in/handle/123456789/2392> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.

Zúñiga, H. G., Barnidge, M., & Diehl, T. (2018). Political persuasion on social media: A moderated moderation model of political discussion disagreement and civil reasoning. *The Information Society*, 34(5), 302-315.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1497743>

Βενετσανοπούλου, Μ. (2014). Κακοδιοίκηση και διαφθορά στην Δημόσια Διοίκηση: Ελεγκτικοί Μηχανισμοί. Εκδόσεις Σάκκουλα, 2014, σελ. 12.

Δαμανάκη, Μ., (2004) Συμμετοχική δημοκρατία- εγχειρίδιο για ενδιαφερομένους, Καστανιώτη, Αθήνα, στο Μητροπούλου, Μ. (2022). Συμμετοχική δημοκρατία και καινοτόμες πρακτικές στην Τοπική Αυτοδιοίκηση: Μελέτες περίπτωσης στην Ελλάδα. From <https://shorturl.at/58H6V> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.

Επιτροπή, Ε. (2016). ανακοίνωση της επιτροπής προς το ευρωπαϊκό κοινοβούλιο, το συμβούλιο, την ευρωπαϊκή οικονομική και κοινωνική επιτροπή και την επιτροπή των περιφερειών ευρωπαϊκή πρωτοβουλία για το υπολογιστικό νέφος-ανάπτυξη μιας ανταγωνιστικής οικονομίας δεδομένων και γνώσης. Retrieved from <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EL/TXT/PDF/uri=CELEX:52020DC0790&from=EN>
με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.

ΕΛΙΣΤΑΤ <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/2021>

- Ιωσηφίδης, Θ. (2008). Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες.
<https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/15539> με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.
- Μπέσιλα – Μακρίδη, Ε. (2020) «Έλεγχος Διοίκησης», Β΄ Έκδοση, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Παπαθωμοπούλου, Ε. (2022). Λογοδοσία και διαφάνεια στους ΟΤΑ Α΄ Βαθμού: Εξωτερικοί και εσωτερικοί ελεγκτικοί μηχανισμοί. Από τη θεωρία στην πράξη. Retrieved from https://amitos.library.uop.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/7157/PAPATHOMOPOULOU_3033202105127.pdf?sequence=1 με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.
- Χλέπας, Ν. Κ. (1999). Η τοπική αυτοδιοίκηση στην Ελλάδα. *Ο διαλεκτικός ανταγωνισμός της Αποκέντρωσης με την Αυτοδιοίκηση*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή.
Ανακτήθηκε από https://www.capaepsilon.com/wp-content/uploads/2021/02/Chlepas_January.pdf με τελευταία πρόσβαση 22/1/2025.
- ΥΠΕΣ, (2016) πρόταση αναθεώρησης του θεσμικού πλαισίου της τοπικής αυτοδιοίκησης
Retrieved from <https://www.ypes.gr/UserFiles/f0ff9297-f516-40ff-a70e-eca84e2ec9b9/TelPorEpirAnatheorisis-030317.pdf>

Παραρτήματα

Απογραφή πληθυσμού 2021

B02. Απογραφή Πληθυσμού 2021. Μόνιμος Πληθυσμός κατά ομάδες ηλικιών και επίπεδο εκπαίδευσης										
Δήμοι										
Επίπεδο εκπαίδευσης										
Γεωγραφικό επίπεδο	Γεωγραφικός Κωδικός	Περιγραφή/Ομάδες ηλικιών	Σύνολο	Διδακτορικό / Μεταπτυχιακό / Πτυχίο Παιδαγωγικού-Πολυτεχνείου, ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ, Ανώτερων Επαγγελματιών Σχολών και Ισότιμων σχολών	Πτυχίο μεταεπαγγελματικών εκπαίδευσης (ΕΚ Καλέγια κ.λπ.)	Απολυτήριο Λυκείου (Γενικού, Επαγγελματικού, Εκκλησιαστικού κ.λπ. ή εξετασίου Γυμνασίου)	Πτυχίο Επαγγελματιών Σχολών / Απολυτήριο τριτάτου Γυμνασίου	Απολυτήριο Δημοτικού	Εγκατέλειψε ή δε φοίτησε στο Δημοτικό, αλλά γνωρίζει γραφή και ανάγνωση / Ολοκλήρωσε την προσχολική αγωγή / Δεν γνωρίζει γραφή και ανάγνωση	Μη κατατασσόμενοι (άτομα γεννηθέντα μετά την 1/1/2016)
2218	4*	35151 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	448,053	86,064	34,342	138,690	64,922	66,842	36,253	20,933
2219	4*	35151 0-14	58,716	0	0	0	687	13,326	23,767	20,933
2220	4*	35151 15-29	67,156	14,606	6,607	29,485	14,269	1,428	762	0
2221	4*	35151 30-44	95,557	32,378	13,569	33,389	11,083	3,377	1,763	0
2222	4*	35151 45-59	103,387	23,323	9,589	43,094	18,115	7,936	1,329	0
2223	4*	35151 60-74	77,906	11,927	3,742	24,035	14,430	21,515	2,264	0
2224	4*	35151 75+	45,329	3,836	834	8,692	6,335	19,262	6,371	0
2225	5*	3515101 ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	168,152	39,410	13,479	52,579	21,991	21,293	11,883	7,517
2226	5*	3515101 0-14	20,763	0	0	0	241	4,728	8,285	7,517
2227	5*	3515101 15-29	25,252	6,290	2,411	11,059	4,865	475	155	0
2228	5*	3515101 30-44	35,672	14,131	5,032	11,482	3,557	1,027	447	0
2229	5*	3515101 45-59	38,179	10,549	3,891	15,505	5,552	2,215	469	0
2230	5*	3515101 60-74	29,858	6,119	1,722	9,977	5,028	6,333	681	0
2231	5*	3515101 75+	18,420	2,316	423	4,560	2,750	6,522	1,851	0
2232	5*	3515101 ΔΙΑΜΕΤΡ ΚΕΝΤΡΩΤΙΚΩΝ - ΑΔΑΡΕΥΣΤΩΝ	80,627	14,807	4,797	27,608	14,817	14,647	7,647	4,970

Figure 29 Απογραφή πληθυσμού 2021

Ερωτηματολόγιο

<https://forms.gle/1H9MjApC1sXaZw8o8>

Βελτιστοποίηση της Πολιτικής Επικοινωνίας στην Τοπική Αυτοδιοίκηση (Στρατηγικές και Πρακτικές για την Ενίσχυση της Διοικητικής Αποτελεσματικότητας)

Αγαπητέ/ή συμμετέχοντα/συμμετέχουσα,

Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο που αφιερώνετε για τη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου, το οποίο διεξάγεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του

προγράμματος σπουδών «Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας Και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης» Τμήμα Επικοινωνίας Και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης/ Εθνικό Και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, με θέμα τη βελτιστοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας στην τοπική αυτοδιοίκηση και συγκεκριμένα στον Δήμο Πειραιά. Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει τις απόψεις και τις προσδοκίες των πολιτών σχετικά με τις στρατηγικές επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ο Δήμος Πειραιά Μέσα από τις απαντήσεις σας, θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις σας σχετικά με την επικοινωνία με τις τοπικές αρχές και να προτείνουμε τρόπους βελτίωσης της αλληλεπίδρασης Δήμου-πολιτών.

Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι ανώνυμη και εθελοντική. Τα προσωπικά σας δεδομένα και οι απαντήσεις σας θα διατηρηθούν εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της ακαδημαϊκής έρευνας. Κανένα στοιχείο που μπορεί να σας ταυτοποιήσει δεν θα κοινοποιηθεί ή δημοσιοποιηθεί.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα παρουσιαστούν συνολικά και δεν θα περιέχουν πληροφορίες που μπορούν να συνδέσουν συγκεκριμένες απαντήσεις με εσάς προσωπικά.

Εάν έχετε οποιαδήποτε απορία ή χρειάζεστε διευκρινίσεις σχετικά με την έρευνα, μπορείτε να επικοινωνήσετε με την φοιτήτρια Τερέζα Τζώρτζη (terezatzortzi@gmail.com).

Η έρευνα πραγματοποιείται υπό την καθοδήγηση της διδάκτορος Ελένη Ρεβέκκα Στάιου (erstaiou@media.uoa.gr), επιβλέπουσας καθηγήτριας του προγράμματος 'Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης' /Τμήμα επικοινωνίας/Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

1. Ηλικία

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66+

2 . Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

Άλλο

Δεν απαντώ

3 . Επάγγελμα

Ελεύθερος επαγγελματίας

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Συνταξιούχος

Άνεργος/η

Φοιτητής/φοιτήτρια

Άλλο

4 Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τις δραστηριότητες του Δήμου Πειραιά;

Ποτέ Σπάνια Συχνά

Πολύ συχνά

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

Other:

5. Ποιες πληροφορίες αναζητάτε πιο συχνά; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

Πληροφορίες για εκδηλώσεις

Ανακοινώσεις

Αποφάσεις Δημοτικού Συμβουλίου

Προγράμματα και υπηρεσίες

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

Other: _____

6. Ποια κανάλια χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε από τον Δήμο

Πειραιά; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

Ιστοσελίδα Δήμου

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

Email

Τηλέφωνο

Εφημερίδες/Εντυπα

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

Other:

7. Πως κρίνετε την παρουσία του Δήμου Πειραιά στα παρακάτω μέσα;

	Πολύ καλή	Καλή	Ουδέτερη	Κακή	Πολύ κακή	Δεν ξέρω/δεν απαντώ
Ιστοσελίδα						
Facebook						
Twitter						
Instagram						
Κανάλι/Ραδιόφωνο Πειραιά						

Youtube						
Έντυπα και εφημερίδες						

8. Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα της πληροφόρησης που παρέχει ο

Δήμος Πειραιά;

Πολύ καλή

Αρκετά καλή

Μέτρια

Κακή Πολύ κακή

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

9. Πόσο κατανοητές και σχετικές με τις ανάγκες σας είναι οι ανακοινώσεις του

Δήμου Πειραιά;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Εξαιρετικά

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

10. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη διαφάνεια των πληροφοριών που παρέχονται; (το πόσο ξεκάθαρα, ανοιχτά και κατανοητά δημοσιοποιούνται οι πληροφορίες από τον Δήμο).

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Εξαιρετικά

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

11. Πόσο πιστεύετε ότι ο Δήμος είναι διαφανής στις διαδικασίες του; (το πόσο ξεκάθαρα, ανοιχτά και κατανοητά δημοσιοποιούνται οι διαδικασίες από τον Δήμο).

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

12. Πώς αξιολογείτε τη λογοδοσία του Δήμου Πειραιά απέναντι στους δημότες; (την υποχρέωση του Δήμου να ενημερώνει και να εξηγεί τις αποφάσεις, τις δράσεις και τα αποτελέσματά στους δημότες).

Θετικά

Ουδέτερα

Αρνητικά

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

13. Θεωρείτε ότι οι δημόσιες ανακοινώσεις του Δήμου είναι σαφείς και κατανοητές;

Καθόλου

Αρκετά

Πολύ

Εξαιρετικά

Δεν ξέρω / Δεν

απαντώ

14. Πώς αξιολογείτε τη συχνότητα επικοινωνίας του Δήμου με τους δημότες;

Πολύ σπάνια / Ο Δήμος επικοινωνεί ελάχιστα

Σπάνια / Η επικοινωνία του Δήμου Πειραιά είναι αραιή και όχι συχνή.

Αρκετά συχνά/ σε τακτά χρονικά διαστήματα

Συχνά

Πολύ συχνά

Μόνο κατά τις προεκλογικές περιόδους

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

15. Η ενεργή συμμετοχή των πολιτών στις δημοκρατικές διαδικασίες αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση πολιτικών που εξυπηρετούν τα κοινά συμφέροντα. Πιστεύετε ότι η συμμετοχή σας στις πολιτικές δραστηριότητες μπορεί να επηρεάζει τη δημοκρατική διαδικασία;

Η συμμετοχή μου επηρεάζει σημαντικά τη δημοκρατική διαδικασία

Η συμμετοχή μου έχει μια ουσιαστική επιρροή στη δημοκρατική διαδικασία

Η συμμετοχή μου έχει κάποια επίδραση, αν και όχι πολύ σημαντική

Η συμμετοχή μου δεν επηρεάζει καθόλου τη δημοκρατική διαδικασία

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

16. Πόσο πιστεύετε ότι η πολιτική επικοινωνία του Δήμου Πειραιά επηρεάζει τη συμμετοχή σας σε τοπικές υποθέσεις; Για παράδειγμα, αν ο Δήμος ενημερώνει τους πολίτες για δημόσιες διαβουλεύσεις ή εκδηλώσεις στα κοινωνικά δίκτυα, αυτό μπορεί να τους ενθαρρύνει να συμμετέχουν πιο ενεργά.

