

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ ΓΙΑ

Π.Μ.Σ.

ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων - Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών - Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών - Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων - Πανεπιστήμιο Πειραιά

Διαπανεπιστημιακό Διατμηματικό

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη και Αυτοδιοίκηση»

“ Η λειτουργία των γραφείων τύπου στους ΟΤΑ και οι δυνατότητες προβολής και επικοινωνίας των ευρωπαϊκών και επιχειρησιακών προγραμμάτων στις τοπικές κοινωνίες ”

Ευάγγελος Ρίζος

Κόρινθος, Σεπτέμβριος 2018

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ ΓΙΑ

Π.Μ.Σ.

ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Department of Political Studies and International Relations - University of Peloponnese

Department of Economics - Democritus University of Thrace

Department of Economics - Aristotle University of Thessaloniki

Department of Business Administration - University of Piraeus

Interuniversity Interdepartmental

Master Program in

«Local and Regional Government and Development»

“ Operation of Press Offices in Municipalities and opportunities for promotion and communication of European and operational programs in local communities”

Rizos Evangelos

Corinth, September 2018

Ευχαριστίες

Περίληψη

Πίνακας Περιεχομένων

Μέρος Α΄

Εισαγωγή

- Περιεχόμενο εργασίας και ερευνητικά ερωτήματασελ.1
- Σκοπός εργασίαςσελ.1
- Μεθοδολογίασελ.1
- Δομή της Διπλωματικής εργασίαςσελ.2

Κεφάλαιο 1 – Βασικές Έννοιες

- 1.1 Επικοινωνία.....σελ.3
- 1.2 Η δημοσιότητα & η φήμη.....σελ.4
- 1.3 Επικοινωνία & δημόσιες σχέσεις.....σελ.5
- 1.4 Παρεμφερείς λειτουργίες με την επικοινωνία.....σελ.6
- 1.5 Η επικοινωνία στον Ελληνικό Δημόσιο Τομέα.....σελ.7

Κεφάλαιο 2 – Γραφεία Τύπου

- 2.1 Η σημασία του Γραφείου Τύπου.....σελ.11
- 2.2 Το “πολιτικό προϊόν”.....σελ.11
- 2.3 Η διεθνής εμπειρία.....σελ.14
- 2.4 Η επικοινωνία στους Ελληνικούς Δήμους.....σελ.15

Κεφάλαιο 3 –Τα ΜΜΕ

3.1	ΜΜΕ και πολιτική επικοινωνία.....σελ.18
3.2	Τα παραδοσιακά Μέσα επικοινωνίας και η Τοπική Αυτοδιοίκηση.....σελ.19
3.3	Τα σύγχρονα Μέσα επικοινωνίας και η Τοπική Αυτοδιοίκηση.....σελ.21
3.4	Η νέα πραγματικότητα στην επικοινωνία των ΟΤΑ.....σελ.24

Μέρος Β΄

Κεφάλαιο 4 – Περιγραφή και μεθοδολογία μελέτης

4.1	Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....σελ.28
4.2	Ανάλυση του πληθυσμού στόχου.....σελ.28
4.3	Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....σελ.29
4.4	Τρόπος διεξαγωγής της έρευνας.....σελ.30

Κεφάλαιο 5 - Αποτελέσματα ποσοτικής ανάλυσης.....σελ.31

Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα & προτάσεις.....σελ.55

Βιβλιογραφία.....σελ.57

Παράρτημα.....σελ.61

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Κρίστη Αγαπητού, που ανέλαβε την επίβλεψη της εργασίας μου και μου υπέδειξε τον τρόπο να ολοκληρώσω την διερεύνηση του θέματος που ακολουθεί.

Είναι σίγουρο ότι χωρίς την δική της συνδρομή η προσπάθεια μου δεν θα είχε ολοκληρωθεί ενώ οι παρατηρήσεις της συνέβαλαν καθοριστικά στην πληρέστερη προσέγγιση του θέματος.

Επίσης θερμές ευχαριστίες θέλω να απευθύνω στους συνεργάτες μου στον Δήμο Παλαιού Φαλήρου Ιουλία Βλάχου και Άγγελο Δούκα για την βοήθεια τους και την στήριξη ιδιαίτερα κατά τη φάση της σχετικής έρευνας και της συλλογής των στοιχείων.

Ευάγγελος Ρίζος

Σεπτέμβριος 2018

Περίληψη

Μια από τις μεγάλες τάσεις του σύγχρονου κόσμου μας είναι βεβαίως η όλο και αυξανόμενη εξάρτηση από την επικοινωνία τόσο σε ατομικό , όσο και σε κοινωνικό επίπεδο.

Και αυτή η νέα κατάσταση καθιστά περισσότερο επιτακτική την ενασχόληση με την επικοινωνία όταν κανείς αποπειράται να τη διαχειριστεί.

Οι βασικές αρχές που οδήγησαν στη συγγραφή της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι δύο:

Πρώτον η επικοινωνία και ο σχεδιασμός της, μπορούν να συνδυαστούν και με αυτόν τον τρόπο η επίτευξη οργανωτικών και κοινωνικών σκοπών θα μπορούσε να προαχθεί με έναν καλύτερο τρόπο.

Δεύτερον τα Γραφεία Τύπου στους ΟΤΑ θα έχουν μεγαλύτερη επιτυχία στην προβολή και επικοινωνία των Ευρωπαϊκών και Επιχειρησιακών προγραμμάτων τους, όταν βασίζονται σε ένα σώμα διαθέσιμων θεωρήσεων, τις οποίες μπορούν να επιλέξουν και να τις χρησιμοποιήσουν με μία κριτική στάση στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους.

Αμέσως μετά ακολουθεί εμπειρική μελέτη ενώ τα στοιχεία της έρευνας από τους 30 μεγαλύτερους ΟΤΑ της χώρας οδήγησαν στην διεξαγωγή σημαντικών αποτελεσμάτων που αποδεικνύουν τις μεγάλες δυνατότητες προβολής και επικοινωνίας που υπάρχουν.

Τέλος, θα γίνει μια εκτίμηση για την μελλοντική ανάπτυξη και σημασία των συγκεκριμένων λειτουργιών.

Abstract

One of the biggest trends in our modern world is the constantly dependence on the communication in individual as well as social level.

This new state makes the engagement in the field of the communication even more significant, when its management is attempted.

There are two basic principles that led to the writing of this thesis:

At first the communication and its planning, can be combined in order to achieve organizational and social purposes.

Secondly, for easier and greater success at the promotion and communication of European and operational programs, the press offices in municipalities can choose and use for their activities , in a critical way, a number of available considerations.

Immediately afterworlds the empirical research was carried out survey data from 30 participants – largest Greek municipalities - led to significant results, showing that the opportunities for promotion and communication are important.

Finally, we presented an assessment of future development well as an evaluation of communication operations.

Μέρος Α΄

Εισαγωγή

Περιεχόμενο εργασίας και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα εργασία διακρίνεται σε δύο μέρη:

- στο πρώτο μέρος αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο της έννοιας της επικοινωνίας στους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης.
- στο δεύτερο μέρος επιχειρείται μέσω πρωτογενούς έρευνας, να αναδειχθεί ο βαθμός προβολής, ενημέρωσης, διάδρασης και διάχυσης των ευρωπαϊκών και επιχειρησιακών προγραμμάτων στις τοπικές κοινωνίες μέσω των γραφείων τύπου των ΟΤΑ, με έμφαση στην χρήση των «σύγχρονων επικοινωνιακών μέσων».

Σκοπός εργασίας

Το δυναμικό τοπίο που καθημερινά εξελίσσεται στον χώρο της επικοινωνίας, η αποδοχή πλέον από τους ΟΤΑ και τους αιρετούς της ανάγκης επικοινωνίας και ενημέρωσης, η διευρυμένη χρήση των «σύγχρονων επικοινωνιακών μέσων» από οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, η ανάγκη για μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση, ενημέρωση και λογοδοσία στην αξιοποίηση των συγκεκριμένων προγραμμάτων από τις τοπικές κοινωνίες αποτελούν τους κύριους άξονες στους οποίους δομείται η παρούσα εργασία.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να παρέχει στους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης, γνώσεις, πληροφορίες και εμπειρίες χρήσης και διαχείρισης της επικοινωνιακής λειτουργίας όσον αφορά τα ευρωπαϊκά και επιχειρησιακά προγράμματα με στόχο να αποτελέσει το έναυσμα για περαιτέρω προβληματισμό και την αξιολόγηση για πιθανές διορθωτικές αλλαγές του υφιστάμενου πλαισίου προβολής τους στις τοπικές κοινωνίες.

Μεθοδολογία

Οι σημαντικές έννοιες για την παρούσα εργασία της επικοινωνίας, της τοπικής αυτοδιοίκησης, της εξέλιξης της τεχνολογίας και της άσκησης πολιτικής μέσω ευρωπαϊκών και επιχειρησιακών προγραμμάτων είναι από τις πλέον πολυσύνθετες με εμπλοκή πλήθους επιστημονικών κλάδων οι οποίοι τις αναλύουν από διαφορετικές σκοπιές και με διαφορετική προσέγγιση.

Για να γίνουν όλα αυτά κατανοητά και κυρίως για να αναδειχθεί η μεταξύ τους σχέση, πέρα από την βιβλιογραφική επισκόπηση με αναζήτηση πραγματικών αλλά και ηλεκτρονικών πηγών που πραγματοποιείται στο πρώτο μέρος της παρούσας ακολούθησε στο δεύτερο μέρος σχετική διεξαγωγή έρευνας της οποίας τα αποτελέσματα αναλύθηκαν προκειμένου να παραχθούν συμπεράσματα και προτάσεις.

Δομή της Διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα εργασία δομείται σε κεφάλαια ως εξής:

Στο κεφάλαιο 1, «Βασικές έννοιες», το οποίο είναι εισαγωγικό περιγράφονται οι βασικές έννοιες της επικοινωνίας, παρεμφερείς λειτουργίες με την κύρια έννοια ενώ στο 1.5 γίνεται ιστορική αναφορά της εξέλιξης του ρόλου της επικοινωνίας στον Ελληνικό Δημόσιο Τομέα έως και σήμερα με έμφαση στην Τοπική Αυτοδιοίκηση.

Στο κεφάλαιο 2, «Γραφεία Τύπου», παρουσιάζεται η σημασία και λειτουργία των Γραφείων Τύπου στους Δήμους, το «πολιτικό προϊόν» της δημοτικής αρχής το οποίο καλείται να διαχειρισθεί και να επικοινωνήσει το Γραφείο Τύπου και τα «Δελτία Τύπου» ως την κυριότερη έκφραση της επικοινωνίας των φορέων. Επίσης περιγράφεται και η δυνατότητα επικοινωνίας στους ΟΤΑ μέσω εξωτερικής ανάθεσης (outsourcing).

Το κεφάλαιο 3, «Τα ΜΜΕ», πραγματεύεται την σχέση «ΜΜΕ και πολιτικής επικοινωνίας», παρουσιάζεται η σχέση Τοπικής Αυτοδιοίκησης με τα «παραδοσιακά» και «σύγχρονα» Μέσα επικοινωνίας ενώ έμφαση δίνεται και προβάλλεται το νέο τοπίο που δημιουργούν τα social media στην επικοινωνία.

Στο κεφάλαιο 4, «Περιγραφή και μεθοδολογία μελέτης», παρουσιάζονται οι παραδοχές, ο σκοπός, η δομή και ο τρόπος διεξαγωγής της σχετικής μελέτης.

Στο κεφάλαιο 5, «Αποτελέσματα ποσοτικής ανάλυσης» γίνεται επισκόπηση των αποτελεσμάτων της σχετικής έρευνας.

Στο κεφάλαιο 6, «Συμπεράσματα & προτάσεις» ερμηνεύονται τα αποτελέσματα της επεξεργασίας και προτείνονται τρόποι επικοινωνίας των συγκεκριμένων προγραμμάτων με στόχο την μεγαλύτερη δυνατή διάχυση, συμμετοχή και αλληλοεπίδραση με το κοινό.

Μέρος Α΄

Κεφάλαιο 1 – Βασικές έννοιες

1.1 Επικοινωνία

Μέσα στα πλαίσια εύρυθμης λειτουργίας των σύγχρονων Οργανισμών, αναδεικνύεται συνεχώς η σημασία της Επικοινωνίας, ενώ συγχρόνως προβάλλει η ανάγκη για ολοένα και συστηματικότερη χρήση και αποτελεσματικότερη εφαρμογή των μέσων που η τελευταία προσφέρει. Άλλωστε η σημασία της επικοινωνίας και η πρόσβαση των πολιτών στην πληροφόρηση, αποτελεί υποχρέωση των σύγχρονων Δημοκρατικών Κρατών στα πλαίσια ορισμού των ουμανιστικών κοινωνιών. Χαρακτηριστικά, στην Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου του ΟΗ, το 1948, στο άρθρο 19, αναγράφεται: «κάθε άτομο έχει το δικαίωμα ελευθερίας γνώμης και εκφράσεως, όπερ περιλαμβάνει το δικαίωμα της αναζήτησεως, λήψεως και μεταδόσεως, ανεξαρτήτως συνόρων, των πληροφοριών και των ιδεών δι' οιοδήποτε μέσου εκφράσεως». Μέσα σε αυτό το κλίμα, ήταν φυσικό από πολύ νωρίς τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι κάθε είδους οργανώσεις και Οργανισμοί που ανήκουν είτε στην σφαίρα του δημόσιου είτε του ιδιωτικού τομέα στην προσπάθεια ευόδωσης των στόχων τους και διασφάλισης της βιωσιμότητάς τους γενικότερα, να σπεύσουν να υιοθετήσουν τακτικές και στρατηγικές επικοινωνιολογικού χαρακτήρα, ως αναπόσπαστο κομμάτι της γενικότερης πολιτικής δημοσίων σχέσεων τους, καθώς φαίνεται να έχουν συνειδητοποιήσει το θετικό αντίκτυπο που επιφέρει η εναρμόνισή τους με πρακτικές της επικοινωνίας στις σχέσεις με τους πολίτες.

Διαλέγοντας μέσα από το πλήθος των ορισμών που έχουν προταθεί, για τις ανάγκες της εργασίας, υιοθετούμε την άποψη που θέλει την επικοινωνία «ως την μεταβίβαση ενός μηνύματος άμεσα ή έμμεσα από άτομο ή και ομάδα, σε άτομο ή και ομάδα για έναν σκοπό ενημέρωσης - κατατοπισμού ή επηρεασμού της συμπεριφοράς» (Μαγνήσαλης, 2002). Και φυσικά ο βαθμός επιτυχίας των παραπάνω είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένος με τα μέσα και τις τεχνικές δυνατότητες κάθε εποχής.

Σημαντική επίσης είναι και η προσέγγιση του Gerbner (1967), ο οποίος τονίζει ότι «όταν μιλάμε για επικοινωνία πρόκειται για μια κοινωνική αλληλοεπίδραση δια μέσου μηνυμάτων».

Ωστόσο η επικοινωνία ως αυτόνομο πεδίο είναι ένας νέος σχετικά επιστημονικός κλάδος, που χαρακτηρίζεται από διεπιστημονικότητα, αυξημένη διαφοροποίηση και πολυπλοκότητα. Απόρροια των παραπάνω είναι η αδυναμία εξεύρεσης ενός κοινά αποδεκτού ορισμού. Όπως πολύ εύστοχα γράφει ο Δεμερτζής (2002) «εύκολα αναγνωρίζεται αλλά δύσκολα ορίζεται». Κατατάσσουμε δηλαδή σε αυτή, χωρίς πρόβλημα, δραστηριότητες όπως η προπαγάνδα, η πολιτική διαφήμιση, η δημοσιογραφική κάλυψη προεκλογικών εκστρατειών κ.α.

Και φυσικά σημαντική, είναι η παράμετρος «ιδιαιτερότητες των καιρών και των περιστάσεων», που θέτει ο Μακιαβέλλι για την επίτευξη του στόχου της κατάκτησης και τη διατήρησης της εξουσίας, αποδεικνύοντας από πολύ νωρίς στην ιστορία της Πολιτικής Επιστήμης ότι, ο πολιτικός και άρα επικοινωνιακός αγώνας που δεν λαμβάνει υπόψη τις συνθήκες και το περιβάλλον

μέσα στο οποίο διεξάγεται, είναι καταδικασμένος σε αποτυχία.

Πολύ περισσότερο σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο και πολύπλοκο περιβάλλον όπως το σημερινό όπου απαιτούνται γρήγορες αποφάσεις με περιορισμένους πόρους και όπου το έργο της επικοινωνίας με το κοινό απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, εμπάθυνση στην ανάλυση των δεδομένων και εγρήγορση.

Και φυσικά σε ένα περιβάλλον που η διάκριση ανάμεσα στο δημόσιο και το ιδιωτικό - κατά γενική ομολογία - φθίνει και τα ΜΜΕ έχουν μετασηματίσει τη φύση της ορατότητας και δημοσιότητας, δημιουργώντας νέες μορφές αλληλόδρασης και νέους τρόπους διάχυσης της πληροφορίας με αποτέλεσμα οι πολιτικοί να είναι πλέον περισσότερο ορατοί και οι πράξεις τους να «εξετάζονται» πιο εξονυχιστικά σε σχέση με το παρελθόν.

Το νέο επικοινωνιακό περιβάλλον δημιουργεί νέες προκλήσεις για τη διαχείριση της δημόσιας εικόνας των αιρετών, καθώς ολοένα και περισσότερο οι κινήσεις τους καταγράφονται και γίνονται αντικείμενο λεπτομερούς περιγραφής και ανάλυσης από τους δημοσιογράφους.

Μέσα στο ολοένα και πιο περίπλοκο κόσμο της πολιτικής, ο αιρετός υπηρετεί μία βασική προσωποποίηση όλων των διαδικασιών και πολιτικών. Για το λόγο αυτό, η ανάδειξη των θετικών πλευρών της προσωπικότητας του αποτελεί ισχυρό εργαλείο επικοινωνιακής πρακτικής για λόγους επηρεασμού (Παπαθανασοπούλου,1997). Άλλωστε « η προσωποποίηση της πολιτικής έχει θεωρηθεί από πολλούς μελετητές ως μια βασική συνέπεια της μίμησης της αμερικανικής εμπειρίας (Δεμερτζής,2002) ή αλλιώς του εκσυγχρονισμού της πολιτικής ζωής, μιας διαδικασίας που υιοθετείται ολοένα και περισσότερο με μικρές ή μεγάλες παραλλαγές κι ανάλογα με τις πολιτισμικές, ιστορικές, ακόμα και θεσμικές συνθήκες κάθε χώρας, από πολλές κοινωνίες του Δυτικού κόσμου».

1.2 Η δημοσιότητα & η φήμη

Δύο κομβικές και σημαντικές έννοιες στην λειτουργία της επικοινωνίας που χρήζουν περαιτέρω ανάλυσης είναι η έννοια της δημοσιότητας (publicity) και η έννοια της φήμης (reputation) καθώς σε αυτές αποσκοπεί κατά κύριο λόγο η προσπάθεια του πομπού επικοινωνίας (λ.χ. δημοσιογράφου, διαφημιστή, σύμβουλου δημοσίων σχέσεων κ.α.) όταν εκπέμπει ένα μήνυμα.

Σύμφωνα με το Cambridge Dictionary ως δημοσιότητα ορίζεται « η ενέργεια η οποία αποβλέπει στο να καταστήσουμε κάποιον ή κάτι γνωστό προκαλώντας το ενδιαφέρον ή την προσοχή του κοινού» (ανεξάρτητα αν το πρόσωπο ή το γεγονός αυτό είναι άξιο να έχει τέτοια προβολή ή όχι).

Η δημοσιότητα διακρίνεται σε δημοσιότητα με την ευρεία έννοια και στην δημοσιότητα με την στενή. Η δημοσιότητα με την ευρεία έννοια αποβλέπει γενικά στην ενημέρωση του κοινού και στην περίπτωση αυτή μεταβιβάζονται μηνύματα με απόλυτη αντικειμενικότητα, χωρίς να εξυπηρετούν καμία σκοπιμότητα ενώ η δημοσιότητα με την στενή έννοια αποβλέπει σε κάποια σκοπιμότητα που είναι η προσπάθεια αυτού που την ασκεί να προκαλέσει την προσοχή του κοινού σε κάποιο γεγονός , άσχετα αν το γεγονός αυτό είναι άξιο να έχει τέτοια προβολή ή προσοχή. Άλλη διάκριση για τη δημοσιότητα μπορεί να γίνει με κριτήριο τον τρόπο επικοινωνίας και εδώ έχουμε την άμεση δημοσιότητα (είναι εκείνη που επιδιώκει την απευθείας επικοινωνία με το κοινό όπως λ.χ. επιστολές, φυλλάδια κ.α.) και την έμμεση δημοσιότητα (είναι εκείνη που επιδιώκει την έμμεση επικοινωνία με το κοινό και χρησιμοποιεί τα υπάρχοντα ΜΜΕ όπως είναι λ.χ. ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κ.α.).

Αναλόγως στο Cambridge Dictionary «η φήμη ενός οργανισμού ορίζεται το καταστάλαγμα και η άποψη που έχει το κοινό για κάποιον ή για κάτι ή πόσο σέβεται ή εκτιμά το κοινό κάποιον ή κάτι βασιζόμενο στην εν γένει συμπεριφορά ή το χαρακτήρα». Αποτελεί πολύ σημαντική έννοια καθώς διαχέεται στο κοινό, παρέχοντας πληροφόρηση και επηρεάζοντας τη στάση του απέναντι στον Οργανισμό. Η Φήμη αποτελεί για κάθε Οργανισμό άυλο σημαντικό στοιχείο και πόρο που δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον Οργανισμό. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Παπακωνσταντίνου (2011) «Η φήμη είναι αποτέλεσμα πράξεων, λόγων και της οπτικής παραστατικής εικόνας. Πάνω στις φήμες προστίθενται διάφορες πληροφορίες μη αληθείς, με τάση διόγκωσης. Η φήμη χάνεται πολύ εύκολα. Η κοινή γνώμη δίνει πολύ μεγάλη σημασία στη φήμη....Οι αρνητικές φήμες επιδρούν σταδιακά σε μια αρνητική παγίωση της άποψης της γνώμης και της εικόνας των προσώπων και εταιρειών. Στο στάδιο που εντοπιστεί η φημολογία, πρέπει να αντιμετωπιστεί με επίδειξη της επιβεβαίωσης ή μη της αλήθειας. Όταν οι φήμες εισπράττονται από τον άνθρωπο, είναι συνήθως διαμορφωμένες με τρόπο τέτοιο ώστε να αρέσουν στον παραλήπτη. Έτσι δεν απορρίπτονται, στο αρχικό τους στάδιο. Στο επόμενο στάδιο αναλύονται με θετικό πρόσημο προς την πλευρά της επιθυμητής αλήθειας. Στο τρίτο στάδιο διαμορφώνονται, προσαρμόζονται και διαχέονται με διαφοροποίηση».

1.3 Επικοινωνία & δημόσιες σχέσεις

Στο σημείο αυτό αναλύονται κάποιες παρεμφερείς λειτουργίες με την επικοινωνία οι οποίες και αυτές απευθύνονται στο κοινό αλλά διαφέρουν από την επικοινωνία στον σκοπό, τα μέσα και την αποτελεσματικότητα. Η πρώτη και εν πολλοίς ταυτιζόμενη και συνυφασμένη έννοια με την επικοινωνία είναι οι δημόσιες σχέσεις. Αυτό όμως που διαφοροποιεί κατά πολύ τις δημόσιες σχέσεις είναι ότι στόχος των εξειδικευμένων δραστηριοτήτων του ατόμων και του οργανισμού που αναπτύσσει και εφαρμόζει προγράμματα δημοσίων σχέσεων «δεν είναι αποκλειστικά και μόνο η παροχή πληροφοριών, αλλά η επίτευξη - μέσα από τις διαδικασίες της πληροφόρησης - της αλλαγής της γνώμης, της εικόνας και της αντίληψης, του «image» γενικότερα που έχει ένα κοινό για αυτόν» (Πιπερόπουλος, 1996).

Επομένως η σημαντική διαφορά επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων είναι ότι οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού ενώ η επικοινωνία και η ενημέρωση δεν αποβλέπει σε κάτι τέτοιο.

