



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ
ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

ΣΚΑΡΒΕΛΑΚΗΣ ΒΑΣΙΛΗΣ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΕΧΑΓΙΑΣ**

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛΙΔΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ)	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ)	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	7
2.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7
2.2 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	10
2.4 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	12
2.5 ΑΞΟΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	19
4.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ	19
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	27
5.1 ΜΕ ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΚΑΙ ΤΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΒΕΛΤΙΩΝΕΙ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΑΡΧΗΓΟΥ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	27
5.1.2 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	30
5.1.3 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ	34
5.1.4 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	39
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	40

ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΠΕΡΙΛΗΨΗ (Στα ελληνικά)

Η εργασία ασχολείται με το πολιτικό μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα. Το πολιτικό μάρκετινγκ είναι μια έννοια πολύ συζητημένη στην αγγλική βιβλιογραφία αλλά στα ελληνικά υπάρχουν μόνο κάποιες πτυχιακές εργασίες. Κρίθηκε ενδιαφέρον λοιπόν να γίνει μια έρευνα για τα ελληνικά κόμματα την περίοδο από τον Νοέμβριο του 2013 μέχρι τον Απρίλιο 2014.

Γι αυτό το σκοπό χρησιμοποιήθηκε άλλη μια τεχνική δημοφιλής εκτός Ελλάδας αλλά όχι τόσο δημοφιλής στην Ελλάδα, η ανάλυση περιεχομένου. Έτσι λοιπόν αναλύθηκε η εικόνα των αρχηγών των κομμάτων όπως προβάλλεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα μέσω του facebook και έγινε ανάλυση των δυο κυριότερων αρχηγών και μέσω των εφημερίδων.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας παρουσιάζονται στο τέλος της εργασίας και δείχνουν πως κάποιοι τομείς της επικοινωνίας αποτελούν πεδίο διαμάχης μεταξύ των πολιτικών αρχηγών αλλά και πως οι «συμβολισμοί» των αρχηγών επηρεάζουν την εικόνα τους σαν πρόσωπα.

Τα συμπεράσματα που εξήχθησαν τείνουν να επιβεβαιώσουν τις δημοσκοπήσεις ,πράγμα που υπογραμμίζει πόσο σημαντικό είναι το μάρκετινγκ και στον τομέα της ενεργής πολιτικής.

POLITICAL MARKETING THROUGH THE INTERNET IN
GREECE
ΠΕΡΙΛΗΨΗ
(Στα Αγγλικά)
SUMMARY

The work deals with political marketing through The Internet in Greece. Political marketing is a concept much debated in the English literature but in Greek there are only just a few dissertations. It was considered though that of interest might be a research on Greek parties during the period from November 2013 to April 2014.

For this purpose another technique was used that is popular abroad but not so popular in Greece, the content analysis technique. Therefore it has been analyzed the image of party leaders as promoted through social media and more specifically through facebook and also has been analyzed the image of the two primary leaders through the newspapers.

The results of this research are presented at the end of work and show how some sectors of communication are a field of combat between the political leaders and how the "symbolisms" of leaders affect their image as persons.

The conclusions drawn tend to confirm the opinion polls, which underlines the importance of marketing in the field of active politics.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ είναι ένας ευρύς κλάδος της επιστήμης και η εφαρμογή του γίνεται σε πολλούς τομείς της ζωής. Η πολιτική είναι ένας από αυτούς. Το πολιτικό μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό εργαλείο για τη δημοκρατία αφού μετά από πολύ καιρό έχουν τη δυνατότητα οι πολίτες να εκφράσουν την άποψη τους για την πολιτική και δεν αφήνεται αυτή μόνο στα χέρια κάποιων ειδημόνων. Αυτή η διατριβή ασχολείται λοιπόν με το πολιτικό μάρκετινγκ, τον τρόπο που οι πολιτικοί αρχηγοί αναπτύσσουν την εικόνα τους μέσω αυτού αλλά και τον τρόπο που οι ψηφοφόροι βλέπουν τους πολιτικούς αρχηγούς.

Σε διεθνές επίπεδο υπάρχουν διάφορες έρευνες για το πολιτικό μάρκετινγκ και την ανάλυση περιεχομένου. Αυτή η εργασία προσπαθεί να συνδυάσει τις έρευνες σε διάφορους τομείς όπως στον τομέα της πολιτικής επιστήμης, του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας. Πιο αναλυτικά η ιστορία για προηγούμενες έρευνες σχετικά με το θέμα αναπτύσσεται στο κεφάλαιο 3.

Ο σκοπός της διατριβής είναι να προσφέρει στον αναγνώστη μια ιδέα για το πολιτικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα και να προσδιορίσει πως αυτό μπορεί να βοηθήσει στην βελτίωση της εικόνας των αρχηγών και των κομμάτων.

Από την διατριβή συμπεραίνεται ότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι ένα από τους πιο σημαντικούς τομείς στην πολιτική. Οι ενέργειες που οφείλονται στο πολιτικό μάρκετινγκ δικαιολογούν την θέση των κομμάτων στις δημοσκοπήσεις, στη βουλή αλλά και στις κάλπες.

Βέβαια αυτή η εργασία όπως και όλες οι εργασίες έχουν κάποιο περιορισμό. Αυτή η εργασία ως μεταπτυχιακή διατριβή έχει συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα, ένα χρόνο, και όλες οι διαδικασίες συλλογής στοιχείων, έρευνας, επεξεργασίας κλπ πρέπει να θεωρηθούν στον χρόνο αυτό. Επίσης οι αλλαγές στην πολιτική σκακιέρα είναι συνεχείς και η παρουσία των κομμάτων αλλάζει συνέχεια διαφοροποιώντας το τοπίο. Πάντως εδώ έχει γίνει προσπάθεια να ληφθούν όσο περισσότερο δυνατόν οι περιορισμοί και τα όρια της στατιστικής.

Αν και η μεθοδολογία παρουσιάζεται αναλυτικά στο κεφάλαιο 4 πρέπει να αναφέρουμε εδώ ότι το βασικό πρόβλημα που εξετάζεται σε αυτή την εργασία είναι «πως επηρεάζει την εικόνα των αρχηγών το πολιτικό μάρκετινγκ;»

Η θεωρία που χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη αυτών των ανησυχιών περιλαμβάνει την θεωρία του μάρκετινγκ, τη θεωρία του πολιτικού μάρκετινγκ, της ανάλυσης περιεχομένου αλλά και της πολιτικής επιστήμης. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται περιγράφεται αναλυτικά στο κεφάλαιο 4 και έγκειται στη λήψη δείγματος από το facebook και τις εφημερίδες, την επεξεργασία του και την άντληση συμπερασμάτων.

Έτσι λοιπόν στο κεφάλαιο 2 οριοθετείται η εργασία κάνοντας εισαγωγή στις βασικότερες έννοιες που απασχολούν αυτή την εργασία, ώστε από την μια να επιτρέψουν στον αναγνώστη, γνώστη του αντικειμένου να οριοθετήσει τις σκέψεις του σχετικά με το πλαίσιο και από την άλλη στο μη γνώστη του αντικειμένου να έχει μια ουσιαστική εισαγωγή στις βασικές έννοιες που προϋποθέτει η κατανόηση της εργασίας.

Στο κεφάλαιο 3 εξετάζεται η επιστημονική παράδοση στο πλαίσιο της οποίας αναπτύσσεται η συγκεκριμένη εργασία. Αυτή κάνει αναφορά κυρίως σε μελέτες και έρευνες στις ΗΠΑ καθώς εκεί θεωρείται το επίκεντρο της άνθησης των ερευνών πάνω στο θέμα.

Στο κεφάλαιο 4 αναπτύσσεται η μεθοδολογία εκπόνησης της διατριβής. Στην αρχή του κεφαλαίου γίνεται μια αναφορά στον προσδιορισμό της μεθοδολογίας στην επιστήμη της έρευνας και στην συνέχεια γίνεται αναλυτική αναφορά στο πως αναπτύχθηκε η μεθοδολογία στη παρούσα εργασία.

Τέλος στο κεφάλαιο 5 αναπτύσσονται τα συμπεράσματα της εργασίας. Αυτά αναπτύσσονται σε τρεις ενότητες. Μία που αφορά τους αρχηγούς ως πολιτικά σύμβολα (έννοια που εξηγείται στο κείμενο) ,μία που εξετάζει την εικόνα των αρχηγών ως αποτέλεσμα του facebook και μία που εξετάζει την εικόνα των αρχηγών ως αποτέλεσμα των εφημερίδων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 ΜΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αυτή η εργασία ασχολείται κυρίως με το πολιτικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Αυτό αν και μοιάζει μια έννοια καινούργια είναι στην ουσία ένας άλλος τομέας του μάρκετινγκ. Ας πάρουμε λοιπόν τα πράγματα με τη σειρά και ας ξοδέσουμε μερικές γραμμές για να μιλήσουμε για το τι είναι μάρκετινγκ (σημαντικό εδώ για να γίνει στη συνέχεια η επέκταση στην έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ).

Γύρω από το μάρκετινγκ υπάρχουν αμέτρητα βιβλία που μπορεί κάποιος να βρει στα βιβλιοπωλεία, στις βιβλιοθήκες, στα πανεπιστήμια, στο Internet, τελευταία δωρεάν ακόμα και στις καφετέριες. Και όχι μόνο, ανάλογα με την εποχή συγγραφής του βιβλίου η έννοια του μάρκετινγκ μπορεί να είναι διαφορετική. Από το μάρκετινγκ του Drucker μέχρι το μάρκετινγκ του Kotler, μέχρι το μάρκετινγκ διαφόρων άλλων συγγραφέων υπάρχει και μια λεπτή ή πιο σημαντική διαφορά. Επίσης η διαφορά αυτή γίνεται πιο αισθητή όταν αναλύουμε την έννοια του μάρκετινγκ αναφερόμενοι σε διάφορους κλάδους, πχ τουριστικό μάρκετινγκ, βιομηχανικό μάρκετινγκ ή όπως εδώ πολιτικό μάρκετινγκ.

Αυτή η αβεβαιότητα που είναι ίσως και η ομορφιά του μάρκετινγκ για έναν ερευνητή που ασχολείται με αυτό, υπάρχει στο μυαλό κάθε συγγραφέα. Γι αυτό εδώ αποφασίσαμε να μεταφέρουμε σαν ορισμό του μάρκετινγκ τον ορισμό που δίνει η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association-AMA) όπως μεταφράζεται στην δωδέκατη Αμερικανική έκδοση του Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ από τον Philip Kotler και τον Kevin Keller.

Σύμφωνα λοιπόν με αυτόν τον ορισμό: «Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν» (Kotler, Keller, 2010).

Γιατί όμως να ασχοληθούμε με το μάρκετινγκ; Είναι στα αλήθεια ένας σημαντικός τομέας της επιστήμης και της ζωής ή είναι απλά μια έννοια όπως τόσες που έχει αναπτυχτεί για να διασταυρώσουν τα ξίφη τους διάφορα «μυαλά» της μοντέρνας κοινωνίας. Με άλλα λόγια έχει κάποια σχέση με την καθημερινή ζωή ή είναι απλώς ένα άλλο παίγνιο μεταξύ «έξυπνων».

Για να απαντήσουμε αυτό το ερώτημα παραθέτουμε ένα ακόμα παράδειγμα που παρατίθεται στο βιβλίο Μάρκετινγκ μάνατζμεντ, δωδέκατη Αμερικανική έκδοση των Philip Kotler και Kevin Keller. « Δύο νέες κοπέλες μπαίνουν στο τοπικό Starbucks café. Η μία πηγαίνει στο ταμείο και δίνει δύο διαφημιστικά κουπόνια για δύο δωρεάν καφέ latte μέντας και αγοράζει και μερικά γλυκά. Η άλλη κάθεται σε ένα τραπέζι και ανοίγει το φορητό υπολογιστή της Apple. Μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα συνδέεται στο διαδίκτυο χάρη στη συμφωνία της Starbucks με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας T-mobile για τη δημιουργία ασύρματων σημείων σύνδεσης σε πάνω από χίλια καταστήματα Starbucks. Μόλις γίνει η σύνδεση στο δίκτυο, η κοπέλα ψάχνει στη

μηχανή αναζήτησης Google το όνομα του συγκροτήματος που έπαιζε τη μουσική της ταινίας που είδε το προηγούμενο βράδυ. Εμφανίζονται μερικές τοποθεσίες του ιστού μαζί με δύο διαφημίσεις της Amazon.com μία για τα εισιτήρια της συναυλίας του συγκροτήματος και μια δεύτερη για το CD με τη μουσική της ταινίας και για ένα DVD με την ίδια την ταινία. Όταν πατάει στη διαφήμιση, η μηχανή αναζήτησης Google χρεώνει την Amazon ένα ποσό. (με ένα ειδικό πρόγραμμα της για τις διαφημίσεις η Google που ένας χρήστης πατάει στην καταχώριση του διαφημιζομένου). Η φίλη της επέστρεψε τώρα με τους καφέδες στο χέρι. Η άλλη κοπέλα ανυπομονεί να της δείξει το δώρο των γονιών της για τα δέκατα έκτα γενέθλια της. Ένα κόκκινο ρουμπινί κινητό τηλέφωνο Samsung A220 που δημιουργήθηκε από μια ομάδα νεαρών σχεδιαστών από την Κορέα μετά από μήνες ερευνών αγοράς και ομάδων εστίασης. Το τηλέφωνο είναι όμορφο σαν κόσμημα και παρουσιάζει στην οθόνη του πληροφορίες δίαιτας και συμβουλές για το ντύσιμο ανάλογα με τον καιρό. Ενώ οι δύο κοπέλες το θαυμάζουν στη γυαλιστερή οθόνη του καθρεπτίζεται ένα λεωφορείο που περνάει απ' έξω με μια διαφήμιση στο πλάι του για την τελευταία κωμική σειρά στην τηλεόραση...»(Kotler, Keller, 2010).

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι το μάρκετινγκ είτε το ορίζεις με τον ένα τρόπο, είτε με τον άλλο τρόπο είναι σήμερα παντού. Το καλό μάρκετινγκ είναι σήμερα σημαντικό συστατικό της επιχειρηματικής δραστηριότητας και επεκτείνεται κάθε μέρα και περισσότερο έξω από αυτήν. Τομείς όπως το μάρκετινγκ εθελοντών, το μάρκετινγκ πόρων για κοινωνική προσφορά, το μάρκετινγκ για την προστασία του περιβάλλοντος, για την προστασία ζώων προς εξαφάνιση είναι λίγοι μόνο τομείς που το μάρκετινγκ δεν είναι καθαρά επιχειρηματική δραστηριότητα.