Δεν επηρεάζει καθόλου

Επηρεάζει ελάχιστα

Επηρεάζει αρκετά

Επηρεάζει πολύ

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

17. Ποιες στρατηγικές
επικοινωνίας θα σας ενθάρρυναν
να συμμετάσχετε περισσότερο;
(Μπορείτε να επιλέξετε
περισσότερες από μία επιλογές).

Παραδοσιακά μέσα,(όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο ή εφημερίδες)

Ενημερωτικά δελτία/Newsletter(παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες και εξελίξεις της τοπικής κοινωνίας)

Άμεση επικοινωνία μέσω μηνυμάτων (SMS, email, WhatsApp)

Κοινωνικά δίκτυα (Social Media)όπως Facebook, Instagram, Twitter

Διαδραστικές συναντήσεις και εκδηλώσεις όπου μπορείτε να εκφράσετε τις απόψεις σας και να αλληλοεπιδράσετε σε πραγματικό χρόνο

Ομαδικές συζητήσεις ή φόρουμ: διαδικτυακών ή δια ζώσης ομάδων για την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών

Ερωτηματολόγια και δημοσκοπήσεις

Βίντεο και Podcast

Προσωπικές συναντήσεις ή συμβουλευτικές συνεδρίες, ειδικές εκστρατείες (π.χ., για το περιβάλλον ή την αλληλεγγύη)

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

Other:

18. Ποιες είναι οι προσδοκίες σας από την επικοινωνία του Δήμου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).

Ενημέρωση για τοπικές πολιτικές και αποφάσεις

Άμεση επικοινωνία με τις δημοτικές υπηρεσίες

Ενημέρωση για την πρόοδο των έργων στην περιοχή

Ενημέρωση για κοινωνικές και πολιτιστικές δράσεις

Εξατομικευμένη επικοινωνία

Πρώιμη περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών

Σαφή και έγκαιρη ενημέρωση σε περιόδους κρίσης ή φυσικών καταστροφών

Ενίσχυση και βελτίωση της συμμετοχής των πολιτών στις αποφάσεις του Δήμου με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων ή ανοιχτών συνελεύσεων

Συνεργασία με άλλους δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς και οργανισμούς για την ενίσχυση της τοπικής ανάπτυξης

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

Other:

19. Ποιες πληροφορίες θα θέλατε να λαμβάνετε πιο συχνά; (Μπορείτε να

επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

Πληροφορίες για τοπικές πολιτιστικές και κοινωνικές εκδηλώσεις (π.χ., συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, εκθέσεις)

Ενημέρωση για περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες, (καμπάνιες ανακύκλωσης, καθαρισμό κοινών χώρων, ή δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος)

Πληροφορίες για δράσεις και προγράμματα εθελοντισμού, που αφορούν την τοπική κοινότητα

Πληροφορίες για την υγεία και την πρόνοια

Πληροφορίες για την πορεία των έργων υποδομής και ανάπτυξης (π.χ., ανακαινίσεις δρόμων, κατασκευή νέων κτηρίων)

Ενημέρωση για βελτιώσεις ή αλλαγές στις συγκοινωνίες, νέα δρομολόγια ή μειώσεις κόστους για δημότες

Πληροφορίες για τοπικά επιχειρηματικά προγράμματα, επιδοτήσεις ή φορολογικές ελαφρύνσεις για μικρές επιχειρήσεις

Ενημέρωση για τις νέες νομοθετικές ρυθμίσεις ή φορολογικές υποχρεώσεις που αφορούν τους δημότες

Ανακοινώσεις για τοπικές γιορτές ή εορτασμούς

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

Other:

20. Ποια εμπόδια αντιμετωπίζετε στην επικοινωνία σας με τον Δήμο

*

Πειραιά; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

Αδυναμία πρόσβασης σε πληροφορίες

Πολύπλοκες διαδικασίες

Έλλειψη ενημέρωσης

Έλλειψη διαφάνειας /εμπιστοσύνη

Αδυναμία προσωπικής επαφής με υπεύθυνους φορείς

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

Other

21. Πόσο συχνά νιώθετε ότι η επικοινωνία σας με τον Δήμο δεν έχει

αποτέλεσμα;

Δεν προσπάθησα ποτέ να επικοινωνήσω με τον Δήμο Πειραιά

Σπάνια

Συχνά

Πολύ συχνά

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

22. Έχετε συμμετάσχει σε πρωτοβουλίες του Δήμου (π.χ. δημόσιες

*

διαβουλεύσεις, εκδηλώσεις);

Ναι

Όχι

Δεν απαντώ

23. Αν ναι, πώς αξιολογείτε τη διαδικασία συμμετοχής;

Πολύ αποτελεσματική

Αρκετά αποτελεσματική

Καθόλου αποτελεσματική

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

24. Ποιες δράσεις του Δήμου σας έχουν εντυπωσιάσει θετικά; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).

Δράσεις για την αναβάθμιση και την βελτίωση των δημόσιων υποδομών (π.χ., ανακαινίσεις δρόμων, πλατειών, φωτισμού, έργα αστικής ανάπτυξης)

Εκπαιδευτικά προγράμματα και σεμινάρια των δημοτών σε διάφορους τομείς

Υγειονομικές πρωτοβουλίες και δράσεις που σχετίζονται και με την πρόνοια

Προγράμματα στήριξης ευάλωτων ομάδων

Δράσεις που υποστηρίζουν την ανάπτυξη και υποστήριξη τοπικών επιχειρήσεων

Ανακαινίσεις αθλητικών χώρων ή διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων

Δράσεις για την ασφάλεια και την αντιμετώπιση εγκληματικότητας όπως προγράμματα πρόληψης εγκλήματος, φωτισμός δρόμων ή υποστήριξη τοπικής αστυνομίας

Ενέργειες που ενθαρρύνουν την κοινωνική αλληλεγγύη και τον εθελοντισμό

Δράσεις για την κινητικότητα και τις δημόσιες συγκοινωνίες

Πρωτοβουλίες και δράσεις που αφορούν την εύρεση εργασίας και τη στήριξη των ανέργων, όπως προγράμματα κατάρτισης ή σύμβουλοι απασχόλησης

Δημιουργία και αναβάθμιση δημόσιων χώρων , πάρκων και φυσικών περιοχών αναψυχής

Πρωτοβουλίες για την ψηφιοποίηση και τεχνολογική αναβάθμιση (π.χ., ψηφιακή πλατφόρμα για υπηρεσίες του Δήμου)

Ενέργειες για τη μείωση της γραφειοκρατίας των υπηρεσιών του Δήμου, μειώνοντας τις χρονοβόρες διαδικασίες και την πολυπλοκότητα

Ανακύκλωση και διαχείριση απορριμμάτων

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

Other:

25. Ποιες προτάσεις έχετε για τη βελτίωση της επικοινωνίας του

Δήμου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές).