Η θέση πάντως που γίνεται αποδεκτή στην παρούσα εργασία, δεδομένης της επιστημονικής διαφοράς των δύο αντικειμένων, είναι αυτή, που ενώ παραδέχεται την επιστημονική διαφορά, δε βρίσκει όμως το λόγο στην πράξη οι δημόσιες σχέσεις και η επικοινωνία να ασκούνται ξεχωριστά είτε το ένα αντικείμενο να παραγνωρίζεται έναντι του άλλου. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνει ο Μπικηρόπουλος (2005) στην πράξη «το τμήμα των δημοσίων σχέσεων λειτουργεί ταυτόχρονα και παράλληλα με την επικοινωνία, κατά το «ένα χέρι νίβει το άλλο και τα δύο το πρόσωπο», ενώ πολλές φορές ταυτίζονται εκ του αποτελέσματος στη λειτουργία τους. Το γραφείο τύπου κατά κάποιο τρόπο «παρέχει» όλα όσα το γραφείο δημοσίων σχέσεων, χρειάζεται για να επεκτείνει τη λειτουργία του».

1.4 Παρεμφερείς λειτουργίες με την επικοινωνία

Εκτός από την επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις, μια άλλη λειτουργία παρεμφερής είναι και η προπαγάνδα. «Η προπαγάνδα είναι η σκόπιμη προσπάθεια επιρροής της γνώμης του κοινού μέσω της μετάδοσης ιδεών και αξιών για συγκεκριμένο σκοπό, συνειδητά σχεδιασμένη να εξυπηρετήσει το συμφέρον και τις πολιτικές αξιώσεις των προπαγανδιστών, με τρόπο τόσο άμεσο όσο και έμμεσο» (Welch, 1999).

Μια λειτουργία που στην αρχαία Ελλάδα πήρε την γνήσια και ουσιαστική της έννοια που ήταν είτε η καλή προπαγάνδα (πληροφόρηση, διάδοση ιδεών, ρήτορες) είτε η κακή προπαγάνδα (διαστρέβλωση γεγονότων, εξυπηρέτηση εγωιστικών σκοπών, δημαγωγοί). Η δύναμη της προπαγάνδας όμως συμπυκνώνεται στην γνωστή παροιμιώδη φράση του Μάρξ: «Η ιδέα γίνεται υλική δύναμη όταν κατακτήσει τις μάζες» (Ριζοσπάστης, 3/5/2018) υπονοώντας ότι όταν μια ιδέα (ορθή ή όχι) γίνει κτήμα και πίστη των μαζών τότε μετατρέπεται σε δράση και ενέργεια που κινεί και καθορίζει την Ιστορία. Και η παγκόσμια ιστορία είναι γεμάτη από απατηλές ιδέες, που κατακτήσαν τις μάζες και έγιναν πραγματικότητα (λόγω της προπαγάνδας) την ίδια στιγμή που σωστές ιδέες περιορίστηκαν στα σκονισμένα ράφια των βιβλιοθηκών.

Η κύρια διαφορά της επικοινωνίας με την προπαγάνδα είναι ότι η προπαγάνδα αποτίνεται στο συναίσθημα και τα πάθη και προσπαθεί να επιβληθεί στα άτομα και να αποσπάσει με κάθε μέσο την παραδοχή ενώ η επικοινωνία και οι δημόσιες σχέσεις αποτίνονται στο λογικό του ανθρώπου και στην πείρα του και κάνουν γνωστά γεγονότα, σεβόμενοι πάντα την κρίση του ατόμου. Και φυσικά αμετακίνητος στόχος της επικοινωνίας & ενημέρωσης είναι ο διάλογος ενώ η προπαγάνδα αντίθετα παραμένει μονόλογος και επιζητεί την ανεπιφύλακτη προσχώρηση.

Σημαντική παρεμφερή λειτουργία με την επικοινωνία είναι και η διαφήμιση (advertising). Αν θέλαμε να δώσουμε ένα περιεκτικό ορισμό θα λέγαμε ότι διαφήμιση είναι η λειτουργία επικοινωνίας, μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας και του κοινού, που αποβλέπει στην προβολή προϊόντων, υπηρεσιών κ.α. με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων τους ή τη δημιουργία και τόνωση της φήμης ή την αύξηση της αξίας τους -ηθικής ή υλικής (Μαγνήσαλης, 2002).

Η πιο σημαντική διαφορά επικοινωνίας με την διαφήμιση είναι ότι η επικοινωνία προβάλλει γεγονότα, καταστάσεις και πραγματικότητες ενώ η διαφήμιση δεν παρουσιάζει πάντα την αλήθεια και παραμορφώνει πολλές φορές τα γεγονότα και τις πραγματικότητες ενώ για αυτόν τον σκοπό η διαφήμιση αγοράζει χώρο στα έντυπα ενώ η επικοινωνία δεν αγοράζει χώρο στα μέσα επικοινωνίας αλλά απευθύνεται ελεύθερα σε αυτά. Εξαιτίας αυτού η δημοσίευση μιας διαφήμισης είναι κάτι το σίγουρο ενώ το Δελτίο Τύπου που στέλνεται σε μια εφημερίδα δεν είναι σίγουρο ότι θα δημοσιευθεί.

Επίσης σημαντική και αλληλοκαλυπτόμενη λειτουργία με την επικοινωνία είναι και το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την American Marketing Association: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με στόχο τη δημιουργία ανταλλαγών που να ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών» (παρατίθεται από τον Philip Kotler, 2003).

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ανωτέρω ορισμός, έως το 1985, ήταν ελλιπής καθώς εκείνη την χρονιά η American Marketing Association πρόσθεσε στον ορισμό τη λέξη «ιδέες» (Scammell, 1999). Η εξέλιξη αυτή δεν ήταν τυχαία, αλλά αποτέλεσμα του θεωρητικού ρεύματος που συνηγορούσε υπέρ

της καταλληλότητας της εφαρμογής θεωριών του μάρκετινγκ στην ανάλυση της πρακτικής δημόσιων και μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Πρωτοπόροι της «διεύρυνσης της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ», υπήρξαν το 1969 οι Kotler και Levy. Στην σημαντική παρέμβαση τους οι Kotler & Levy (1969) για την εφαρμογή του μάρκετινγκ σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι δύο θεωρητικοί αμφισβήτησαν την περιορισμένη, παραδοσιακά, ενασχόληση του μάρκετινγκ με την επιχειρηματική σφαίρα και τόνισαν ότι «το μάρκετινγκ είναι μια διεισδυτική κοινωνική δραστηριότητα που υπερβαίνει την πώληση προϊόντων όπως το σαπούνι, η οδοντόπαστα και άλλα καταναλωτικά αγαθά», προτάσσοντας τη θέση ότι η ουσία του μάρκετινγκ βρίσκεται στη γενική ιδέα της ανταλλαγής και όχι στη στενότερη έννοια της αγοραστικής συναλλαγής.

Το πρωτόπλο αυτό άρθρο σήμανε ουσιαστικά την αρχή της μελέτης του πολιτικού μάρκετινγκ – με την έννοια της εφαρμογής εννοιών του μάρκετινγκ για την ανάλυση πολιτικών και εκλογικών φαινομένων. Οι συγγραφείς, θεωρώντας ότι «ουδείς οργανισμός μπορεί να αποφύγει το μάρκετινγκ», αναφέροντας χαρακτηριστικά την αναγκαιότητα του «στην λειτουργία των νοσοκομείων, των σχολείων, των κυβερνήσεων αλλά και των εργατικών σωματείων».

Πάντως μια τέτοια προσέγγιση και παραδοχή για την σημασία του marketing στην λειτουργία των οργανισμών δεν ήταν κάτι καινούργιο καθώς η ανάλυση θεμάτων της πολιτικής λειτουργία υπό το πρίσμα της οικονομικής επιστήμης δεν αποτέλεσε καινοτομία με αφορμή το μάρκετινγκ. Πολλοί μελετητές του πολιτικού μάρκετινγκ (Butler & Collins, 1996) έχουν τονίσει, ότι από πολύ νωρίς, θεωρητικοί της πολιτικής επιστήμης όπως ο Anthony Downs (1957), άντλησαν ιδέες της οικονομικής θεωρίας προκειμένου να αναλύσουν την πολιτική συμπεριφορά.

Από τις παραπάνω εν πολλοίς αλληλοκαλυπτόμενες και συμπληρωματικές έννοιες αναδεικνύεται η πολυπλοκότητα της διαδικασίας της επικοινωνίας. Και φυσικά αποτελεί μεγάλη πρόκληση για κάθε οργανισμό η καλύτερη δυνατή επικοινωνία με το κοινό, προκειμένου να επιτευχθούν μακροχρόνιες καλές σχέσεις με αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ των εμπλεκόμενων και όχι εφήμερα και βραχύβια αποτελέσματα όπως συμβαίνει με τα άλλα μέσα επικοινωνιακής πολιτικής (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προπαγάνδα).

Θα λέγαμε μάλιστα ότι η επικοινωνία πρωτίστως και σε συνδυασμό με τις δημόσιες σχέσεις αποτελούν για τους δημόσιους οργανισμούς (και ειδικά για τους ΟΤΑ) το σημαντικότερο εργαλείο για την οικοδόμηση, διατήρηση και ανάπτυξη μιας καλής και θετικής εικόνας (δεδομένου της κοινωνικής τους διάστασης), σε αντίθεση με τα άλλα μέσα επικοινωνιακής πολιτικής που ενέχουν σημαντικό οικονομικό χαρακτήρα και αναδεικνύονται σε άλλες δράσεις.

1.5 Η Επικοινωνία στον Ελληνικό Δημόσιο Τομέα

Σύμφωνα με τον Θαλή Κουτούπη, ο οποίος θεωρείται από τους σημαντικότερους θεωρητικούς μελετητές των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, (Κουτούπης, 2004), «η απαρχή των Δημοσίων Σχέσεων και της επικοινωνίας στην Ελλάδα τοποθετείται περίπου το 1951». Η χρονολογία αυτή δεν μπορεί να προσδιοριστεί απόλυτα, αλλά το έτος αυτό πραγματοποιήθηκε η πρώτη οργανωμένη εκστρατεία επικοινωνίας στην Ελλάδα, για λογαριασμό του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού χρηματοδοτούμενη μάλιστα από το σχέδιο Marshall.

Τις επόμενες δεκαετίες ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα συνειδητοποιούν την αναγκαιότητα της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων και σπεύδουν να ενσωματώσουν αντίστοιχες λειτουργίες.

Σύμφωνα με τον Θ. Κουτούπη, το 1954 ιδρύεται το πρώτο ιδιωτικό γραφείο δημοσίων σχέσεων από τον Γεράσιμο Αποστολάτο ενώ το 1960 ακολουθεί η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων

Την περίοδο αυτή, η Δημόσια Διοίκηση δεν δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την επικοινωνία με μοναδική εξαίρεση τις Ένοπλες Δυνάμεις που και σε αυτές όμως η έννοια της επικοινωνίας πολλές φορές συγχέεται με εκείνη της προπαγάνδας.

Πάντως στις μεγάλες στρατιωτικές μονάδες ήδη υπάρχουν αυτοτελή γραφεία επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων ενώ ανάλογες υπηρεσίες συναντούμε στις τότε Δημόσιες Επιχειρήσεις Κοινής Ωφέλειας.

Από τα τέλη της δεκαετίας του '90, ο τομέας της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων, βρίσκεται σε άνοδο με συνεχώς αυξανόμενη τη ζήτηση για τις υπηρεσίες του. Ειδικότερα, η ζήτηση των συγκεκριμένων υπηρεσιών στον δημόσιο τομέα οφείλεται σε πολλούς λόγους με κυριότερους:

- τα νέα σχήματα λειτουργίας της δημόσιας διοίκησης,
- την αύξηση της επιρροής των ΜΜΕ τόσο στους πολίτες όσο και στους εκπροσώπους της πολιτικής εξουσίας,
- το σύγχρονο πνεύμα της κυβερνητικής πολιτικής,
- την κριτική έως και την απαξιωτική στάση των δημοτών και πολιτών απέναντι στους δημόσιους οργανισμούς,
- την ισότιμη συμμετοχή στην Ευρωπαϊκή Ένωση
- γενικά στην ανάπτυξη πάνω σε νέα δεδομένα, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της χώρας.

Στην εποχή μας πλέον, η επικοινωνία και οι δημόσιες σχέσεις στην χώρα μας εφαρμόζονται και στο δημόσιο τομέα και θεωρούνται αναπόσπαστο κομμάτι της διοικητικής πρακτικής κάθε οργανισμού. Ειδικότερα η δημόσια διοίκηση, στα πλαίσια της συνολικότερης προσπάθειας επαναπροσδιορισμού του ρόλου της και εξυγίανσης των λειτουργιών της με στόχο τη βελτίωση της εικόνας της και κατ' επέκταση την προσέγγιση με τον πολίτη, φαίνεται να έχει συνειδητοποιήσει ότι το ιδανικότερο μέσο για να το πετύχει αυτό είναι η επικοινωνία, με αποτέλεσμα ολοένα και περισσότεροι κρατικοί φορείς, Νομικά Πρόσωπα και οργανισμοί του στενού και ευρύτερου δημόσιου τομέα να έχουν συστήσει αντίστοιχες αυτόνομες υπηρεσίες.

Το ενδιαφέρον πάντως της Τοπικής Αυτοδιοίκησης για την επικοινωνία και την δυνατότητα προβολής του Δημοτικού έργου είναι αναλόγως διαχρονικό. Ήδη από το 1979 οι τότε κοινοτάρχες ζητούσαν από τον τότε υπουργό κ. Τσαλδάρη εκπομπές για την τοπική αυτοδιοίκηση στα ΜΜΕ. Με τον Νόμο 1080/80 δίνεται η δυνατότητα σύστασης γραφείων τύπου αρχικά και μόνο στους 3 μεγάλους Δήμους της χώρας. Το 1984 το συνέδριο της ΚΕΔΚΕ στην Κέρκυρα, για πρώτη φορά στην ιστορία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, περιλαμβάνει θέμα σχετικό με τα ΜΜΕ ενώ ο εισηγητής κ. Μ. Καρέλλης επιχειρεί μια ενδιαφέρουσα και σφαιρική προσέγγιση. Στο επόμενο συνέδριο της ΚΕΔΚΕ στην Σάμο, ο κ. Αντ. Στρατής, με μια εξίσου σημαντική εισήγηση έθεσε ακόμα πιο έντονα το ζήτημα.

Την ίδια περίοδο στον Δήμο Αθηναίων συζητούν για καλωδιακή τηλεόραση και ο Δήμος Θεσ/νίκης για 3^ο κανάλι στη συμπρωτεύουσα. Το 1987 επί δημαρχίας Σωτήρη Κούβελα στην Θεσσαλονίκη, με τη στήριξη όλων των δημοτικών συμβούλων της Πόλης και την συμμετοχή προσωπικοτήτων του πνευματικού, οικονομικού, επιστημονικού και καλλιτεχνικού κόσμου (όπως ο Ριχάρδος Σωμερίτης, ο Τέρενς Κουίκ και ο Σταύρος Ξαρχάκος) η δημοτική αρχή της Πόλης προχωράει στην ίδρυση και

λειτουργία αρχικά δημοτικού ραδιοφωνικού σταθμού(FM100) ο οποίος εξέπεμπε στις 3 Σεπτεμβρίου 1987 και στην συνέχεια τηλεοπτικού σταθμού (TV 100). Αναλόγως και την ίδια περίοδο δημιουργείται ο Αθήνα 9.84, ο Δημοτικός Ραδιοφωνικός Σταθμός της Αθήνας, ο οποίος αποτελεί και τον πρώτο σταθμό της Ελεύθερης Ραδιοφωνίας με πρωτοβουλία του τότε Δημάρχου Αθηναίων Μιλτιάδη Έβερτ.

Μπορεί να υποστηριχτεί ότι η επικοινωνία στους ΟΤΑ συμβάλει μεταξύ άλλων στην ισχυροποίηση της αμφίδρομης σχέσης μεταξύ δημοτικής διοίκησης και κοινωνίας, με παροχή πληροφοριών για τις επιχειρησιακές δυνατότητες, τις υποδομές, τις υπηρεσίες, το έργο και τις υποχρεώσεις του δήμου προς τον δημότη και παράλληλα με την λογοδοσία για θέματα οικονομικής διαχείρισης, με στόχο την διαφάνεια και την ενημέρωση του κοινού. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, όπου η κοινή γνώμη βομβαρδίζεται και γίνεται αποδέκτης μεγάλου όγκου πληροφοριών και μηνυμάτων, η προσπάθεια των στελεχών για αξιόπιστη ενημέρωση και πληροφόρηση της τοπικής κοινωνίας επιβάλλεται να ακολουθεί μια πολύπλευρη επικοινωνιακή πολιτική, που να πληροφορεί με σύγχρονο και λειτουργικό τρόπο, να δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης στους πολίτες, να τους κινητοποιεί και να τους ευαισθητοποιεί όπου χρειάζεται και να τους συνειδητοποιεί στα ζητήματα που απαιτείται η δράση, η προσφορά ή ακόμα και η ανοχή τους (εθελοντισμός, επιπτώσεις ενός δημόσιου έργου κ.α.).

Κάτι που δεν είναι ούτε εύκολο, ούτε αυτονόητο, καθώς όπως εύστοχα σημειώνει ο Καζάκος (2013) για την Ελληνική Δημόσια Διοίκηση, « όλες οι διεθνείς συγκρίσεις με διάφορα κριτήρια, π.χ. αποτελεσματικότητα, μεγέθους, κόστους, ποιότητας υπηρεσιών, διαφθοράς, κ.λπ., επιβεβαιώνουν ότι η ελληνική Δημόσια Διοίκηση δεν είναι μια κανονική γραφειοκρατία δυτικού τύπου».

Επίσης, η καθημερινότητα των οργανισμών που τροφοδοτείται από «το ελλιπές, ασαφές και αναχρονιστικό νομοθετικό - κανονιστικό πλαίσιο, την ανεπαρκή υπηρεσιακή και περιορισμένη επιστημονική κατάρτιση και την ευθυνοφοβία των υπαλλήλων» (Φλωράτος,2005) προκαλεί σημαντικές καθυστερήσεις, δημιουργώντας κλίμα δυσπιστίας και καχυποψίας στους πολίτες.

Και φυσικά σε όλα αυτά τα εγγενή χαρακτηριστικά του Ελληνικού Δημόσιου τομέα, θα πρέπει να προστεθούν ειδικά για την Τοπική Αυτοδιοίκηση τα περιορισμένα μέσα και κονδύλια, καθώς όπως σημειώνει σε κάθε ευκαιρία η ΚΕΔΕ οι δήμοι καλούνται να λειτουργήσουν δομές και να προσφέρουν υπηρεσίες στους πολίτες χωρίς να διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους, με δεδομένο ότι έχει γίνει περικοπή κατά 65% στη χρηματοδότηση από το Κεντρικό Κράτος τα τελευταία οκτώ χρόνια (Πατούλης, 2018).

Τα παραπάνω οδηγούν σε μία σημαντική αντίφαση ειδικά για την επικοινωνία στο Δημόσιο Τομέα και φυσικά και στους ΟΤΑ. Ενώ από όλους αναγνωρίζεται η αναγκαιότητα και η σπουδαιότητα της επικοινωνίας, συνήθως το τελικό προϊόν της επικοινωνίας κρίνεται μέτριο, τυπικό, άνευρο και «αποστειρωμένο». Χαρακτηριστικό είναι το σχόλιο της έμπειρης δημοσιογράφου Σοφίας Ιορδανίδου (2004) η οποία αποτυπώνει γλαφυρά, τις δυσλειτουργίες και τις αστοχίες στην επικοινωνία στο Δημόσιο Τομέα σημειώνοντας ότι: « Τα Γραφεία Τύπου των Υπουργείων, αλλά και της αγοράς εν γένει είναι συνήθως, εκτός από σπάνιες εξαιρέσεις, ένας γραφειοκρατικός μηχανισμός επικοινωνίας. Σπάνια μας εκπλήσσουν. Διεκπεραιώνουν Δελτία Τύπου, ομιλίες απέραντες, χωρίς να «τολμούν» να αξιολογήσουν τι αποτελεί είδηση, αν αυτή υπάρχει. Πάσχουν τις περισσότερες φορές από το σύνδρομο της φοβίας των ΜΜΕ. Καλύπτουν «ενοχικά» τον προϊστάμενο τους. Δεν αναλαμβάνουν επικοινωνιακές πρωτοβουλίες και διεκπεραιώνουν - όταν το κάνουν - τις πελατειακές, μερικές φορές , σχέσεις υπουργών και προϊσταμένων συνολικά με

διαπιστευμένους δημοσιογράφους. Σπάνια βγαίνει είδηση από Γραφείο Τύπου για ένα δημοσιογράφο, αφού αποτελούν στην ουσία «αναχώματα» στην προσπάθεια κάποιου να επικοινωνήσει με την πραγματική πηγή πληροφόρησης. Δεν είναι πάντα αυτή η κατάσταση. Εξαρτάται και από τον Υπουργό ή τον προϊστάμενο ή τον ιδιοκτήτη. Αλλά σπανίως κι αυτοί εμπιστεύονται τα Γραφεία Τύπου για τις σοβαρές δουλειές τους».

Μιλώντας λοιπόν για επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις στο Δημόσιο τομέα, θα πρέπει να προτάσσεται η πάντα επίκαιρη αλλά και ρομαντική περιγραφή της συγκεκριμένης λειτουργίας κατά τον Παπαμιχαλάκη (1970), σύμφωνα με την οποία σε κάθε περίπτωση πρέπει να επιδιώκεται η «δημιουργία ευμενούς κοινής γνώμης και αγάπης, η απάλειψη της άγνοιας και η επέκταση της κατατοπίσεως, η υποβοήθηση των αδυνάτων και η στοργή προς πάντας».

Κεφάλαιο 2 – Γραφεία Τύπου

2.1 Η σημασία του Γραφείου Τύπου

Η αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων ενός ΟΤΑ με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελεί προϋπόθεση για επιτυχημένη επικοινωνία με την κοινή γνώμη αλλά και με τα κοινά-στόχους. Η σε βάθος γνώση του τοπίου των Μ.Μ.Ε. και η καλλιέργεια μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης με δημοσιογράφους και συντάκτες, επιτρέπει στον ΟΤΑ να είναι ένα βήμα μπροστά από τις εξελίξεις και να εξασφαλίζει την δυνατότητα του να μεταδίδει τα μηνύματα του με πειστικό και αποτελεσματικό τρόπο. Άλλωστε η κυρίαρχη άποψη στην πολιτική επιστήμη αναδεικνύει την αξία και την σημασία της εικόνας έναντι της ουσίας στην πολιτική και υποστηρίζει ότι σε όρους αποτελεσματικότητας ή άντλησης ψήφων, η έμφαση για παράδειγμα σε σύμβολα, τελετουργίες και ρητορικές με τις οποίες μπορούν να ταυτιστούν οι ψηφοφόροι, είναι σημαντικότερη από την παραγωγή και εξήγηση πολιτικών θέσεων (Butler & Collins 1994, 1999). Αναγνωρίζεται δηλαδή ότι και η εικόνα (image) και τα θέματα (issues) μπορούν να επηρεάσουν ένα εκλογικό αποτέλεσμα και γενικότερα ότι η εικόνα είναι γενικά σημαντικότερη από αυτά καθ' αυτά τα θέματά της (Carmines & Stimson 1980). Αναδεικνύεται λοιπόν η σημασία της εικόνας και της επικοινωνίας στον επηρεασμό του ψηφοφόρου ((Harris, 2001) σε αντίθεση με τις παραδοσιακές σχολές της εκλογικής συμπεριφοράς που συνδέουν την επιλογή του ψηφοφόρου με προτιμήσεις επί πολιτικών θέσεων ή με ιδεολογίες (παραπέμπει στους Himmelweit, Humphreys & Jaeger 1985 και Downs 1957).

Πάντως πρέπει να γίνει σαφές ότι οι επικοινωνιακές υποδομές και τεχνικές αποτελούν απλώς μέσα και εργαλεία για επικοινωνιακή λειτουργία και δράση. Και προφανώς κανένα εργαλείο δε μπορεί μόνο του να προκαλέσει την παραμικρή συνέπεια, αρνητική ή θετική. Άλλωστε η επικοινωνία στην Πολιτική γενικότερα και στην Τοπική Αυτοδιοίκηση ειδικότερα λειτουργεί πάντα κάτω από την ομπρέλα της ήδη διαμορφωμένης και γνωστής επικοινωνιακής στρατηγικής που έχει εκπονήσει και υιοθετήσει η εκάστοτε Δημοτική Αρχή καθώς και των θέσεων του συμπολιτευόμενου δημοτικού συνδυασμού ή ακόμα και των θέσεων των υποψηφίων του οικείου δημοτικού ψηφοδελτίου. Και εάν στρατηγική και θέσεις δεν υπάρχουν ή δεν ορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο κινούνται οι επικοινωνιακές τεχνικές του οργανισμού ή μεταβάλλονται με μεγάλη ευκολία, τότε το πρόβλημα δεν αφορά την επικοινωνία αλλά αυτή καθ' αυτή την πολιτική αυτοδιοικητική διαδικασία. Στο χώρο της πολιτικής γενικότερα και της αυτοδιοίκησης ειδικότερα οι αποφάσεις ανήκουν πάντα στους αιρετούς. Και στους αιρετούς ανήκει επίσης ο έπαινος ή η αποδοκιμασία όχι μόνο για τις αποφάσεις αυτές αλλά και για την καλή ή κακή χρήση των εργαλείων της επικοινωνίας που έχουν στην διάθεση τους.