Πρόσφατα αναμείχτηκα με την πολιτική προστασία και σε εθελοντικά κινήματα με σκοπό την προστασία από σεισμούς, την προστασία από πλημμύρες, την προστασία των δασών από πυρκαγιές και άλλες φυσικές θεομηνίες και πιστέψτε με, το μάρκετινγκ ήταν ένα από τα πρώτα πράγματα που μου ζήτησαν οι ανώτεροι, παρότι είχα εξειδικευμένες γνώσεις σε άλλα πιο τεχνικά αντικείμενα αλλά ήταν και αυτό που χρειάστηκα περισσότερο.

2.2 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι πρώτοι που ανέφεραν ότι στον κλάδο της πολιτικής μπορεί να εφαρμοστεί μια δραστηριότητα όπως το μάρκετινγκ ήταν οι Kotler και Levy σε ένα γνωστό πια άρθρο τους που υποστήριζε ότι το μάρκετινγκ που πριν ήταν μια δραστηριότητα που αφορούσε τις εμπορικές κυρίως επιχειρήσεις, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για όλες τις επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανόμενων και των μη κερδοσκοπικών, των κρατικών και των φιλανθρωπικών οργανώσεων. Πιο συγκεκριμένα:

« Η έννοια του μάρκετινγκ στο να υπηρετείς και να ικανοποιείς με ευαισθησία τις ανθρώπινες ανάγκες ... παρέχει μια χρήσιμη έννοια για όλες τις οργανώσεις. Όλες οι οργανώσεις σχηματίζονται για να υπηρετήσουν το συμφέρον συγκεκριμένων ομάδων: τα νοσοκομεία υπηρετούν τους αρρώστους, τα σχολεία υπηρετούν τους μαθητές, οι κυβερνήσεις υπηρετούν τους πολίτες και οι εργατικές ενώσεις υπηρετούν τα μέλη τους... Το μάρκετινγκ είναι αυτή η λειτουργία της οργάνωσης που μπορεί να κρατάει την επαφή της με τους καταναλωτές της οργάνωσης, να καταλαβαίνει τις ανάγκες, να αναπτύσσει προϊόντα τα οποία εξυπηρετούν αυτές τις ανάγκες και να χτίζει ένα πρόγραμμα επικοινωνίας για να εκφράσει τους σκοπούς της οργάνωσης» (Kotler και Levy 1969:15 Μτφ.)

Αυτή η διατύπωση, πρωτοποριακή για την εποχή, δεν πέρασε χωρίς αντιρρήσεις από άλλους ερευνητές της εποχής και μεταγενέστερους. Ο Tucker (1974) για παράδειγμα ανέφερε ότι αυτός ο ορισμός των Kotler και Levy δεν θα ωφελούσε σε τίποτα την επιστήμη και η μελέτη του μάρκετινγκ των μη εμπορικών οργανώσεων θα είχε μικρή αξία. Ο Luck (1969) είχε αντιρρήσεις ως προς το ότι αυτός ο ορισμός που για την εποχή διεύρυνε την έννοια του μάρκετινγκ, θα αποτελούσε αλλοτριωτικό παράγοντα ο οποίος θα αλλοτρίωνε την έννοια του μάρκετινγκ. Ενώ ο Arndt (1978) έγραψε ότι αυτή η επέκταση του μάρκετινγκ σε τομείς μη εμπορικούς παράλληλα με τους εμπορικούς θα ήταν περισσότερο θεωρητική και λιγότερο πρακτική. Σήμερα πάνω από σαράντα πέντε χρόνια μετά τη δημοσίευση των Kotler και Levy η πρακτική απέδειξε ότι οι υπόλοιποι έκαναν λάθος και το μάρκετινγκ σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις είναι εξίσου σημαντικό με το μάρκετινγκ σε κερδοσκοπικές οργανώσεις.

Το πολιτικό μάρκετινγκ δεν αναφέρεται μόνο στην επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις και τις προεκλογικές εκστρατείες. Είναι κάτι πολύ παραπάνω. Τα κόμματα λειτουργούν σαν επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τις έρευνες μάρκετινγκ για να σχεδιάσουν το πολιτικό προϊόν που προσφέρουν και γίνονται έτσι προσανατολισμένες στην αγορά ή καλύτερα προσανατολισμένες στον ψηφοφόρο.

Υπάρχουν πολλοί ερευνητές που έχουν δουλέψει πάνω στο πολιτικό μάρκετινγκ και ακόμη περισσότεροι που έχουν δώσει ορισμούς πάνω σε αυτό. Εδώ αναφέρουμε μερικούς από τους πιο σημαντικούς σε μετάφραση από τα Αγγλικά:

Lock και Harris (1996) «Σαν έρευνα: Πολιτικό μάρκετινγκ είναι η μελέτη των ανταλλαγών μεταξύ πολιτικών οντοτήτων και του περιβάλλοντος τους καθώς και μεταξύ τους, με ειδική αναφορά στις θέσεις αυτών των οντοτήτων και στις επικοινωνίες που έχουν

Σαν δραστηριότητα: το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά τις στρατηγικές για την τοποθέτηση και την επικοινωνία και τις μεθόδους δια μέσω των οποίων αυτές οι στρατηγικές μπορούν να γίνουν πραγματικότητα, συμπεριλαμβανομένων των ερευνών για πληροφορίες σε στάσεις, γνώση και απόκριση του ακροατηρίου στόχου»

OCass (1996 a, b): «Πολιτικό μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, σχεδιασμός, εκτέλεση και έλεγχος των πολιτικών και εκλογικών προγραμμάτων που είναι σχεδιασμένα να δημιουργήσουν, να χτίσουν και να διατηρήσουν ευεργετική ανταλλαγή σχέσεων μεταξύ κόμματος και ψηφοφόρων, με σκοπό την επίτευξη των στόχων του πολιτικού πωλητή μάρκετινγκ»

Lees-Marshment (2001a:22): «Το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά τις πολιτικές οργανώσεις (όπως τα πολιτικά κόμματα, τα κοινοβούλια και τα κυβερνητικά όργανα) προσαρμόζοντας τεχνικές (όπως η έρευνα αγοράς και ο σχεδιασμός προϊόντος) και έννοιες (όπως η επιθυμία να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των ψηφοφόρων) που αρχικά χρησιμοποιούνταν στον επιχειρηματικό κόσμο, για να βοηθήσουν να επιτύχουν τους στόχους τους (όπως πχ να κερδίσουν εκλογές ή να περάσουν νομοθεσία) »

Henneberg (2002:103): «Το πολιτικό μάρκετινγκ επιζητεί να θεσπίσει, να διατηρήσει και να ενισχύσει μακροχρόνιες πολιτικές σχέσεις που αποσκοπούν σε κέρδος για την κοινωνία, έτσι ώστε οι προσωπικοί στόχοι των πολιτικών δρώντων και των οργανώσεων που συμμετέχουν να εξυπηρετούνται. Αυτό γίνεται με αμφίδρομη ανταλλαγή και εκπλήρωση των υποσχέσεων».

Hughes και Daun (2004a): «Το πολιτικό μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία της πολιτικής επικοινωνίας και ένα σύνολο από διαδικασίες για τη δημιουργία,

επικοινωνία και εκπλήρωση υποσχέσεων αξίας στους καταναλωτές, και για τη διαχείριση των σχέσεων των καταναλωτών με τρόπους οι οποίοι προσφέρουν κέρδος στις πολιτικές οργανώσεις και στα ενδιαφερόμενα μέλη τους».

Lilleker (2007): «Πολιτικό μάρκετινγκ είναι η λήψη και η επιρροή των αποφάσεων, και η διατύπωση των στρατηγικών και δημιουργία προσφορών που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας κοινωνίας που ανταλλάσσει την ικανότητα της να εκπροσωπείται με αυτή της ικανοποίησης της».

Παρά τους διαφορετικούς ορισμούς το πολιτικό μάρκετινγκ είναι τελικά η εφαρμογή της θεωρίας του μάρκετινγκ στην πολιτική. Πάρα πολλά κόμματα ,κυρίως στο εξωτερικό ,αλλά και στο εσωτερικό της Ελλάδας χρησιμοποιούν τις τεχνικές του μάρκετινγκ για να «πουλήσουν» το πολιτικό προϊόν τους και για να «τρέξουν» τις πολιτικές τους εκστρατείες τόσο όσο αφορά τις εκλογικές μάχες ,όσο το νομοθετικό έργο και το κυβερνητικό έργο ,αλλά επίσης χρησιμοποιείται και σε τοπικό επίπεδο μέσω των Δημάρχων και των Περιφερειάρχων.

Πολλές φορές το μάρκετινγκ έχει χρησιμοποιηθεί όχι μόνο για λόγους προώθησης του πολιτικού προϊόντος αλλά για επιλογή των πολιτικών που θα υιοθετηθούν ,για επιλογή των αρχηγών που θα εκλεγούν ,για να μελετηθεί τι επαγγελματίες χρειάζονται για να κυβερνήσει κανείς σωστά κοκ. Ο πρώην πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής Bill Clinton χρησιμοποίησε εκτενώς τις δημοσιεύσεις γνώμης στο αμερικανικό κοινό για να βοηθηθεί να επιλέξει τις πολιτικές που θα ακολουθούσε. Έτσι βλέπουμε ότι το πολιτικό μάρκετινγκ όχι μόνο βοηθάει τους πολιτικούς ηγέτες να κυβερνήσουν καλύτερα αλλά προάγει και τη δημοκρατία ,αφού επιτρέπει η κυρίαρχη γνώμη του λαού (δηλαδή των ψηφοφόρων) να χαράζει και την παραγόμενη πολιτική του κράτους ή του δήμου ή της Περιφέρειας.

2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Εμπειρικές μελέτες για το νόημα διαφόρων μορφών επικοινωνίας εμφανίζονται από τις θεολογικές σπουδές στα τέλη του δεκάτου έκτου αιώνα όταν η καθολική εκκλησία την εποχή εκείνη ανακάλυψε «ανίερο» υλικό το οποίο ήταν απειλή για την κυριαρχία της στον τότε κόσμο. Από τότε μέχρι σήμερα αυτή η έρευνα έχει εξαπλωθεί σε διάφορους τομείς της επιστήμης και της ζωής ,από ποσοτικές μελέτες σχετικά με το περιεχόμενο των εφημερίδων ,ανάλυση της προπαγάνδας κατά τη διάρκεια του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου ,κοινωνιολογικές επιστημονικές χρήσεις των τεχνικών στην ανθρωπολογία ,ιστορικά ντοκουμέντα που χρήζουν ανάλυσης, ψυχοθεραπευτικές μέθοδοι ,χρήση των τεχνικών αυτών στους υπολογιστές και ποιοτικές μελέτες είναι όλοι τομείς όπου η ανάλυση της επικοινωνίας ανθεί.

Συμφωνά με τον Krippendorf «η ανάλυση περιεχομένου είναι μια ερευνητική τεχνική για να βγάλει κάποιος επαναλαμβανόμενα και έγκυρα συμπεράσματα από κείμενα (ή αλλά μέσα τα οποία έχουν νόημα) ανάλογα με τα περιεχόμενα της χρήσης τους»(Μτφ,Krippendorf, 2004)

Όπως προείπαμε αυτή είναι μια διαδικασία που άρχισε στα τέλη του δεκάτου έκτου αιώνα όταν η καθολική εκκλησία προσπάθησε με αυτόν τον τρόπο να βρει τους εχθρούς της. Έτσι οι πρώτες μελέτες που αφορούν την ανάλυση κειμένων ήταν το 1690 , το 1695, και το 1699 από άτομα που ήθελαν να αποκτήσουν πτυχία στη θεολογία. Μετά την ευρεία εξάπλωση του τύπου , η εκκλησία φοβήθηκε ότι αυτή θα γιγαντώσει τη δύναμη των ανθρώπων που ήταν άθρησκοι ή αντίθετοι με την τότε θρησκεία ή τη χρήση της δύναμης της και χρησιμοποίησε

τεχνικές ανάλυσης που αφορούσαν το πόσο ηθικά ήταν αυτά που έγραφαν οι εφημερίδες.

Μετά από αυτή την εισαγωγή ενός καινούργιου κλάδου ο οποίος όμως δεν είχε κατασταλάξει ακόμα ως μια συγκεκριμένη έννοια ,η πρώτη ποσοτική ανάλυση εκτυπωμένου υλικού έλαβε χώρα τον δέκατο όγδοο αιώνα στη Σουηδία. Σύμφωνα με την ιστορία, αυτές οι αναλύσεις έγιναν πάνω στα “Songs of Zion” μια συλλογή από ενενήντα ύμνους από ανώνυμους δημιουργούς. Η συλλογή είχε περάσει τα τεστ λογοκρισίας του Σουηδικού παλατιού , αλλά λίγο μετά την έκδοση της κατηγορήθηκε ότι υπονόμει την Σουηδική εκκλησία. Όταν τελικά αυτοί οι ύμνοι εξαπλώθηκαν μέσα στο πλήθος , υποστηρίχτηκε ότι έχουν γραφτεί για να στρέψουν τον κόσμο σε μια διαφωνούσα, με την κρατική εκκλησία, ομάδα. Έτσι ερευνητές από την πλευρά της εκκλησίας σχημάτισαν μια λίστα με όλα τα θρησκευτικά σύμβολα στους ύμνους τα οποία κατά τη γνώμη τους έκρουαν τον κώδωνα του κινδύνου. Από την άλλη πλευρά οι αντιφρονούντες διατύπωναν την άποψη ότι αυτά τα σύμβολα που υπήρχαν στο κατηγορητήριο υπήρχαν και σε βιβλία μουσικής τα οποία ήταν ευρέως αποδεκτά εκείνη την εποχή και αντέκρουαν τις κατηγορίες. Αυτή η διαμάχη συνέχισε με επίκεντρο το σε ποιο πλαίσιο χρησιμοποιήθηκαν αυτά τα σύμβολα και η συζήτηση επεκτάθηκε. Αυτή η διαδικασία συνεχίστηκε μέχρι που έγινε κατανοητό και στις δύο πλευρές πως τα σύμβολα στα “Songs of Zion” διέφεραν από τα σύμβολα που χρησιμοποιήθηκαν στα επίσημα μουσικά βιβλία και πως αυτό το φαινόμενο μπορούσε να εξηγηθεί. Αυτή η διαφωνία είναι τώρα μέρος της ιστορίας της ανάλυσης περιεχομένου και τέτοιες διαφωνίες συνέχισαν μεταξύ ερευνητών κατά τη διάρκεια των αιώνων και σε πολλά θέματα έφτασαν μέχρι τις ημέρες μας.