Περισσότερες δημόσιες διαβουλεύσεις

Δημιουργία ενημερωτικών φυλλαδίων

Ενημέρωση μέσω email/ newsletter

Αυξημένη χρήση κοινωνικών δικτύων

Οργάνωση εκδηλώσεων

Δημιουργία διαδικτυακής πλατφόρμας για ερωτήσεις και απαντήσεις

Αμεσότητα στην επικοινωνία

Δημιουργία ειδικών εφαρμογών ή διαδραστικές πλατφόρμες

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

Other:

26. Πιστεύετε ότι τα μέσα επικοινωνίας του Δήμου αντανακλούν μια ενιαία

φωνή και προσέγγιση;

Ναι, απόλυτα

Ναι, σε μεγάλο βαθμό

Όχι, λίγο

Όχι, καθόλου

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

27. Ποιοι παράγοντες θεωρείτε ότι συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της πολιτικής επικοινωνίας του Δήμου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές).

Στήριξη από θρησκευτικές ή πολιτιστικές ομάδες

Συνεργασία με πολιτικά κόμματα ή κινήματα

Συμμετοχή δημόσιων προσώπων, influencers/public figure

Η ανεξάρτητη τοπική αυτοδιοίκηση

Δεν ξέρω / δεν απαντώ

Other

28. Παρακαλούμε, προσθέστε τυχόν παρατηρήσεις ή ιδέες για τη βελτίωση της επικοινωνίας του Δήμου.

Η Συνέντευξη

Ενότητα 1: Τρέχουσες Στρατηγικές και Πρακτικές

1- Ποιες στρατηγικές και πρακτικές πολιτικής επικοινωνίας εφαρμόζει ο Δήμος Πειραιά για να προσεγγίσει τους πολίτες του;

Ο Δήμος Πειραιά, μέσα από τη στρατηγική προώθηση και προβολή του, στοχεύει στο να γνωρίσουν καλύτερα οι δημότες, δηλαδή οι πολίτες του Δήμου Πειραιά, την ίδια την πόλη τους. Η στρατηγική προσέγγιση στον ίδιο των δημοτών περνάει μέσα από τις δράσεις που επιλέγουμε κάθε χρόνο να κάνουμε στο δήμο μας, χωρίς όμως οι ίδιοι οι πολίτες, οι δημότες του Δήμου Πειραιά, να αποτελούν αυτόματα και στόχο προσέγγισης.

Γενικά, στην πολιτική επικοινωνία, η προσέγγιση συγκεκριμένων κοινών υπάρχει, και γίνονται διαφορετικές τοποθετήσεις ανάλογα με τα κοινά-στόχους. Ωστόσο, ο Δήμος Πειραιά έχει κάτι διαφορετικό. Είναι ένας δήμος όπου οι πολίτες γνωρίζουν το τι κάνουμε εμείς για το δήμο, γνωρίζουν πολύ περισσότερα και αγαπούν την ίδια τους την πόλη.

Ενδεχομένως, θα πρέπει να εφαρμοστεί όχι η πεπατημένη που γνωρίζουμε στην πολιτική επικοινωνία, αλλά μία πιο ευγενική προσέγγιση. Δηλαδή, είναι σημαντικό να μην φανεί ξεκάθαρα ότι κάνουμε πράγματα απλώς για να προσεγγίσουμε τους πολίτες ή να

επικοινωνήσουμε μαζί τους, αλλά για να ενισχύσουμε τη σχέση μας με αυτούς. Αυτό είναι κάτι που δεν θέλουμε να παρεξηγηθεί.

Έχουμε δώσει έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και πάλι αναφορικά με την προβολή της πόλης μέσω του "Destination Πειραιάς". Κοινωνικά δίκτυα έχουμε Facebook, έχουμε Instagram ενεργά με χιλιάδες followers, και σκεφτόμαστε τώρα, όμως, να προχωρήσουμε και στο TikTok προκειμένου να μπορέσουμε να προσεγγίσουμε και τη νεολαία.

Επικοινωνούμε πάρα πολύ μέσω των χορηγών επικοινωνίας που έχουμε στις εκδηλώσεις, δηλαδή, μας βοηθάει πάρα πολύ να απευθυνθούμε, επειδή ο Πειραιάς είναι ένας πολύ μεγάλος δήμος, το να απευθυνθούμε στον κόσμο μέσω προβολής ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Επικοινωνούμε το "Destination", δηλαδή τον Πειραιά ως προορισμό, επίσης με τη συμμετοχή μας σε διάφορες εκθέσεις, με τη συμμετοχή μας σε διάφορα forum. Για παράδειγμα, στον στρατηγικό σχεδιασμό τον οποίο ανέφερα νωρίτερα, ο Πειραιάς είτε μέσω του destination είτε μέσω της Περιφέρειας Αττικής συμμετέχει τουλάχιστον σε πέντε διεθνείς εκθέσεις. Δύο εξ αυτών είναι γενικού τουρισμού, οι υπόλοιπες δύο είναι ειδικού τουρισμού, η μία με τη γαστρονομία και η άλλη με την κρουαζιέρα. Αυτό επίσης βοηθάει πάρα πολύ, στο να μπορέσουν αυτοί που έρχονται από την κρουαζιέρα να δουν το τι θα κάνουν στον Πειραιά. Συμμετέχουμε σε πολλά workshop τα οποία γίνονται παγκοσμίως. Συμμετέχουμε στην πρώτη εκδήλωση γαστρονομικού τουρισμού, έχουμε δημιουργήσει, δηλαδή, ειδική εκδήλωση θεωρώντας ASSET τη γαστρονομία μας, και συμμετέχουμε στη συνέχεια στην προώθηση όχι μόνο της εκδήλωσης αυτής κατευθείαν, αλλά και του προϊόντος, δηλαδή του

ίδιου του γαστρονομικού τουρισμού από την Κίνα, σε εκθέσεις από την Κίνα και την Αμερική μέχρι τις ευρωπαϊκές πόλεις.