2.2 Το "πολιτικό προϊόν"

Στην σχετική βιβλιογραφία του πολιτικού μάρκετινγκ, υπάρχουν αρκετοί ορισμοί του πολιτικού προϊόντος (πχ. Niffenegger 1988, Butler & Collins 1994, 1999, Wring 1997, O'Shaughnessy 2001). Σύμφωνα με αυτούς «πολιτικό προϊόν είναι η διαρκής συμπεριφορά ενός πολιτικού σχηματισμού σε όλα τα επίπεδα και περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η ηγεσία, οι εκλεγμένοι και υποψήφιοι, τα μέλη, το προσωπικό, τα σύμβολα, το καταστατικό και οι διάφορες δραστηριότητες όπως συνέδρια και παραγωγή πολιτικής» (Lees-Marshment ,2001). Πρόκειται δηλαδή για το σύνολο των δράσεων

και ενεργειών, «το προϊόν» δηλαδή άσκησης πολιτικής είτε σε κεντρικό επίπεδο είτε στους ΟΤΑ.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του πολιτικού προϊόντος είναι :

- η πολυπλοκότητά του (καθώς πρόκειται για ένα άυλο προϊόν που ως εκ τούτου είναι εξαιρετικά δύσκολο να απεικονιστεί νοερά (Lock & Harris 1996, Lees-Marshment 2001).
- η «αδιαίρετη φύση» του πολιτικού προϊόντος (Butler & Collins 1994, 1999, Lock & Harris 1996), υπό την έννοια ότι ο ψηφοφόρος μπορεί να αντιμετωπίσει σύγχυση και αντίφαση μεταξύ των συστατικών μερών του προϊόντος αλλά η τελική του στάση απέναντι σε όλα αυτά θα είναι μία και ενιαία. Για παράδειγμα, μπορεί κανείς να επιλέξει να ψηφίσει έναν δημοτικό συνδυασμό της προτίμησής του, δίχως να εμπιστεύεται τον επικεφαλής υποψήφιο Δήμαρχο του.
- η μεταβλητότητά του καθώς οι υπηρεσίες είναι άυλες και χαρακτηρίζονται από μεγάλο βαθμό μεταβλητότητας και είναι αδύνατον να διαχωριστούν από το άτομο/φορέα που τις παρέχει (Kotler, 1975)
- Σε πολλές περιπτώσεις λ.χ όταν αναγγέλλεται ένα μεγάλο έργο «η επικοινωνία προωθεί ένα αφηρημένο και άυλο προϊόν που ενσωματώνει αξίες, υποσχέσεις για το μέλλον, ένα ελκυστικό όραμα ζωής ή οτιδήποτε που οι ανταμοιβές του δεν είναι άμεσες αλλά μακρόχρονες, ακαθόριστες και αβέβαιες» (O'Shaughnessy,2001).

Ο O' Shaughnessy (2001) σημειώνει επίσης ότι πολλές από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στην πολιτική συσχετίζονται με αυτές που χρησιμοποιούνται για την πώληση υπηρεσιών όπου η πληροφόρηση είναι πολύπλοκη ή αντιφατική και δεν συγκρατείται εύκολα από το κοινό, όπως για παράδειγμα οι ασφάλειες και η τραπεζική χρηματοδότηση. Έτσι, η πιθανή σύγχυση και αντίφαση που αντιμετωπίζει ένας ψηφοφόρος κατά την επιλογή για παράδειγμα ενός υποψηφίου είναι παρόμοια με την κατάσταση στην οποία περιέρχεται ο αγοραστής όταν πρόκειται να αποφασίσει για μια ασφαλιστική ή τραπεζική υπηρεσία (Egan , 1999). Αυτό συμβαίνει επειδή και στις δύο περιπτώσεις, η «υπόσχεση» του προϊόντος ή της υπηρεσίας συνεπάγεται υψηλό αντιλαμβανόμενο κίνδυνο για τον «πελάτη».

Αναλόγως, ο Hargor (1990) τονίζει ότι η επικοινωνία ενός αιρετού ή μιας δημοτικής αρχής στην περίπτωση μας, συνίσταται στην προβολή της πεποίθησης της ικανότητας να κυβερνήσει και να διοικήσει, πείθοντας τους δημότες και εξαλείφοντας όλες τις αντιλήψεις κινδύνου. Αυτά ακριβώς τα συναισθήματα κοινωνικής, οικονομικής και ψυχολογικής ελπίδας ή ασφάλειας ή ανασφάλειας εκ μέρους του δημότη/ψηφοφόρου αποτελούν στην ουσία το επίκεντρο μιας επικοινωνιακής πολιτικής στην τοπική αυτοδιοίκηση.

Σημαντικό χαρακτηριστικό του πολιτικού προϊόντος επίσης κάθε οργανισμού (άρα και των ΟΤΑ) είναι ότι η επιτυχία και η αποτυχία του ίδιου του προϊόντος και άρα όλης της επικοινωνιακής προσπάθειας, κρίνεται εν τέλει άπαξ (τελεσίδικα και αμετάκλητα) την ημέρα των εκλογών. Εκεί, με την ψήφο του, ο δημότης θα αποφασίσει με βάση κάποια κριτήρια (λ.χ. τα προσωπικά συμφέροντα, την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών της προηγούμενης θητείας, τις κομματικές ταυτίσεις, την γενικότερη κοινωνική και οικονομική κατάσταση, την τοπική δυναμική, την τυχόν αλλαγή του νομικού και εκλογικού πλαισίου) αλλά θα αξιολογήσει και θα «βαθμολογήσει» και την λειτουργία της επικοινωνίας.

Η εμπλοκή του γραφείου τύπου με την εκλογική διαδικασία σε ένα ΟΤΑ αλλά και με την προεκλογική περίοδο - αλήθεια ποιος μπορεί να την ορίσει σε διάρκεια, ένταση, περιεχόμενο καθώς

ποικίλει από περίπτωση σε περίπτωση - είναι δεδομένη κι αυτό δημιουργεί περαιτέρω σημαντικές ιδιαιτερότητες μεταξύ άλλων στην επικοινωνιακή διαχείριση του πολιτικού προϊόντος των ΟΤΑ.

Ενδεικτικά:

- Η υποχρεωτικότητα της ψήφου οδηγεί πολλές φορές στην γνωστή σε όλους αρνητική ψήφο, δηλαδή το φαινόμενο ο πολίτης να ψηφίζει έναν συνδυασμό ή υποψήφιο όχι επειδή είναι η προτίμησή του αλλά προκειμένου να εμποδίσει την εκλογή κάποιου άλλου συνδυασμού ή υποψηφίου (Butler & Collins ,1994, 1999). Μάλιστα υπάρχουν αποδείξεις ότι το φαινόμενο παρουσιάζει αυξητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια αν και το εύρος και ο αντίκτυπός του είναι δύσκολο να μετρηθούν (Crewe 1990 παρατίθεται από τους Butler & Collins, 1994).
- Η «συλλογική επιλογή». Ένας ψηφοφόρος, αντίθετα με τον αγοραστή ενός καταναλωτικού προϊόντος λ.χ , θα πρέπει μετεκλογικά να συμβιβαστεί με την έκβαση της αναμέτρησης ακόμα κι αν δεν ήταν δική του προτίμηση (Lock & Harris ,1996).
- Η ψήφος ως έκφραση ιδεολογικής άποψης και φόρτισης περιορίζει τη δυνατότητα ελιγμών εκ μέρους των δημοτικών αρχών αναφορικά με την πρακτική της επικοινωνίας. Για παράδειγμα, οι ψηφοφόροι ενδέχεται να αντιδράσουν σε περίπτωση που η δημοτική αρχή αλλάξει ατζέντα, στραφεί σε νέα θέματα, ιδίως εάν αυτά θεωρούνται ότι θέτουν σε αμφισβήτηση τα εδραιωμένα δόγματα της ιδεολογικής και παραταξιακής/κομματικής υποστήριξης (Butler & Collins, 1994, 1999).
- Το φαινόμενο του «όλα ή τίποτα» για τον νικητή και τους ηττημένους αντίστοιχα, που παρουσιάζουν η «πολιτική αγορά» και συγκεκριμένα η εκλογική διαδικασία (Lock & Harris 1996).
- Ο Worcester (1987) υποστηρίζει ότι η προβολή εκ μέρους ενός σχηματισμού διαφορετικών διαστάσεων του πολιτικού προϊόντος (πχ. εικόνα συνδυασμού ή αιρετού, πολιτικές θέσεις, ιδεολογία), επηρεάζει σε διαφορετικό βαθμό διαφορετικές ομάδες πολιτών (παρατίθεται από τους Wring 1997 και Harris 2001b). Για παράδειγμα, κάποιοι ψηφοφόροι είναι πιο δεκτικοί σε επικλήσεις που άπτονται θεμάτων, ενώ άλλους απασχολεί περισσότερο η εικόνα του επικεφαλής του συνδυασμού ή του ηγέτη (Wring,1997). Αυτό συμβαίνει λόγω της ανομοιογένειας της πολιτικής αγοράς (κάποια τμήματα του εκλογικού σώματος εμφανίζουν συγκρουόμενα χαρακτηριστικά) και συνεπάγεται πολύπλοκες ανταλλαγές κόστους και ωφέλειας (πχ. να τονιστεί η εικόνα έναντι της ουσίας ή αντίστροφα;) (Butler & Collins 1994, 1999).
- Τον περιορισμένο αριθμό παικτών στην πολιτική αυτοδιοικητική διαδικασία, καθώς ένα πλειοψηφικό σύστημα ευνοεί τα πολιτικά ολιγοπώλια. Στην περίπτωση ενός καθιερωμένου (και αποτελεσματικά προστατευόμενου) ολιγοπωλίου, η ανάγκη για υιοθέτηση της φιλοσοφίας της επικοινωνίας είναι συχνά μικρότερη και σίγουρα έχει μικρότερο αντίκτυπο συγκριτικά με μία πιο διαφοροποιημένη και ανοικτή διαδικασία (Baines & Egan, 2001). Είναι προφανές λοιπόν ότι η ψήφιση της απλής αναλογικής για τις προσεχείς αυτοδιοικητικές εκλογές αλλάζει την κινητικότητα γύρω από την λειτουργία της επικοινωνίας στην αυτοδιοίκηση.
- Πολλές φορές οι αιρετοί διατηρούν και έχουν αρνητική αντίληψη για την επικοινωνία λόγω της φύσης τους, των ιστορικών τους παραδόσεων καθώς και της λανθασμένης πεποίθησης ότι με βάση την εμπειρία τους η τεχνογνωσία της επικοινωνίας εξελίσσεται διαχρονικά ως «ένα είδος πολιτικής λαϊκής σοφίας» που έχει τις βάσεις της στην παρατήρηση ερμηνεία και διαχείριση ανάλογων παρελθόντων καταστάσεων οδηγώντας σε μια

«πολεμική» κατά της επικοινωνίας που πηγάζει από την εγωιστική πεποίθηση ότι αυτοί (οι αιρετοί) γνωρίζουν τι είναι καλύτερο για τους πολίτες (Butler & Collins 1994, 1999).

- Οι πολιτικές μετρήσεις/δημοσκοπήσεις, οι οποίες είναι συνεχείς και μάλιστα γίνονται αντικείμενο δημόσιας συζήτησης καθώς είναι διαθέσιμες και δημοσιοποιήσιμες στους Δημότες και την κοινωνία (Butler & Collins 1994, 1999), αλλάζοντας ενδεχομένως την επικοινωνιακή στρατηγική που έχει χαραχθεί.

2.3 Η διεθνής εμπειρία

Οι ιδιαιτερότητες που υπάρχουν σε κάθε ευρωπαϊκή χώρα όσον αφορά τον θεσμό της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, δεν επιτρέπει κωδικοποίηση συμπερασμάτων όσον αφορά την λειτουργία των γραφείων τύπου στους Δήμους της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Και αυτό γιατί υπάρχει μεγάλη ποικιλία επιπέδων και μεγεθών αυτοδιοίκησης (λ.χ. η Αυστρία χωρίζεται σε 9 ομόσπονδα κρατίδια και 2.000 δήμους εκ των οποίων υπάρχουν 15 μεγάλες πόλεις με ειδικό καθεστώς, 197 αστικοί δήμοι, 755 προάστια και 1.290 χωριά ενώ η Ισπανία ανάλογα χωρίζεται σε 17 αυτόνομες περιοχές, 50 επαρχίες και 8.176 δήμους, η συντριπτική πλειοψηφία των οποίων έχει πληθυσμό μικρότερο από 5.000 κατοίκους) (I.T.A, 2018).

Αν σε αυτό το σύνθετο και πολύπλοκο καμβά προστεθούν οι σημαντικές διαφορές στις αρμοδιότητες της τοπικής αυτοδιοίκησης ανά χώρα, τις δομές εξουσίας και τις δυνατότητες φορολόγησης και χρηματοδότησης του δημοτικού έργου κατανοούμε ότι η ευρωπαϊκή αυτοδιοικητική πραγματικότητα και εμπειρία είναι διάσπαρτη τοπικών ιδιαιτεροτήτων κάτι που προφανέστατα αποτυπώνεται και στην επικοινωνιακή λειτουργία των δήμων.

Κάποια όμως παραδείγματα είναι ενδεικτικά και τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω.

Στην Ιταλία, ο δημόσιος τομέας απασχολεί υποχρεωτικά «επαγγελματίες» της επικοινωνίας καθώς με τον νόμο 150/2000 απαιτείται από κάθε δημόσιο οργανισμό να απασχολούνται δημόσιοι υπάλληλοι αποκαλούμενοι URPs (Ufficio Relazioni con il Rebblico), αναγνωρίζοντας με αυτό τον τρόπο τη σημασία της επικοινωνίας για το σύνολο του Δημοσίου τομέα. Αποτέλεσμα τούτου είναι ότι στους περίπου 8.000 δημόσιους οργανισμούς (συμπεριλαμβανομένων και των Ιταλικών δήμων) απασχολούνται δεκάδες χιλιάδες δημοσιογράφοι και επικοινωνιολόγοι οι οποίοι μεταξύ άλλων ασχολούνται με την προώθηση πληροφοριών στα M.M.E., με το συμβουλευτικό κομμάτι της πολιτικής ηγεσίας, την άμεση πληροφόρηση των πολιτών, την διάδοση πληροφοριών στο σύνολο της δημόσιας διοίκησης, της δημιουργίας επικοινωνιακών στρατηγικών και εκστρατειών και την έρευνα και την αξιολόγηση της δημόσιας γνώμης. Αξίζει να σημειωθεί ότι ήδη από το 1990 με την ψήφιση του σχετικού νόμου 241/1990 αναγνωρίζεται η σημασία της παροχής περισσότερων πληροφοριών σχετικά με το δημόσιο προς ενίσχυση της διαφάνειας ενώ ακολουθεί το 1993 η δημιουργία των γραφείων επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων (UPRs) που είναι και η πρώτη προσπάθεια δημιουργίας της δημόσιας επικοινωνίας με στόχο τη δημιουργία επικοινωνιακών ροών μεταξύ πολιτών και δημόσιου τομέα και την ενίσχυση της συμμετοχής των πολιτών στην δημόσια διαβούλευση.

Αν ανατρέξει κάποιος στα site των μεγάλων ευρωπαϊκών πόλεων θα διαπιστώσει εύκολα τον ρόλο, την σημασία και το παραγόμενο έργο των γραφείων τύπου των Δήμων ενώ εμφανής είναι η πρόθεση των δημοτικών αρχών για αλληλοεπίδραση με το κοινό μέσω των ψηφιακών και κοινωνικών μέσων.

Σε κάθε πάντως περίπτωση υπάρχουν διαφορές ανάλογα με τις συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες, τους σχετικούς πόρους και την γενικότερη επικοινωνιακή στρατηγική. Για παράδειγμα στο Λονδίνο, στο site της μητροπολιτικής διοίκησης (<http://www.london.gov.uk>) κάποιος έχει την δυνατότητα όχι μόνο να βρίσκει άμεσα τα σχετικά δελτία τύπου αλλά του παρέχεται η δυνατότητα πρόσβασης για κάθε δελτίο τύπου σε σχετικές μελέτες άλλων οργανισμών και φορέων, επιστημονικές εισηγήσεις και εισηγητικές εκθέσεις. Επίσης, σημαντική είναι και η λειτουργία του γραφείου εκπροσώπησης της μητροπολιτικής διοίκησης στις Βρυξέλλες προκειμένου να υπάρχει η σχετική άμεση και επικαιροποιημένη ενημέρωση για τις δυνατότητες χρηματοδότησης στα πλαίσια των ευρωπαϊκών προγραμμάτων ενώ όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει χρήση μόνο του Twitter.

Αντίστοιχα, στην Νίκαια της Γαλλίας (<http://www.nice.fr>) ο τοπικός δήμος μεταξύ άλλων εκδίδει free-press έντυπο (Nice quartiers) όπου περιγράφονται οι δράσεις και το έργο της δημοτικής αρχής ενώ όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο δήμος επικοινωνεί μέσω Facebook, Twitter, Instagram και YouTube.

2.4 Η επικοινωνία στους Ελληνικούς Δήμους

Με βάση όλα τα παραπάνω ολοένα και περισσότερο σήμερα γίνεται επιτακτική η ανάγκη της ύπαρξης και της οργάνωσης του γραφείου τύπου ή γραφείου επικοινωνίας σε κάθε δήμο της χώρας. Άλλωστε, δεν αρκεί να παραχθεί έργο αλλά κυρίως να το προβάλλεις. Δεν λείπουν βέβαια και πολλά παραδείγματα κατά τα οποία γίνεται υπέρμετρη προβολή σε μικρά θέματα και γεγονότα με τη δέουσα τεχνική, οπότε μιλάμε για « κατασκευάσματα » των Γραφείων Τύπου και κατ' επέκταση των media.

Στο σημείο αυτό παραθέτουμε τις αρμοδιότητες του γραφείου τύπου και μέσων ενημέρωσης των δύο μεγαλύτερων Δήμων του Λεκανοπεδίου όπως αυτές περιγράφονται στα αντίστοιχα site προκειμένου να έχουμε ένα ενδεικτικό περίγραμμα της λειτουργίας ενός γραφείου τύπου ενός μεγάλου δήμου.

Στον Δήμο Αθηναίων (www.cityofathens.gr) οι αρμοδιότητες του γραφείου τύπου είναι:

- Οργανώνει συνεντεύξεις τύπου και φροντίζει για την παροχή πληροφοριών προς τον Τύπο.
- Παρακολουθεί τον ημερήσιο τύπο, τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα και το διαδίκτυο.
- Ενημερώνει την επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου www.cityofathens.gr.
- Απαντά σε δημοσιεύματα των ΜΜΕ που αφορούν τον Δήμαρχο Αθηναίων και τη Δημοτική Αρχή.
- Τηρεί ηλεκτρονικό αρχείο δημοσιεύσεων και φωτογραφιών.

Στον Δήμο Πειραιά (<http://www.pireasnet.gr>) το περίγραμμα είναι πιο αναλυτικό. Σύμφωνα με αυτό, το γραφείο τύπου:

- Ενημερώνει τους δημότες και γενικά το κοινό για την δραστηριότητα της δημοτικής αρχής και το επιτελούμενο έργο της.
- Οργανώνει συνεντεύξεις τύπου και φροντίζει για τη γενικότερη εξυπηρέτηση της παροχής πληροφοριών που αφορούν το δήμο.
- Συντάσσει και εκδίδει ενημερωτικά έντυπα όλων των δραστηριοτήτων του Δήμου, Κεντρικής Υπηρεσίας και Δημοτικών Κοινοτήτων και παρακολουθεί τον ημερήσιο τύπο.

- Απαντά γραπτά σε συνεννόηση με το Δήμαρχο, όπου χρειάζεται στα σχόλια των εφημερίδων, περιοδικών και Ηλεκτρονικού Τύπου, που αφορούν την Δημοτική Αρχή και γενικά στο Δήμο.
- Φροντίζει για την δημοσίευση των διακηρύξεων και των ανακοινώσεων των υπηρεσιών του Δήμου.
- Συνεργάζεται με τον Τοπικό Τύπο για τοπικά θέματα.
- Παραλαμβάνει τον Ημερήσιο και Περιοδικό Τύπο καθώς και όλα τα έντυπα που αποστέλλονται στον Δήμο και επιμελείται της καθημερινής αποδελτίωσής τους.
- Ασκεί κάθε άλλη εργασία που δεν περιλαμβάνεται στον παρόντα Οργανισμό Εσωτερικής Υπηρεσίας και έχει σχέση με τη λειτουργία του Τμήματος σύμφωνα και με τις οδηγίες της ηγεσίας του Δήμου.

Επομένως θα λέγαμε ότι μέσω της λειτουργίας του γραφείου τύπου, ένας ΟΤΑ επιχειρεί να γίνει αποδέκτης της κατανόησης και της συμπάθειας της δημόσιας γνώμης, να κοινοποιήσει την παρουσία του και τις δράσεις του, να βελτιώσει τις επαφές του με τις κοινωνικές ομάδες αλλά και να επιτύχει τη συνδρομή όλων όσων σχετίζονται ή πρόκειται να σχετιστούν ώστε να αναπτύξει συγκεκριμένες δράσεις βασιζόμενες στην αποδοχή και την εμπιστοσύνη. Αλλά και στην εσωτερικό περιβάλλον ενός ΟΤΑ, ο αντίκτυπος από την λειτουργία του γραφείου τύπου είναι θετικός καθώς διασφαλίζεται η λογοδοσία και η διαφάνεια, ενώ είναι εξαιρετικά σημαντικό οι εργαζόμενοι του Δήμου, να γνωρίζουν ότι παράλληλα με την διοικητική απόδοση τους, μια συντονισμένη επικοινωνιακή διαχείριση του κοινού υποστηρίζει το έργο τους, προβάλλοντας το στην τοπική κοινωνία.

Φυσικά δεν λείπουν και οι περιπτώσεις που στην επικοινωνία χρεώνονται και αποδίδονται όλες οι αδυναμίες όπως όταν λ.χ. ένας δημοτικός συνδυασμός ή ένα αποτυχών δήμαρχος δικαιολογεί την ήττα του στις εκλογές ισχυριζόμενος ότι το μήνυμα του δεν άγγιξε το κοινό και τους δημότες ή ότι ο κόσμος δεν κατάλαβε τι πραγματικά εννοούσε ενώ είναι εμφανή η έλλειψη επιχειρημάτων, προτάσεων και λύσεων (Μπικηρόπουλος 2005). Όπως είχε πει χαρακτηριστικά και ο ελληνικής καταγωγής σύμβουλος επικοινωνίας του Προέδρου Κλίντον, Τζορτζ Στεφανόπουλος, «αν όλα πάνε άσχημα, ρίξτε το φταίξιμο στον τύπο».

Ο βασικός όμως ρόλος του γραφείου τύπου, είναι να λειτουργεί σε βάθος χρόνου, να σκέπτεται πριν - και γι' αυτόν που υπηρετεί - τα γεγονότα, τις πράξεις και τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν, πως να γίνουν και πότε να γίνουν.

Όσον αφορά την στελέχωση του γραφείου τύπου σημαντική είναι η θέση του υπεύθυνου δημοσιογράφου καθώς αυτός αποτελεί την αρχή και το τέλος του γραφείου έχοντας την ευθύνη για την καθημερινότητα του ενώ ιδανικός «δημοσιογράφος» για ένα γραφείο τύπου είναι αυτός που μπορεί να κάνει πολιτική, να προτείνει, να ελίσσεται, να αντιμετωπίζει με επιδεξιότητα, ευστροφία, ταχύτητα και αποτελεσματικότητα ανά πάσα στιγμή τα ίδια τα γεγονότα δίνοντας την πραγματική επικοινωνιακή υποστήριξη στην δημοτική αρχή, που πολλές φορές δεν αφιερώνει τον χρόνο που χρειάζεται σε αυτή την λειτουργία (Μπικηρόπουλος 2005).