Το 1903 ο Eugen Löbl δημοσίευσε στα γερμανικά μια μελέτη κατηγοριοποίησης της εσωτερικής δομής του περιεχομένου σύμφωνα με τις κοινωνιολογικές λειτουργίες που οι εφημερίδες έχουν.

Στην πρώτη συνάντηση της Γερμανικής κοινωνιολογικής Ένωσης ο γνωστός Max Weber πρότεινε μια ευρείας κλίμακας ανάλυση περιεχομένου η οποία όμως για διάφορους λόγους δεν προχώρησε. Την ίδια εποχή στη Ρωσία ο Andrei Markov (1913) δημοσίευσε μια στατιστική ανάλυση της νουβέλας του Pushkin, Eugene Onegin. Αυτά τα μεγάλα ονόματα είναι γνωστά για τις έρευνες τους σε κοινωνιολογία και θεωρία των πιθανοτήτων αντίστοιχα αλλά άγνωστα για τις έρευνες τους στον τομέα της ανάλυσης περιεχομένου.

Ένας άλλος κλάδος που χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση περιεχομένου ήταν η Ψυχολογία. Γύρω στα 1940 σε αυτή την επιστήμη ανακαλύφθηκε αυτό που σήμερα κοινώς αποκαλείται «στάση». Αυτή η ανακάλυψη έδωσε περισσότερο κύρος στην ανάλυση περιεχομένου. Οι μονάδες μέτρησης των στάσεων όπως «με-αντί» ή « με το μέρος – αντίθετα» άνοιξαν μια διαδικασία για την εκπόνηση ενός άλλου σημαντικού μεγέθους που ήταν η προκατάληψη.

Κατά τη διάρκεια του δευτέρου Παγκοσμίου πολέμου ,η κοινή γνώμη αλλά και οι επιστήμονες έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στον πόλεμο και άφησαν πίσω τους πολλές πολιτικές ανησυχίες. Έτσι επικεντρώθηκαν στην ανάλυση των αναμεταδόσεων από τα εχθρικά στρατόπεδα. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής οργανώθηκε από τον Hans Speier μια ερευνητική ομάδα στην Υπηρεσία έρευνας Αναμετάδοσης του Εξωτερικού (Foreign Broadcast Intelligence Service) της U.S Federal Communication Commission (FCC). Αυτή η ομάδα ανέλυσε κυρίως αναμεταδόσεις των εχθρών ανάλογα με τις συνθήκες του περιβάλλοντος για να προβλέψει γεγονότα στον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο και να εκτιμήσει τα αποτελέσματα των στρατιωτικών δράσεων στην ψυχική διάθεση

των εχθρικών πληθυσμών καθώς και γκρουπ στρατιωτών. Μετά το τέλος του δευτέρου Παγκοσμίου πολέμου ο Alexander George δημοσίευσε ένα βιβλίο το οποίο είχε τίτλο “Propanda Analysis” (1959a) το οποίο περιέγραφε μεθόδους που είχαν χρησιμοποιηθεί κατά τη διάρκεια αυτών των προσπαθειών και νέες μεθόδους έρευνας οι οποίες είχαν εφευρεθεί κατά τη διάρκεια του πολέμου. Αυτό το βιβλίο ήταν πολύ σημαντικό για την επιστήμη γιατί εισήγαγε καινούργιες έννοιες και δυνατότητες.

Από όλα τα παραπάνω βλέπουμε ότι η ανάλυση περιεχομένου είναι τόσο μια αρκετά παλιά μέθοδος έρευνας όσο και μια σημαντική και ιστορική μέθοδος. Αυτή η ερευνητική μέθοδος έχει μεγάλη συμβολή ως τις ημέρες μας με τελευταία πολύ σημαντική εξέλιξη στον τομέα της Ψυχιατρικής την χρήση αυτής της μεθόδου για αποτροπή των αυτοκτονιών από άτομα που έχουν αυτή την τάση. Η μέθοδος δε έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στη μελέτη της πολιτικής , πράγμα που θα αναλυθεί εκτενέστερα σε άλλο σημείο της εργασίας.

2.4 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Το πολιτικό μοντέλο που χρησιμοποιείται για την ανάλυση των αρχηγών των δύο μεγαλύτερων κομμάτων ,Αντώνη Σαμαρά και Αλέξη Τσίπρα είναι ένα πολιτικό μοντέλο που αντλήσαμε από την έρευνα μας στο Internet και πιο συγκεκριμένα από τη δημοσίευση με τίτλο “Local Political Leadership in England and Wales” των Steve Leach ,Jean Hartley ,Vivien Lowndes , David Wilson και James Downe.

Σύμφωνα λοιπόν με αυτή τη δημοσίευση το μοντέλο κατασκευάστηκε λαμβάνοντας υπόψη το ρόλο των επιμέρους χαρακτηριστικών (δηλαδή θέληση και ικανότητα) στην πολιτική ηγεσία. Αυτά τα επιμέρους χαρακτηριστικά δεν είναι άλλο από τις ικανότητες που πρέπει να έχουν οι πολιτικοί αρχηγοί για να βελτιώσουν το προφίλ τους. Αυτό το πλαίσιο εστιάζει στις ικανότητες δράσης και προσαρμογής μέσα στην κυβέρνηση ή έξω από αυτήν ,δουλεύοντας με άλλους και επηρεάζοντας τους και κινητοποιώντας οργανώσεις και δίκτυα. Έτσι σχηματίστηκαν δέκα διαστάσεις από προσωπικές ικανότητες σε δράση.

Αυτό που έκανε τους συγγραφείς αυτού του πλαισίου να ξεκινήσουν να γράφουν αυτή τη δημοσίευση (δηλαδή την Local Political Leadership in England and Wales)ήταν ότι υπήρχαν πολλές έρευνες για τις ικανότητες που στόχευαν κυρίως να ανιχνεύσουν αυτές στους διευθυντές ,μάνατζερ και διευθυντικά στελέχη αλλά δεν υπήρχαν πολλές οι οποίες αναφέρονταν σε συγκεκριμένους ρόλους ,ικανότητες και νοοτροπίες εκλεγμένων μελών του κοινοβουλίου και εκλεγμένων προέδρων των κομμάτων μέσα από εκλογικές διαδικασίες. Έτσι στο πρώτο πράγμα που βασίζεται αυτή η μελέτη είναι οι ικανότητες που σύμφωνα με τον Boyatzis «Μια ικανότητα εργασίας είναι ένα υπογραμμισμένο χαρακτηριστικό ενός ατόμου το οποίο μπορεί να είναι ένα κίνητρο ,ένα χαρακτηριστικό , μια επιδεξιότητα ,μέρος του προσωπικού προφίλ ή κοινωνικού ρόλου ή ένα σήμα γνώσης που αυτός ή αυτή χρησιμοποιεί» Ο Boyatzis κάνει μια εκτενή έρευνα προς αυτή την κατεύθυνση αλλά δεν είναι σκοπός της παρούσας εργασίας να αναλύσει περαιτέρω μια τέτοια έννοια αν και επιστημονικά ενδιαφέρουσα.

Το πολιτικό μοντέλο που αναπτύχθηκε έτσι ,όπως ειπώθηκε έχει δέκα άξονες. Ο πρώτος είναι οι αξίες της Δημόσιας υπηρεσίας (Public service values) δηλαδή να είναι κανείς υπηρέτης ,το να είναι άφθαρτος και να έχει θάρρος.

Ο δεύτερος είναι η ικανότητα του στη σκέψη των ερωτήσεων (questions thinking) ,δηλαδή πόσο ξέρει κανείς να κάνει ερωτήσεις ,να δίνει απαντήσεις, να μπορεί να σκέπτεται και να ενεργεί κατά τη διάρκεια αυτής της δύσκολης διαδικασίας κοκ.

Ο τρίτος άξονας είναι να παίρνει αποφάσεις (Decision making). Ο άξονας αυτός εσωκλείει ικανότητες όπως είναι η ικανότητα να κάνει κάποιος σκληρές επιλογές, να αναλύει σωστά διαφορετικές εναλλακτικές ,να ζυγίζει τις δυνατότητες σωστά.

Ο τέταρτος άξονας έχει να κάνει με την προσωπική αποτελεσματικότητα (Personal Effectiveness).Αυτός ο άξονας πιο αναλυτικά σημαίνει το να έχει κάποιος αυτογνωσία ,να ξέρει να χειρίζεται τα συναισθήματα , να ενεργοποιεί ,να έχει επιμονή , να μπορεί να διαχειρίζεται δύσκολες σχέσεις.

Ο πέμπτος άξονας έχει να κάνει με την στρατηγική κατεύθυνση (Strategic direction). Ο άξονας αυτός εξετάζει πιο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως το να κτίζεις στρατηγική ,το να σχεδιάζεις την εκστρατεία , το να κινητοποιείς , το να κινητοποιείς και το να κερδίζει κάποιος πλεονεκτήματα από τις κινήσεις του.

Ο έκτος άξονας έχει να κάνει με την υπεράσπιση και την εκπροσώπηση (Advocacy and Representation). Πιο συγκεκριμένα αυτός ο άξονας ασχολείται με την διαμόρφωση και τον αφογκρασμό των αναγκών των ψηφοφόρων.

Ο επόμενος άξονας ονομάζεται πολιτική ευφυΐα (Political Intelligence). Αυτός ο άξονας εσωκλείει την κατανόηση της κοινής συλλογικής ευθύνης ,τα όρια της κομματικής πειθαρχίας ,το να κτίζει κάποιος συμμαχίες ,οι ικανότητες διαπραγμάτευσης και οι γνώσεις πάνω στις επιδεξιότητες της σωστής κρίσης.

Ο όγδοος άξονας είναι ο άξονας της επικοινωνίας (Communication).Αυτός ο άξονας έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό του την πειθώ , το να ξέρει κάποιος να κάνει διάλογο ,να ξέρει να ακούει και να μπορεί να καταλαβαίνει εναλλακτικές οπτικές ενός θέματος δηλαδή το κατά πόσο (δεν) είναι κάποιος δογματικός.

Ο προτελευταίος άξονας αυτού του μοντέλου ονομάζεται Organizational mobilization δηλαδή στα ελληνικά οργανωτική κινητοποίηση. Αυτός ο άξονας αναπτύσσει χαρακτηριστικά όπως η ικανότητα του αρχηγού να εμπνέει και να δίνει κίνητρα και άλλα.

Ο τελευταίος άξονας ονομάζεται Systems and Tasks δηλαδή στα ελληνικά τα συστήματα και τα καθήκοντα. Αυτός ο άξονας αφορά τις ικανότητες του πολιτικού αρχηγού να διαχειρίζεται τους ρόλους , τα όρια , να παρέχει τα μέσα και να χαράζει την πρόοδο και την επίδοση.

Αυτές οι δέκα ικανότητες σχηματίζουν ένα πλαίσιο πολύ ισχυρό που μπορεί να χαρακτηρίσει ένα ηγέτη σφαιρικά μέσα από τα μάτια του κοινού και των ψηφοφόρων και πιστεύουμε ότι μπορεί να χαράξει σε μεγάλο βαθμό το προφίλ του.

2.5 ΑΞΟΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Το μοντέλο σχετικά με τους άξονες της πολιτικής αντλήθηκε από την παρουσίαση στο βιβλίο των Stephen Tangsey και Nigel Jackson, Politics the Basics, fourth edition. Παρόλο που στην πολιτική ζωή ακούγονται συχνά διάφορες απόψεις για την τοποθέτηση των κομμάτων σε άξονες ή σε κύκλους , νομίζουμε ότι αυτό το βιβλίο δίνει μια πολύ επιστημονική και ενδιαφέρουσα επεξήγηση αυτών των μοντέλων η οποία είναι σημαντική για την κατανόηση της εργασίας.

Σύμφωνα λοιπόν με την επιστήμη τα πολιτικά ρεύματα ταξινομούνται πάνω σε ένα άξονα από το αριστερό άκρο στο δεξιό άκρο. Αυτή η ταξινόμηση που

χρησιμοποιούμε και εδώ για να προσδιορίσουμε τα κόμματα έχει τη γέννησης της στην Γαλλική επανάσταση ,παρότι και παλιότερα όπως πχ στο Βυζάντιο χαρακτηριστικά των κομμάτων ήταν τα ίδια. Έτσι στην πρώτη Γαλλική βουλή η ιστορία υποστηρίζει ότι αυτοί που υποστήριζαν την μοναρχία κάθισαν στα δεξιά και οι επαναστάτες ρεπουμπλικάνοι κάθισαν στα αριστερά μιας ημικυκλικής αίθουσας. Αυτή η διάταξη των πολιτικών δυνάμεων παραμένει μέχρι και σήμερα, λίγο πολύ. Αυτή η διάταξη μπορεί να έχει και κάποιες αλλαγές από χώρα σε χώρα και από κοινοβούλιο σε κοινοβούλιο, αλλά γενικά η δεξιά είναι αυτή που είναι κατά των οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών , ενώ η αριστερά είναι συνήθως υπέρ των κοινωνικών αλλαγών.

Σήμερα με πολλά περισσότερα κόμματα και πολλά περισσότερα πολιτικά ρεύματα αυτό το μοντέλο έχει επεκταθεί. Στα άκρα δεξιά και άκρα αριστερά τοποθετούνται αντίστοιχα οι φασίστες και οι Μαρξιστές ενώ από τα δεξιά προς τα αριστερά τοποθετούνται οι δυνάμεις και τα κόμματα ως εξής: Φασίστες , Υποστηρικτές της Μοναρχίας , Συντηρητικοί ,Φιλελεύθεροι , Σοσιαλιστές , Αναρχικοί και Μαρξιστές. Όλα τα παραπάνω βέβαια με την προϋπόθεση ότι μιλάμε για καθαρά ιδεολογικά ρεύματα. Στην πραγματικότητα όμως οι ιδεολογίες των κομμάτων και οι ιδέες τους μπορεί να μετακινήσουν το κόμμα λίγο δεξιά ή λίγο αριστερά. Πάντως κόμματα όπως η Χρυσή Αυγή στην Ελλάδα είναι κόμματα που χαρακτηρίζονται φασιστικά ή Ναζιστικά και δεν υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής της θέσης τους.