Έχουμε δημιουργήσει στις τέσσερις εποχές τέσσερις διαφορετικές μεγάλες εκδηλώσεις προβολής και προώθησης της πόλης μας. Τώρα είμαστε στα Χριστούγεννα, οι εκδηλώσεις που γίνονται με αφορμή τα Χριστούγεννα είναι πάρα πολύ σημαντικές για την ίδια την πόλη του Πειραιά ως μια πολύ όμορφη πόλη για να την επισκεφθούν τα Χριστούγεννα. Τον Μάιο έχουμε τις "Μέρες Θάλασσας", που είναι το μεγαλύτερο event της πόλης μας. Είναι ένα δεκαήμερο, ένα event-θεσμός σε ευρωπαϊκό επίπεδο, καθώς ξεκίνησε από τη στιγμή που ο Πειραιάς ορίστηκε ως ευρωπαϊκή πόλη για τις "Ευρωπαϊκές Μέρες Θάλασσας". Τώρα είναι στον 11ο χρόνο. Το καλοκαίρι κάνουμε κάποιες εκδηλώσεις εδώ στην πόλη μας για τους δημότες που δεν έχουν φύγει διακοπές ή δεν έχουν τη δυνατότητα να φύγουν διακοπές. Μετά, τον Σεπτέμβριο, ερχόμαστε στην Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού με το Γαστρονομικό Φεστιβάλ, το οποίο τώρα είναι η 5η χρονιά που θα γίνει το γαστρονομικό φεστιβάλ. Πιστεύουμε ότι, έχοντας έτσι μία εκδήλωση κάθε εποχή, στις τέσσερις εποχές του χρόνου, την άνοιξη, το καλοκαίρι, το φθινόπωρο και τον χειμώνα, αυτό που εμείς ονομάζουμε ASSET, το ίδιο το όνομα, η πόλη Πειραιάς, παραμένει συνεχώς στην επικαιρότητα.

Οι ανακοινώσεις βγαίνουν κανονικά στην ιστοσελίδα και στα κοινωνικά δίκτυα.

Η προσέγγιση με τα επικοινωνιακά εργαλεία προσπαθούμε να είναι ολιστική, δηλαδή να χρησιμοποιήσουμε κάθε διαθέσιμο μέσο, ξεκινώντας από την προβολή στις εφημερίδες και τα περιοδικά των χορηγών, συνεχίζοντας με την προβολή στις ιστοσελίδες μας, συνεχίζοντας

με την προβολή στα κοινωνικά δίκτυα, συνεχίζοντας με την προβολή στα Google Ads. Χρησιμοποιούμε πάρα πολύ τα Google Ads και χρησιμοποιούμε πάρα πολύ χορηγούμενες διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Συνεχίζουμε με την προβολή outdoor, δηλαδή αφίσες στο δρόμο. Έχουμε τα λεωφορεία του δήμου. Πρέπει να προωθήσουμε τις εκδηλώσεις και τη λέξη "Πειραιάς", γιατί για μας είναι πάρα πολύ σημαντικό αυτό. Και μετά κάνουμε και χειροδιανομές. Συνεχίζουμε και πηγαίνουμε, δηλαδή, πλέον στον κόσμο, με χειροδιανομές φυλλαδίων, flyers σε συγκεκριμένα σημεία.

Οι χορηγοί, για παράδειγμα, ένας από τους μεγαλύτερους χορηγούς τώρα τα Χριστούγεννα, είναι η Alter Ego, που έχει το Mega, το Βήμα, τα Νέα, το In, το Ύμνο, το My Radio. Άλλος χορηγός από τους μεγάλους είναι τα Παραπολιτικά, που επίσης έχει πάρα πολλά: έχει ραδιόφωνο, έχει περιοδικά, έχει εφημερίδες. Έχουμε και, βεβαίως, τοπικούς χορηγούς και εφημερίδες, δηλαδή ιστοσελίδες οι οποίες ασχολούνται με την ειδησεογραφία του Πειραιά.

2- Ποιες από τις πλατφόρμες θεωρείτε πιο αποτελεσματικές για τη διάδοση των μηνυμάτων σας και πώς αξιολογείτε την απόδοσή τους;

Θεωρώ πλέον πολύ σημαντικά τα κοινωνικά δίκτυα. Είναι μετρήσιμα με τα εργαλεία μέτρησης που υπάρχουν. Μπορούμε να δούμε τι απόδοση έκαναν διάφορα post. Αυτό που έχουμε παρατηρήσει τον τελευταίο χρονικό διάστημα είναι πως τη μεγαλύτερη απόδοση την έχουν τα βίντεο, είτε είναι σε μορφή reels, είτε είναι σε μορφή story, είτε είναι απλώς post.

Το βίντεο φαίνεται πως αποδίδει περισσότερο. Μιλάμε για το σύνολο των κοινωνικών δικτύων. Εμείς μιλάμε για ένα post οριζόντιο, σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα. Η μέτρηση που γίνεται από το Meta μας δίνει τη δυνατότητα να γνωρίζουμε ακριβώς πόσο και πώς πήγε αυτό. Στο Instagram έχουμε ξεχωρίσει τα κοινά. Γνωρίζουμε, δηλαδή, ότι το Facebook έχει συγκεκριμένα κοινά, τα οποία είναι πάνω από μία ηλικία. Το Instagram έχει κοινά που είναι λίγο πιο εκλεπτυσμένα (εισαγωγικά) το κοινό του Instagram. Και μετά είναι το TikTok, που είναι τα πιτσιρίκια. Οπότε, προσπαθούμε να εκμεταλλευτούμε το τι μας δίνει κάθε πλατφόρμα.

Δηλαδή, δεν έχουμε παρατηρήσει ότι στο Instagram οι διάφορες φωτογραφίες που ανεβάζουμε από το "Destination Πειραιάς", από διάφορες γωνίες του Πειραιά, πηγαίνουν πολύ καλύτερα από ό,τι πηγαίνει στο Facebook. Στον αντίποδα, ένα βίντεο που έχουμε ανεβάσει τώρα, ανεβάσαμε για το χριστουγεννιάτικο, πήγε καλύτερα στο Facebook από ό,τι πήγε στο Instagram. Αλλά γι' αυτό κάνουμε μια οριζόντια προσέγγιση. Δηλαδή, δημιουργούμε content για να μπορέσει να σταθεί στο σύνολο των κοινωνικών δικτύων.

Ενότητα 2: Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας

- 3- Πώς μετράτε την επιτυχία των τρεχουσών επικοινωνιακών στρατηγικών;
Υπάρχουν συγκεκριμένοι δείκτες αξιολόγησης;

Ο Δήμος Πειραιά έχει αναπτύξει ή εξετάζει διαδραστικές πλατφόρμες για την ενίσχυση της συμμετοχής των πολιτών;

Η διάδραση είναι πάρα πολύ σημαντική. Έχουμε διαδραστική πλατφόρμα, είναι το "Πειραιά App". **Δεν έχει, όμως, την προβολή του Δήμου αυτή καθαυτή.** Έχει να κάνει με τα προβλήματα των δημοτών. Οι δημότες έχουν τη δυνατότητα, μέσω του "Πειραιά App", να δηλώσουν ένα πρόβλημα που βλέπουν στη γειτονιά, στην περιοχή τους, σε φωτογραφία, και αμέσως μετά να περιμένουν με την απάντηση από τα συνεργεία του Δήμου Πειραιά για το πότε θα επιδιορθωθεί το πρόβλημα, η βλάβη ή οτιδήποτε παρατηρείται.