Το πιο σημαντικό πάντως στη λειτουργία του γραφείου τύπου είναι να βρίσκεται μπροστά από τα γεγονότα, να προβλέπει, να θυμίζει, να μην αιφνιδιάζεται, να οργανώνει και να προγραμματίζει αυτά που πρέπει να γίνουν, μαζί με όσα έκτακτα προκύβουν από την τρέχουσα επικαιρότητα. Χωρίς να είναι υπερβολή, να σκέπτεται όσα θα πρέπει να σκεφτεί ο Δήμαρχος και η δημοτική αρχή. Και φυσικά όλα αυτά με τρόπο λειτουργικό, καλαίσθητο και ποιοτικό. Όπως εύστοχα σημειώνεται πάντως στην ειδική έκδοση της ΕΕΤΑΑ (Ραδιοφωνία και

Τοπική Αυτοδιοίκηση, 1998) σε πολλές περιπτώσεις τα δελτία τύπου των Δήμων «από πολιτική πλευρά είναι είτε μονόπλευρα υπέρ της παράταξης που έχει πλειοψηφία στο Δημοτικό Συμβούλιο, είτε «πολυφωνικά». Και στην μία όμως και στην άλλη περίπτωση όμως είναι αδιάφορα. Στην πρώτη, γιατί υποκαθιστούν την ανάγκη ενημέρωσης με την προπαγάνδα και τον εξωραϊσμό του δημοτικού έργου. Στην δεύτερη, γιατί υποκαθιστούν την ενημέρωση με τη συνισταμένη του μέσου όρου. Κάθε παράταξη παραθέτει παράλληλους μονολόγους, ενώ το ειδησεογραφικό μέρος μοιάζει μ' αυτό που στη δημοσιογραφική ορολογία ονομάζεται «σούπα». Τα γεγονότα δηλαδή αφυδατώνονται από τα στοιχεία εκείνα που κάποια παράταξη ή και μέλη του δημοτικού συμβουλίου δηλώνουν ότι δεν συμφωνούν, με αποτέλεσμα το τελικό κείμενο να είναι εντελώς ανούσιο».

Τα τελευταία χρόνια πάντως με δεδομένο την εξέλιξη, την εξειδίκευση, την ταχύτητα αλλά και το πολύπλοκο περιβάλλον στην επικοινωνία πολλοί οργανισμοί, ΟΤΑ αλλά και η κεντρική κυβέρνηση προσφεύγουν στην υποστήριξη της επικοινωνιακής λειτουργίας από ανεξάρτητους εξειδικευμένους ελεύθερους επαγγελματίες και γραφεία προκειμένου να επιτύχουν καλύτερο αποτέλεσμα (Wilcox/Ault/Agee,2005). Σημαντικός επίσης λόγος στον οποίο καταφεύγουν σε outsourcing και εξωτερικές αναθέσεις για θέματα επικοινωνίας οι διάφοροι οργανισμοί είναι η ανάγκη διαχείρισης των social media καθώς η χρήση τους απαιτεί σημαντική εμπειρία και τεχνογνωσία.

Πάντως στις περισσότερες περιπτώσεις ακόμα και αν προσφέρονται οι υπηρεσίες εξωτερικού συνεργάτη, το γραφείο τύπου πάντα υφίσταται αποτελώντας την εμπροσθοφυλακή της επικοινωνιακής λειτουργίας. Ο ρόλος του, οι δυνατότητες του και η στελέχωση του εξαρτώνται από το κατά πόσο η δημοτική αρχή έχει πεισθεί για την αναγκαιότητα ύπαρξής του και την αποτελεσματικότητά του. Οι οργανισμοί δεν έχουν επιλογή για το εάν πρέπει να ασχοληθούν με την επικοινωνία. Αυτό πλέον είναι αυτονόητο. Το δίλημμα περιορίζεται στο κατά πόσο θα την διαχειριστούν εσωτερικά ή θα την αναθέσουν σε ειδικούς συμβούλους.

Κεφάλαιο 3 – Τα ΜΜΕ

3.1 ΜΜΕ και πολιτική επικοινωνία

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (στο εξής ΜΜΕ) πάντα αποτελούσαν βασική πηγή ορισμών και αναπαραστάσεων της πραγματικότητας, αλλά και ο χώρος όπου δημιουργούνται και εκφράζονται οι αξίες των κοινωνικών ομάδων. Η επίδραση τους όμως έχει μεγεθυνθεί ιδιαίτερα τις δύο τελευταίες δεκαετίες με την εξάπλωση και επικράτηση των σύγχρονων ηλεκτρονικών Μέσων (ή social media ή Μέσων κοινωνικής δικτύωσης).

Ο αντίκτυπος του περιεχομένου των ΜΜΕ είναι πολύ μεγαλύτερος πλέον καθώς οι κοινωνίες βασίζονται κυρίως στα Μέσα, για την παροχή της όποιας πληροφόρησης (και φυσικά οι τοπικές κοινωνίες για θέματα αυτοδιοίκησης).

Αποκαλυπτική για την επίδραση των ΜΜΕ στην καθημερινότητα μας είναι η έρευνα της Eurostat (20/3/2018) σε 15 ευρωπαϊκές χώρες μεταξύ 2008 και 2015 για τον ημερήσιο χρόνο που ξοδεύουν οι Ευρωπαίοι ενήλικες στην παρακολούθηση τηλεόρασης, παιχνιδιών στον υπολογιστή ή άλλη σχετιζόμενη με οθόνη συνήθειας. Μάλιστα η συγκεκριμένη έρευνα αποκαλύπτει και την σχετική ελληνική πρωτιά καθώς οι Έλληνες είναι "κολλημένοι" στις οθόνες της τηλεόρασης και του υπολογιστή περισσότερο από τους υπόλοιπους Ευρωπαίους διαθέτοντας καθημερινά 3 ώρες και 4 λεπτά, χωρίς να μετριέται ο χρόνος που βρίσκονται αντιμέτωποι με την οθόνη του υπολογιστή στο χώρο της δουλειάς τους!

Καθώς η θέση των Μέσων επικοινωνίας είναι κυρίαρχη στην ζωή και την καθημερινότητα των ανθρώπων, οι περισσότεροι άνθρωποι αλλά και οι θεσμοί εξαναγκάζονται να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις τους.

Τα ΜΜΕ όμως, εκτός από μοχλός για την επίτευξη δημοσιότητας, είναι και η βασική πηγή ενός οργανωμένου συστήματος εννοιολόγησης. Για αυτόν τον λόγο άλλωστε «η δύναμη των μέσων ενημέρωσης να επηρεάζουν την κοινή γνώμη, αποτελεί αντικείμενο συστηματικής έρευνας» (Lasswell, 1927 στο Γεώργιος Μαυρογένης, 1999).

Ειδικά τα πολιτικά (και αναλόγως τα αυτοδιοικητικά) θέματα τυγχάνουν της ιδιαίτερης προσοχής των ΜΜΕ σε σχέση με την λοιπή ειδησεογραφία ενώ εκείνο που ξεχωρίζει έναν ΟΤΑ από λ.χ. μία εταιρεία ή μία επιχείρηση, είναι ότι η εταιρεία ή η επιχείρηση ελέγχουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα τους στα ΜΜΕ καθώς στις περισσότερες των περιπτώσεων, επιδιώκεται και προωθείται από τους ίδιους η προβολή τους έναντι ενός χρηματικού αντιτίμου (πχ. διαφημιστικά σποτ, χορηγίες εκπομπών κ.α.). Αντίθετα για τους οργανισμούς και κατ'επέκταση για τους ΟΤΑ «οι δράσεις πολιτικής επικοινωνίας είναι μεν σε θέση να επηρεάσουν τα ΜΜΕ, αλλά δεν μπορούν και να τα ελέγξουν» (Nicholas O'Shaughnessy, 2001).

Από την πλευρά τους, τα ΜΜΕ, πάντα εμβαθύνουν πιο πολύ στην πολιτική σφαίρα, έχουν δηλαδή πάντα «μία πιο διεισδυτική και ενεργή παρουσία, σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη αγορά υπηρεσιών» και αποτελούν σαφώς το πλέον σημαντικό κανάλι για πολιτική πληροφόρηση και διαμόρφωση της εικόνας σχηματισμών και οργανισμών (Margaret Scammell 1999).

Και μάλιστα με ρόλο που «έχει μεταβληθεί από διάυλο επικοινωνίας σε αυτόνομο κέντρο ισχύος που ανταγωνίζεται άλλα κέντρα» (David Swanson & Paolo Mancini, 1996).

Η άποψη αυτή αντανακλάται στη θεωρία της δύναμης της επιρροής των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της δημόσιας άρα και πολιτικής ατζέντας η οποία διατυπώθηκε για πρώτη φορά από τους Maxwell McCombs & Donald Shaw το 1972 στο κορυφαίο έργο τους «The agenda - setting function of mass media».

Η για να το θέσουμε αλλιώς, η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, συνδέεται με τον ρόλο των ΜΜΕ, επειδή οι πολίτες τείνουν να πιστεύουν ότι τα θέματα που τυγχάνουν μεγαλύτερης προσοχής και κάλυψης από τα ΜΜΕ είναι τα πιο σημαντικά.

3.2 Τα παραδοσιακά Μέσα επικοινωνίας και η Τοπική Αυτοδιοίκηση

Θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον να περιγραφεί και να αναλυθεί κάθε Παραδοσιακό Μέσο επικοινωνίας ξεχωριστά, αλλά κάτι τέτοιο θα ξέφευγε από την στόχο της παρούσης μελέτης. Κάποιες όμως σημαντικές διαπιστώσεις, φωτίζουν το επικοινωνιακό τοπίο στα λεγόμενα παραδοσιακά Μέσα (Εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση) καθώς και τις αυτοδιοικητικές πτυχές της λειτουργίας τους. Άλλωστε το σημερινό τοπίο στα ΜΜΕ είναι δυναμικό, αλληλοσυμπληρούμενο και αλληλοτροφοδοτούμενο. Όπως σημειώνει χαρακτηριστικά ο Αθανασόπουλος (1996) : «η ραδιοφωνία αναγγέλλει το συμβάν, η τηλεόραση το παρουσιάζει με εικόνες και η εφημερίδα αργότερα το εξηγεί και το σχολιάζει». Και φυσικά το διαδίκτυο συνδυάζει όλα τα παραπάνω, προσθέτοντας παράλληλα κάτι το οποίο τα υπόλοιπα μέσα-τουλάχιστον στον ίδιο βαθμό-δεν μπορούν να προσφέρουν : την άμεση αντίδραση και τοποθέτηση του κοινού πάνω στο γεγονός.

Είναι εμφανές λοιπόν ότι όλα τα Μέσα αλληλοκαλύπτονται και ανατροφοδοτούνται μεταξύ τους. Άλλωστε όλες οι εφημερίδες, τα τηλεοπτικά δίκτυα και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί διαθέτουν πλέον ιστοσελίδες και πρόσβαση σε social media, κάτι που ενισχύει την διαδραστικότητα και την αλληλοεπίδραση. Επίσης, σε κάθε εφημερίδα υπάρχει η ηλεκτρονική έκδοση ενώ η web τηλεόραση και το ιντερνετικό ραδιόφωνο αλλάζουν τα δεδομένα. Όπως σημειώνει η γνωστή ραδιοφωνική παραγωγός Κλεοπάτρα Φυντανίδου «Ζούμε σε μια εποχή κατά την οποία, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, γίνονται ριζικές αλλαγές στους περισσότερους τομείς. Ειδικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στη χώρα μας περνούν βαθιά κρίση, όχι μόνο οικονομική (κυρίως λόγω διαφημιστικής έλλειψης) αλλά και κρίση ταυτότητας. Πολλοί ραδιοφωνικοί σταθμοί κλείνουν, άλλοι ανοίγουν, νέα εργασιακά μοντέλα εφαρμόζονται και δοκιμάζονται, όπως για παράδειγμα αυτό της αυτοδιαχείρισης, κυρίως λόγω της απουσίας επενδυτών. Μέσα σε αυτό το κλίμα οι ελληνικοί διαδικτυακοί ραδιοφωνικοί σταθμοί (web radios) αυξάνονται συνεχώς κυρίως λόγω του χαμηλού κόστους που απαιτείται για τη δημιουργία τους (λιγότερος εξοπλισμός, ελάχιστο εργατικό προσωπικό κ.α.) αλλά και λόγω του ευέλικτου τρόπου λειτουργίας τους. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να κάνει εκπομπή από το σπίτι του μέσα από ένα υπολογιστή εφοδιασμένο με το κατάλληλο λογισμικό και να ακούγεται σε ολόκληρο τον πλανήτη».

Υπό αυτή την έννοια ο διαχωρισμός σε παραδοσιακά και σύγχρονα Μέσα έχει ξεπεραστεί από την σύγχρονη πραγματικότητα αλλά σε κάθε περίπτωση είναι επιβεβλημένος καθώς κάθε μέσον έχει χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν στην διαδικασία της επικοινωνίας από ένα Γραφείο Τύπου. Για παράδειγμα, αν κάποιος επιδιώκει την τηλεοπτική

κάλυψη ενός γεγονότος θα πρέπει να στοχεύσει στα δελτία των 20.00 (σε πολλές περιπτώσεις πλέον των 19.00), οπότε πρέπει να λειτουργήσει διαφορετικά με το αν στοχεύει στην πρωινή ραδιοφωνική ζώνη η οποία είναι και η πιο «δυνατή».

Πάντως στην μετά «fake news» εποχή που ακολούθησε τις αμερικανικές προεδρικές εκλογές, τα παραδοσιακά Μέσα φαίνεται να ανακτούν την δυναμική τους και την παρέμβαση τους καθώς με πρόσφατη έρευνα του Ευρωβαρόμετρου (Media use in the European union-Trust in media 2017) τα παραδοσιακά ΜΜΕ, εξακολουθούν να θεωρούνται από τους Ευρωπαίους ως η πιο έμπιστη πηγή πληροφόρησης (εδώ υπάρχει η εξαίρεση της Ελλάδας όπου είναι η μοναδική χώρα στην Ευρώπη, στην οποία το διαδίκτυο εμφανίζεται ως το πιο έμπιστο μέσο ενημέρωσης). Στην συγκεκριμένη έρευνα το ραδιόφωνο βρίσκεται στην πρώτη θέση με 59% θετικές γνώμες, ακολουθούμενο από τη τηλεόραση με 50% ενώ και οι εφημερίδες που γενικότερα δεν απολαμβάνουν εμπιστοσύνης, στην Ευρώπη, παρουσιάζουν μια σταθερή αύξηση στις θετικές γνώμες την τελευταία πενταετία. Ιδιαίτερη αναφορά θα πρέπει να γίνει και στα συνοικιακά-τοπικά έντυπα, που είναι συνήθως μικρού σχήματος, εβδομαδιαία και μηνιαία και ασχολούνται με συνοικιακά και δημοτικά προβλήματα ενώ δημοσιεύουν και τοπικά νέα. Είναι προφανές ότι η ύλη τους και η δομή τους διαφοροποιείται από τις μεγάλες εφημερίδες χωρίς όμως να σημαίνει ότι δεν είναι σημαντικά για τις τοπικές κοινωνίες. Την μεγάλη δυναμική και τον ουσιαστικό ρόλο των περιφερειακών εφημερίδων κατέδειξε με ξεκάθαρο τρόπο η σχετική πανελλήνια έρευνα της Focus Bari (2015), για λογαριασμό της Ένωσης Δημοσιογράφων Ιδιοκτητών Περιοδικού Τύπου (ΕΔΙΠΤ) όπου καταδεικνύεται ότι ο «τοπικός τύπος» παρά την κρίση και τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας απολαμβάνει της εμπιστοσύνης των αναγνωστών. Ορισμένα σημαντικά ευρήματα, μεταξύ άλλων όπως:

- 8 στους 10 διαβάζουν τουλάχιστον μια τοπική εφημερίδα, είτε για τον τόπο που ζουν, είτε για τον τόπο καταγωγής του
- Για το 83% των αναγνωστών είναι το μέσο για να κρατούν επαφή με τον τόπο τους
- Για το 75% των αναγνωστών συμβάλλουν στη διατήρηση τοπικών παραδόσεων.
- 8 στους 10 εκτιμούν το τοπικό περιεχόμενο που δεν βρίσκουν αλλού
- Οι περιφερειακές / τοπικές εφημερίδες έχουν σημαντική θέση στη ζωή των αναγνωστών οι οποίοι αφιερώνουν κατά μέσο όρο 36' στην ανάγνωσή τους
- 79% αναφέρουν ότι τους αρέσει να φιλοξενούν διαφημίσεις για τοπικά προϊόντα και επιχειρήσεις
- Παρουσιάζουν δυναμική και πολλαπλούς αναγνώστες
- Μετά την ανάγνωση, το 37% τα προωθεί σε άλλους
- 1 στους 4 κρατά τεύχη ή αποκόμματα για μελλοντική αναφορά

αποδεικνύουν την ιδιαίτερη σημασία του τοπικού τύπου για τα δρώμενα και την Αυτοδιοικητική πραγματικότητα.

Σημαντικό κεφάλαιο επίσης για την αυτοδιοικητική επικοινωνιακή λειτουργία αποτελούν και οι Δημοτικοί Ραδιοφωνικοί Σταθμοί, που παρόλη την κρίση και το θεσμικό κενό στο θέμα της λειτουργίας τους, εξακολουθούν ακόμα και σήμερα να υπάρχουν προσφέροντας δυνατότητα προβολής και επικοινωνίας με τις τοπικές κοινωνίες. Μάλιστα εσχάτως (Ιούλιος 2017) , πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα το 2^ο Συνέδριο των Δημοτικών ΜΜΕ, στο οποίο συμμετείχαν εκπρόσωποι δημοτικών ΜΜΕ απ' όλη την χώρα ενώ συγκροτήθηκε και η Ένωση Δημοτικών Ραδιοτηλεοπτικών ΜΜΕ Ελλάδας, με τη συμμετοχή 17 Δημοτικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών. Τα Μέσα που συμμετείχαν και οι ΟΤΑ στους οποίους ανήκουν είναι τα εξής:

1.	Αθήνα 9.84	(Δήμος Αθηναίων)
2.	Κανάλι 1	(Δήμος Πειραιά)
3.	Επικοινωνία 94 fm	(Δήμος Ν. Ηρακλείου)
4.	TV 100 και FM100	(Δήμος Θες/νίκης)
5.	Δημοτική Ραδιοφωνία Τρίπολης 9.15	(Δήμος Τρίπολης)
6.	Sferikos 99,3 fm	(Δήμος Αλεξ/λης)
7.	Attica TV	(Δήμος Ασπροπύργου)
8.	Δημοτικό Ραδιοφωνο Ιωαννίνων 98,7	(Δήμος Ιωαννίνων)
9.	Δημοτικό Ραδιόφωνο Κατερίνης 95,3fm	(Δήμος Κατερίνης)
10.	Δημοτικό Ραδιόφωνο Ξάνθης 89,9 fm	(Δήμος Ξάνθης)
11.	Δημοτική Ραδιοτηλεόραση Ορεστιάδας	(Δήμος Ορεστιάδας)
12.	Δημοτική Ραδιοφωνία Πρέβεζας 87,9 fm	(Δήμος Πρέβεζας)
13.	Αιγαίο Ραδιοτηλεόραση	(Δήμος Σύρου)
14.	Δημοτικό Ραδιόφωνο Πολυγύρου 90,8 fm	(Δήμος Πολυγύρου)
15.	Ηλία 91,1	(Δήμος Αμαλιάδας)
16.	Δημοτικό Ραδιόφωνο Λάρισας 93.6 fm	(Δήμος Λάρισας)
17.	Δημοτική Ραδιοφωνία Λευκάδας 96,7 fm	(Δήμος Λευκάδας)

3.3 Τα σύγχρονα Μέσα και η τοπική αυτοδιοίκηση

Τα «σύγχρονα Μέσα» ή «νέα Μέσα» ή «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης» ή social media ή «κοινωνικά δίκτυα» χαρακτηρίζονται από την χρήση πολλών μορφών τεχνολογίας (συνδυασμός τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής), με δυνατότητες νέων μορφών μετάδοσης, συμπίεσης, αποθήκευσης, ανάκλησης και εμφάνισης δεδομένων.

Ακριβώς λόγω αυτών των τεχνολογικών και λειτουργικών δυνατοτήτων τους και κυρίως της διαθεσιμότητας και τη συνδεσιμότητας που προσφέρουν (τα σύγχρονα μέσα), η παρέμβαση και η παρουσία των παραδοσιακών ΜΜΕ αποδυναμώνεται και ξεπερνιέται σε μεγάλο βαθμό, ειδικά κατά την κάλυψη ενός γεγονότος.

Και όλα αυτά με χαμηλότερο κόστος, μεγαλύτερη ταχύτητα, μεγαλύτερο όγκο δεδομένων, μεγαλύτερη ευελιξία, μεγαλύτερη αλληλοεπίδραση και μεγαλύτερη αλληλοσύνδεση εισάγοντας εκτενείς και ουσιαστικές αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ των οργανισμών, κοινοτήτων και ατόμων.

Μέχρι την εμφάνιση και καθιέρωση του διαδικτύου οι παραδοσιακοί τρόποι με τους οποίους οι πολίτες μπορούσαν να λάβουν πληροφορίες από τις δημόσιες υπηρεσίες και να επικοινωνήσουν με αξιωματούχους και δημόσιους υπαλλήλους ήταν η φυσική παρουσία στα διάφορα συμβούλια, η επί τόπου αναζήτηση δημόσιων αρχείων και πρακτικών, η τηλεφωνική επικοινωνία με τα γραφεία ενημέρωσης του κοινού, η ανάγνωση των δημοσίων ανακοινωθέντων και η ενημέρωση μέσω του Τύπου (Margo , 2011)

Ήδη όμως από τέλη του προηγούμενου αιώνα προσφέρθηκαν κάποιες νέες λύσεις επικοινωνίας διαδικτυακά με πληροφορίες και βίντεο (π.χ. των συνεδριάσεων δημοτικών συμβουλίων), αναρτημένες στην ιστοσελίδα του εκάστοτε ΟΤΑ ή και με την αποστολή ενημερωτικών μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, λύσεις όμως που παρά την όποια επιτυχία τους παρέμειναν ως επί το πλείστον λύσεις μονόδρομες καθώς η πληροφορία διοχετεύονταν μόνο από την διοίκηση προς τους δημότες και όχι αντίστροφα.

Έκτοτε, τα σύγχρονα Μέσα και οι νέες τεχνολογίες των Πληροφοριών και της Επικοινωνίας έχουν και θα έχουν σημαντικό ρόλο στη οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική ενσωμάτωση και τη γενικότερη ποιότητα ζωής των πολιτών στο μέλλον.

Φυσικά αυτός ο δρόμος αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών και της ενσωμάτωσης της τεχνολογίας στην επικοινωνία με τον δημότη και τον πολίτη δεν ήταν καθόλου εύκολη. Ο Margo (2011) περιγράφει σε ένα σύντομο χρονοδιάγραμμα την κρίσιμη πενταετία 2007-2011, την κρίσιμη δηλαδή περίοδο όπου εντάσσονται και χρησιμοποιούνται από τον δημόσιο τομέα οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας. Τα βασικά συμπεράσματα αυτής της μελέτης είναι τα εξής:

2007-2008 : Η περίοδος αυτή συμπίπτει με την αρχή λειτουργίας του web 2.0 και γίνονται πολλές προσπάθειες για αλλαγές στην επικοινωνία και την ηλεκτρονική διακυβέρνηση, όμως αποτυγχάνουν ή μένουν μετέωρες ενώ δεν είναι σπάνιο οργανισμοί που έσπευσαν να υιοθετήσουν τα νέα ηλεκτρονικά Μέσα να ανακαλύπτουν ότι αυτά σε κάποιες περιπτώσεις δημιουργούσαν προβλήματα παρά έλυναν. Ταυτόχρονα όμως καταγράφεται η προθυμία και η ροπή των πολιτών προς την χρήση των νέων Μέσων και μάλιστα οι πολίτες εμπιστεύονται περισσότερο τον Δημόσιο τομέα στο θέμα της χρήσης των προσωπικών δεδομένων.

2009: Υπάρχουν περιπτώσεις ορθής χρήσης των σύγχρονων Μέσων από δημόσιους φορείς αλλά ακόμα το ρεύμα δεν είναι ξεκάθαρο υπέρ της χρήσης τους.

2010: Το ενδιαφέρον πλέον για τα Σύγχρονα Μέσα αυξάνεται κατακόρυφα ενώ στην Ευρώπη υπάρχει χρήση των σύγχρονων Μέσων από τους δημόσιους φορείς αλλά αυτή υπολείπονταν σημαντικά της εξοικείωσης που είχε αποκτήσει πια το κοινό με τα Μέσα αυτά. Αυτό, όπως ήταν φυσικό, «εξανάγκασε» τους φορείς να υιοθετήσουν και αυτοί τα νέα Μέσα και να προβούν στις αναγκαίες αλλαγές στη δομή και την λειτουργία τους. Ήδη πάντως εξάγονται και τα πρώτα συμπεράσματα.