Σύμφωνα με μια άλλη όψη ,του ίδιου νομίσματος, τα πολιτικά κόμματα ταξινομούνται με διαφορετικό τρόπο. Η δεύτερη αυτή ταξινόμηση γίνεται ως προς την φιλελεύθερη οπτική της πολιτικής. Έτσι σε αυτή την ταξινόμηση η βάση είναι ακόμα ένα ευθύγραμμος άξονας όπου στα δεξιά του έχουν τοποθετηθεί τα ρεύματα –κόμματα του επαναστατικού κολεκτιβισμού (Revolutionary Collectivism) και στα αριστερά του άξονα , τα ρεύματα – κόμματα του συνταγματικού ατομικισμού. (Constitutional Individualism) δηλαδή από δεξιά προς τα αριστερά τα ρεύματα -κόμματα τοποθετούνται ως: Φασιστικό/Μαρξιστικό ,Σοσιαλιστικό , Συντηρητικό ,και Φιλελεύθερο. Αυτή η ταξινόμηση κρίνεται από τους συγγραφείς ως μη κατάλληλη για αυτή την εργασία και αναφέρεται όπως και οι επόμενες για επεξηγηματικούς σκοπούς.

Η τρίτη ταξινόμηση πάνω σε ευθύγραμμο άξονα των πολιτικών δυνάμεων , δηλαδή των ρευμάτων – κομμάτων είναι η οπτική της πολιτικής από την πλευρά του αναρχικού χώρου. Οι αναρχικοί ταξινομούν πάνω σε ένα άξονα τα κόμματα - ρεύματα με βάση το βαθμό που το κράτος χρησιμοποιεί τη βία. Έτσι τοποθετούνται στα δεξιά του άξονα τα κόμματα –ρεύματα που χρησιμοποιούν την κρατική εξουσία για να επιβάλλουν τη θέληση τους με πρώτο το Μαρξιστικό και δεύτερο το Φασιστικό (Τα ναζιστικά κόμματα δεν περιγράφονται αλλά μάλλον μπορούν να τοποθετηθούν και αυτά στα δεξιά). Στη συνέχεια ακολουθεί στην κατανομή στον άξονα το Σοσιαλιστικό ρεύμα –κόμμα , το Συντηρητικό , το Φιλελεύθερο ,οι Βασιλόφρονες και τελικά πιο αριστερά από όλους οι Αναρχικοί. Και αυτή η διάταξη παρότι ενδιαφέρουσα δεν χρησιμοποιείται εδώ σαν διάταξη αναφοράς.

Τέλος εκτός από τις διατάξεις σε ευθεία γραμμή υπάρχει και μια διάταξη που έχει σαν χαρακτηριστικό της τον κυκλικό άξονα (αντί για ευθεία) τοποθέτησης των ρευμάτων –κομμάτων. Εδώ τα αντίθετα του άξονα σε ευθεία δηλαδή ο φασισμός και ο κομμουνισμός δεν είναι σε αντίθετα άκρα , αλλά στην πραγματικότητα δίπλα το ένα στο άλλο σε ένα κύκλο , γιατί μοιράζονται τις ίδιες ολοκληρωτικές αντιλήψεις.

Εδώ παρότι όπως είπαμε λαμβάνεται σαν μοντέλο πάνω στο οποίο κτίζεται η επεξεργασία των κομμάτων το μοντέλο του γραμμικού άξονα της πρώτης περίπτωσης ,παρόλα αυτά λαμβάνονται υπόψη οι προβληματικές που οδήγησαν στη δημιουργία των άλλων τριών περιπτώσεων (πρέπει να πω ότι με προβληματίσε ιδιαίτερα ο κυκλικός συσχετισμός) και γι αυτό αποφασίστηκε να αναφερθούν εκτενώς καθώς πιστεύουμε ότι θα βοηθήσουν τον αναγνώστη να κατανοήσει καλύτερα τόσο τη μεθοδολογία της έρευνας όσο και τα συμπεράσματα της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ

Πέρα από τις έρευνες για την ανάλυση περιεχομένου που αναφέραμε πριν για πολλούς τομείς της επιστήμης και της ζωής, το ενδιαφέρον αυτής της εργασίας εστιάζεται στην έρευνα μέσω της ανάλυσης περιεχομένου στην πολιτική ζωή του τόπου. Γι αυτό στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια αναδρομή στις προηγούμενες έρευνες που έχουν γίνει στην πολιτική ζωή και από τις οποίες έχει λάβει έναυσμα αυτή η εργασία.

Η αρχή στις αναλύσεις περιεχομένου αυτού του τύπου, έγινε στις αρχές του εικοστού αιώνα όταν παρατηρήθηκε μια εμφανής αύξηση στην μαζική παραγωγή του τύπου. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής αυτή η αύξηση δημιούργησε και ένα περιβάλλον μάρκετινγκ και αγοράς γύρω από το τι μπορεί να ενδιαφέρει την κοινή γνώμη. Παράλληλα γεννήθηκαν και επιστημονικά ρεύματα τα οποία μελετούσαν διάφορα προβλήματα όπως το πώς μπορούν να μπουν πρότυπα ηθικής (στάνταρντ) στη δημοσιογραφία και την έκδοση των εφημερίδων.

Μια από τις πρώτες, και ίσως η πρώτη ανάλυση περιεχομένου εφημερίδας ήταν το 1893 η οποία ρωτούσε τη ρητορική ερώτηση “Do newspapers now give the news” (Speed 1893) (δηλαδή στα ελληνικά αν οι εφημερίδες αναφέρονται πια στις ειδήσεις). Σε αυτή τη δημοσίευση ο συγγραφέας της έδειχνε πως μεταξύ του 1881 και του 1893 οι εφημερίδες με επίκεντρο έκδοσης τη Νέα Υόρκη είχαν σταματήσει να προβάλλουν θέματα από τον θρησκευτικό, επιστημονικό και λογοτεχνικό χώρο αντικαθιστώντας τα με άλλα θέματα πιο «ελαφριά» όπως τα κουτσομπολιά, τα αθλητικά και τα σκάνδαλα. Μια άλλη κριτική στην πολιτική συνεισφορά μιας εφημερίδας της Νέας Υόρκης έγινε το 1910 από έναν ερευνητή επονομαζόμενο Mathews ο οποίος υποστήριξε ότι όλο και πιο πολύς χώρος αφιερωνόταν σε θέματα που προκαλούν την ανηθικότητα, ανθυγιεινά και ακόμα ασήμαντα θέματα σε βάρος θεμάτων αξίας που θα έπρεπε να προβάλλονται. Άλλη έρευνα ήταν αυτή που έγινε το 1909 από τον Street στην οποία μετρώντας πόσες ίντσες ήταν η κάθε στήλη στις εφημερίδες, αποφαινόταν πόσο αφιέρωναν οι εφημερίδες σε θέματα ασήμαντα και θέματα ουσίας. Με αυτές τις μεθόδους έρευνες εκείνη την εποχή πολλοί πίστευαν ότι είχαν βρει τον τρόπο να προσδιορίζουν πως οι εφημερίδες επηρέαζαν τα εκφυλιστικά φαινόμενα της κοινωνίας αυτής της εποχής, όπως εγκλήματα και άλλες αντικοινωνικές δραστηριότητες.

Εκτός όμως από όλα αυτά η ποσοτική ανάλυση των εφημερίδων οδήγησε και σε πολλές καλές ιδέες. Τελικά αυτή η ανάλυση των εφημερίδων έδωσε σαν αποτέλεσμα το 1926 ένα πολύ καλό βιβλίο το οποίο ονομάζεται “The Country Newspaper” και μέσα σε αυτό αναπτυσσόταν ένα δυναμικό μοντέλο που μέσα του περιγραφόταν πως μπορούν να αναλυθούν οι αλλαγές στα χρονικά των εφημερίδων με αναφορά στο Connecticut, εξετάζοντας στοιχεία κυκλοφορίας, αλλαγές στα θέματα και τον κοινωνικό –πολιτικό ρόλο που είχαν αυτές οι αλλαγές.

Όταν εμφανίστηκαν άλλα καινούργια μέσα μαζικής επικοινωνίας ,οι ερευνητές επέκτειναν αυτές τις ερευνητικές μεθόδους οι οποίες μέχρι τότε είχαν χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση των εφημερίδων και σ' αυτά τα μέσα , μετρώντας παραδείγματος χάριν όγκους δεδομένων κάλυψης σε διάφορες κατηγορίες θεμάτων , κάνοντας την αρχή από το ραδιόφωνο (Albig 1938) και επεκτείνοντας τις έρευνες αργότερα στις ταινίες του κινηματογράφου και την τηλεόραση. Σήμερα αυτές οι έρευνες έχουν επεκταθεί και σε βιβλία με κόμικς ,λόγους, αλλά και διαφημίσεις οι οποίες έχουν εκτυπωθεί και διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση.

Πριν όμως την εμφάνιση των καινούργιων μέσων μαζικής επικοινωνίας στην Αμερική είχαμε διάφορες πολιτικό –οικονομικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν την ανάπτυξη της ανάλυσης περιεχομένου σε αυτόν τον τομέα. Ένα γεγονός που τάρaxε τα νερά στον κόσμο και στις Ηνωμένες Πολιτείες που έλαβε χώρα ήταν το οικονομικό κραχ του 1929. Λόγο του παραλληλισμού με την κατάσταση στην Ελλάδα το 2009-2014 θα αναφέρουμε μερικά γεγονότα.

Η παγκόσμια λοιπόν οικονομική ύφεση του 1929 ήταν μια οικονομική ύφεση που διήρκεσε πολλά χρόνια ,σε κάποιες περιπτώσεις και δεκαετία. Αυτή προκλήθηκε από το χρηματιστηριακό κραχ που έγινε στις 24 Οκτωβρίου του 1929 την λεγόμενη Μαύρη Πέμπτη. Αυτή η κρίση επηρέασε τα πάντα ξεκινώντας από το εμπόριο και τα έσοδα από φόρους και καταλήγοντας στην πραγματική οικονομία ,δηλαδή στα εισοδήματα , τις τιμές και τα κέρδη. Οι κατασκευές πάγωσαν ,οι αγροτοκτηνοτροφικές εργασίες υποχώρησαν (όπως παρατηρεί κάποιος υπάρχει πολύ μεγάλη αναλογία με την Ελλάδα του 2009-2014). Επίσης αποτέλεσμα αυτής της κρίσης ήταν η άνοδος του Ναζισμού και του Αδόλφου Χίτλερ στη τότε Δημοκρατία της Βαϊμάρης στην σημερινή Γερμανία.

Έχοντας κλείσει αυτή την παρένθεση, αναφέρουμε το αποτέλεσμα αυτής τη κρίσης στην κοινωνικό-πολιτική ζωή και στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Εκεί πάρα πολλά κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα αναδύθηκαν και πολλοί αμερικανοί πολίτες πίστευαν ότι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ήταν έστω και σε κάποιο βαθμό ,υπεύθυνα γι αυτά, μέσω πρακτικών όπως τους κιτρινισμούς του τύπου ,την αύξηση της εμφάνισης των εγκλημάτων στις εφημερίδες και την χαλάρωση των προτύπων κουλτούρας. Επίσης οι πολιτικές προκλήσεις ,στην δημοκρατία αποδόθηκαν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Παραδείγματος χάριν , η άνοδος του φασισμού αποδόθηκε από πολλούς εκείνη την εποχή στην ανάπτυξη των νέων μέσων επικοινωνίας και συγκεκριμένα του ραδιοφώνου.

Στη δεκαετία του 1930 οι κοινωνιολόγοι άρχισαν να κάνουν και εκτεταμένη χρήση των τεχνικών που χρησιμοποιούνται στο πολιτικό μάρκετινγκ όπως την έρευνα αγοράς και τις δημοσκοπήσεις. Αυτό έδωσε το έναυσμα για παράλληλη ανάπτυξη και της ανάλυσης περιεχομένου σε αυτόν τον τομέα και έτσι το 1934 ο Woodward δημοσίευσε ένα άρθρο με το όνομα “Quantitative Newspaper Analysis as a Technique of Opinion Research” δηλαδή σε μετάφραση στα Ελληνικά «Ποσοτική Ανάλυση των εφημερίδων σαν μια τεχνική έρευνας της γνώμης».

Έτσι αναδύθηκε και το ενδιαφέρον για τα πολιτικά σύμβολα που πρόσθεσε άλλο ένα τομέα στην ανάλυση του πόσο επηρεάζουν το κοινό τα μηνύματα των μέσων μαζικής επικοινωνίας και πιο συγκεκριμένα των εφημερίδων. Ο McDiarmid το 1937 , για παράδειγμα, εξέτασε 30 λόγους των Προέδρων των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής για σύμβολα τα οποία μπορούσαν να έχουν απήχηση στα αυτιά των ψηφοφόρων και να τους επηρεάσουν τις «στάσεις» τους (όπως είπαμε και στο κεφάλαιο δύο η ψυχολογία ήταν ένας κλάδος με πολύ ανάπτυξη εκείνη την εποχή και η έννοια των «στάσεων» μια από τις πιο

πρόσφατες ανακαλύψεις σε αυτό τον τομέα) και κατά συνέπεια τις συμπεριφορές τους (άλλο επίκαιρο ερευνητικό θέμα της εποχής) τις προσδοκίες τους και τις δράσεις τους ως προς τον πρόεδρο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής , το Αμερικανικό κράτος και τους θεσμούς του.

Πιο σημαντική , και άμεσα συνδεδεμένη με τη δική μας, ήταν αυτή που εκπόνησε ο Lasswell το 1938 , ο οποίος είδε τις δημόσιες επικοινωνίες μέσα στο πλαίσιο της ψυχαναλυτικής θεωρίας της πολιτικής , κατηγοριοποίησε τα σύμβολα σε κατηγορίες και φόρμες επιείκειας και αποστέρησης. Αυτή η ανάλυση των συμβόλων ήταν αυτή που οδήγησε σε αυτό που ονόμασε “World Attention Survey” δηλαδή στα ελληνικά «Έρευνα παγκόσμιας προσοχής» στην οποία συνέκρινε τάσεις στις συχνότητες με τις οποίες πάρα πολλές διαδεδομένες εφημερίδες σε διάφορες χώρες του κόσμου χρησιμοποιούσαν τα εθνικά τους σύμβολα. Αυτή η εργασία του Lasswell το 1941 ήταν η αφορμή για την περαιτέρω άνθηση του τομέα της ανάλυσης περιεχομένου στην πολιτική αλλά βοήθησε και στην επέκταση και σε άλλους τομείς όπως της τεχνικής επιστήμης (Φυσικής).