Το "Πειραιά App" είναι μία πλατφόρμα η οποία δουλεύει πάρα πολύ. Δηλαδή, έχουμε πολύ καλά σχόλια για τον τρόπο λειτουργίας της πλατφόρμας. Έχουμε πολύ καλά σχόλια για το χρόνο δράσης, μεταξύ καταγγελίας, παράπονου, καταγραφής προβλήματος μέχρι την αντίδραση. Είναι πάρα πολύ σημαντικό για εμάς. Εξετάζουμε στο θέμα της προβολής την ύπαρξη διαφορετικών εργαλείων διάδρασης. Δηλαδή, παράδειγμα είναι οι μορφές επικοινωνίας μέσω του Viber, ενδεχομένως, ή τέτοιων μορφών εργαλείων, που θα μπορούσαν να μας βοηθήσουν πολύ στο θέμα της διάδρασης.

Η διάδραση είναι το σημαντικότερο, γιατί βλέπεις αυτό που δίνεις στον άλλον, τι αντίκτυπο έχει. Δεν είναι πάρα πολύ εύκολο σε τέτοιο πλαίσιο, δεν είναι πάρα πολύ εύκολο στο πλαίσιο Δήμου. Παρ' όλα αυτά, θα το θέλαμε πολύ. Μία μικρή μορφή διάδρασης είναι, για παράδειγμα, το γεγονός ότι κάθε χρόνο, στις "ημέρες Θάλασσας" που σας είπα νωρίτερα, οργανώνουμε κρουαζιέρες. Οι κρουαζιέρες αυτές ξεκινούν από τη Μαρίνα Ζέας και βλέπουν

τον Πειραιά εν πλω. Εκεί, λοιπόν, σε πρώτη διάδραση, ζητούμε από τους συμμετέχοντες, 200 άτομα τη φορά, στο ημερολόγιο που έχουμε φτιάξει, να γράψουν την ευχή τους, να γράψουν το πώς το είδαν (από δημότες). Μετά, στην κρουαζιέρα, είτε είναι είτε δεν είναι δημότες. Εκεί, λοιπόν, βλέπεις πραγματικά, καταλαβαίνεις, εκτός από τα υπέροχα σχόλια τα οποία δεχόμαστε, βλέπεις και το πώς μπορούμε να γίνουμε καλύτεροι. Και αυτό είναι πολύ σημαντικό για εμάς.

4- Ποια εργαλεία ή πρακτικές σχεδιάζετε για να ενισχύσετε την εμπιστοσύνη και τη συμμετοχή των πολιτών;

Γίνεται μια πάρα πολύ μεγάλη συζήτηση – θα την έχετε ήδη ακούσει – για την ύπαρξη των τοπικών δημοψηφισμάτων. Είναι μια συζήτηση που έχει ξεκινήσει σε κεντρικό επίπεδο, δηλαδή σε επίπεδο κυβέρνησης. Εξετάζεται αν θα μπορούσε να εφαρμοστεί το εργαλείο των τοπικών δημοψηφισμάτων, δίνοντας τη δυνατότητα στους πολίτες να εκφράσουν την άποψή τους για συγκεκριμένα θέματα που αφορούν το δήμο, τη γειτονιά τους, την κοινότητά τους, την περιοχή τους ή το δημοτικό τους διαμέρισμα.

Θέλουμε να δούμε πώς πραγματικά σκέφτεται η κυβέρνηση να υλοποιήσει κάτι τέτοιο. Ενδεχομένως, εφόσον χρησιμοποιηθεί σωστά, θα μπορούσε να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις αποφάσεις που καλούμαστε να λάβουμε. Σε μορφή app, για παράδειγμα, θα ήταν ενδιαφέρον να δούμε πώς μπορεί να ενταχθεί αυτή η πρακτική.

Επίσης, στις επόμενες εκλογές, θα υπάρχει η δυνατότητα για ηλεκτρονική ψήφο, καθώς οι πληροφορίες που έχουμε δείχνουν ότι προχωρά η διαδικασία ηλεκτρονικής ψηφοφορίας. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, καθώς μας επιτρέπει να γνωρίζουμε τι άποψη έχουν οι πολίτες για τις δημοτικές δράσεις και αποφάσεις.

Αντιλαμβανόμαστε ότι, παρόλο που έχουμε τη λαϊκή εντολή και έχουμε εκλεγεί από τους ίδιους τους πολίτες, η χρήση ενός εργαλείου όπως τα τοπικά δημοψηφίσματα θα μπορούσε να αποτελέσει επικαιροποίηση αυτής της εντολής. Θα είναι σαν ένα επιπλέον "ναι" για το έργο που πραγματοποιούμε στο Δήμο Πειραιά.

Ενότητα 3: Στρατηγικές για Διαφάνεια και Λογοδοσία

5- Ποιες πρακτικές εφαρμόζει ο Δήμος για τη διασφάλιση της διαφάνειας και της λογοδοσίας;

Πρώτα απ' όλα, έχουμε πλέον καθιερώσει ένα ειδικό δημοτικό συμβούλιο, το οποίο ονομάζεται "Δημοτικό Συμβούλιο Λογοδοσίας και Διαφάνειας". Σε αυτό, καλούμαστε να απαντήσουμε σε ερωτήσεις που θέτουν οι υπόλοιπες δημοτικές ομάδες σχετικά με το έργο του δήμου και για θέματα που επιθυμούν να συζητηθούν.

Για εμάς, αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό, γιατί εξασφαλίζει την ανοιχτή επικοινωνία, τη διαφάνεια και τη λογοδοσία προς τους πολίτες, ενώ ενισχύει την εμπιστοσύνη τους στις διαδικασίες του Δήμου.

Ύπαρξη της Διαύγειας για τη δημοσίευση όλων των αποφάσεων ηλεκτρονικά

Η Διαύγεια είναι ένα εργαλείο που ισχύει εδώ και πάρα πολλά χρόνια για το δημόσιο. Είναι πολύ σημαντική, καθώς σχετίζεται με το θέμα της διαφάνειας και τη δημοσιοποίηση όλων των αποφάσεων που λαμβάνονται σε δημοτικό επίπεδο. Θεωρώ πως αυτά είναι δύο πολύ σημαντικά εργαλεία.