Ο Dadashzadeh (2010) διαπιστώνει πως η χρήση των σύγχρονων Μέσων από τους δημόσιους φορείς θα πρέπει να είναι προσχεδιασμένη και να στοχεύει στη διαφάνεια, τη συμμετοχή και τη διατήρηση ίσων αποστάσεων απέναντι σε όλους τους πολίτες. Παράλληλα, υπάρχουν χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένης εφαρμογής των σύγχρονων Μέσων όπως την προτροπή του Barrack Obama με την σελίδα επικοινωνίας Challenge.gov. καθώς και την πρωτοβουλία Kublai στην Ιταλία, η οποία είναι μια διαδικτυακή κοινότητα που δίνει την ευκαιρία σε νεαρούς πολίτες να συμμετέχουν σε projects για τη βελτίωση των τοπικών κοινωνιών (Linders, 2012). Παρόλα αυτά, η αμφιβολία σχετικά με την χρήση των σύγχρονων Μέσων εξακολουθεί να υφίσταται.

2011: Η ορμή και η δύναμη των σύγχρονων Μέσων καθώς οι σχετικές δυνατότητες στην επαφή με τον πολίτη γίνονται πλέον ολοφάνερες. Επίσης, περιπτώσεις και γεγονότα όπως η συνεννόηση μεταξύ των πολιτών στην Αραβική Άνοιξη, η άμεση ενημέρωση για τους σεισμούς στην Αϊτή και το κίνημα Occupy Wall Street, ανέδειξαν περισσότερο την επιρροή των σύγχρονων Μέσων στη δημόσια ζωή. Στον αντίποδα, κάποιες δημόσιες υπηρεσίες που χρησιμοποίησαν τα πλέον εμπορικά σύγχρονα Μέσα (Facebook, You Tube) διαπίστωσαν πως υπήρχαν προβλήματα όπως η ελλιπής πρόνοια για πρόσβαση σε ΑΜΕΑ, οι διαφημίσεις και το θέμα της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων με αποτέλεσμα να δυσκολεύεται η προσπάθεια επικοινωνίας και να δυσκολεύεται το έργο των δημόσιων φορέων.

Την περίοδο που μόλις περιγράφηκε διαδέχεται η εμφάνιση των «έξυπνων τηλεφώνων», όπου ανοίγει νέες προοπτικές στις ήδη υπάρχουσες δυνατότητες επικοινωνίας των δημόσιων φορέων με τους πολίτες (Zarmprou, Vlachopoulou, 2014) με κύρια χαρακτηριστικά τον συνδυασμό των «έξυπνων κινητών» (smartphones) με τις νέες εφαρμογές που αναπτύσσονται για αυτά (apps).

Πάντως ο συνεχώς αναβαθμισμένος ρόλος που έχουν τα σύγχρονα Μέσα από το 2011 και μετά, δεν συνοδεύεται πάντοτε και από τις ανάλογες πολιτικές και τους κανόνες χρήσης στους δημόσιους φορείς. Σχετική μελέτη που εξέτασε τις περιπτώσεις δημοσίων οργανισμών και τοπικών αρχών σε Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Χονγκ Κονγκ και Σιγκαπούρη, έδειξε ότι το 65% των περιπτώσεων δεν υπήρχε επίσημη πολιτική ορθής χρήσης από τα στελέχη ενώ στο 50% ακόμη και η παρακολούθηση της δραστηριότητας των συγκεκριμένων λογαριασμών σύγχρονων Μέσων από τους ίδιους τους οργανισμούς δεν ήταν τακτική (Howard,2013). Αλλά και στην σχετική εκπαίδευση των εμπλεκόμενων στελεχών, έτσι ώστε αυτά να είναι ενημερωμένα για τον τρόπο χειρισμού των σύγχρονων Μέσων της υπηρεσίας τους, τα αποτελέσματα δεν ήταν ενθαρρυντικά (Howard,2013).

Ανάλογες μελέτες (Macnamara,2012) αναδεικνύουν την απουσία πολιτικής και στρατηγικών στη χρήση των σύγχρονων Μέσων σε περισσότερους από 200 οργανισμούς, δημόσιους και ιδιωτικούς, σε Γερμανία, Ασία και Αυστραλία. Σε κάθε περίπτωση πάντως, η διευρυμένη απήχηση του οργανισμού και σε ακροατήρια που δεν χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας αλλά χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες, αποτελεί σύμφωνα με τον Mergel (2013) σημαντικό λόγο υιοθέτησής τους.

Επίσης, η ενίσχυση της διαφάνειας και της υπευθυνότητας έρχονται ως αποτέλεσμα της κοινοποίησης σημαντικών πληροφοριών μέσα από τα σύγχρονα Μέσα, τα οποία και ανακατευθύνουν το κοινό στην επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού (Reddick,2009,Mergel ,2012).

Επίσης, κάθε δημόσια υπηρεσία μπορεί μέσω των σύγχρονων δικτύων να διακινεί έγγραφα, έντυπα και πληροφορίες, να διεξάγει δημοσκοπήσεις και ψηφοφορίες, να δέχεται σχολιασμό και να οργανώνει σεμινάρια και εργαστήρια (Cardenas , 2013).

Σε κάθε περίπτωση και σε κάθε οργανισμό απαιτείται δημιουργία πολιτικών χρήσης των σύγχρονων μέσων που θα προβλέψουν και θα αντιμετωπίσουν τα διάφορα προβλήματα (λ.χ. την αντιμετώπιση των αρνητικών σχολίων, την κατανόηση των λειτουργίας και του τρόπου παρακολούθησης των σύγχρονων μέσων από τους υπαλλήλους, της ανάλογης κατανόησης του κώδικα συμπεριφοράς από πλευράς των πολιτών κ.α.) με θέσπιση κανόνων, οδηγιών και βέλτιστων πρακτικών (πρωτόκολλα συμπεριφοράς), είδος χρήσης (προσωπική/επαγγελματική), διαχείριση περιεχομένων, ασφάλεια λογαριασμών κ.α.

Δεδομένου της δυσκολίας των παραπάνω αλλά και του συνεχώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος των σύγχρονων μέσων απαιτείται η «ύπαρξη υπεύθυνου/συντονιστή νέων μέσων» (new media ringmaster) ο οποίος θα έχει τον συντονισμό της διαχείρισης των σύγχρονων μέσων ενώ μια εναλλακτική δυνατότητα είναι αυτή του του εξωτερικού συνεργάτη. .

Αναφερόμενοι λοιπόν στα Μέσα και ειδικά στα social media το τοπίο είναι δυναμικό με ανατροπές, αλλαγές, εξελίξεις σχεδόν καθημερινά. Και αν σε αυτά προσθέσουμε τα μεγάλα διαχρονικά και παγκόσμια προβλήματα του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των Μέσων, της αύξησης της παγκόσμιας κυριαρχίας λίγων πολυεθνικών στον χώρο των media, της συγκέντρωσης των MME σε λίγα χέρια τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο (Καλογηράτου,2004) κατανοούμε ότι ο ρόλος των MME στην πρόσβαση στο δημόσιο χώρο, στην δημιουργία «συνειδήσεων» και στην κατασκευή της πολιτικής και κατ' επέκταση της αυτοδιοικητικής πραγματικότητας είναι και μεγάλος και σημαντικός.

3.4 Η νέα πραγματικότητα στην επικοινωνία των ΟΤΑ

Οι Αμερικάνικες προεδρικές εκλογές του 2008, αποτέλεσαν μια καινοτόμα και πρωτοποριακή εκλογική αναμέτρηση, που άλλαξε το τοπίο της πολιτικής επικοινωνίας δια παντός καθώς σε αυτή την πολιτική διαδικασία «η ισχύς και η επιρροή του διαδικτύου αξιοποιήθηκε με τρόπους που κανείς δεν είχε φανταστεί» (Σταμάτη, 2008). Ο Barack Obama και οι συνεργάτες του αποτέλεσαν το πρώτο πολιτικό επιτελείο που αξιοποίησε και κατανόησε σε βάθος τις δυνατότητες και τη δυναμική των κοινωνικών δικτύων, αλλάζοντας τους κανόνες και την πραγματικότητα στην επαφή με τον πολίτη.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών είναι φανερό ότι άλλαξε το τοπίο στο πώς ασκείται η διακυβέρνηση, πώς βιώνουν και συμμετέχουν στη δημοκρατία οι πολίτες αλλά και στο πώς οι πολιτικοί εκπρόσωποι ασκούν και αντιλαμβάνονται τη διακυβέρνηση. Δεν θα ήταν υπερβολή να ειπωθεί ότι «η ανοιχτή πόλη» που περιγράφει ο Θουκυδίδης στο Επιτάφιο «ως πόλη φιλόξενη και ανοιχτή για όλους τους ανθρώπους όπου δεν υπάρχει νόμος ξενηλασίας που να εμποδίζει τον ξένο να μάθει ή να δει πράγματα που τον ενδιαφέρουν» (Seabright, 2008), φαίνεται να γίνεται πράξη στην εποχή μας, χάρη του web2.0.

Σήμερα καμία επικοινωνία (πολιτική ή μη) δεν είναι ολοκληρωμένη εάν δεν έχει ενσωματώσει τα ψηφιακά Μέσα. Και φυσικά η νέα αίσθηση «της εξ' αποστάσεως οικειότητας» των νέων μέσων ενημέρωσης, έγινε αντικείμενο εκμετάλλευσης των πολιτικών, καθώς προσφέρει μια άμεση επικοινωνία με τους ψηφοφόρους, αλλά χωρίς τη φυσική τους παρουσία (Davis & Baran, 1995).

Για να γίνουν κατανοητές οι επικοινωνιακές δυνατότητες του ψηφιακού κόσμου που ζούμε χρειάζεται να σκεφτούμε πέρα από κάθε γνωστή έως σήμερα λειτουργία και διαδικασία επικοινωνίας. Η διαθεσιμότητα των πληροφοριών σε συνδυασμό με την έμφυτη επιθυμία του ανθρώπου να συμβάλλει στο σύνολο όπως επίσης και η φιλική προς τον χρήστη τεχνολογία έχουν ως αποτέλεσμα να ξανά γραφτούν οι κανόνες για το πώς συνδεόμαστε με τους γύρω μας. Πλέον οι άνθρωποι δεν είναι παθητικοί δέκτες διότι με την έκρηξη του διαδικτύου έχουν την δύναμη να είναι δημοσιογράφοι, εκδότες, συντάκτες και πάνω από όλα σχολιαστές σε μια συζήτηση πολλαπλών κατευθύνσεων. Όπως εμφατικά περιγράφει και ο Jay Rosen (2006) μιλώντας για τη μετάβαση από το παθητικό κοινό, στο δυναμικό κοινό της διασύνδεσης και της συμμετοχής, «οι πρώην απομονωμένοι ακροατές, οι οποίοι με την ελάχιστη προσπάθεια μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους και να αποκτήσουν τα μέσα για να συνομιλήσουν, βρίσκονται μπροστά σας».

Σε αυτό το περιβάλλον η κεντρική στόχευση δεν έχει να κάνει μόνο με μια επιλογή από κανάλια που θα χρησιμοποιήσει ο οργανισμός για να επικοινωνήσει και να «βγάλει» το προϊόν του προς τα έξω αλλά με την ιδέα για το πώς οι πολίτες καταπιάνονται με τα μέσα ενημέρωσης, μεταξύ τους και με τον κόσμο γύρω τους. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα να διαχωριστεί το κοινό και να προσαρμοστεί το μήνυμα με ένα πολύτιμο και μετρήσιμο τρόπο. Όπως σημειώνει λ.χ. ο Vonderschmitt, (2012), «το Facebook αποτελεί μια σπουδαία πηγή για την προσέγγιση στοχευμένου κοινού και την δέσμευσή του» με αποτέλεσμα πολιτικά κόμματα, σχηματισμοί, συνδυασμοί, πολιτικοί και αιρετοί να στρέφονται όλο και περισσότερο στο Facebook για την προώθηση των υποψηφιοτήτων τους (Stieglitz & Dang – Xuan, 2014). Αναλόγως ο Westling (2007) θεωρεί πως το Facebook είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για την πληροφόρηση, κινητοποίηση και οργάνωση πολιτικών υποστηρικτών. Αλλά και το Twitter αποτελεί ένα ακόμη παράδειγμα του τρόπου των κοινωνικών δικτύων εξανθρωπισμού των υποψηφίων και την αύξηση της αλληλεπίδρασης με τους ψηφοφόρους (“Track your Interactions”, 2012).

Αφετέρου, η ψηφιακή σφαίρα είναι τελείως μετρήσιμη, από τα διάφορα εργαλεία που προσφέρονται. Έτσι κάθε κλικ που κάνει ο χρήστης και κάθε λεπτό που περνάει μέσα σε μία ιστοσελίδα, μπορεί να αναλυθεί και να εξηγηθεί. Οπότε με τέτοιο επίπεδο ανάλυσης οι οργανισμοί μπορούν να παρακολουθούν τις εκστρατείες και τις καμπάνιες τους και να βλέπουν ποιες είναι αυτές που φέρνουν ευνοϊκά αποτελέσματα και ποιες είναι αυτές οι οποίες δεν αποδίδουν και δεν λειτουργούν όπως θα έπρεπε.

Με διαμορφωμένο αυτό το τοπίο, είναι πλέον σαφές ότι η πολιτική επικοινωνία αξιοποιώντας τις τεχνολογίες του διαδικτύου, έχει την δυνατότητα πρόσβασης και παρουσίασης της δράσης τους σε χιλιάδες πολίτες ταυτόχρονα. Οι ΟΤΑ και κατ'έπείκτα και οι αιρετοί, ακολουθούν νέα κανάλια επικοινωνίας παρόμοια με αυτά που εφαρμόζουν οι εταιρείες και οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν το πελατολόγιο τους. Θα λέγαμε μάλιστα ότι ακόμα και αν κάποιος δεν συμμετέχει ή δεν λειτουργεί κάποιο social media δίκτυο, η παρακολούθηση και η αξιολόγηση τους είναι απαραίτητη. Είναι σαν να παρακολουθούμε νέα και εξελίξεις από ένα πομπό μετάδοσης ειδήσεων και σίγουρα οι Δημοτικές Αρχές που δεν το κάνουν αυτό, μειονεκτούν στο να παρακολουθούν τις εξελίξεις. Άλλωστε πλέον οι δημότες σε μεγάλο βαθμό «συχνάζουν» στα site, τα social media και τις διαδικτυακές κοινότητες. Έτσι εξηγείται το φαινόμενο ολοένα και περισσότεροι Δήμαρχοι, αντιδήμαρχοι, Δημοτικοί Σύμβουλοι και γενικά αιρετοί να διατηρούν το δικό τους blog, να ενημερώνουν την προσωπική πολιτική ιστοσελίδα τους και να δραστηριοποιούνται ενεργά στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter). Αξιοποιούν το Ίντερνετ για να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους, τις θέσεις και την εικόνα τους, όπως ακριβώς κάνουν οι εταιρείες που διαφημίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους για να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους. Η εποχή της νέας εικόνας επιβάλλει μια συγκεκριμένη παρουσία των πολιτικών, με προσοχή στην εμφάνιση τους, στους λόγους τους και σε «ατάκες» ή φράσεις που να είναι ευκολοχώνευτες και μπορούν εύκολα να αποτυπωθούν στην μνήμη του κοινού (Bieder, 1992). Μια επιδίωξη προβολής που χαρακτηρίζεται από τον Σμυρναίο (2008) ως «συστατική» με στόχο «την ενδυνάμωση του κοινωνικού κεφαλαίου των συγγραφέων τους, με την έννοια του Bourdieu, δηλαδή της κοινωνικής και επαγγελματικής αναγνώρισής τους».

Και ο βασικός στόχος είναι το μήνυμα, το δελτίο τύπου, το σχόλιο ακόμα και το like του κάθε ΟΤΑ να «περνάει» σαφές μήνυμα προς τους πολίτες που κρίνουν, που αποφασίζουν το οποίο να αποτυπώνεται στο μυαλό και να πείθει ώστε να «μεταφράζεται» σε εμπιστοσύνη και αποδοχή.

Τα blog, τα site και τα Social media τείνουν να αντικαταστήσουν τις παραδοσιακές πολιτικές επικοινωνίας όπως για παράδειγμα τις ενημερωτικές ομιλίες και συγκεντρώσεις σε δημόσιους χώρους, τις αφίσες στους δρόμους, τις ομιλίες της προεκλογικής περιόδου. Φυσικά και υπάρχουν όλα αυτά αλλά είναι προφανές ότι η παρέμβαση τους περιορίζεται χρόνο με τον χρόνο. Οι ΟΤΑ και οι Δημοτικές Αρχές προτιμούν το διαδίκτυο καθώς μέσω αυτού η προβολή τους απλοποιείται, γίνεται πιο οικονομική και τους δίνει τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε μεγαλύτερο κοινό. Και σε όλα αυτά θα πρέπει να τονίσουμε ότι για παράδειγμα οι διαφημιστικές πλατφόρμες του Facebook και της Google διαθέτουν στοιχεία όπως δημογραφικά δεδομένα, ενδιαφέροντα, συνήθειες που αποτελούν χρυσάφι στα χέρια ενός έμπειρου επικοινωνιολόγου. Πλέον μέσω Facebook μπορείς να στοχεύσεις άτομα σε συγκεκριμένη περιοχή (πχ. Γλυφάδα) που έχουν συγκεκριμένη ηλικία και ενδιαφέρονται για συγκεκριμένο ή αντίπαλο δημοτικό ή πολιτικό συνδυασμό ή είναι εύκολο σε έναν ΟΤΑ να στοχεύσει γυναίκες 45-55 στον Πειραιά με στόχο την ευαισθητοποίηση τους ή την ένταξη τους σε ένα πρόγραμμα του Δήμου. Επίσης μπορεί κανείς να λειτουργήσει ανάλογα με το αν ο Δημότης έχει προηγουμένως επισκεφτεί την ιστοσελίδα του ή το Facebook Page, αν έχει σχολιάσει, αν έχει στείλει μήνυμα κλπ.

Είναι προφανείς λοιπόν οι τεράστιες δυνατότητες επικοινωνίας και μάλιστα αμφίδρομης που μας παρέχουν τα σύγχρονα Μέσα και μάλιστα με στοχεύσεις πραγματικά μοναδικές καθώς γλιτώνουν κόπο, χρόνο και χρήμα. Με ένα βασικό μόνο προαπαιτούμενο, η σχετική διαδικασία ελέγχου και παραμετροποίησης να έχει γίνει αρκετά νωρίτερα (έγκαιρα). Άλλωστε στην εποχή της οικονομικής κρίσης που διανύουμε οι σχετικοί προϋπολογισμοί για την προβολή και επικοινωνία φορέων ή προσώπων έχουν σημειώσει ραγδαία πτώση και δεν υπάρχουν τα «επικοινωνιακά κονδύλια» όπως πριν από λίγα χρόνια για την στήριξη των συγκεκριμένων δράσεων.

Και φυσικά ο σημαντικότερος λόγος στροφής των Οργανισμών και των αιρετών προς τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας είναι το γεγονός ότι το νεανικό κοινό, που είναι και το πιο δυναμικό, χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο. Τα Social media συνιστούν χώρους κοινωνικής συνάθροισης για τους νέους Δημότες και δίνεται έτσι η δυνατότητα της προσέγγισης μεγάλου πλήθους νέων πολιτών με αμεσότητα και διαδραστικότητα. Όπως αναφέρουν οι Tapscott & Williams (2007), «μια νέα γενιά έχει μεγαλώσει OnLine, και φέρνει μαζί της μια νέα ηθική ανοιχτής σκέψης, συμμετοχής και διάδρασης στους χώρους εργασίας, στην αγορά, στην κοινωνία. Αντιπροσωπεύουν το νέο είδος των εργαζόμενων, των μαθητών, των καταναλωτών, των πολιτών». Εξοπλισμένοι με laptops, iPhones και tablets, τους συναντάμε κυρίως στο Facebook, διαβάζουμε τα tweets τους, ανακαλύπτουμε το επαγγελματικό τους προφίλ στο LinkedIn. Είναι οι σημερινοί έφηβοι, φοιτητές, νέοι επαγγελματίες. Δικτυωμένοι, δημιουργοί και όχι απλοί καταναλωτές περιεχομένου όπως οι γονείς τους. Αυτοί αποτελούν το νέο κοινωνικό κεφάλαιο, που θα στελεχώσει την παγκόσμια οικονομική, πολιτική, πολιτιστική και κοινωνική σκηνή. Και είναι εκείνοι που σε κάθε τοπική κοινωνία λειτουργούν πολλαπλασιαστικά μέσω της διάδρασης και καθορίζουν την τοπική κοινή γνώμη.

Αυτός είναι ο λόγος που σταδιακά οι ΟΤΑ και φυσικά σε μεγαλύτερο βαθμό οι αιρετοί στρέφονται σε αυτά και διατηρούν μία ή και περισσότερες σελίδες στο δημοφιλές Facebook, για να επικοινωνούν τη δραστηριότητά τους συνήθως με οπτικοακουστικό υλικό ενώ διαθέτουν προφίλ στο Twitter μέσω του οποίου ανακοινώνουν, σχολιάζουν και τοποθετούνται σε ζητήματα της επικαιρότητας και κάποιοι, πιο εξοικειωμένοι, έχουν λογαριασμούς και στο Instagram, το LinkedIn, το YouTube. Δεν θα ήταν υπερβολή να γίνει λόγος για ένα «ψηφιακό γραφείο τύπου» όπου με βάση και προαπαιτούμενο μια τεχνολογικά άρτια, φιλική και λειτουργική ιστοσελίδα κάποιος Οργανισμός ή μια Δημοτική Αρχή έχει τη δυνατότητα να προβάλλει το έργο, τις δράσεις της, το πρόγραμμα της αλλά κυρίως να επικοινωνεί και να «ακούει» τους κατοίκους και τους Δημότες που επιθυμούν να τοποθετηθούν, να εκφραστούν, να καταγγείλουν, να υποστηρίξουν, να συνδράμουν. Και φυσικά η ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας του Οργανισμού χρειάζεται να αποπνέει ποιότητα, συνέπεια, επαγγελματισμό, αισθητική και ευελιξία.

Σε κάθε όμως περίπτωση θα πρέπει οι υπηρεσίες του Δήμου που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα να είναι υπεύθυνες για τη συμμόρφωση με το ισχύον νομικό πλαίσιο, τους κανονισμούς και τις πολιτικές που διέπουν την επικοινωνία στο διαδίκτυο. Αυτό περιλαμβάνει την τήρηση νόμων και πολιτικών σχετικά με τα πνευματικά δικαιώματα, την ελευθερία του λόγου, τους νόμους προστασίας της ιδιωτικής ζωής, τους νόμους για την απασχόληση, τις πολιτικές ασφάλειας των πληροφοριών, τη διαχείριση δημόσιων αρχείων, την προσβασιμότητα στην πληροφορία και φυσικά τήρηση των όρων χρήσης που καθορίζονται από τους παρόχους κάθε κοινωνικού δικτύου.

Σημαντική πάντως αλλαγή στο νομικό πλαίσιο της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και άρα στην διαχείριση των κοινωνικών δικτύων αποτέλεσε η υποχρεωτική εφαρμογή του νέου κανονισμού προστασίας των προσωπικών δεδομένων (GDPR) ο οποίος τέθηκε σε ισχύ τον Μάιο του 2018.

Όπως χαρακτηριστικά σημειώνει ο Πρόεδρος της Π.Ε.Δ.Α. (Περιφερειακής Ένωσης Δήμων Αττικής – της μεγαλύτερης της χώρας), δήμαρχος Αγίου Ιωάννη Ρέντη – Νίκαιας κ. Γιώργος Ιωακειμίδης σε σχετικό του σχόλιο «από τις 25 Μαΐου 2018 η Τοπική Αυτοδιοίκηση βρίσκεται ενώπιον μεγάλης ευθύνης. Να διαχειριστεί την ευθύνη προστασίας των προσωπικών δεδομένων των δημοτών με βάση τις προβλέψεις του νέου κανονισμού. Οφείλουμε, όλοι οι Δήμοι, αφού όπως είναι γνωστό τηρούμε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, να προσαρμοστούμε από την πρώτη ημέρα στο νέο αυστηρό κανονισμό ο οποίος περιέχει επιπρόσθετες υποχρεώσεις, διεύρυνση των κριτηρίων για το συνιστά παράβαση και αυστηρές ποινές και υπέρογκα πρόστιμα».

Μέρος Β´

Κεφάλαιο 4 – Περιγραφή και μεθοδολογία μελέτης

4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να κατανοηθεί αφενός η διαδικασία της επικοινωνίας και η σημαντικότητα αυτής στη λειτουργία των ΟΤΑ και αφετέρου εάν στην προβολή των ευρωπαϊκών και επιχειρησιακών προγραμμάτων των Δήμων υπάρχουν δυνατότητες βελτίωσης.