Το 1955 λόγω της εξάπλωσης στον επιστημονικό χώρο του θέματος της ανάλυσης περιεχομένου , η Επιτροπή Κοινωνιολογικής Έρευνας στη γλωσσολογία και Ψυχολογία ,στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής οργάνωσε ένα συνέδριο πάνω ακριβώς στην ανάλυση περιεχομένου. Εκεί συμμετείχαν διάφοροι ερευνητές από άλλους τομείς επιστημών όπως της ψυχολογίας , της πολιτικής επιστήμης, της λογοτεχνίας , της ιστορίας , της ανθρωπολογίας και της γλωσσολογίας. Τα αποτελέσματα αυτού του συνεδρίου δημοσιεύτηκαν σε ένα τόμο με τίτλο “Trends in Content Analysis” (δηλαδή στα Ελληνικά «τάσεις στην ανάλυση περιεχομένου») υπό την έκδοση των Ithiel de Sola Pool (1959a). Αυτά τα αποτελέσματα αποτελούν και σήμερα σημείο αναφοράς στην ανάλυση περιεχομένου κειμένων όπως αυτά που εξετάζονται και σε αυτή την εργασία.

Η συνέχεια της ιστορίας είδε την ανάπτυξη των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και κατά συνέπεια αυτή επισκίασε την ανάπτυξη των ερευνών. Πολλές έρευνες έγιναν και σε αυτόν τον τομέα για να καταλήξουμε σήμερα σε διάφορα προγράμματα –λογισμικά τα οποία βοηθούν τους ερευνητές και τους αναλυτές να κάνουν πιο εύκολα τις έρευνες τους και τις αναλύσεις τους. Στη δεκαετία του 1980 αναπτύχτηκε από την IBM το λογισμικό SPSS ,ένα λογισμικό που για την εποχή του ήταν πρωτοποριακό και έδινε τη δυνατότητα για εκτενείς έρευνες και παράλληλα περιορίζοντας το χρόνο σε αυτές τις έρευνες. Σήμερα υπάρχουν πολλά λογισμικά, κυρίως στη Αγγλική γλώσσα , αλλά τα τελευταία χρόνια έχουν επεκταθεί πολλά και σε άλλες γλώσσες όπως την Ελληνική.

Σημαντική είναι και η ανασκόπηση της ιστορίας από τον Diefenbach το 2001 ο οποίος ακριβώς ξαναμελέτησε την ιστορία της ανάλυσης περιεχομένου εστιάζοντας σε τέσσερις μεγάλες περιοχές έρευνας: την έρευνα στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, στην πολιτική επιστήμη , στην ψυχολογία και την λογοτεχνία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ

«1. Είδη προβλημάτων

Τα κύρια είδη των προβλημάτων, τα οποία ενδιαφέρουν τον άνθρωπο και μπορεί να αποτελέσουν αντικείμενο έρευνας είναι αναρίθμητα. Μεταξύ αυτών σημαντικότερα

θεωρούνται αυτά που:

⇒ μπορούν να απαντηθούν χωρίς επιστημονικές μεθόδους,

⇒ είναι δύσκολο να απαντηθούν ακόμη και με τη χρήση επιστημονικών μεθόδων,

⇒ μπορούν να απαντηθούν με τη χρήση επιστημονικών μεθόδων, χωρίς αυτό κατ' ανάγκη να σημαίνει ότι οι λύσεις που προκύπτουν είναι ικανοποιητικές και οριστικές.

Κατά συνέπεια, ενδιαφέρει κατ' αρχήν να εξεταστεί κατά πόσο το πρόβλημα χρειάζεται, μπορεί και πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο επιστημονικής έρευνας. Στην περίπτωση που η απάντηση στο βασικό αυτό ερώτημα είναι καταφατική, θα πρέπει να υπολογιστούν, έστω και κατά προσέγγιση, οι απαιτήσεις του σε χρόνο, σε κόστος, καθώς και σε εξειδικευμένη γνώση.

Είδη ερευνών

Ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκεται, μπορούμε να διακρίνουμε τις επιστημονικές έρευνες σε τρεις βασικές κατηγορίες, τις διερευνητικές, τις περιγραφικές και τις πειραματικές.

α) Διερευνητικές Έρευνες

Οι διερευνητικές έρευνες αποβλέπουν στη διατύπωση ενός προβλήματος με σκοπό την εξέταση ή διατύπωση υποθέσεων, την ιεράρχηση προτεραιοτήτων και την ανάλυση αποκαλυπτικών καταστάσεων. Οι διερευνητικές έρευνες έχουν σαν κύριο σκοπό την ανακάλυψη και την καινοτομία, γι' αυτό και βασικό χαρακτηριστικό τους αποτελεί η ευελιξία. Σημαντική συμβολή για την επιτυχία των ερευνών αυτών θεωρείται:

- η εμπειρία και
- η συμμετοχή εμπειρογνομόνων.

β) Περιγραφικές Έρευνες

Οι περιγραφικές έρευνες έχουν ως σκοπό τον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης. Για την επιτυχία των ερευνών αυτών απαιτείται:

- προσοχή για τυχόν μεροληψία.
- να είναι περισσότερο οργανωμένες, προδιαγραμμένες και σχεδιασμένες

γ) Πειραματικές Έρευνες

Οι πειραματικές έρευνες αποσκοπούν στον έλεγχο της ορθότητας των υποθέσεων. Δηλαδή, με τις έρευνες αυτές ελέγχεται αν μεταξύ δύο μεταβλητών υπάρχει συστηματική σχέση, π.χ. ελέγχεται αν:

- η μια μεταβλητή εμφανίζεται πάντα με κάποια άλλη,

- οι μεταβολές μιας μεταβλητής συνοδεύονται από μεταβολές μιας άλλης.

Οι πειραματικές έρευνες στηρίζονται στο πείραμα: φυσικό ή τεχνικό, μέσω του οποίου ο ερευνητής ελέγχει το παραδεκτό μιας υπόθεσης.

Βασικά Στάδια Προετοιμασίας των Επιστημονικών Εργασιών

Το περιεχόμενο και τα βασικά μέρη τα οποία πρέπει να περιλαμβάνει μια επιστημονική εργασία προσδιορίζονται από διάφορους παράγοντες (βλέπε Πίνακα2). Μεταξύ των κυριότερων θεωρούνται:

- ο σκοπός για τον οποίο γίνεται η έρευνα,
- η φύση του αντικειμένου,
- οι χρησιμοποιούμενες επιστημονικές μέθοδοι προσέγγισης του θέματος,
- το αν η έρευνα στηρίζεται σε πρωτογενή ή δευτερογενή έρευνα,
- η τελική μορφή την οποία θα έχει η έρευνα,
- η έκταση την οποία η έρευνα θα καλύπτει.

ΠΙΝΑΚΑΣ2:

ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

- 1) Η επιλογή και η οριοθέτηση του αντικειμένου της έρευνας
 - 2) Η βιβλιογραφική έρευνα
 - 3) Η συστηματική επιλογή, μελέτη, καταγραφή και αρχειοθέτηση των κύριων βιβλιογραφικών πηγών, ώστε να αποσαφηνισθούν:
 - οι κύριες έννοιες, το περιεχόμενο και τα όρια του θέματος
 - η μεθοδολογία για τη διερεύνησή του
 - 4) Η επανεξέταση και η διατύπωση του προβλήματος με βάση τις γνώσεις από τη βιβλιογραφική έρευνα (literature overview)
 - 5) Η οριστική επιλογή της μεθοδολογίας
 - 6) Ο σχεδιασμός της έρευνας αναφορικά με:
 - το μοντέλο το οποίο πρόκειται να χρησιμοποιηθεί,
 - τα μέσα συγκέντρωσης των απαραίτητων στατιστικών στοιχείων, π.χ. ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, αρχεία κ.λ.π. και η διεξαγωγή ελέγχων αξιοπιστίας,
 - το δείγμα της έρευνας,
 - τους τρόπους καταχώρησης και επεξεργασίας των στοιχείων,
 - την προετοιμασία των ατόμων που, εκτός των ερευνητών, θα ασχοληθούν με τη διεξαγωγή της έρευνας, π.χ. με τη συμπλήρωση και τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, την καταχώρηση των στοιχείων κ.λ.π.
 - 7) Η συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων, η ταξινόμηση και η αρχειοθέτησή τους
 - 8) Η καταχώρηση των στοιχείων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και ο προσεκτικός έλεγχος για τυχόν λάθη καταχώρησης
 - 9) Η στατιστική επεξεργασία των στοιχείων
 - 10) Η εξαγωγή των πρώτων αποτελεσμάτων και η ερμηνεία τους
 - 11) Η εξαγωγή των συμπερασμάτων και η σύγκρισή τους με τα συμπεράσματα άλλων σχετικών ερευνών
 - 12) Η διαπίστωση του κατά πόσο οι βασικές υποθέσεις της έρευνας (hypotheses) έχουν ή όχι επαληθευτεί
- Η συνολική έκταση την οποία χρειάζεται να καλύπτει μια έρευνα διαμορφώνεται ανάλογα με τον σκοπό ο οποίος επιδιώκεται με αυτήν. Δηλαδή, εξαρτάται από το αν γίνεται προκειμένου να ολοκληρωθεί μια διδακτορική διατριβή,

μια μονογραφία, ένα επιστημονικό άρθρο (paper) ή για διάφορους άλλους σκοπούς. Ανάλογα διαμορφώνονται και τα βασικά στάδια των επιστημονικών εργασιών, τα οποία, κατά κανόνα, αντιστοιχούν στις παρακάτω κύριες φάσεις προετοιμασίας.

1) Η επιλογή και η οριοθέτηση του αντικείμενου της έρευνας, η οποία γίνεται με βάση τα κατάλληλα κριτήρια επιλογής του θέματος.

2) Η γενικότερη ενημέρωση του ερευνητή ή των ερευνητών σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας και τις κύριες έννοιες που το προσδιορίζουν και το αποσαφηνίζουν. Το στάδιο αυτό αφορά κυρίως τη βιβλιογραφική έρευνα τη σχετική με το θέμα. Δηλαδή, ο ερευνητής ή οι ερευνητές οφείλουν να αναζητήσουν τις επιστημονικές εργασίες που έχουν γίνει και δημοσιευτεί και έχουν σχέση με το αντικείμενο, παρέχουν χρήσιμα στοιχεία, προσδιορίζουν τη μεθοδολογία η οποία έχει εφαρμοστεί, ή ακόμη καθοδηγούν αναφορικά με τις βιβλιογραφικές πηγές στις οποίες έχουν προηγουμένως στηριχθεί άλλοι ερευνητές οι οποίοι απασχολήθηκαν με το ίδιο αντικείμενο ή άλλα συναφή.

3) Η επιλογή, η καταγραφή και η συστηματική αρχειοθέτηση των χρήσιμων βιβλιογραφικών πηγών και η πολύ προσεκτική και εμπειριστατωμένη μελέτη τους, ώστε να γίνουν βαθύτερα κατανοητές:

- οι κύριες έννοιες οι οποίες προσδιορίζουν το περιεχόμενα και τα όρια του υπό έρευνα θέματος.

- η μεθοδολογία η οποία είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγισή του.

4) Η επανεξέταση του προβλήματος ή θέματος της επιστημονικής έρευνας και η διατύπωσή του με βάση τη γνώση η οποία έχει αποκομιστεί από τη βιβλιογραφική έρευνα(literature overview).

5) Η προσεκτική και οριστική επιλογή της μεθοδολογίας που πρόκειται να εφαρμοστεί, η οποία θα πρέπει να είναι αξιόπιστη προκειμένου να γίνει αποδεκτή από την επιστημονική κοινότητα, είτε έχει αποφασιστεί να είναι πρωτογενής είτε δευτερογενής, δηλαδή πρόκειται να στηριχθεί σε δευτερογενείς βιβλιογραφικές πηγές και δευτερογενή στοιχεία.

6) Ο σχεδιασμός και η προετοιμασία της έρευνας αναφορικά με:

- το μοντέλο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί,

- τα μέσα συγκέντρωσης των απαραίτητων στατιστικών στοιχείων, όπως είναι τα ερωτηματολόγια, οι συνεντεύξεις, τα αρχεία κλπ., καθώς και η διεξαγωγή των σχετικών

ελέγχων αξιοπιστίας κ.λ.π.,

- το δείγμα της έρευνας, ώστε αυτό να είναι το κατάλληλο, από απόψεως μεγέθους και

άλλων χαρακτηριστικών(π.χ. τυχαίο ή μη), ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του

συγκεκριμένου θέματος.

- την επιλογή των τρόπων καταχώρησης και επεξεργασίας των στοιχείων, όπως π.χ. το στατιστικό πακέτο SPSS, καθώς και οι στατιστικές μέθοδοι βάσει των οποίων θα πραγματοποιηθεί η στατιστική επεξεργασία των στοιχείων.

- την προετοιμασία των ατόμων τα οποία, εκτός του ερευνητή/ της ερευνήτριας, θα ασχοληθούν με τη διεξαγωγή της έρευνας, όπως π.χ. με τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, την καταχώρηση των στοιχείων κ.λ.π.

7) Η συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων της έρευνας, η ταξινόμηση, η αρχειοθέτηση και η προετοιμασία για την στατιστική τους επεξεργασία.

8) Η καταχώρηση των στατιστικών στοιχείων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και ο προσεκτικός έλεγχος για τυχόν λάθη καταχώρησης.

9) Η στατιστική επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων με βάση τις μεθόδους οι

οποίες έχουν προεπιλεγεί.

10) Η εξαγωγή των πρώτων αποτελεσμάτων, η ερμηνεία τους και η διεξαγωγή συμπληρωματικής στατιστικής επεξεργασίας με βάση τα ερωτήματα τα οποία γεννώνται από τα πρώτα αποτελέσματα.

11) Η εξαγωγή των συμπερασμάτων και η σύγκρισή τους με τα συμπεράσματα άλλων σχετικών με το θέμα ερευνών, η ερμηνεία των διαπιστούμενων διαφορών.

12) Η διαπίστωση του κατά πόσο οι βασικές υποθέσεις της έρευνας(hypotheses), όπως έχουν εξαρχής διατυπωθεί, επαληθεύονται ή όχι από τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των στοιχείων.