Υπάρχουν επίσης τεχνολογικά εργαλεία που ενισχύουν αυτούς τους στόχους διαφάνειας και λογοδοσίας.

Η αναζήτηση στη Διαύγεια για αποφάσεις που λαμβάνονται όχι μόνο στο Δήμο Πειραιά, αλλά γενικότερα στο δημόσιο, είναι μια δυνατότητα που παρέχει η τεχνολογία στους πολίτες. Οποιοσδήποτε μπορεί να αναζητήσει τις πληροφορίες για όσα συμβαίνουν, και αυτό είναι ένα σημαντικό βήμα προς τη διαφάνεια και τη λογοδοσία. Επιπλέον, η δυνατότητα κάλυψης τηλεοπτικής και μαγνητοφώνησης των συνεδριάσεων του δημοτικού συμβουλίου που αφορούν τη λογοδοσία, προσφέρει στους πολίτες πρόσβαση σε δεδομένα. Αυτό, προς το παρόν, είναι το μοναδικό τεχνολογικό εργαλείο που έχουμε, όχι μόνο στο Δήμο Πειραιά αλλά και σε κυβερνητικό επίπεδο.

6- Πώς μετράτε την επιτυχία των επικοινωνιακών στρατηγικών σας;

Έχουμε πολλές μονάδες μέτρησης επιτυχίας. Ξεκινάμε από το πιο απλό: την παρουσία του κόσμου. Είμαστε πολύ χαρούμενοι όταν βλέπουμε μεγάλο αριθμό πολιτών να συμμετέχουν στις εκδηλώσεις μας. Σε πιο εξειδικευμένο επίπεδο, μετράμε τις αναφορές (reports) και τις αναλύσεις που παρέχουν τα σύγχρονα εργαλεία. Αυτά είναι εξαιρετικά σημαντικά για εμάς. Μετράμε επίσης τις δημοσιεύσεις στον Τύπο, καθώς και την προσέλευση του κοινού, αλλά και την επικοινωνία που ακολουθεί μετά τις εκδηλώσεις. Για παράδειγμα, για περίπου ένα μήνα μετά από κάθε δράση, αναλύουμε τις αντιδράσεις των πολιτών. Χρησιμοποιούμε συγκεκριμένους δείκτες αξιολόγησης, εκτός από το KPIs, όπως το engagement και τις μετρήσεις sentiment analysis, για να προσαρμόζουμε τις στρατηγικές μας στις ανάγκες των πολιτών. Όταν σχεδιάζουμε τον στρατηγικό μας σχεδιασμό, βασιζόμαστε σε εργαλεία που μετρούν την ικανοποίηση επισκεπτών και την απόδοση της επικοινωνίας μας (performance). Αυτά τα δεδομένα μας βοηθούν να έχουμε μια πλήρη εικόνα για την παρουσία του Δήμου τόσο στο διαδίκτυο όσο και στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και στον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο. (sentimental, KPIs, ευχαρίστηση επισκεπτών).

Ενότητα 4: Προκλήσεις και Εμπόδια

- 7- Ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζετε στην επικοινωνία με τους δημότες του Δήμου Πειραιά;**

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουμε είναι η προσέγγιση διαφορετικών κοινών. Κάθε ομάδα πολιτών έχει διαφορετικές ανάγκες, προσδοκίες και τρόπους επικοινωνίας. Αυτό απαιτεί από εμάς ευελιξία και συνεχή προσαρμογή στις στρατηγικές μας για να μπορούμε να προσεγγίζουμε όλα τα τμήματα του πληθυσμού αποτελεσματικά.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουμε είναι ήδη προσέγγιση του διαφορετικού κοινού δηλαδή το ίδιο σημαντικό στις εκλογές στην πολιτική επικοινωνία θα πρέπει να υπάρξει διαφορετική στρατηγική ανάλογα με το κοινό σε πολιτικό επίπεδο για αυτό ήταν το οποίο το βλέπουμε αν είναι επικοινωνία η οποία γίνεται για τους ανθρώπους οι οποίοι είναι 55 plus είναι διαφορά τα χαρακτηριστικά ανθρώπων δηλαδή περισσότεροι σε αυτόν αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι του εκλογικού σώματος γιατί συνηθίζουν να ψηφίζουν άλλοι είναι η προσέγγιση η οποία γίνεται στο 35-50 ας πούμε δηλαδή στις οικογένειες με παιδιά και άλλη είναι η προσέγγιση η οποία γίνεται στους νέους και για αυτό γιατί όλοι εμείς ότι εργαζόμαστε στην επικοινωνία και στους δήμους και φαντάζομαι κι αλλού έχω ένα πάρα πολύ μεγάλο πρόβλημα είμαστε digital immigrants , τα πιτσιρικά είναι Digital natives αντίστοιχα είναι διαφορετικός ο τρόπος προσέγγισης των παιδιών στο ψηφιακό κόσμο του ψηφιακού κόσμου και διαφορετικός ο τρόπος που εμείς πάμε να μπούμε στο δικό τους κόσμο καμιά φορά δεν τα καταφέρνουμε ενδεχομένως θα ήταν σοφότερο και καλύτερα να χαρακτηί μία επικοινωνιακή στρατηγική προσέγγιση σε αυτόν τον ηλικιών που παίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στα δάχτυλα από αυτές τις ηλικίες δηλαδή να μάθουμε το τι πραγματικά θέλει τι βρίσκουν αποκρουστικό τι είναι αυτό που φαίνεται έντονα ότι έχει δημιουργηθεί από ανθρώπους που ναι μεν είναι ειδικοί στην επικοινωνία αλλά δεν μπορούν να προσεγγίσουν

τα πιτσιρίκια με μια συγκεκριμένη στρατηγική αυτό είναι μεγάλο πρόβλημα η προσέγγιση αυτού του κοινού είναι ενδεχομένως στο μεγαλύτερο πρόβλημά μας

- υπάρχουν κι άλλες προσκλήσεις /εμπόδια;

εμπόδιο δεν υπάρχουν γενικά όλα είναι πολύ όλα είναι προκλήσεις να είναι όλα είναι μεγάλα στοιχεία, **το οικονομικό**, οι δήμοι όπως γνωρίζεις έχουν περιορισμένα χρήματα δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε πάρα πολύ μεγάλο μπάτζετ προκειμένου να αγοράσουμε να επικοινωνήσουμε αυτά τα οποία θέλουμε και ξέρεις τον budget για την επικοινωνία δεν είναι κάτι το οποίο ο άλλος θα ακούει πολύ εύκολα ακούγεται πολύ εύκολα το budget για καθαριότητα, η για το πράσινο, το φωτισμό, το budget για την επικοινωνία λίγο κλοτσάει ενδεχομένως ακούγεται λίγο είναι περιορισμένο γιατί λένε ότι χαλάνε χρήματα για την επικοινωνία που θα μπορούσαμε να τα έχουμε χαλάσει αλλού.