Βασικό στάδιο της προετοιμασίας της επιστημονικής εργασίας αποτέλεσε η επιλογή και η οριοθέτηση του αντικειμένου της έρευνας. Συνεπώς, με βάση το γενικότερο τίτλο της προβολής των ευρωπαϊκών και επιχειρησιακών προγραμμάτων στις τοπικές κοινωνίες από τους ΟΤΑ εντοπίστηκαν τα τρία βασικά σημεία που θα πρέπει να αναλυθούν και έχουν να κάνουν με την επικοινωνία, την λειτουργία των γραφείων τύπου και τα ΜΜΕ με έμφαση στα social media.

Η ανάλυση του κυρίως μέρους της εργασίας έγινε μέσω βιβλιογραφικής επισκόπησης με αναζήτηση βιβλιογραφικών αλλά και ηλεκτρονικών πηγών προκειμένου να αποσαφηνισθούν οι κύριες έννοιες, το περιεχόμενο και τα όρια του θέματος. Το θεωρητικό κομμάτι της έρευνας ασχολείται με την ανάπτυξη, εξερεύνηση και έλεγχο θεωριών ή ιδεών οι οποίες αξιοποιούνται για την καλύτερη κατανόηση της ερευνητικής υπόθεσης ενώ από τα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης διαφαίνεται μια τάση τα social media να αποκτούν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία και στην συν- διαμόρφωση των ευρωπαϊκών και επιχειρησιακών προγραμμάτων των δήμων.

4.2 Ανάλυση του πληθυσμού στόχου

Ως δείγμα της έρευνας ορίστηκαν οι τριάντα (30) μεγαλύτεροι Δήμοι της χώρας με βάση την τελευταία απογραφή πληθυσμού του 2011.

Αναλυτικά το δείγμα που διεξήχθη η έρευνα αποτελείται από τους εξής Δήμους (κατατασσόμενοι με βάση τον πληθυσμό τους) :

1 ^{ος}	Δήμος	Αθηναίων	655.780
2 ^{ος}	Δήμος	Θεσσαλονίκης	322.240
3 ^{ος}	Δήμος	Πατρέων	214.580
4 ^{ος}	Δήμος	Ηρακλείου	173.450
5 ^{ος}	Δήμος	Πειραιώς	163.910
6 ^{ος}	Δήμος	Λαρισαίων	163.380
7 ^{ος}	Δήμος	Βόλου	144.420
8 ^{ος}	Δήμος	Περιστερίου	138.920
9 ^{ος}	Δήμος	Ρόδου	115.290
10 ^{ος}	Δήμος	Ιωαννιτών	111.740
11 ^{ος}	Δήμος	Χανίων	108.310

12 ^{ος} Δήμος	Αχαρνών	107.500
13 ^{ος} Δήμος	Νίκαιας - Αγίου Ιωάννη Ρέντη	105.230
14 ^{ος} Δήμος	Χαλκιδέων	102.420
15 ^{ος} Δήμος	Κέρκυρας	101.080
16 ^{ος} Δήμος	Κορδελιού - Ευόσμου	101.010
17 ^{ος} Δήμος	Καλλιθέας	100.050
18 ^{ος} Δήμος	Μελά	98.870
19 ^{ος} Δήμος	Αγρινίου	93.930
20 ^{ος} Δήμος	Καλαμαριάς	91.270
21 ^{ος} Δήμος	Κερατσινίου - Δραπετσώνας	91.090
22 ^{ος} Δήμος	Γλυφάδας	86.980
23 ^{ος} Δήμος	Κατερίνης	86.170
24 ^{ος} Δήμος	Λέσβου	85.330
25 ^{ος} Δήμος	Ιλίου	84.830
26 ^{ος} Δήμος	Νεάπολης - Συκεών	84.500
27 ^{ος} Δήμος	Τρικκαίων	80.900
28 ^{ος} Δήμος	Ηλιουπόλεως	77.850
29 ^{ος} Δήμος	Σερρών	76.240
30 ^{ος} Δήμος	Λαμιέων	74.720

Οι Δήμοι αυτοί πληρούν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία θεωρούνται επαρκή για τον ακαδημαϊκό σκοπό της έρευνας.

4.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο συγκέντρωσης των δεδομένων που αργότερα επεξεργάστηκαν στατιστικά ήταν τα ερωτηματολόγια που απεστάλησαν και περιείχαν κλειστού τύπου ερωτήσεις αλλά και ορισμένες ανοιχτού τύπου που εξυπηρετούν την εξαγωγή ποιοτικών συμπερασμάτων. Τα ερωτηματολόγια προετοιμάστηκαν και συντάχθηκαν σύμφωνα με τους κανόνες ανάπτυξης του συγκεκριμένου μέσου συλλογής ερευνητικού υλικού.

Πρόκειται για το εμπειρικό μέρος της έρευνας που βασίζεται σε παρατηρήσεις και μετρήσεις ενώ η στατιστική ανάλυση αυτών αποσκοπεί στην παρουσίαση, ανάλυση και επεξήγηση των δεδομένων, την εξακρίβωση και τη μελέτη των βασικών εννοιών.

Αφού συγκεντρώθηκαν τα στατιστικά στοιχεία, καταχωρήθηκαν και αναλύθηκαν. Παράλληλα, έγινε εξαγωγή γενικότερων συμπερασμάτων βασισμένα όχι μόνο στα αριθμητικά δεδομένα, αλλά και στη μέθοδο της παρατήρησης και της εμπειρίας. Ακολούθησε σύγκριση αυτών με τα συμπεράσματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης προκειμένου να διαμορφωθούν οι προτάσεις.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη:

Το πρώτο μέρος, όπου υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με τη λειτουργία του γραφείου τύπου στον κάθε Δήμο

Το δεύτερο μέρος, όπου υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με την προβολή των ευρωπαϊκών και επιχειρησιακών προγραμμάτων στις τοπικές κοινωνίες

Το τρίτο μέρος, όπου ασχολείται με την χρήση των κοινωνικών δικτύων από τον Δήμο με έμφαση στην προβολή των ευρωπαϊκών και επιχειρησιακών προγραμμάτων

4.4 Τρόπος διεξαγωγής της έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη τον Αύγουστο και Σεπτέμβριο του 2018.

Μετά την αποστολή των ερωτηματολογίων στους υπευθύνους ή τα στελέχη των γραφείων τύπου, ακολούθησε τηλεφωνική επικοινωνία ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης ενώ ακολούθησε και δεύτερη τηλεφωνική επικοινωνία προκειμένου να υπάρξει μεγαλύτερη ανταπόκριση. Επίσης, σε όλα τα στάδια της έρευνας υπήρξε ανταλλαγή σχετικών e mail.

Ακολουθούν κάποιες σημαντικές παραδοχές οι οποίες αφενός τέθηκαν υπόψιν των συμμετεχόντων και αφετέρου διευκρινίζουν περαιτέρω την έρευνα.

ΠΑΡΑΔΟΧΗ 1. Όσον αφορά τον όρο ευρωπαϊκά προγράμματα έγινε σαφές ότι περιλαμβάνει «όλα τα ανταγωνιστικά, εθνικά, διαθρωτικά, τομεακά και περιφερειακά προγράμματα καθώς και γενικότερα όλα τα χρηματοπιστωτικά εργαλεία στα πλαίσια των ευρωπαϊκών πολιτικών που εκκινούν και χρηματοδοτούνται από τα Ευρωπαϊκά Διαθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τα οποία έχουν εγκριθεί και υλοποιούνται με την συμμετοχή του οικείου ΟΤΑ» (ΕΕΤΑΑ,2015).

ΠΑΡΑΔΟΧΗ 2. Όσον αφορά τον όρο επιχειρησιακά προγράμματα έγινε σαφές ότι ορίζονται «τα προγράμματα που έχουν υποχρέωση να συντάξουν οι πρωτοβάθμιοι ΟΤΑ βάση των άρθρων 203-207 του Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων (Ν. 3663/2006) και του άρθρου 266 του Ν. 3852/2010» (ΕΕΤΑΑ,2011).

ΠΑΡΑΔΟΧΗ 3. Όσον αφορά το τρίτο μέρος της έρευνας (social media) , θα πρέπει να τονισθεί ότι αρχικά αναζητήθηκε αν οι φορείς διαθέτουν προσωπική ιστοσελίδα και έπειτα κατά πόσο αυτή οδηγεί σε κάποια κοινωνικά δίκτυα. Ένας φορέας θεωρείται ότι διαθέτει συλλογικό ψηφιακό μέσο, μόνο εάν υπάρχει σύνδεσμος σε αυτό από την επίσημη ιστοσελίδα του. Ως αποτέλεσμα της παραπάνω παραδοχής, φορείς οι οποίοι διαθέτουν κάποιο κοινωνικό δίκτυο , αλλά δεν το αναφέρουν στην επίσημη ιστοσελίδα τους, δεν θα καταμετρηθούν στη μελέτη. Η λογική αυτής της παραδοχής στηρίζεται στη βασική αρχή ότι δεν μπορεί να πιστοποιηθεί η επιστημότητα του κοινωνικού δικτύου, αν δεν αναφέρεται μέσω της βασικής επίσημης ηλεκτρονικής πύλης του φορέα.

Μέρος Β΄

Κεφάλαιο 5 – Αποτελέσματα ποσοτικής ανάλυσης

Παρατίθενται τα αποτελέσματα της σχετικής έρευνας καθώς και σχόλια επί των ευρημάτων

A. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΥΠΟΥ

Σε όλους τους Δήμους που συμμετείχαν στην έρευνα λειτουργεί οργανωμένο Γραφείο Τύπου εκτός από τους Δήμους Κατερίνης και Παύλου Μελά όπου η συγκεκριμένη λειτουργία ασκείται από το Γραφείο Δημάρχου. Αυτό φυσικά δεν σημαίνει ότι υποβαθμίζεται η επικοινωνιακή λειτουργία των συγκεκριμένων Δήμων, απλά ακολουθείται άλλο οργανωτικό μοντέλο. Μάλιστα στην πλειονότητα των περιπτώσεων το Γραφείο Τύπου (ή Γραφείο επικοινωνίας ή Γραφείο Ενημέρωσης του Πολίτη όπως περιγράφεται κατά περίπτωση το Γραφείο Τύπου) συνυπάρχει και συλλειτουργεί με το Γραφείο Δημοσίων σχέσεων αποδεικνύοντας την αλληλοκάλυψη και συμπληρωματικότητα των δύο λειτουργιών (ερώτηση 1).

Σχήμα 1: Γραφεία Τύπου στους Δήμους

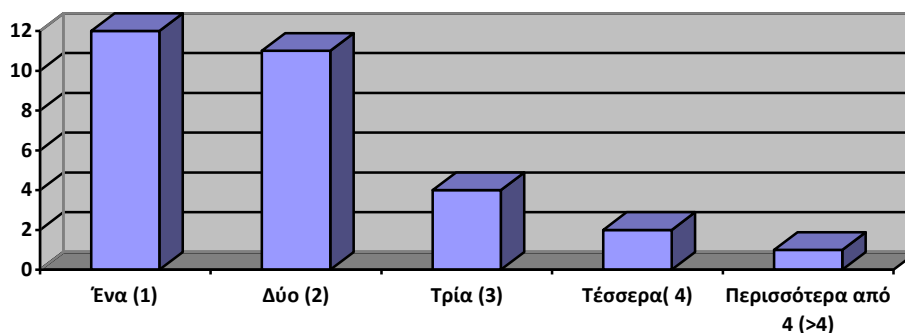


Απαντήσεις στην ερώτηση 1: **Υπάρχει στον δήμο σας οργανωμένο Γραφείο Τύπου;**

Ναι	28	93%
Όχι	2	7%

Η πλειονότητα των Δήμων απασχολεί για την επικοινωνιακή της λειτουργία έως 2 άτομα. Πάνω από τέσσερα άτομα απασχολεί μόνο ο Δήμος Θεσσαλονίκης (ερώτηση 2).

Σχήμα 2: Άτομα που απασχολούνται στο Γραφείο Τύπου



Απαντήσεις στην ερώτηση 2 : **Πόσα άτομα απασχολούνται στο Γραφείο Τύπου;**

Ένα (1)	12	41%
Δύο (2)	11	37%
Τρία (3)	4	13%
Τέσσερα (4)	2	6%
Περισσότερα από τέσσερα (>4)	1	3%

Σε μεγάλο ποσοστό τα Γραφεία Τύπου επανδρώνονται από ειδικούς (δημοσιογράφο ή επικοινωνιολόγο). Παρόλα αυτά αρκετοί Δήμοι λειτουργούν ακόμα και σήμερα χωρίς δημοσιογράφο (ερώτηση 3).

Σχήμα 3: Δημοσιογράφος/επικοινωνιολόγος στο Γραφείο Τύπου



Απαντήσεις στην ερώτηση 3: **Υπάρχει δημοσιογράφος/επικοινωνιολόγος στο Γραφείο Τύπου;**

Ναι	19	63%
Όχι	11	34%

Στις περιπτώσεις που δηλώνεται δημοσιογράφος ή επικοινωνιολόγος αυτός δεν είναι μόνιμος υπάλληλος. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι είναι λογικό, καθώς αν ανατρέξει κανείς στους οργανισμούς και τα οργανογράμματα των ΟΤΑ δεν προβλέπεται αντίστοιχη μόνιμη θέση δημοσιογράφου/επικοινωνιολόγου (ερώτηση 4).

Σχήμα 4: Ιδιότητα δημοσιογράφου

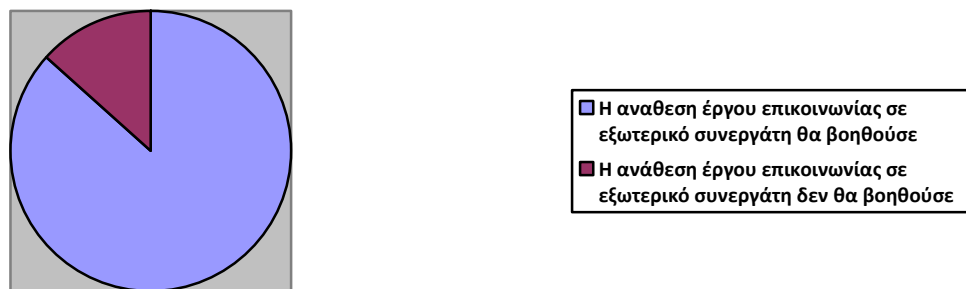


Απαντήσεις στην ερώτηση 4 : **Αν υπάρχει δημοσιογράφος, αυτός είναι;**

Υπάλληλος του Δήμου	0	0
Εξωτερικός συνεργάτης	9	47%
Ειδικός συνεργάτης του Δήμου	10	53%

Σε σημαντικό βαθμό αναγνωρίζεται η αξία της υποστήριξης της επικοινωνιακής λειτουργίας από εξωτερικό γραφείο ή σύμβουλο επικοινωνίας. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι είναι λογικό, λόγω της συνθετότητας, των απαιτήσεων και της εξέλιξης του αντικειμένου (ερώτηση 5).

Σχήμα 5: Το outsourcing στην επικοινωνία στους ΟΤΑ

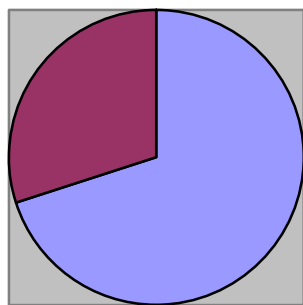


Απαντήσεις στην ερώτηση 5: **Θεωρείτε ότι η συνεργασία με εξωτερικό γραφείο ή σύμβουλο επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων (outsourcing) θα σας βοηθούσε στο έργο σας;**

Ναι	26	86%
Όχι	4	14%

Σε μεγάλο βαθμό τα υπό έκδοση Δελτία Τύπου εξετάζονται και εγκρίνονται από κάποιον προϊστάμενο ή αιρετό προτού εκδοθούν. Σε πολλές περιπτώσεις αυτός είναι ο ίδιος ο Δήμαρχος (ερώτηση 6).

Σχήμα 6: Ο έλεγχος των Δελτίων Τύπου



■ Τα Δελτία Τύπου πριν εκδοθούν ελέγχονται
■ Τα Δελτία Τύπου πριν εκδοθούν δεν ελέγχονται

Απαντήσεις στην ερώτηση 6 : **Η διαδικασία έκδοσης ενός Δελτίου Τύπου χρειάζεται έγκριση από κάποιον προϊστάμενο ή αιρετό;**

Ναι	21	70%
Όχι	9	3%

Β. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΗΜΟΥΣ

Οι Δήμοι που συμμετείχαν, για το σύνολο των δράσεων των Ευρωπαϊκών και Επιχειρησιακών προγραμμάτων εκδίδουν σχετικά Δελτία Τύπου(ερώτηση 7).

Σχήμα 7: Δελτία τύπου για ευρωπαϊκά & επιχειρησιακά προγράμματα

Απαντήσεις στην ερώτηση 7: **Ειδικά ως προς το θέμα της προβολής και επικοινωνίας των Ευρωπαϊκών και Επιχειρησιακών προγραμμάτων, εκδίδονται σχετικά Δελτία Τύπου;**

Ναι	30	100%
Όχι	0	0%

Οι Δήμοι χρησιμοποιούν όπως αποδεικνύεται από τις απαντήσεις στην ερώτηση 8 σημαντικά εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας και προβολής για τα επιχειρησιακά και ευρωπαϊκά προγράμματα. Η επικοινωνία μέσω sms δεν προτιμάται ιδιαίτερα (καθώς κοστίζει) ενώ σημαντική είναι όπου υπάρχει, η αξιοποίηση των δημοτικών ΜΜΕ. Επίσης, από την έρευνα αναδείχτηκε όσον αφορά την προβολή των Ευρωπαϊκών προγραμμάτων και ο θεσμός των κέντρων Ευρωπαϊκής Πληροφόρησης τα οποία είναι ενταγμένα στο Δίκτυο EUROPE DIRECT (λειτουργούν στους Δήμους Αθηναίων, Θεσ/νικης και Λαμιέων) (ερώτηση 8).

Σχήμα 8: Άλλες δράσεις προβολής προγραμμάτων

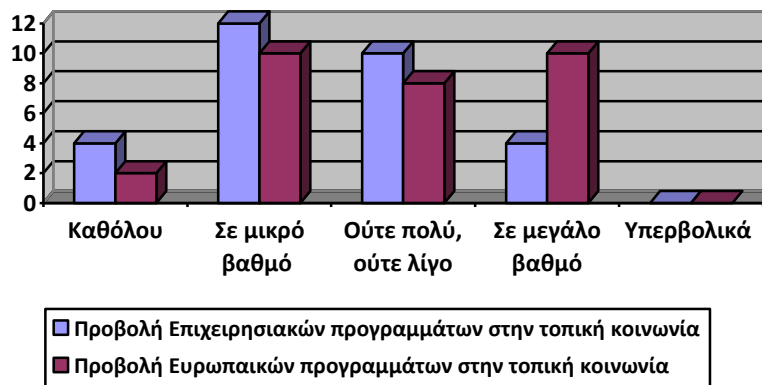
Απαντήσεις στην ερώτηση 8 : Για τα Ευρωπαϊκά και Επιχειρησιακά σας προγράμματα, υλοποιείτε άλλη δράση προβολής τους και ενημέρωσης του κοινού με δική σας πρωτοβουλία (δεν επιβάλλεται από το ίδιο το πρόγραμμα ή την αρμόδια διαχειριστική αρχή) .Σημειώστε ή αναφέρετε ποια;

a/a	Δήμος	Έκδοση ειδικού φυλλαδίου	Εκδηλώσεις, ομιλίες & ημερίδες ενημέρωσης & προβολής	Σχετικά άρθρα στον τοπικό Τύπο	Αποστολή σχετικών e mail	Διοργάνωση συνεντεύξεων τύπου	Αποστολή σχετικών sms	Καταχωρήσεις στον Τύπο	Διοργάνωση επισκέψεων ειδικών σε φορείς & δυνητικά δικαιούχους	Παρουσιάσεις & συζητήσεις μέσω δημοτικών ΜΜΕ (Λ.Χ. Δημοτική ραδιοφωνία , Δημοτική Τηλεόραση κ.α.)	Άλλη δράση
1	Δήμος Αθηναίων	v	v	v	v	v		v	v	v	v
2	Δήμος Θεσσαλονίκης	v	v	v	v	v	v	v		v	v
3	Δήμος Πατρέων	v	v	v	v	v		v			
4	Δήμος Ηρακλείου	v	v	v	v	v		v	v		
5	Δήμος Πειραιώς	v	v	v	v	v		v	v	v	
6	Δήμος Λαρισαίων	v	v	v	v	v		v		v	
7	Δήμος Βόλου	v	v	v	v	v		v	v		
8	Δήμος Περιστερίου	v	v	v	v	v		v	v		
9	Δήμος Ρόδου	v	v	v	v	v	v	v	v		
10	Δήμος Ιωαννιτών	v	v	v	v	v		v	v		
11	Δήμος Χανίων										
12	Δήμος Αχαρνών	v	v	v	v	v		v	v		
13	Δήμος Νίκαιας - Αγίου Ιωάννη	v	v	v	v	v		v			
14	Δήμος Χαλκιδέων	v	v	v	v	v		v	v		

α/α	Δήμος	Έκδοση ειδικού φυλλαδίου	Εκδηλώσεις, ομιλίες & ημερίδες ενημέρωσης & προβολής	Σχετικά άρθρα στον τοπικό Τύπο	Αποστολή σχετικών e mail	Διοργάνωση συνεντεύξεων τύπου	Αποστολή σχετικών sms	Καταχωρήσεις στον Τύπο	Διοργάνωση επισκέψεων ειδικών σε φορείς & δυνητικά δικαιούχους	Παρουσιάσεις & συζητήσεις μέσω δημοτικών ΜΜΕ (Λ.Χ. Δημοτική ραδιοφωνία , Δημοτική Τηλεόραση κ.α.)	Άλλη δράση
15	Δήμος Κέρκυρας	ν	ν	ν	ν	ν		ν	ν		
16	Δήμος Κορδελιού - Ευόσμου	ν	ν	ν	ν	ν		ν	ν		
17	Δήμος Καλλιθέας	ν	ν	ν	ν	ν	ν	ν	ν		
18	Δήμος Παύλου Μελά	ν	ν	ν	ν	ν		ν	ν		
19	Δήμος Αγρινίου	ν	ν	ν	ν	ν	ν	ν	ν		
20	Δήμος Καλαμαριάς	ν	ν	ν	ν	ν		ν	ν		
21	Δήμος Κερατσινίου - Δραπετσώνας	ν	ν	ν	ν	ν		ν			
22	Δήμος Γλυφάδας	ν	ν	ν	ν	ν		ν	ν		
23	Δήμος Κατερίνης	ν	ν	ν	ν	ν		ν	ν	ν	
24	Δήμος Λέσβου	ν	ν	ν	ν	ν		ν	ν		
25	Δήμος Ιλίου	ν	ν	ν	ν	ν		ν	ν		
26	Δήμος Νεάπολης - Συκεών	ν	ν	ν	ν	ν		ν	ν		
27	Δήμος Τρικκαίων	ν	ν	ν	ν	ν		ν	ν		
28	Δήμος Ηλιουπόλεως	ν	ν	ν	ν	ν		ν			
29	Δήμος Σερρών	ν	ν	ν	ν	ν		ν	ν		
30	Δήμος Λαμίων	ν	ν	ν	ν	ν		ν	ν		ν

Αναγνωρίζεται σε μεγάλο βαθμό από τους συμμετέχοντες ότι η προβολή των Ευρωπαϊκών και Επιχειρησιακών Προγραμμάτων μπορεί να βελτιωθεί ενώ τα Ευρωπαϊκά Προγράμματα προβάλλονται περισσότερο από τα επιχειρησιακά (ερώτηση 9).

Σχήμα 9: Άποψη για την προβολή των προγραμμάτων στις τοπικές κοινωνίες

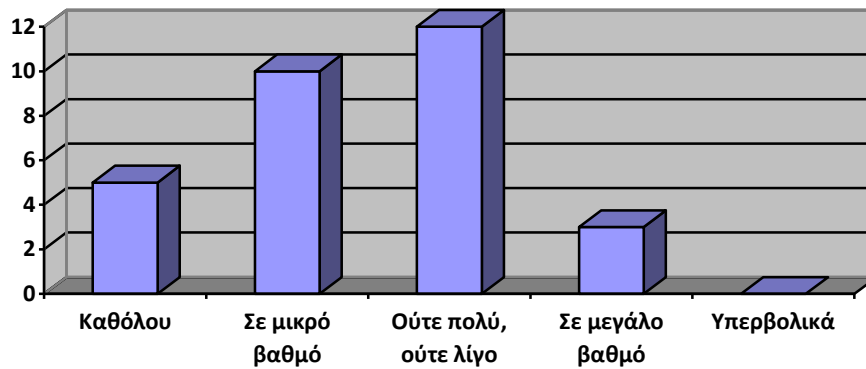


Απαντήσεις στην ερώτηση 9: **Θεωρείτε ότι προβάλλονται όσο πρέπει τα Ευρωπαϊκά προγράμματα και τα Επιχειρησιακά προγράμματα στην τοπική σας κοινωνία; Σημειώστε με (v) σε ποιο βαθμό επιτυγχάνεται αυτό.**

	Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Ούτε πολύ, Ούτε λίγο	Σε μεγάλο βαθμό	Υπερβολικά
Επιχειρησιακά Προγράμματα	4	12	10	4	0
Ευρωπαϊκά Προγράμματα	2	10	8	10	0

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η συνεισφορά και ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν προβάλλεται επαρκώς (ερώτηση 10).