Από την σύντομη αναφορά στα διάφορα στάδια διεξαγωγής των επιστημονικών εργασιών, γίνεται προφανές ότι αυτές προϋποθέτουν σοβαρότητα, συστηματική προσπάθεια, αφιέρωση σημαντικού χρόνου, γνώση, εμπειρία, ακρίβεια, τάξη, συνέπεια και κυρίως» [Εισαγωγή στη μεθοδολογία έρευνας Λήνα Θ. Τσακίρη]

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Καιρό πριν αρχίσω αυτή την εργασία με ταλάνιζε το ερώτημα πως μπορώ να καταλάβω τους άλλους καλύτερα ,να διοικήσω τις επιχειρήσεις ,τις ομάδες και γενικά πως μπορώ να βοηθήσω τον εαυτό μου και τους ανθρώπους που εξαρτώνται από εμένα ,στο πλαίσιο της δουλειάς τους, να ανταποκρίνονται καλύτερα στις υποχρεώσεις τους κάνοντας λιγότερο κόπο. Για το σκοπό αυτό διάλεξα να παρακολουθήσω το μεταπτυχιακό και εφαρμόζοντας ταυτόχρονα τις γνώσεις που λάμβανα στην παραγωγική διαδικασία κατάλαβα ότι εκτός από το να εφαρμόζεις τις γνώσεις που αποκτάς στο πανεπιστήμιο, βασική προϋπόθεση είναι να γίνεις ένα είδος ψυχολόγου δηλαδή να καταλαβαίνεις στους άλλους αυτά που δεν λένε μαζί με αυτά που λένε.

Στη συνέχεια έπεσε στα χέρια μου το βιβλίο του Kotler “Principles of marketing” το οποίο στις πρώτες σελίδες έλεγε ακριβώς αυτό, πως μάρκετινγκ είναι να ικανοποιείς τις ανάγκες και τις επιθυμίες (θέλω) των καταναλωτών.

Η οικογένεια μου ασχολείται με τα ξενοδοχεία και θα μπορούσα να είχα κάνει την πτυχιακή μου πάνω στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ που ίσως θα ήταν πιο απλό αλλά εκείνη την εποχή ασχολιόμουν σαν αντιπρόεδρος της επιτροπής πολιτικής προστασίας του τμήματος ανατολικής Κρήτης του Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδας με την οργάνωση και λειτουργία και με τις εργασίες της προαναφερθείσας επιτροπής. Η ενασχόληση αυτή με έκανε να καταλάβω ότι για να διοργανώσεις και να διοικήσεις μια τέτοια επιτροπή δεν φτάνει να εφαρμόσεις μόνο τις αρχές του μάρκετινγκ στον τομέα των επιχειρήσεων αλλά χρειάζεται μια πιο ολοκληρωμένη αντίληψη των πραγμάτων λόγω του ότι η πολιτική εμπλέκεται στα πράγματα παρά πολύ συχνά.

Έτσι πήρα την απόφαση να κάνω την πτυχιακή μου πάνω στο πολιτικό μάρκετινγκ. Στην αρχή μη γνωρίζοντας τι είναι το πολιτικό μάρκετινγκ έκανα μια έρευνα στο Internet για να βρω κάποιο βιβλίο το οποίο θα με βοηθούσε να καταλάβω πως γίνεται το μάρκετινγκ στην πολιτική. Κάνοντας αυτή την έρευνα στο Internet κατάφερα να εντοπίσω κάποιους συγγραφείς κυρίως Αμερικανούς, Άγγλους και Αυστραλούς που είχαν γράψει βιβλία πάνω στο πολιτικό μάρκετινγκ (δυστυχώς στα Ελληνικά εκτός από κάποιες πτυχιακές εργασίες δεν υπήρχε άλλη βιβλιογραφία) Μια από τις πιο σημαντικές συγγραφείς στον τομέα του πολιτικού μάρκετινγκ είναι η Lees Marshment, καθηγήτρια πανεπιστημίου σε διάφορα πανεπιστήμια της Νέας Ζηλανδίας και Αυστραλίας με σωρεία βιβλίων στο ενεργητικό της , με πάρα πολλές

δημοσιεύσεις και όπως διαπίστωσα με αναφορές σε αυτή από πάρα πολλά βιβλία στο θέμα από άλλους συγγραφείς.

Η Lees Marshment έχει γράψει ένα βιβλίο το οποίο λέγεται Political Marketing Principles and applications το οποίο είναι ένα βιβλίο εισαγωγικό στο πολιτικό μάρκετινγκ και στο οποίο γίνεται αναφορά σε αυτή την εργασία.

Το βιβλίο αυτό ασχολείται με το πολιτικό μάρκετινγκ σε όλο τον κόσμο και με αναφορές και παραδείγματα διδάσκει το πολιτικό μάρκετινγκ σε αυτόν που έχει όρεξη να εντρυφήσει.

Έχοντας διαβάσει το βιβλίο αυτό με γοήτευε περισσότερο πως το πολιτικό μάρκετινγκ συμβάλλει περισσότερο από κάθε άλλο μέσο στη δημοκρατία. Μετά από πολύ καιρό μέσω του πολιτικού μάρκετινγκ οι πολιτικοί είναι υποχρεωμένοι να εφαρμόσουν τις ανάγκες και τα θέλω των ψηφοφόρων και όχι όπως γίνεται σε πολλές περιπτώσεις κάποιων δυνατών lobby ή κάποιων συντεχνιών.

Αποφάσισα λοιπόν να εμβαθύνω πάνω στο θέμα και σκέφτηκα ότι ένας κάλος τρόπος θα ήταν να βρω ένα μέσο του διαδικτύου στο οποίο θα υπήρχε αλληλεπικοινωνία μεταξύ των κομμάτων ή των αρχηγών των κομμάτων και των ψηφοφόρων. Έτσι αποφάσισα να χρησιμοποιήσω για αυτό το σκοπό το facebook.

Αποφάσισα λοιπόν να θέσω το ερώτημα «με τι τρόπο και τι επιτυχία βελτιώνει την εικόνα των αρχηγών το διαδίκτυο». Μέσω αυτού ήθελα να διερευνήσω πως βελτιώνουν την εικόνα τους οι πολιτικοί αρχηγοί μέσω των απευθείας και όχι απευθείας αναφορών τους στον εαυτό τους. Στη συνέχεια μου φάνηκε καλή ιδέα να απαντήσω στο ερώτημα «σε τι βαθμό οι νέες μέθοδοι επικοινωνίας όπως το online social networking ,προσφέρουν πιο αποτελεσματικά και συμμετοχικά μέσα συμμετοχής του πολιτικού καταναλωτή»

Στην προσπάθειά μου αυτή μετά την κατάθεση της ιδέας αυτής στο πανεπιστήμιο και την έγκριση της στάθηκε ο υπεύθυνος καθηγητής ο Κύριος Κεχαγιάς. Με παρότρυνε να κάνω ένα πολύ σημαντικό πράγμα να βρω τι εννοεί η επιστήμη με την έννοια προφίλ ή εικόνα του πολιτικού αρχηγού.

Κάνοντας λοιπόν μια έρευνα στο διαδίκτυο ανακάλυψα τη δημοσίευση “local political leadership in England and Wales” η οποία μέσα περιέχει ένα μοντέλο των ικανοτήτων που πρέπει να έχει ένας πολιτικός αρχηγός. Σκέφτηκα λοιπόν ότι όταν προβάλλει αυτές τις ικανότητες του σίγουρα θα βελτιώσει την εικόνα του και υιοθέτησα αυτό το μοντέλο.

Έμενε να βρω τον τρόπο με τον οποίο θα έκανα την έρευνα. Όπως περιγράφηκε στην αρχή του κεφαλαίου υπάρχουν 3 τρόποι έρευνας ,οι διερευνητικές έρευνες ,οι περιγραφικές έρευνες και οι πειραματικές έρευνες. Στη δική μου περίπτωση ο καλύτερος τρόπος ήταν να κάνω μια διερευνητική έρευνα. Αυτό θα γινόταν με τη βοήθεια μιας μορφής έρευνας που λέγεται content analysis δηλαδή *ανάλυση περιεχομένου* στα ελληνικά ,όπως με συμβούλευσε και ο Κύριος Κεχαγιάς.

Έπρεπε λοιπόν να βρω κάποιο βιβλίο το οποίο θα με βοηθούσε να καταλάβω τι είναι η ανάλυση περιεχομένου και θα με βοηθούσε να βρω τρόπους για να την εφαρμόσω στην εργασία. Αρχισα λοιπόν πάλι το ψάξιμο. Αυτή τη φορά έπεσε στα χέρια μου ένα βιβλίο του Dr Klaus H Krippendorf το οποίο ονομάζεται Content Analysis , an Introduction στο οποίο κάνω αναφορά εδώ. Το τι είναι Content analysis μπορεί κανείς να το διαβάσει στο κεφάλαιο δύο.

Πρέπει εδώ όμως να αναφέρουμε γιατί είναι μέρος της διαδικασίας που ακολουθήσαμε μερικά πράγματα για τη διαδικασία.

Κατ’ αρχάς η γενική αναφορά στις ερευνητικές τεχνικές της ανάλυσης περιεχομένου κάνουν αναφορά σε μια κατηγοριοποίηση των ερευνητικών τεχνικών που έχει κάνει ένας ερευνητής που λέγεται Janis (1943/1965) και είναι η ακόλουθη:

1. **Pragmatical Content Analysis** – διαδικασίες οι οποίες κατηγοριοποιούν τα σύμβολα ανάλογα με το νόημα τους (πχ μετρώντας τις φορές που λέγεται και μπορεί να έχει συνέπεια να δημιουργήσει θετικούς συνειρμούς πχ προς την Γερμανία σε ένα δεδομένο κοινό)
2. **Semantical content analysis** διαδικασίες οι οποίες κατηγοριοποιούν τα σύμβολα ανάλογα με το νόημα του (πχ μετρώντας το νούμερο των φορών που η Γερμανία αναφέρεται, ανεξάρτητα από τις λέξεις που έχουν χρησιμοποιηθεί για να γίνει αναφορά).
 - (a) *designation analysis* περιέχει τη συχνότητα με την οποία κάποια αντικείμενα (πρόσωπα ,πράγματα, ομάδες ή έννοιες) αναφέρονται
 - (b) *attribution analysis* περιέχει τη συχνότητα την οποία κάποιοι χαρακτηρισμοί αναφέρονται (πχ αναφορά στην ατιμία)
 - (c) *assertion analysis* περιέχει τη συχνότητα με την οποία κάποια αντικείμενα χαρακτηρίζονται με ένα συγκεκριμένο τρόπο (δηλαδή αναφορές στην εξωτερική πολιτική της Γερμανίας ως άτιμη)
3. **Sign vehicle analysis** – διαδικασίες τις οποίες κατηγοριοποιούν το περιεχόμενο ανάλογα με τις ψυχολογικές ιδιότητες των συμβόλων (πχ μετρώντας το νούμερο των φορών που η λέξη «Γερμανία» εμφανίζεται. (Μτφ, Krippendorf, 2004)

Επίσης η διαδικασία η οποία ακολουθείται για να γίνει αυτή η ανάλυση έχει τα στάδια που φαίνονται στο σχήμα και είναι:

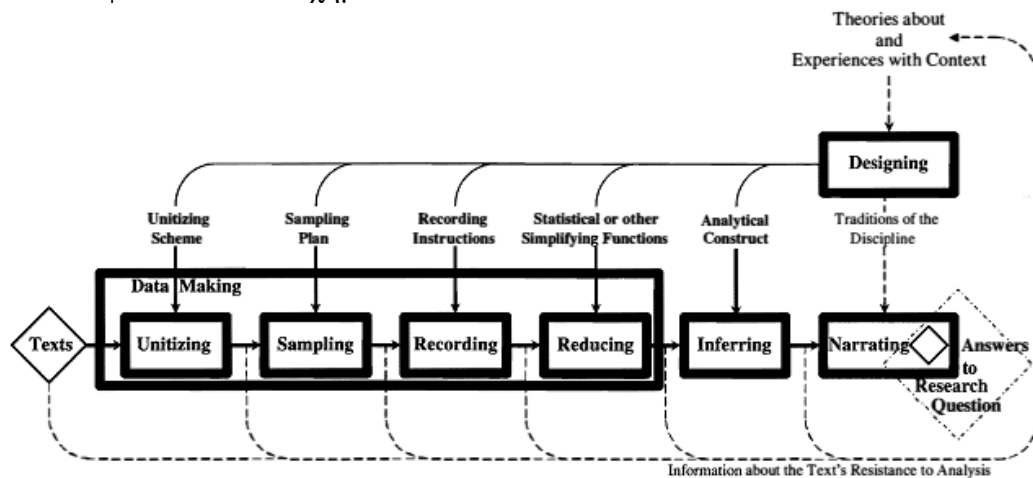


Figure 4.2 Components of Content Analysis

Πηγή: **Krippendorf H Klaus**, (2004), *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, 2nd ed.

- **Text** η αναγνώριση του κειμένου στο οποίο θα γίνει η έρευνα
- **Unitizing** δηλαδή μονάδες που οι αναλυτές διαχωρίζουν και χρησιμοποιούν σαν ανεξάρτητα στοιχεία πχ σε μια επιχείρηση μέτρησης, τα αντικείμενα που μετρούνται πρέπει να διαχωρίζονται πχ μήλα και πορτοκάλια αλλιώς δεν έχει νόημα
- **Sampling** δηλαδή παίρνοντας δείγματα που μπορούν να μετρηθούν για να δώσουν αποτελέσματα
- **Recording** καταγραφή των δειγμάτων ώστε να μπορέσουν να αναλυθούν

- **Reducing** μείωση του όγκου των καταγεγραμμένων κομματιών που έχουν σημασία
- **Inferring** Εξαγωγή συμπερασμάτων
- **Narrating** Δικαιολόγηση αυτών των συμπερασμάτων (βλέπε κεφάλαιο Συμπεράσματα)

Στη δική μας περίπτωση και αρχικά αποφασίσαμε το κείμενο αναφοράς να είναι η ιστοσελίδα του facebook των κόμματος του κεντρικού άξονα που υπήρχαν εκείνη την περίοδο. Δηλαδή οι ιστοσελίδες της ΝΔ ,Σύριζα ,ΠΑΣΟΚ ,ΑΝΕΛ , και ΔΗΜΑΡ. Κάνοντας λοιπόν ένα δοκιμαστικό λογαριασμό προσπαθήσαμε να γίνουμε μέλος της σελίδας όλων αυτών των κομμάτων.