Ενότητα 5 Βελτίωση και Μελλοντικές Στρατηγικές

5- πως τις αντιμετωπίζεται και ποιες λύσεις εξετάζεται για το μέλλον αυτά αυτές τις προσκλήσεις ;

το οικονομικό θέμα προσπαθούμε να την προσεγγίσουμε μέσω των υποστηρικτών έχουμε μια πάρα πολύ σημαντική βοήθεια από διαφόρους υποστηρικτές σου επειδή να δοθούν πάρα πολύ και στην προβολική προώθηση της πόλης μας εκτός από την οικονομική βοήθεια από τους υποστηρικτές έχουν μία πολύ μεγάλη βοήθεια και στην υποστήριξη των φορέων της

πόλης δηλαδή όταν κάνουμε κάτι το κάνουμε όλοι μαζί προκειμένου να μεγαλώσουμε όσο μπορούμε το μήνυμα το οποίο θέλουμε να εκθέσουμε όσο πιο πολύ συμμετέχουν τόσο μεγαλύτερο γίνεται το μήνυμα και τόσο μεγαλύτερο αντίκτυπο έχει, ευτυχώς στον Πειραιά μπορούμε να λειτουργήσουμε σαν ομάδα και με τους φορείς και με τις επιχειρήσεις της πόλης μας για παράδειγμα έλεγα νωρίτερα για τον γαστρονομικό φεστιβάλ κάθε φορά κάθε χρόνο έχουμε όλο και περισσότερους συμμετέχοντες έχουμε όλο και περισσότερο κόσμο όποιος θέλει εκείνη την εβδομάδα που έχω επιλέξει είναι στην παγκόσμια εβδομάδα τουρισμού²⁷ Σεπτεμβρίου θέλει εκείνη την εβδομάδα να μετέχει όσο περισσότερο γίνεται σε αυτό το μέρος στην πόλη για μας αυτό είναι σημαντικό αυτή και για την ολιστική προσέγγιση ή συμμετοχή των επιχειρήσεων της πόλης των φορέων της πόλης εθελοντών οι οποίοι θέλουν βρίσκονται εκεί προκειμένου να βοηθήσουν για την προβολή και την πρόθεση της πόλης της Πειραιάς είναι πάρα πολύ σημαντικό αυτή είναι η τρόποι αντιμετώπισης των προβλημάτων τώρα τρόμος αντιμετώπισης το θέμα της επικοινωνίας ως αναφορά στους νέους εδώ είναι τα πράγματα δύσκολα ,εκεί η λύση είναι τα ίδια τα παιδιά δηλαδή όταν τα ίδια τα παιδιά τους αρέσει κάτι και κάνουν μία ανάρτηση ή κάνουν μία τοποθέτηση στο συγκεκριμένο θέμα, βλέπεις στόματος αυτό από μόνο του αρχίζει και περνάς γενιές έχουμε τη χαρά να έχουμε στο δήμο στο δημοτικό συμβούλιο νέων που αποτελείται από παιδιά έως 30 ετών οι οποίοι πάντα έχουν να προσφέρουν τις καλύτερες ιδέες και στο θέμα της επικοινωνίας αλλά και στο πώς βλέπουν τον κόσμο γύρω τους πώς βλέπουν την πόλη μας πώς βλέπουν το έργο της δημοτικής αρχής πώς αυτό θα μπορούσε να βελτιωθεί θεωρώ πώς με τη συζήτηση και με την ύπαρξη πολλών ανθρώπων που μπορούν να πουν μία λύση σε

προβλήματα μία συμβουλή οτιδήποτε Brain storming μεγάλο , καταφέρνουμε και προχωράμε και βρίσκουμε λύσεις

6- Ποιες είναι οι αλλαγές που εξετάζει ο Δήμος για την βελτίωση της επικοινωνίας της διαφάνειας τι συμμετοχής των πολιτών

θα θέλαμε να ενεργοποιήσουμε το θέμα της διάδρασης και στο θέμα της επικοινωνίας και δεν εννοώ τα σχόλια τα οποία έχουμε στο Facebook και στο Instagram και τα λοιπά είναι σημαντικοί , παρόλα αυτά ενδεχομένως στα σχόλια να μας βοηθούν στον θέμα της βελτίωσης θα θέλαμε πολύ να έχουμε περισσότερα διαδραστικά εργαλεία και στο θέμα της επικοινωνίας θα θέλαμε πολύ να έχουμε λίγο περισσότερο το κομμάτι του marketing που έχει να κάνει με την αποστολή newsletter ή με την αποστολή μηνυμάτων μέσω Viber θα θέλαμε να τα ενεργοποιήσουμε αυτά τα κανάλια επικοινωνίας δεν είναι διαδραστικά είναι όμως κανάλια επικοινωνία στα οποία φτάνουν στον παραλήπτη τους σχεδόν πάντα θέλουμε να εμπλουτίσουμε πολίτη συμμετοχή μας εκθέσεις πιστεύω μας βοηθάει πάρα πολύ αυτό μας βοηθάει πάρα πολύ στο επίπεδο εξωστρέφειας το να γίνεται γνωστό ο δήμος μας σε ολόκληρο τον κόσμο ήδη έχουμε βοηθεί πολύ με τα ευρωπαϊκά προγράμματα και τη συμμετοχή μας στα ευρωπαϊκά προγράμματα για το κάθε ευρωπαϊκό πρόγραμμα έχει περίπου 5-6 διαφορετικές πόλεις εταίρους και φαντάσου ότι έχουμε 20 ευρωπαϊκά προγράμματα δηλαδή 100 διαφορετικές πόλεις όπου ο Πειραιάς γίνεται γνωστός σε πανευρωπαϊκό επίπεδο και για μας αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό θα δούμε τι θα γίνει με το θέμα των ηλεκτρικών δημοψηφισμάτων των αυτά θα έχει πάρα πολύ μεγάλο ενδιαφέρον

και θα περιμένω να δούμε πώς θα εφαρμοστεί σε κεντρικό επίπεδο και βεβαίως μετά σε μας
εδώ σε τοπικό επίπεδο.