Σχήμα 10: Άποψη για την προβολή του ρόλου της Ευρωπαϊκής Ένωσης

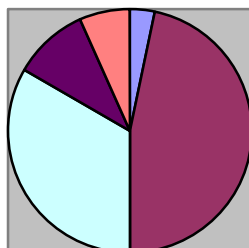


Απαντήσεις στην ερώτηση 10: Ειδικά για τα ευρωπαϊκά προγράμματα προβάλλεται ο ρόλος και η συνεισφορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης στα συγκεκριμένα προγράμματα; Σημειώστε με (v) σε ποιο βαθμό επιτυγχάνεται αυτό;

	Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Ούτε πολύ, ούτε λίγο	Σε μεγάλο βαθμό	Υπερβολικά
Προβολή συνεισφοράς Ευρωπαϊκών πολιτικών & ταμείων	5	10	12	3	0

Με βάση τις απαντήσεις βρέθηκε ότι για την μη προβολή των προγραμμάτων στις τοπικές κοινωνίες είναι η δυσνόητη και βαριά ορολογία των σχετικών προσκλήσεων και των προκηρύξεων (ερώτηση 11).

Σχήμα 11: Λόγοι ελλιπούς προβολής των προγραμμάτων στις τοπικές κοινωνίες



- Αδιαφορίας από πλευράς Δημοτικής Αρχής
- Δυσνόητη και "βαριά" ορολογία προγραμμάτων
- Ελλιπής ενημέρωση με στόχο την εύνοια για κάποιους
- Έλλειψη κουλτούρας λογοδοσίας προς τις τοπικές κοινωνίες
- Έλλειψη ενδιαφέροντος από τα ΜΜΕ
- Έλλειψη ενδιαφέροντος από τις τοπικές κοινωνίες

Απαντήσεις στην ερώτηση 11: Σε περίπτωση που ο βαθμός προβολής είναι καθόλου ή μικρός, ποια νομίζετε ότι είναι τα αίτια;

Αδιαφορία για προβολή των προγραμμάτων από πλευράς Δημοτικής Αρχής	1	3%
Δυσνόητη και "βαριά" ορολογία των προγραμμάτων που δεν προσφέρουν για επικοινωνία	14	47%
Ελλιπής ενημέρωση των δυνητικά δικαιούχων με στόχο την εύνοια για κάποιους	0	0%
Έλλειψη κουλτούρας λογοδοσίας προς τις τοπικές κοινωνίες από πλευράς Δημοτικής Αρχής	10	34%
Έλλειψη ενδιαφέροντος από τα ΜΜΕ	3	10%
Έλλειψη ενδιαφέροντος από τις τοπικές κοινωνίες	2	6%

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων βρέθηκε ότι όλοι οι Δήμοι της έρευνας διαθέτουν επίσημη ιστοσελίδα (ερώτηση 12)

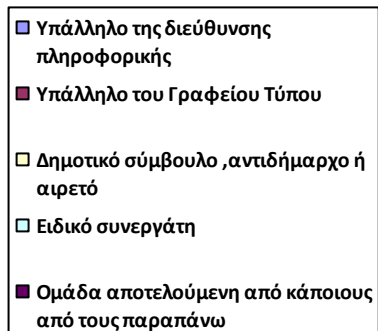
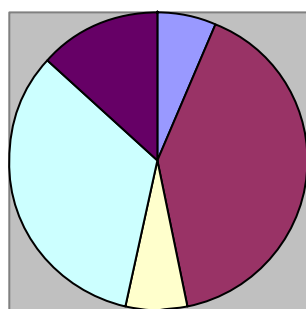
Σχήμα 12: Δημοτικές Ιστοσελίδες

Απαντήσεις στην ερώτηση 12: **Ο Δήμος σας διαθέτει επίσημη ιστοσελίδα;**

Ναι	30	100%
Όχι	0	0%

Η διαχείριση της ιστοσελίδας πραγματοποιείται βασικά από υπαλλήλους και στελέχη του Γραφείου Τύπου. Στους μεγάλους Δήμους (λ.χ. Αθήνα, Θεσ/νικη) ορίζεται και αντιδήμαρχος με χαρτοφυλάκιο την επικοινωνία (ερώτηση 13).

Σχήμα 13: Η διαχείριση των δημοτικών ιστοσελίδων

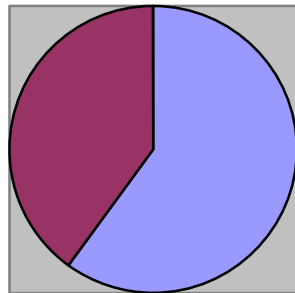


Απαντήσεις στην ερώτηση 13: **Η διαχείριση της ιστοσελίδας του Δήμου σας εφόσον γίνεται εσωτερικά από τον φορέα (in-house), πραγματοποιείται από:**

Υπάλληλο της διεύθυνσης πληροφορικής	2	7%
Υπάλληλο του γραφείου τύπου	12	40%
Δημοτικό σύμβουλο , αντιδήμαρχο ή αιρετό	2	7%
Ειδικό συνεργάτη δημοτικής αρχής	10	33%
Ομάδα αποτελούμενη από κάποιους από τους παραπάνω	4	13%

Από τις απαντήσεις στα ερωτήματα 14 και 15 προκύπτει ότι τα Ευρωπαϊκά προγράμματα προβάλλονται καλύτερα από τα αντίστοιχα Επιχειρησιακά (ερωτήσεις 14 & 15).

Σχήμα 14: Προβολή των Ευρωπαϊκών προγραμμάτων στις δημοτικές ιστοσελίδες

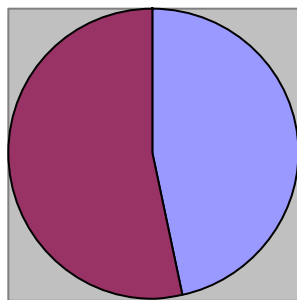


■ Υπάρχει διακριτό banner ή καταχώρηση για τα Ευρωπαϊκά προγράμματα
 ■ Δεν υπάρχει διακριτό banner ή καταχώρηση για τα Ευρωπαϊκά προγράμματα

Απαντήσεις στην ερώτηση 14 : Στο site σας υπάρχει διακριτό banner ή καταχώρηση για τα Ευρωπαϊκά προγράμματα ;

Ναι	18	60%
Όχι	12	40%

Σχήμα 15: Προβολή των Επιχειρησιακών προγραμμάτων στις δημοτικές ιστοσελίδες



■ Υπάρχει διακριτό banner ή καταχώρηση για τα Επιχειρησιακά προγράμματα
 ■ Δεν υπάρχει διακριτό banner ή καταχώρηση για τα Επιχειρησιακά προγράμματα

Απαντήσεις στην ερώτηση 15 : Στο site σας υπάρχει διακριτό banner ή καταχώρηση για τα Επιχειρησιακά σας προγράμματα ;











































Ναι	14	47%
Όχι	16	53%











































Γ. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ



Σε επίπεδο Κοινωνικών Δικτύων, το Facebook αποτελεί τη πιο δημοφιλή επιλογή με όλους τους Δήμους που χρησιμοποιούν Κοινωνικά Δίκτυα να το συμπεριλαμβάνουν στην επικοινωνία τους. Πάντως 13 στους 30 Δήμους λειτουργούν συνήθως έως τρία Κοινωνικά Δίκτυα και συνήθως τα πιο διαδεδομένα είναι τα Facebook, Twitter & Youtube ενώ η διαχείριση περισσότερων απαιτεί επιπλέον πόρους και στελέχωση. Επίσης 6 Δήμοι (Αχαρνών, Κερκύρας, Κορδελιού, Αγρινίου, Νεάπολης και Σερρών) δεν διαθέτουν και δεν διαχειρίζονται κάποιο επίσημο κοινωνικό δίκτυο (ερώτηση 16).

Σχήμα 16: Χρήση κοινωνικών δικτύων από τους Δήμους

Απαντήσεις στην ερώτηση 16: Έχει ο Δήμος σας Κοινωνικά Δίκτυα; Αν ναι, ποια;

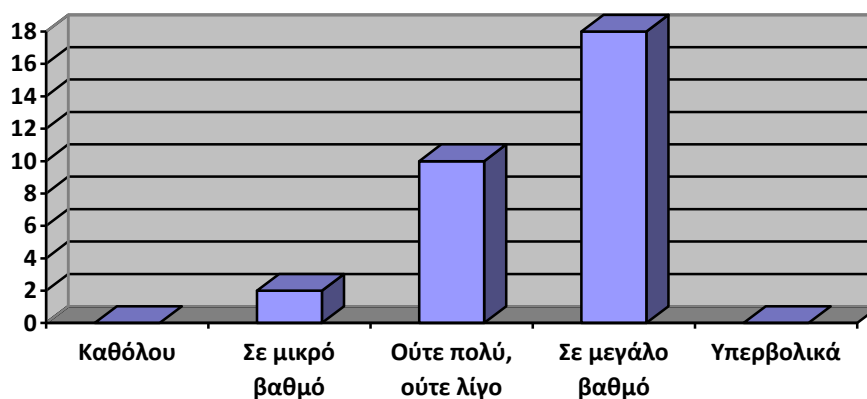
α/α	Δήμος	 facebook Facebook	 Twitter	 You Tube	 Instagram	 Google+	 Pinterest	 Linkedin
1	Δήμος Αθηναίων	 facebook		 You Tube				
2	Δήμος Θεσσαλονίκης	 facebook		 You Tube		 G+		
3	Δήμος Πατρέων	 facebook		 You Tube				
4	Δήμος Ηρακλείου	 facebook		 You Tube		 G+		
5	Δήμος Πειραιώς	 facebook		 You Tube	 Instagram			
6	Δήμος Λαρισαίων	 facebook		 You Tube				
7	Δήμος Βόλου	 facebook		 You Tube		 G+	 Pinterest	 Linkedin
8	Δήμος Περιστερίου	 facebook		 You Tube				
9	Δήμος Ρόδου	 facebook		 You Tube				
10	Δήμος Ιωαννιτών	 facebook						

11	Δήμος Χανίων							
12	Δήμος Αχαρνών	-	-	-	-	-	-	
13	Δήμος Νίκαιας - Αγίου Ιωάννη							
14	Δήμος Χαλκιδέων							
15	Δήμος Κέρκυρας	-	-	-	-	-	-	
16	Δήμος Κορδελιού - Ευόσμου	-	-	-	-	-	-	
17	Δήμος Καλλιθέας							
18	Δήμος Παύλου Μελά							
19	Δήμος Αργινίου	-	-	-	-	-	-	
20	Δήμος Καλαμαριάς							
21	Δήμος Κερατσινίου Δραπετσώνας							
22	Δήμος Γλυφάδας							
23	Δήμος Κατερίνης							
24	Δήμος Λέσβου							
25	Δήμος Ιλίου							
26	Δήμος Νεάπολης - Συκεών	-	-	-	-	-	-	
27	Δήμος Τρικκαίων							
28	Δήμος Ηλιουπόλεως							
29	Δήμος Σερρών	-	-	-	-	-	-	

30	Δήμος Λαμιέων							
----	---------------	---	---	---	--	--	--	--

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνεται ότι όλοι αναγνωρίζουν την σημασία της παρακολούθησης και αξιολόγησης των Κοινωνικών Δικτύων ανεξάρτητα αν έχουν δημιουργήσει σχετικό προφίλ (ερώτηση 17)

Σχήμα 17: Παρακολούθηση κοινωνικών δικτύων από τα γραφεία τύπου

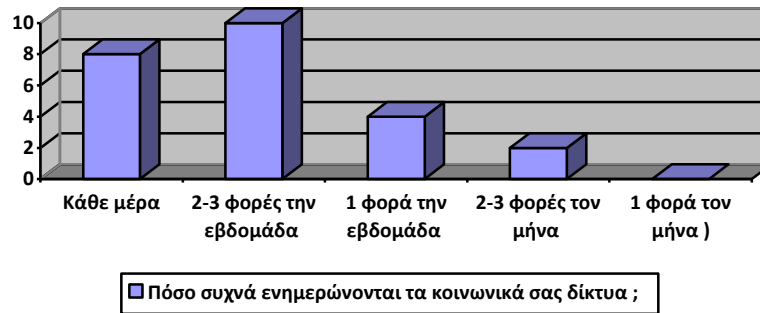


Απαντήσεις στην ερώτηση 17: **Ανεξάρτητα αν έχετε δημιουργήσει προφίλ του Δήμου σε Κοινωνικά Δίκτυα, παρακολουθείτε άλλα προφίλ που σχετίζονται με την τοπική κοινωνία και τα ΜΜΕ ; Σημειώστε με (v) σε ποιο βαθμό γίνεται αυτό;**

	Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Ούτε πολύ, Ούτε λίγο	Σε μεγάλο βαθμό	Υπερβολικά
Παρακολούθηση άλλων κοινωνικών δικτύων από το Γραφείο Τύπου	0	2	10	18	0

Οι Δήμοι ενημερώνουν τα Κοινωνικά Δίκτυα (εφόσον έχουν) με σχετική συνέπεια και μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις περισσότερο και πιο συχνά από τις ιστοσελίδες τους (ερώτηση 18).

Σχήμα 18: Ενημέρωση των κοινωνικών δικτύων από τα γραφεία τύπου

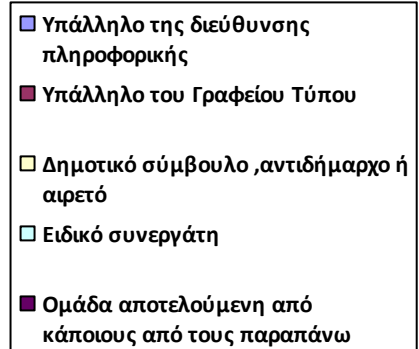
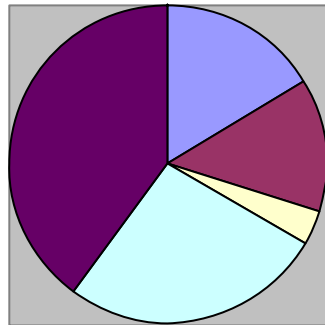


Απαντήσεις στην ερώτηση 18: **Πόσο συχνά ενημερώνονται τα Κοινωνικά σας Δίκτυα (εφόσον έχετε);**

Κάθε μέρα	8	33%
2-3 φορές την εβδομάδα	10	42%
1 φορά την εβδομάδα	4	17%
2-3 φορές τον μήνα	2	8%
1 φορά τον μήνα	0	0%

Τα κοινωνικά Δίκτυα λόγω της ραγδαίας εξέλιξής τους αλλά και των μεγάλων δυνατοτήτων που διαθέτουν διαχειρίζονται στις περισσότερες περιπτώσεις από ομάδα αποτελούμενη από στελέχη διαφόρων διευθύνσεων των Δήμων (ερώτηση 19).

Σχήμα 19: Η διαχείριση των κοινωνικών δικτύων

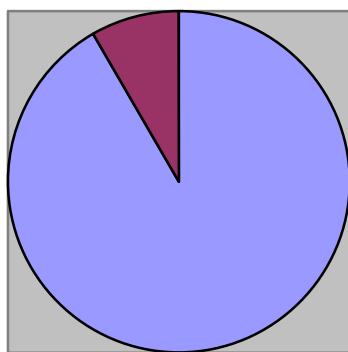


Απαντήσεις στην ερώτηση 19 : **Η διαχείριση των Κοινωνικών Δικτύων του Δήμου σας εφόσον γίνεται εσωτερικά από τον φορέα (in-house), πραγματοποιείται από:**

Υπάλληλο της διεύθυνσης πληροφορικής	4	15%
Υπάλληλο του γραφείου τύπου	3	12%
Δημοτικό σύμβουλο , αντιδήμαρχο ή αιρετό	1	4%
Ειδικό συνεργάτη δημοτικής αρχής	8	32%
Ομάδα αποτελούμενη από κάποιους από τους παραπάνω	9	37%

Η προβολή των προγραμμάτων από τα Κοινωνικά Δίκτυα των Δήμων βρέθηκε ότι είναι σημαντική (ερώτηση 20)

Σχήμα 20: Χρήση των κοινωνικών δικτύων στην προβολή των προγραμμάτων



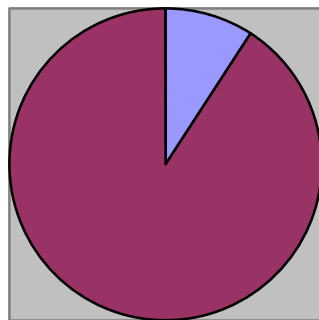
- Χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα για ενημέρωση για τα Ευρωπαϊκά και Επιχειρησιακά προγράμματα
- Δεν χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα για ενημέρωση για τα Ευρωπαϊκά και Επιχειρησιακά προγράμματα

Απαντήσεις στην ερώτηση 20: **Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή και ενημέρωση της τοπικής κοινωνίας για τα Ευρωπαϊκά και Επιχειρησιακά προγράμματα;**

Ναι	22	92%
Όχι	2	8%

Δεν ακολουθείται πολιτική στόχευσης συγκεκριμένων κοινών στην προβολή των προγραμμάτων από τους Δήμους. Μόνο ο Δήμος Καλλιθέας και ο Δήμος Θεσσαλονίκης άσκησαν στοχευμένη επικοινωνιακή δράση και αυτή για Ευρωπαϊκά προγράμματα (Ερώτηση 21)

Σχήμα 21: Πολιτική στόχευσης στην χρήση των κοινωνικών δικτύων



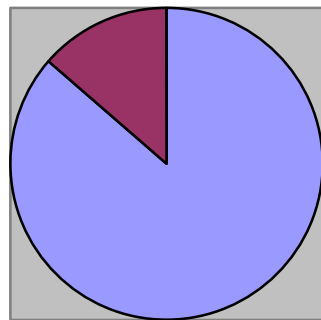
■ Ακολουθείται πολιτική στόχευσης συγκεκριμένων κοινών
■ Δεν ακολουθείται πολιτική στόχευσης συγκεκριμένων κοινών

Απαντήσεις στην ερώτηση 21: **Στην χρήση των κοινωνικών σας δικτύων, ακολουθείτε πολιτική στόχευσης συγκεκριμένων κοινών (παραμετροποίηση) ανάλογα με τις ανάγκες του Ευρωπαϊκού ή Επιχειρησιακού προγράμματος;**

Ναι	2	6%
Όχι	20	93%

Καταβάλλεται προσπάθεια από τα Γραφεία Τύπου να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήσεις για τα Ευρωπαϊκά ή επιχειρησιακά προγράμματα. Ακόμα όμως και αν δεν μπορούν, οι ενδιαφερόμενοι παραπέμπονται στις αρμόδιες αντιδημαρχίες ή υπηρεσίες (ερώτηση 22).

Σχήμα 22: Διάδραση των κοινωνικών δικτύων όσον αφορά τα προγράμματα



■ Απαντώνται απαντήσεις, σχόλια, ερωτήσεις για τα προγράμματα
■ Δεν απαντώνται απορίες, σχόλια ή ερωτήσεις για τα προγράμματα

Απαντήσεις στην ερώτηση 22: **Απαντάτε σε απορίες, σχόλια ή ερωτήσεις για τα Ευρωπαϊκά ή Επιχειρησιακά σας προγράμματα;**

Ναι	19	83%
Όχι	3	16%

Από τις σχετικές απαντήσεις των ερωτώμενων προκύπτει ότι τα Κοινωνικά Δίκτυα αναδημοσιεύουν αναρτήσεις από τρίτους κυρίως χρηστικού ενδιαφέροντος με στόχο την ενημέρωση του κοινού. Κατά δήλωση των συμμετεχόντων προβάλλονται κυρίως χρηστικές ανακοινώσεις των διαχειριστικών αρχών (ερώτηση 23).

Σχήμα 23: Αναδημοσιεύσεις τρίτων στα κοινωνικά δίκτυα

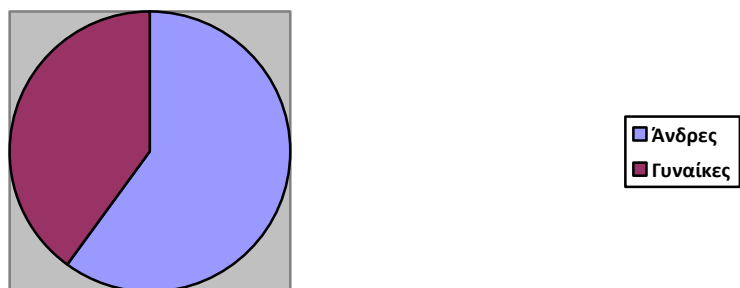


Απαντήσεις στην ερώτηση 23: **Αναδημοσιεύετε στα κοινωνικά σας δίκτυα αναρτήσεις από τρίτους (φορείς ή ιδιώτες) με στόχο την καλύτερη ενημέρωση του κοινού;**

Ναι	5	23%
Όχι	17	77%

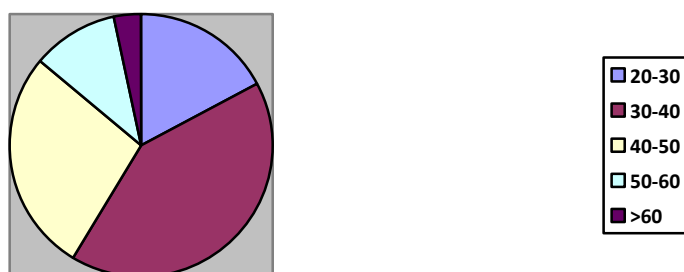
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΟΝΤΩΝ

Σήμα 25: Φύλο συμμετεχόντων στην έρευνα



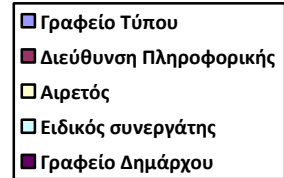
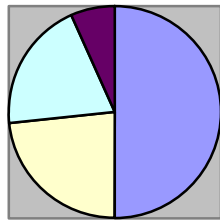
Άνδρας	18	60%
Γυναίκα	12	40%

Σχήμα 26: Ηλικία συμμετεχόντων στην έρευνα



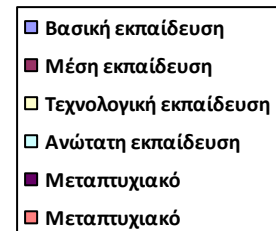
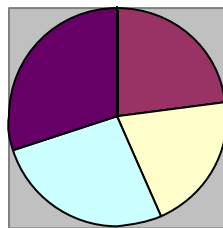
20-30	5	17%
30-40	12	41%
40-50	8	28%
50-60	3	11%
>60	1	3%

Σχήμα 27: Ιδιότητα των συμμετεχόντων στον Δήμο



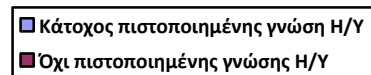
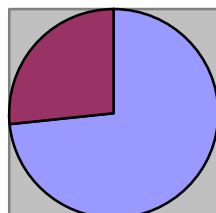
Γραφείο Τύπου	15	50%
Διεύθυνση Πληροφορικής	0	0%
Αντιδήμαρχος ή Δημοτικός Σύμβουλος	7	24%
Ειδικός συνεργάτης Δημοτικής Αρχής	6	20%
Γραφείο Δημάρχου	2	6%

Σχήμα 28: Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων



Βασική εκπαίδευση	0	0%
Μέση εκπαίδευση	7	23%
Τεχνολογική εκπαίδευση	6	20%
Ανώτατη εκπαίδευση	8	26%
Μεταπτυχιακό	9	30%

Σχήμα 29 : Πιστοποιημένη γνώση Η/Υ των συμμετεχόντων



Ναι	22	73%
Όχι	8	27%

Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα & προτάσεις

Η πραγματικότητα όσον αφορά την επικοινωνία στους ΟΤΑ, όπως προέκυψε από την σχετική έρευνα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί θετική. Και οι 30 Δήμοι που συμμετείχαν στην έρευνα ανταποκρίθηκαν ενώ όλοι διαθέτουν ιστοσελίδα η οποία σε πολλές περιπτώσεις είναι καλαίσθητη, χρηστική και λειτουργική.