Στη συνέχεια αποφασίσαμε να προσδιορίσουμε το χρόνο που θα περνούσε για να συλλέξουμε τα δεδομένα. Σε αυτό προβληματιστήκαμε πολύ γιατί ο χρόνος ύπαρξης της ενέργειας των κομμάτων είναι ένα μεγάλο πρόβλημα. Ευτυχώς διαβάζοντας το βιβλίο του Dr Krippendorf υπήρχε λύση στο πρόβλημα μας. Αυτή ονομάζεται split half technique.Τι είναι λοιπόν η Split Half Technique;

Split half Technique

Η ιδιομορφία της Split Half Technique δηλαδή σε ελεύθερη μετάφραση ,τεχνική που μοιράζει στη μέση ,είναι ότι παρότι παρόμοια με τις παραδοσιακές τεχνικές της λήψης δείγματος ,εντούτοις δεν χρειάζεται μια μέτρηση πληθυσμού στον οποίο να απευθύνονται τα δείγματα. Δεν χρειάζεται ούτε καν γνώση του μεγέθους του πληθυσμού από τα οποία έχει παρθεί το δείγμα. Απλά αυτή η τεχνική επιτρέπει στους αναλυτές να διαιρέσουν το δείγμα όπως το επιθυμούν σε δυο μέρη του ίδιου μεγέθους. Αν μετά από αυτή τη διαίρεση τα δυο μέλη οδηγούν σε ίδια συμπεράσματα μέσα στο επιθυμητό διάστημα εμπιστοσύνης τότε το όλο δείγμα μπορεί να θεωρηθεί αρκετά μεγάλο.

Έτσι λοιπόν αποφασίσαμε να συλλέξουμε τις δημοσιεύσεις στο facebook για τις ημερομηνίες από πρώτη Ιανουαρίου 2014 μέχρι 31 Ιανουαρίου 2014. για τα κόμματα του κεντρικού άξονα εκείνη την εποχή δηλαδή τη ΝΔ , το ΣΥΡΙΖΑ ,το ΠΑΣΟΚ ,τους ΑΝΕΛ και τη ΔΗΜΑΡ. Στη συνέχεια αποφασίσαμε να καταγράψουμε τις δημοσιεύσεις αυτές σε ένα αρχείο του Microsoft Word για κάθε κόμμα. Στην αρχή πρόθεση μας ήταν να συλλέξουμε και τις διαδράσεις που είχαν αυτές οι δημοσιεύσεις με το κοινό αλλά δυστυχώς διαπιστώσαμε ότι αυτές ήταν τύπου κερκίδας του γηπέδου, δηλαδή του τύπου ζήτω ή μπράβο κοκ και δεν είχε κανένα νόημα να αναλυθούν πιο λεπτομερειακά. Από το αποτέλεσμα φάνηκε ότι η μέθοδος δειγματοληψίας μας ήταν σωστή και τα αποτελέσματα των πρώτων δεκαπέντε ημερών σχεδόν ταυτίζονταν με τα αποτελέσματα των τελευταίων δεκαπέντε.

Λοιπόν στις 31 Ιανουαρίου 2014 φτάσαμε να έχουμε πέντε αρχεία με τις δημοσιεύσεις των κομμάτων. Το επόμενο βήμα σε αυτή τη διαδικασία ήταν να εφαρμόσουμε την sign-vehicle analysis που περιγράφεται στην προηγούμενη σελίδα. Για να κάνουμε όμως αυτή την ανάλυση είχαμε άλλο ένα εμπόδιο να υπερπηδήσουμε. Αυτό δεν ήταν άλλο από το διαφορετικό βάρος που είχαν τα διάφορα μέρη του κειμένου. Έτσι σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και τη

βιντεοσκοπημένη διάλεξη της Katherine Ground “Introduction to Content Analysis” δεν έχουν το ίδιο βάρος όλες οι δημοσιεύσεις σε όλα τα μέρη του δείγματος. Στην περίπτωση μας ακολουθήσαμε μια συνήθη πρακτική τη διαίρεση του βάρους στους τίτλους και στο κείμενο. Αυτή είναι μια συνήθης πρακτική γιατί πολλές φορές αυτός που γράφει το κείμενο προσπαθεί να χρησιμοποιήσει στους τίτλους κάποια αναφορά που θα τραβήξει την προσοχή του συγγραφέα.

Σαν αποτέλεσμα όλου αυτού ήταν η περαιτέρω διαίρεση των αποθηκευμένων αρχείων σε δυο μέρη ,σε αρχεία που αφορούν τους τίτλους και σε αρχεία που αφορούν το κείμενο με ένα τελικό σύνολο δέκα αρχείων.

Στη συνέχεια ακολούθησε η ανάλυση αυτών των αρχείων με τη βοήθεια του λογισμικού QDA Miner Lite.Για μια σαφή ιδέα του προαναφερθέντος λογισμικού προτείνω να δει κάποιος το βίντεο του YouTube QDA Miner- Qualitative Data Analysis Software for Qualitative Research.Τα αποτελέσματα της οποίας θα παρουσιαστούν στο κεφάλαιο με τίτλο «Συμπεράσματα».

Έχοντας τελειώσει το πρώτο κομμάτι της μελέτης μας έμενε ακόμα να κάνουμε τη μελέτη του κατά πόσον αυτά που έλεγαν οι αρχηγόι των δυο μεγαλύτερων κομμάτων ανταποκρίνονταν με αυτά που ήθελαν οι ψηφοφόροι. Για να γίνει αυτό επιστρατεύτηκε το Βρετανικό Μοντέλο.

Πιο συγκεκριμένα προσπαθήσαμε να αναλύσουμε πως αντιπροσωπεύονται αυτά που λένε οι πολιτικοί αρχηγόι των δυο μεγαλύτερων κομμάτων στα μάτια των ψηφοφόρων όπως αντιπροσωπεύονται από το Βρετανικό Μοντέλο. Αυτή ήταν μια πιο ποιοτική και κουραστική δουλειά. Στην αρχή και αφού είχαμε τα αρχεία των δημοσιεύσεων των κομμάτων αυτών χωρισμένα σε τύπους και κείμενο τυπώσαμε τα αρχεία αυτά. Δυστυχώς εδώ δεν υπήρχε κανένα λογισμικό που θα μπορούσε να μας βοηθήσει και έτσι η ανάλυση έπρεπε να γίνει με το χέρι. Μετά από λεπτομερειακή ανάλυση εκμαιεύθηκαν όλες εκείνες οι δημοσιεύσεις που θα μπορούσαν να προβάλουν ένα χαρακτηριστικό του κάθε αρχηγού κόμματος. Αυτές θα αναλυθούν λεπτομερώς στο κεφάλαιο της ανάλυσης των αποτελεσμάτων

Έχοντας φτάσει σε αυτό το σημείο το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας είχε τελειώσει. Μας δημιουργήθηκε λοιπόν το ερώτημα κατά πόσον τα αποτελέσματα που βρήκαμε στο facebook συμπίπτουν με αυτά που δημιουργούνται και στα αλλά μέσα. Με παραίνεση του Κυρίου Κεχαγιά αποφασίσαμε να διασταυρώσουμε αυτή την πληροφορία.

Έτσι αποφασίστηκε να συλλέξουμε εφημερίδες για ένα διάστημα από τις δεκαοκτώ Φεβρουαρίου 2014 μέχρι και τις δυο Μαρτίου τού ίδιου έτους και να κάνουμε πάλι ανάλυση των ικανοτήτων των πολιτικών αρχηγών που προβάλλονται σε όλες τις δημοσιεύσεις. Οι εφημερίδες που επιλέχτηκαν ήταν η «Καθημερινή» για τον Κύριο Σαμαρά και η «Αυγή» για τον Κύριο Τσίπρα. Και πάλι έπρεπε να ακολουθήσουμε την ίδια διαδικασία. Κατ’ αρχάς έπρεπε να χωριστούν σε δυο επιμέρους μέρη ,τα μέρη που αφορούσαν τους τίτλους και τα μέρη που αφορούσαν το κείμενο. Στο κεφάλαιο που είναι σχετικό με την ανάλυση των αποτελεσμάτων θα γίνει η πιο αναλυτική παρουσία των ευρημάτων.

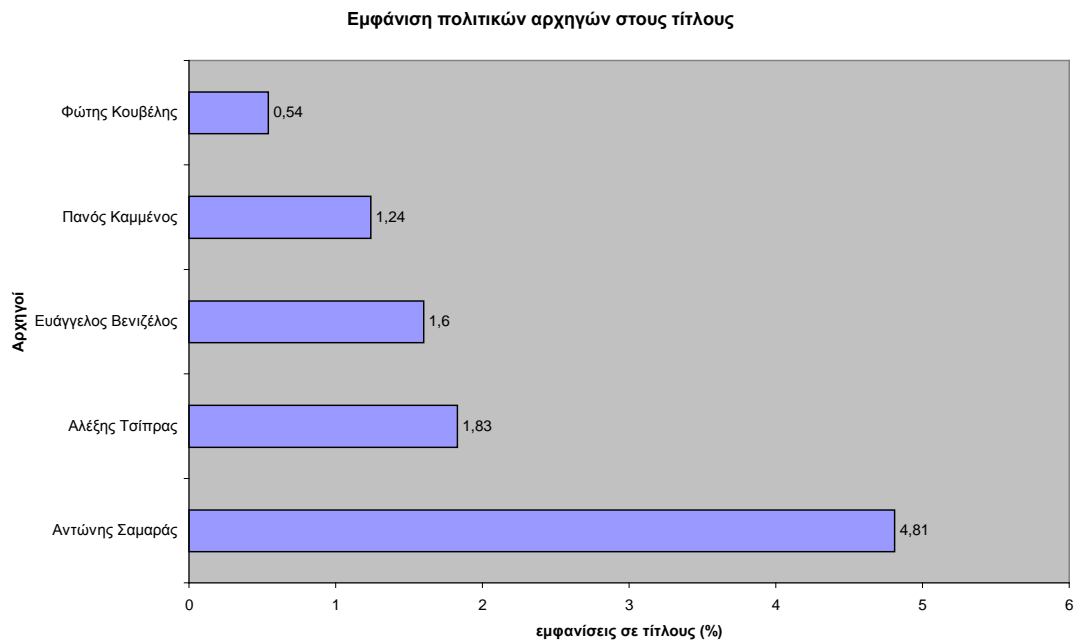
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

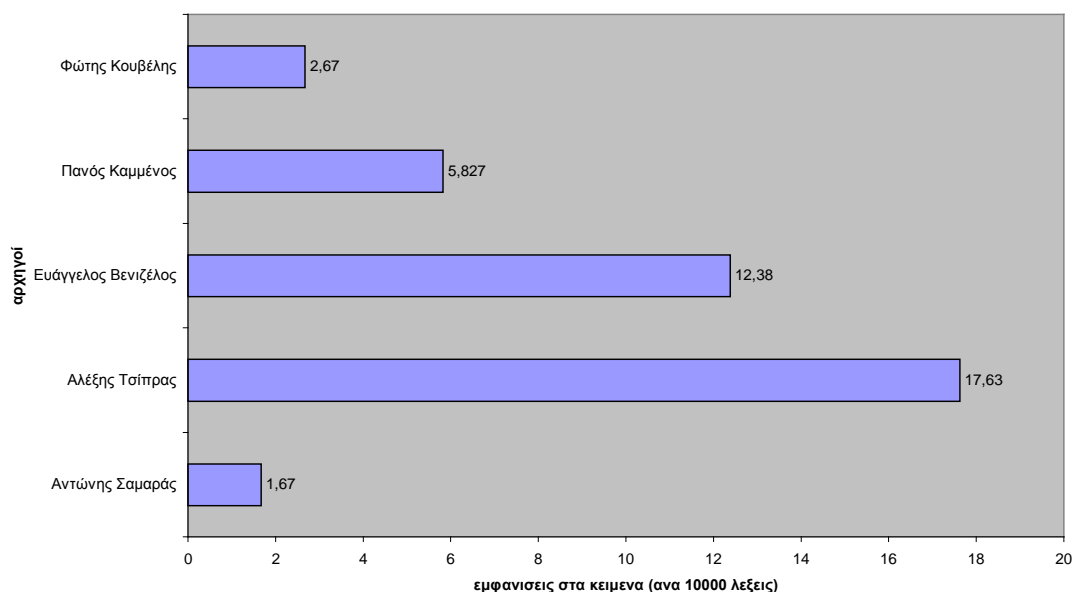
5.1 ΜΕ ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΚΑΙ ΤΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΒΕΛΤΙΩΝΕΙ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΑΡΧΗΓΟΥ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ας αρχίσουμε αυτή την ενότητα λέγοντας ότι για να προσεγγίσουμε την εικόνα του πολιτικού αρχηγού χρησιμοποιούμε δυο εναλλακτικούς τρόπους της ανάλυσης περιεχομένου. Ο πρώτος, η sign-vehicle analysis κατηγοριοποιεί το περιεχόμενο ανάλογα με τις ψυχολογικές ιδιότητες των συμβόλων.

Στην πράξη για να γίνει αυτό μετρήθηκε πόσες φορές εμφανίζονται τα ονόματα των αρχηγών των κομμάτων α) στους τίτλους και β) στο κείμενο. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο σχήμα.



Εμφάνιση των πολιτικών αρχηγών στα κείμενα



Όπως φαίνεται η πιο στοχευμένη προώθηση προσώπου είναι η προώθηση του προέδρου της ΝΔ Αντώνη Σαμαρά και αυτό γιατί εμφανίζεται στους τίτλους 4,81 φορές για κάθε 100 λέξεις ποσοστό πολύ υψηλό συγκριτικά με τα άλλα κόμματα αλλά συγκριτικά και με την επικαιρότητα αφού στο κείμενο το όνομα του εμφανίζεται μόνο 1,67 φορές ανά 10000 λέξεις. Επίσης σαν αναλυτής δεν παρέλειψα να σημειώσω και άλλα χαρακτηριστικά που κατά την άποψη μου δείχνουν την έμφαση που δίνεται στον Αντώνη Σαμαρά. Οι τίτλοι που αναφέρονται στο όνομα του, εμφανίζονται με μεγάλο αριθμού γραμματοσειρές και έντονα γράμματα. Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν πόσο σημαντικό θεωρείται για την εικόνα του κόμματος το πρόσωπο του αρχηγού. Το κόμμα δίνει το προφίλ του αρχηγοκεντρικού κόμματος με την εικόνα του αρχηγού να είναι το σημείο αναφοράς και το υπόλοιπο κόμμα να κινείται γύρω από αυτόν. Σε ένα τέτοιο κόμμα η γνώμη του αρχηγού έχει περισσότερη σημασία και οι γνώμες των υπολοίπων μελών του κόμματος δεν είναι τόσο σημαντικές

Τα παραπάνω σημάδια δίνουν το συμπέρασμα ότι η ΝΔ , ένα κόμμα που κινείται τις περισσότερες φορές από την άκρα δεξιά ,στη δεξιά και την κεντροδεξιά ,αυτή την εποχή κινείται περισσότερο προς τα δεξιά και τα άκρα δεξιά αφού η φωνή του αρχηγού είναι πιο σημαντική από των υπολοίπων, γνώρισμα της δεξιάς γραμμής.