Το γεγονός ότι η επικοινωνία οργανώνεται υπό την μορφή Γραφείου Τύπου που εποπτεύεται στις περισσότερες των περιπτώσεων από ειδικευμένο δημοσιογράφο και αναφέρεται απευθείας στον Δήμαρχο καταδεικνύει όπως προαναφέρθηκε τη σημασία που δίνει η ηγεσία στην εικόνα του Οργανισμού.

Επίσης θετικό στοιχείο αποτελεί ότι οι ΟΤΑ στην μεγάλη τους πλειοψηφία λειτουργούν Γραφεία Τύπου, τα οποία πλαισιώνονται από στελέχη με σημαντική εκπαίδευση και δεξιότητες ενώ είναι σίγουρο ότι θα πρέπει να αξιοποιηθούν περισσότερο δημοσιογράφοι και επικοινωνιολόγοι και μάλιστα με θέσεις οι οποίες θα ενταχθούν στο οργανογράμματα των Δήμων με σαφή περιγράμματα καθηκόντων.

Εμφανής είναι επίσης η τάση υποστήριξης της επικοινωνιακής λειτουργίας από εξωτερικό γραφείο ή συμβούλους επικοινωνίας καθώς το αντικείμενο είναι ιδιαίτερα σύνθετο, απαιτητικό και κυρίως σημαντικό για κάθε Δημοτική Αρχή.

Όσον αφορά τα Ευρωπαϊκά και Επιχειρησιακά Προγράμματα αναγνωρίζεται από όλους τους συμμετέχοντες η σημασία της προβολής τους και της ενημέρωσης των τοπικών κοινωνιών εάν και είναι εμφανές ότι αυτό δεν επιτυγχάνεται στον επιθυμητό βαθμό. Τα Ευρωπαϊκά προγράμματα σε μεγαλύτερο βαθμό και τα Επιχειρησιακά προγράμματα σε μικρότερο βαθμό προβάλλονται στις οικίες ιστοσελίδες μέσω σχετικών διακριτών καταχωρήσεων οι οποίες όμως δεν χαρακτηρίζονται από διαδραστικότητα και αλληλοεπίδραση.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι δεν επιτυγχάνεται η προβολή της συνεισφοράς και του ρόλου της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον σχεδιασμό, εκπόνηση και υλοποίηση των Ευρωπαϊκών προγραμμάτων κάτι που θα μπορούσε να οφείλεται στην δυσνόητη και «βαριά» ορολογία των προγραμμάτων που δεν διευκολύνουν την επικοινωνιακή τους στήριξη.

Το συγκεκριμένο έλλειμμα ενημέρωσης και πληροφόρησης μπορεί να βελτιωθεί μέσω της αξιοποίησης και της χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων τα οποία ήδη έχουν ενταχθεί στην επικοινωνιακή λειτουργία των Δήμων σε σημαντικό βαθμό ενώ οι δυνατότητες που παρέχουν αξιοποιούνται ήδη σε μεγάλο βαθμό και μάλιστα με μικρό κόστος, ταχύτητα και αξιοπιστία.

Στους δύο μάλιστα Δήμους όπου κατά δήλωση των συμμετεχόντων ασκήθηκε πολιτική στόχευσης συγκεκριμένων κοινών μέσω των κοινωνικών δικτύων (άνεργοι κάτω των 30 ετών για απόκτηση εργασιακής εμπειρίας - Δήμος Καλλιθέας & Δήμος Θεσσαλονίκης) τα αποτελέσματα κρίνονται από τους συμμετέχοντες θετικά. Σε κάθε περίπτωση η αξιοποίηση των Κοινωνικών Δικτύων στην προβολή και την επικοινωνία των Ευρωπαϊκών και Επιχειρησιακών προγραμμάτων έχει τεράστιες δυνατότητες κυρίως όσον αφορά την συνδιαμόρφωση προτάσεων, λύσεων και επιλογών.

Από την ανάλυση που προηγήθηκε, προκύπτει ότι οι ΟΤΑ θα πρέπει να ενισχύσουν την επικοινωνιακή λειτουργία των επιχειρησιακών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων που εφαρμόζουν με επιπλέον πρωτοβουλίες.

Επίσης είναι πολύ σημαντικό η συγκεκριμένη επικοινωνιακή πολιτική των ΟΤΑ να βασίζεται σε ένα αυθεντικό διάλογο μεταξύ των δημοτών και των κέντρων λήψης απόφασης. Θα πρέπει δηλαδή όχι μόνο να προωθείται η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των πολιτών και των υπηρεσιών αλλά και να παρακινούνται οι πολίτες να συμμετάσχουν σε αυτή υπογραμμίζοντας τη σημασία της για τη δημοκρατική λειτουργία στις τοπικές κοινωνίες.

Παράλληλα οι δημότες πρέπει να πειστούν για το ότι οι απόψεις και οι προβληματισμοί που εκφράζουν μέσω των δίοδων που τους παρέχονται, φτάνουν μέχρι το υψηλότερο επίπεδο των Δημοτικών Αρχών και λαμβάνονται υπόψη στη συνδιαμόρφωση πολιτικών και προγραμμάτων.

Μια επιτυχημένη επικοινωνιακή λειτουργία των επιχειρησιακών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων θα είναι αυτή που θα καταφέρει να προσελκύσει και φυσικά να διατηρήσει ενημερωμένους και ενεργούς δημότες καθιστώντας τους πρόθυμους να προσφέρουν στην τοπική κοινωνία και να συνεισφέρουν με ιδέες και πράξεις.

Προκειμένου να ενισχυθεί η επιτυχία μιας τέτοιας στρατηγικής, πρέπει να δοθεί έμφαση στην προβολή των μηνυμάτων με το περιεχόμενο που αναφέρθηκε παραπάνω και των οποίων η προβολή θα πρέπει να είναι η ευρύτερη δυνατή. Προϋπόθεση επίσης είναι η απλότητα στη διατύπωση των μεταδιδόμενων μηνυμάτων (η οποία όμως δεν θα πρέπει να αγγίζει την υπερ-απλούστευση και την απώλεια του ουσιαστικού νοήματος) διευκολύνοντας έτσι την απορροφητικότητα της επικοινωνιακής πολιτικής και τη διεισδυτικότητα της στους πολίτες δεδομένου ότι στα συγκεκριμένα κείμενα καταλογίζεται σε μεγάλο βαθμό υπερβολική «τεχνικότητα» με αποτέλεσμα την ασάφεια.

Ο θεσμός των κέντρων πληροφόρησης EUROPE DIRECT που λειτουργεί ήδη σε κάποιους από τους συμμετέχοντες Δήμους αποτελεί ίσως ένα πρότυπο αξιόπιστης, άμεσης, συγκροτημένης και προσωποποιημένης πληροφόρησης. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης λειτουργίας θα πρέπει επίσης να διασφαλιστεί η πρόσβαση στα μεταδιδόμενα μηνύματα για το σύνολο των δημοτών με όλους τους δυνατούς τρόπους και μέσα καθώς και η αύξηση των σημείων πρόσβασης σε ενημερωτικό υλικό ενώ όσον αφορά το διαδίκτυο θα πρέπει να έχει τον κυρίαρχο ρόλο καθώς το κόστος του είναι σχεδόν μηδενικό.

Μια πολιτική και στρατηγική επικοινωνίας που θα περιλαμβάνει τις προαναφερθέντες προτεινόμενες δράσεις θα αναβαθμίσει το ρόλο του δημότη μέσω της ενεργότερης συμμετοχής του, της πληρέστερης ενημέρωσης του και κυρίως της προσέγγισης του με τις σημαντικές λειτουργίες για κάθε τοπική κοινωνία των επιχειρησιακών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Δεμερτζής Νίκος (2002), *Πολιτική Επικοινωνία, Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*, Εκδόσεις Παπαζήση
2. ΕΕΤΑΑ (2015), *Ε.Σ.Π.Α 2014-2020 ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ*
3. ΕΕΤΑΑ (2011), *Οδηγός παρακολούθησης ,αξιολόγησης, επικαιροποίησης και αναθεώρησης του επιχειρησιακού προγράμματος Ο.Τ.Α. Α΄ βαθμού*
4. Ι.Τ.Α (Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης) (Ιανουάριος 2015), *Μελέτη: Εκλογικά συστήματα της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και τοπικά δημοψηφίσματα: Διεθνής εμπειρία και Ελλάδα*
5. Καζάκος Πάνος (25/2/2013), *Ο Σίσυφος στο Δημόσιο*, Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ
6. Καλογηράτου Ανδρονίκη (2004), *Η έννοια της πραγματικότητας & τα μέσα μαζικής επικοινωνίας*, Θεσ/νικη, σελ.16
7. Κουτούπης Θαλής (2004), *Πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων*, Εκδόσεις Σάκκουλα
8. Μαγνήσαλης Κώστας (2002), *Δημόσιες σχέσεις - Θεωρία & τεχνική των σχέσεων με το κοινό*, Εκδόσεις Interbooks
9. Μπικηρόπουλος Θεοχάρης (2005), *Η εξουσία της επικοινωνίας*, Εκδόσεις Παπαζήση
10. Μαυρογένης Γεώργιος (1999), *Ειδησεογραφία και πολιτική στα Ελληνικά ΜΜΕ: Ανάμεσα στην ενημέρωση και την δραματοποίηση*, σελ 10
11. Παπαθανασοπούλου Ροή (1997), *Η επικοινωνία στις οργανώσεις*, Εκδόσεις Κριτική Σελ. 147
12. Παπακωνσταντίνου Γιώργος (2011), *Εταιρική Εικόνα*, Εκδόσεις Σταμούλη
13. Παπαμιχαλάκης Ιωάννης (1970), *Γενική εισαγωγή εις τας δημόσιες σχέσεις*, Εκδόσεις Κλαπάκης
14. Πιπερόπουλος Γιώργος (1996), *Επικοινωνώ, άρα υπάρχω*, Ελληνικά Γράμματα
15. Πατούλης Γιώργος, (10/6/2018), Δελτίο Τύπου ΚΕΔΕ
16. Ριζοσπάστης (3/5/1998), *Η Μαρξιστική επανάσταση στη Φιλοσοφία*

17. Σταμάτη Λαμπρινή (4/11/208), *Το ίντερνετ μεταμόρφωσε την προεκλογική εκστρατεία*, Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ
18. Φλωράτος Χρήστος (2005), *Η Ελληνική Δημόσια Διοίκηση – Αδυναμίες – Μέτρα Εξυγίανσης*, Εκδόσεις Αρσενίδη

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Anthony Downs (April 1957), *An Economic Theory of Democracy*, Journal of Political Economy, vol. 65, No 2 , σελ.135-150
2. Theodora Zamprou & Maro Vlachopoulou (Jan 2012), *Modeling user's acceptance of mobile services*, Electronic commerce research, vol. 12, issue 2
3. Baran J. Stanly & Demis K. Davis (2000), *Mass communication theory* Wadsworth
4. Patrick Butler & Neil Collins (1996), *Strategic analysis in Political markets*, European Journal of marketing, vol. 3, issue10/11, σελ. 25-36
5. Gerbner George (1967), Holt, Rinehart and Winston, *Human Communication Theory*,New York, σελ.41
6. Jennifer Lees - Marshment (2001), *The marriage of Politics and Marketing*, σελ 694
7. Andrew Lock, Phil Harris (1996) , *Political marketing – vive la difference*, European journal of marketing, vol. 30, issue : 10/11
8. McCombs & Donald Shaw (1972),*The agenda - setting function of mass media*, The Public Opinion Quaterly, vol.36, Oxford University Press
9. Philip Kotler & Sidney J. Levy (Jan 1969), *Broadening the Concept of Marketing*, Journal of Marketing, vol.33, No 1, σελ. 10 & 15
10. Nicholas O'Shaughnessy (2001), *The marketing of political marketing*, European Journal of Marketing, vol. 35, Issue: 9/10, σελ. 1048 & 1049
11. Margaret Scammell (1999) *Political Marketing: Lessons for political science*, Political Studies Volume 47, Issue 4, σελ. 719 & 729

12. Seabright Paul (2008), *Το μεγάλο πείραμα. Ο συνεταιρισμός με αγνώστους*, (εισαγωγή από Δημήτρη Ποταμιάνο), εκδόσεις Κλειδάριθμος
13. David Swanson & Paolo Mancini (1996), *Politics, media, and Modern Democracy: An International study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Greenwood Publishing Group, σελ.32
14. Tapscott Don & Williams Antony (2007), *Wikinomics -How mass collaboration changes everything*, A business week and New York Time Business Bestseller
15. David Welch (August 1999), *Powers of Persuasion*, History Today 49, no 8,σελ. 24-26
16. Dennis Wilcox & Phillip Ault & Warren Agee (2005) *,Τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων ,* Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ

Διαδικτυακές πηγές –τόποι

1. www.cityofathens.gr , Επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Αθηναίων
2. www.ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tus_00screen, Έρευνα EUROSTAT 2018 (20/3/2018)
3. www.ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/.../82786 , Έρευνα EUROSTAT (NOVEMBER 2017) *Media use in the European Union*
4. www.huffingtopost.com , Άρθρο του Jay Rosen, *The people formerly known as audience*, (ημερομηνία ανάρτησης 25/5/2011)
5. www.iefimerida.gr , Ιστοσελίδα ενημέρωσης , *To Facebook δεν είναι πια ο βασιλιάς των Social media -Ποια το ξεπέρασαν*,(ημερομηνία ανάρτησης 1/6/2018)
6. www.facebook.com/Cleopatra.dj , Προφίλ της ραδιοφωνικής παραγωγού Κλεοπάτρας Φυντανίδου στο facebook
7. www.edipt.gr/library/ereuna_focus_bari.pdf , Επίσημη ιστοσελίδα Ένωσης Δημοσιογράφων Ιδιοκτητών Περιοδικού Τύπου
8. www.ephemeron.eu , Ιστοσελίδα του πανεπιστημιακού Νίκου Σμυρναίου, *Χτίζοντας την κριτική του Web 2.0 : εκδημοκρατισμός ή ολιγαρχία*

9. www.piraeus.gov.gr , Νέα επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Πειραιά
10. www.pireasnet.gr , Προηγούμενη επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Πειραιά
11. www.siordanidou.gr , Ιστοσελίδα της δημοσιογράφου Σοφίας Ιορδανίδου Η πολιτική επικοινωνία στην πράξη, 2004

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο Εργασίας με θέμα:

“ Η λειτουργία των γραφείων τύπων στους ΟΤΑ και οι δυνατότητες προβολής και επικοινωνίας των ευρωπαϊκών και επιχειρησιακών προγραμμάτων στις τοπικές κοινωνίες ”

Όνοματεπώνυμο (τα στοιχεία είναι προαιρετικά & δεν θα δημοσιευθούν):

Υπηρεσία (τα στοιχεία είναι προαιρετικά & δεν θα δημοσιευθούν):

Φορέας (τα στοιχεία είναι προαιρετικά & δεν θα δημοσιευθούν):

Παρακαλώ όπως απαντήσετε στα παρακάτω ερωτήματα.

Σε περίπτωση που έχετε την οποιαδήποτε απορία, μπορείτε να επικοινωνήσετε με τον κ. Ρίζο Ευάγγελο (6944 XXX XXX & rizoxx@gmail.com)

Α.ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΥΠΟΥ

1.Υπάρχει στον δήμο σας οργανωμένο Γραφείο Τύπου;

(Σε περίπτωση που δεν υπάρχει οργανωμένο Γραφείο Τύπου μετακινηθείτε στην ερώτηση 5)

Ναι Όχι

2. Πόσα άτομα απασχολούνται στο Γραφείο Τύπου;

Ένα

Δύο

Τρία

Τέσσερα

>Τέσσερα

3. Υπάρχει δημοσιογράφος/επικοινωνιολόγος στο Γραφείο Τύπου;

Ναι Όχι

4. Αν υπάρχει δημοσιογράφος, αυτός είναι;

Υπάλληλος του Δήμου

Εξωτερικός συνεργάτης

Ειδικός συνεργάτης του Δήμου

5.Θεωρείτε ότι η συνεργασία με εξωτερικό γραφείο ή σύμβουλο επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων (outsourcing) θα σας βοηθούσε στο έργο σας;

Ναι Όχι

6. Η διαδικασία έκδοσης ενός Δελτίου Τύπου χρειάζεται έγκριση από κάποιον προϊστάμενο ή αιρετό;

Ναι Όχι

B. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΑΠΟΤΟΥΣ ΔΗΜΟΥΣ

7. Ειδικά ως προς το θέμα της προβολής και επικοινωνίας των Ευρωπαϊκών και Επιχειρησιακών προγραμμάτων, εκδίδονται σχετικά Δελτία Τύπου;

Ναι Όχι

8. Για τα Ευρωπαϊκά και Επιχειρησιακά σας προγράμματα, υλοποιείτε άλλη δράση προβολής τους και ενημέρωσης του κοινού με δική σας πρωτοβουλία (δεν επιβάλλεται από το ίδιο το πρόγραμμα ή την αρμόδια διαχειριστική αρχή). Σημειώστε ή αναφέρετε ποια;

ΔΡΑΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ & ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	Σημειώστε με (V) την δράση την οποία υλοποιείτε
Έκδοση ειδικού φυλλαδίου	
Εκδηλώσεις, ομιλίες & ημερίδες ενημέρωσης & προβολής	
Σχετικά άρθρα στον τοπικό τύπο	
Αποστολή σχετικών e mail	
Διοργάνωση συνεντεύξεων τύπου	
Αποστολή σχετικών sms	
Καταχωρήσεις στον Τύπο	
Διοργάνωση επισκέψεων ειδικών σε φορείς & δυνητικά δικαιούχους	
Παρουσιάσεις & συζητήσεις μέσω δημοτικών ΜΜΕ (λ.χ. Δημοτική ραδιοφωνία, Δημοτική τηλεόραση κ.α.)	
Άλλη Δράση	

9. Θεωρείτε ότι προβάλλονται όσο πρέπει τα Ευρωπαϊκά και τα Επιχειρησιακά προγράμματα στην τοπική σας κοινωνία; Σημειώστε με (v) σε ποιο βαθμό επιτυγχάνεται αυτό.

	<i>Καθόλου</i>	<i>Σε μικρό βαθμό</i>	<i>Ούτε πολύ, ούτε λίγο</i>	<i>Σε μεγάλο βαθμό</i>	<i>Υπερβολικά</i>
<i>Επιχειρησιακό Πρόγραμμα</i>					
<i>Ευρωπαϊκά Προγράμματα</i>					

10.Ειδικά για τα Ευρωπαϊκά προγράμματα προβάλλεται ο ρόλος και η συνεισφορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης στα συγκεκριμένα προγράμματα; Σημειώστε με (v) σε ποιο βαθμό επιτυγχάνεται αυτό.

	<i>Καθόλου</i>	<i>Σε μικρό βαθμό</i>	<i>Ούτε πολύ, ούτε λίγο</i>	<i>Σε μεγάλο βαθμό</i>	<i>Υπερβολικά</i>
<i>Προβολή συνεισφοράς Ευρωπαϊκών πολιτικών & ταμείων</i>					

11. Σε περίπτωση που ο βαθμός προβολής είναι καθόλου ή μικρός, ποια νομίζετε ότι είναι τα αίτια;

Αδιαφορία για προβολή των προγραμμάτων από πλευράς Δημοτικής Αρχής

Δυσνόητη και "βαριά" ορολογία των προγραμμάτων που δεν προσφέρεται για επικοινωνία

Ελλιπής ενημέρωση των δυνητικά δικαιούχων με στόχο την εύνοια για κάποιους

Έλλειψη κουλτούρας λογοδοσίας προς τις τοπικές κοινωνίες από πλευράς Δημοτικής Αρχής

Έλλειψη ενδιαφέροντος από τα ΜΜΕ

Έλλειψη ενδιαφέροντος από τις τοπικές κοινωνίες

12. Ο Δήμος σας διαθέτει επίσημη ιστοσελίδα;

Ναι Όχι

13. Η διαχείριση της ιστοσελίδας του Δήμου σας εφόσον γίνεται εσωτερικά από τον φορέα (in-house), πραγματοποιείται από:

Υπάλληλο της διεύθυνσης πληροφορικής

Υπάλληλο του γραφείου τύπου

Δημοτικό σύμβουλο, αντιδήμαρχο ή αιρετό

Ειδικό συνεργάτη δημοτικής αρχής

Ομάδα αποτελούμενη από κάποιους από τους παραπάνω

14. Στο site σας υπάρχει διακριτό banner ή καταχώρηση για τα Ευρωπαϊκά προγράμματα;

Ναι Όχι












15. Στο site σας υπάρχει διακριτό banner ή καταχώρηση για τα Επιχειρησιακά σας προγράμματα;

Ναι

Όχι

Γ. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

16. Έχει ο Δήμος σας, κοινωνικά δίκτυα; Αν ναι, ποια;

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ	ΣΗΜΑ	Σημειώστε με (V) το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείτε
Facebook		
Twitter		
You Tube		
Instagram		
Flickr		
Linkedin		
Pinterest		
Swarm / Foursquare		
Google+		
Blogger		
WordPress		

17. Ανεξάρτητα αν έχετε δημιουργήσει προφίλ του Δήμου σε Κοινωνικά Δίκτυα, παρακολουθείτε άλλα προφίλ που σχετίζονται με την τοπική κοινωνία και τα ΜΜΕ ; Σημειώστε με (v) σε ποιο βαθμό γίνεται αυτό:

	<i>Καθόλου</i>	<i>Σε μικρό βαθμό</i>	<i>Ούτε πολύ, ούτε λίγο</i>	<i>Σε μεγάλο βαθμό</i>	<i>Υπερβολικά</i>
<i>Παρακολούθηση άλλων κοινωνικών δικτύων από το Γραφείο Τύπου</i>					

18. Πόσο συχνά ενημερώνονται τα Κοινωνικά σας Δίκτυα (εφόσον έχετε);

- Κάθε μέρα*
- 2-3 φορές τη εβδομάδα*
- 1 φορά την εβδομάδα*
- 2-3 φορές τον μήνα*
- 1 φορά τον μήνα*

19. Η διαχείριση των κοινωνικών δικτύων του Δήμου σας εφόσον γίνεται εσωτερικά από τον φορέα (in-house), πραγματοποιείται από:

- Υπάλληλο της διεύθυνσης πληροφορικής*
- Υπάλληλο του γραφείου τύπου*
- Δημοτικό σύμβουλο , αντιδήμαρχο ή αιρετό*
- Ειδικό συνεργάτη δημοτικής αρχής*
- Ομάδα αποτελούμενη από κάποιους από τους παραπάνω*

20. Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά σας δίκτυα για την προβολή και ενημέρωση της τοπικής κοινωνίας για τα Ευρωπαϊκά και Επιχειρησιακά προγράμματα;

Ναι Όχι

21. Στην χρήση των κοινωνικών σας δικτύων, ακολουθείτε πολιτική στόχευσης συγκεκριμένων κοινών (παραμετροποίηση) ανάλογα με τις ανάγκες του Ευρωπαϊκού ή Επιχειρησιακού προγράμματος;

Ναι Όχι

22. Απαντάτε σε απορίες, σχόλια ή ερωτήσεις για τα Ευρωπαϊκά ή Επιχειρησιακά σας προγράμματα;

Ναι Όχι

23. Αναδημοσιεύετε στα κοινωνικά σας δίκτυα αναρτήσεις από τρίτους(φορείς ή ιδιώτες) με στόχο την καλύτερη ενημέρωση του κοινού;

Ναι Όχι

24. Υπάρχουν σχόλια/παρατηρήσεις/επισημάνσεις, τα οποία θα επιθυμούσατε να παραθέσετε σε σχέση με το ζήτημα της επικοινωνίας και προβολής των ευρωπαϊκών και επιχειρησιακών προγραμμάτων από τους ΟΤΑ;

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο : Άνδρας Γυναίκα

Ηλικία : 20-30 30-40 40-50 50-60 >60

Ιδιότητα στον Δήμο : Γραφείο Τύπου

Διεύθυνση πληροφορικής

Αντιδήμαρχος ή Δημ. Σύμβουλος

Ειδικός συνεργάτης δημοτικής αρχής

Γραφείο Δημάρχου

Επίπεδο εκπαίδευσης: Βασική εκπαίδευση

Μέση εκπαίδευση

Τεχνολογική εκπαίδευση

Ανώτατη εκπαίδευση

Μεταπτυχιακό

Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ : Ναι Όχι

Εάν επιθυμείτε αντίγραφο των αποτελεσμάτων της έρευνας, παρακαλώ συμπληρώστε τα κάτωθι στοιχεία σας:

Όνοματεπώνυμο:

Δήμος :

Ταχυδρομική δ/ση: _____

**Τηλέφωνο
επικοινωνίας:**

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που διαθέσατε