Δεύτερος σε ποσοστό εμφάνισης στους τίτλους των δημοσιεύσεων στο facebook φαίνεται να είναι ο ηγέτης της αξιωματικής αντιπολίτευσης ,ο Αλέξης Τσίπρας με ποσοστό εμφάνισης 1,83 δημοσιεύσεις κάθε 100 λέξεις. Όπως μπορεί να διαπιστώσει κάποιος αυτό το νούμερο είναι σημαντικά μικρότερο από του Αντώνη Σαμαρά και αυτή η διαφορά γίνεται πιο σημαντική αν λάβει υπόψη κάποιος το ποσοστό του Αλέξη Τσίπρα στα κείμενα που είναι 17,63 εμφανίσεις κάθε 10000 λέξεις που σημαίνει ότι η εμφάνιση του στην επικαιρότητα ή η κινητοποίηση του είναι πολύ περισσότερη απ ότι του Αντώνη Σαμαρά. Σε αυτή την περίπτωση οι τίτλοι που εμφανίζουν το όνομα Τσίπρας είναι πολύ λιγότεροι και όπως μπόρεσα να διαπιστώσω οι γραμματοσειρές είναι πολύ λιγότερο δομημένες με εναλλασσόμενες μικρότερες και μεγαλύτερες γραμματοσειρές με το όνομα του προέδρου της αξιωματικής αντιπολίτευσης.

Πάντως το παραπάνω δίνει σημάδια αριστερού κόμματος. Κόμμα στο οποίο η συλλογικότητα είναι πιο σημαντική ή εξίσου σημαντική με το πρόσωπο του αρχηγού.

Δίνει όμως μήνυμα και για ένα κόμμα που αναπτύσσεται ραγδαία και που σιγά-σιγά η εικόνα του αρχηγού αρχίζει να υποσκελίζει την εικόνα του συλλογικού, συγκριτικά με άλλα κόμματα όπως η ΔΗΜΑΡ (βλέπε πιο κάτω)

Επόμενος σε εμφανισιμότητα σε τίτλους είναι ο Ευάγγελος Βενιζέλος ,πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ με ποσοστό εμφάνισης 1,61 εμφανίσεις κάθε 100 λέξεις σε τίτλους. Αυτό το ποσοστό είναι σημαντικά μικρότερο από αυτό του Αντώνη Σαμαρά και παρόμοιο με το ποσοστό του Αλέξη Τσίπρα. Επίσης σημαντικό είναι και το ποσοστό του Ευάγγελου Βενιζέλου στις εμφανίσεις σε κείμενα που δείχνει την κινητοποίηση του στην πολιτική ζωή. Αυτή η κινητοποίηση μπορεί να τονιστεί αν σημειώσει κανείς ότι το ΠΑΣΟΚ είναι το πιο κινητικό κόμμα από πλευράς δημοσιεύσεων και το δείγμα που συλλέχτηκε σε ένα μήνα είναι το μεγαλύτερο. Πάντως εκτός από το μεγαλύτερο είναι και το πιο πρόχειρο. Δεν υπάρχει διαχωρισμός με μεγάλες και μικρότερες γραμματοσειρές στους τίτλους και στα κείμενα και πολλές φορές είναι τόσο μπερδεμένα που μόνο μετά από προσεκτική ανάγνωση είναι δυνατόν να αποκωδικοποιηθούν.

Κατά την άποψη μας αυτό είναι και ένα σημάδι της εικόνας του όλου κόμματος. Η κατακόρυφη πτώση του ΠΑΣΟΚ στις δημοσκοπήσεις δεν οφείλεται μόνο στην ταύτιση του με τις πολιτικές των μνημονίων αλλά και με μια γενική προχειρότητα που επικρατεί στον τομέα της επικοινωνίας αλλά και της πολιτικής του εικόνας γενικότερα. Πάντως το πρόσωπο του Ευάγγελου Βενιζέλου προβάλλεται αρκετά ,παρότι πολλές φορές με μη συντεταγμένο τρόπο. Στον πολιτικό άξονα τα στοιχεία δείχνουν να ταξινομούν το κόμμα του ΠΑΣΟΚ σε πιο κεντρώα θέση από το κόμμα του Αλέξη Τσίπρα και μάλιστα στον κεντρώο χώρο.

Τέταρτος σε αυτή τη λίστα των κομμάτων του άξονα είναι ο πρόεδρος των Ανεξάρτητων Ελλήνων ο Πάνος Καμμένος με ποσοστό εμφάνισης 1,24 φορές κάθε 100 λέξεις. Όπως μπορεί να διαπιστώσει κανείς αυτό το νούμερο δεν υπολείπεται σημαντικά του 1,61 εμφανίσεις του Ευάγγελου Βενιζέλου αλλά μπορεί να αξιολογηθεί διαφορετικά αν λάβει κανείς υπόψη του τη 5,827 φορές ανά 10000 εμφανίσεις στο κείμενο ,πράγμα που δείχνει την μικρότερη κινητοποίηση του από ότι οι δυο προηγούμενοι αντίπαλοι του στην πολιτική ζωή. Πάντως το πρόσωπο του Πάνου Καμμένου είναι τονισμένο με μεγάλα νούμερα γραμματοσειρές και η ιστοσελίδα στο facebook μοιάζει να έχει μεγαλύτερη τάξη από κάθε άλλο κόμμα. Το κόμμα δίνει την αίσθηση του αρχηγοκεντρικού κόμματος με την έννοια ότι είναι συγκεκριμένα τα στελέχη που προβάλλονται στις σελίδες στο facebook με πρώτο φυσικά τον πρόεδρο του κόμματος Πάνο Καμμένο.

Όλα τα παραπάνω κατά την άποψη μας δίνουν το στίγμα ενός δεξιού κόμματος με κεντρώα στοιχεία. Φαίνεται να υπάρχει μια δομή στο κόμμα με κεντρικό πρόσωπο τον Πάνο Καμμένο και σημαντικά άλλα στελέχη να κινούνται γύρω του. Το κόμμα πάνω στον πολιτικό άξονα φαίνεται να τοποθετείται στο δεξιό χώρο όπως θα περίμενε κανείς. Πάντως δίνεται η όψη ενός κόμματος που φαίνεται πιο ομαδικό από ότι η ΝΔ και η εικόνα του αρχηγού λιγότερο δυνατή.

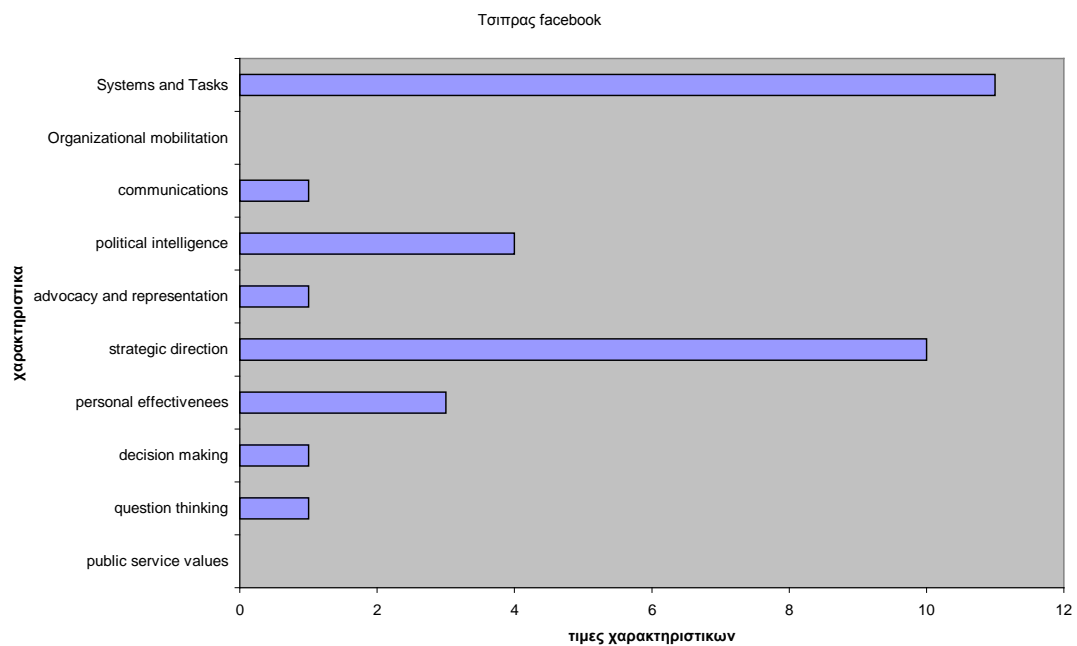
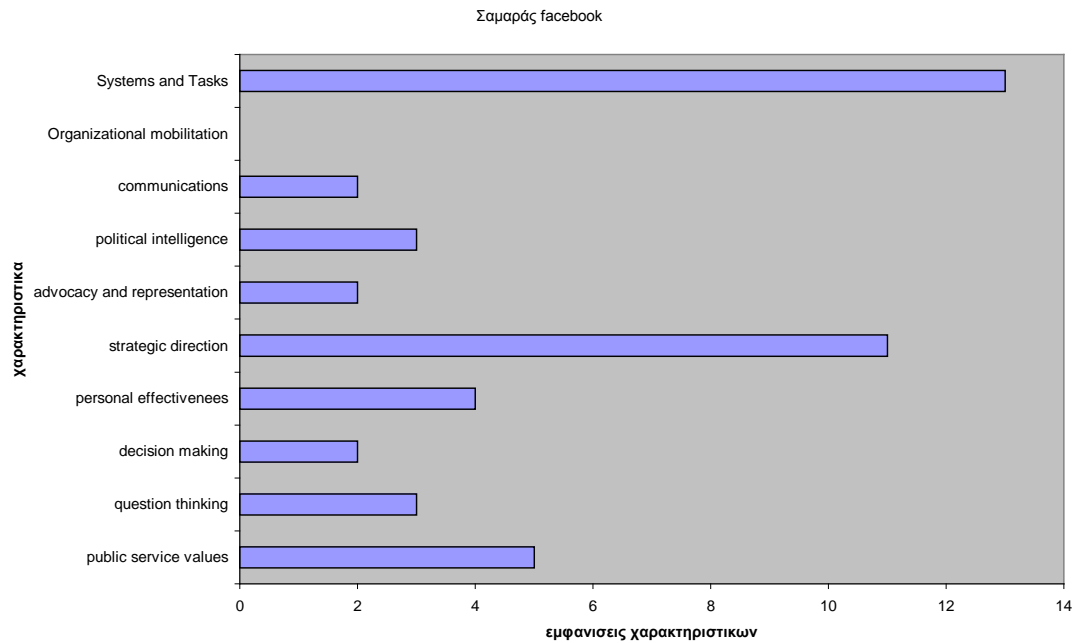
Τελευταίος σε αυτή τη λίστα των δημοσιεύσεων σε τίτλους είναι ο πρόεδρος της Δημοκρατικής Αριστεράς Φώτης Κουβέλης με 0,54 εμφανίσεις κάθε 100 λέξεις. Αυτό το νούμερο είναι πολύ μικρό σε σύγκριση με τις 1,83 εμφανίσεις που έχει ο πρόεδρος του άλλου αριστερού κόμματος του ΣΥΡΙΖΑ αλλά επίσης είναι πολύ μικρό και το ποσοστό εμφανίσεων που έχει ο Φώτης Κουβέλης και στο κείμενο με μόνο 2,67 εμφανίσεις κάθε 10000 λέξεις μέγεθος παρόμοιο μόνο με το μέγεθος του Αντώνη Σαμαρά. Εντούτοις φαίνεται να μην προβάλλεται αρκετά αλλά ταυτόχρονα να μην είναι πολύ επικοινωνιακά ενεργός, ο πρόεδρος της Δημοκρατικής Αριστεράς. Πάντως σε αυτές τις λίγες εμφανίσεις το όνομα του Φώτη Κουβέλη φαίνεται να

εμφανίζεται με αρκετά μεγάλες γραμματοσειρές και γενικά η ιστοσελίδα δίνει την εντύπωση του ταχτοποιημένου κόμματος.

Όσον αφορά την ταξινόμηση του κόμματος στον πολιτικό άξονα δίνει την εντύπωση ενός καθαρά αριστερού κόμματος όπου η εικόνα του ηγέτη δεν είναι τόσο σημαντική όσο η εικόνα του συνόλου του κόμματος. Η ομαδική δουλειά φαίνεται να έχει υπερκεράσει την εικόνα του προσώπου του αρχηγού

5.1.2 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Έχοντας μελετήσει τη διαφοροποίηση των πολιτικών αρχηγών σαν σύμβολα ένα άλλο ερώτημα έρχεται στο προσκήνιο «Είναι οι πολιτικοί αρχηγοί αυτοί που θέλουν οι πολίτες; Έχουν τα χαρακτηριστικά που ο μέσος ψηφοφόρος επιθυμεί να έχουν;» Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα θα προσπαθήσει να δοθεί με αναφορά σε 2 τύπους δημοσιεύσεων ,στις δημοσιεύσεις μέσω facebook και στις δημοσιεύσεις μέσω εφημερίδων. Επιπλέον θα γίνει αναφορά στους δυο πολιτικούς αρχηγούς που προηγούνται σημαντικά στις δημοσκοπήσεις και επιζητούν την εξουσία. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο σχήμα.



Όσον αφορά τις δημοσιεύσεις στο facebook:

Αυτός που ανταποκρίνεται περισσότερο στις απαιτήσεις των ψηφοφόρων φαίνεται να είναι ο πρόεδρος της ΝΔ και πρωθυπουργός της χώρας Αντώνης Σαμαράς. Πρωταρχικοί πολιτικοί του στόχοι μοιάζει να είναι να καταγράφει όρια και στόχους και να χαράζει πορεία όπως και να κινητοποιεί και να δημιουργεί και να εφαρμόζει τη στρατηγική του. Οι δυο παραπάνω ικανότητες φαίνονται λογικές αφού μεν σαν πρωθυπουργός η δουλειά του είναι αφενός να συντονίσει την κυβέρνηση να παράξει έργο ,αλλά και αφετέρου να χαράξει μια στρατηγική πορεία για τη χώρα. Αλλά εκτός αυτών των δυο βασικών ικανοτήτων φαίνεται να ανταποκρίνεται αρκετά καλά και στις υπόλοιπες κατηγορίες του Βρετανικού μοντέλου.

Πιο συγκεκριμένα κατ' αρχάς φαίνεται να έχει πολιτικό θάρρος και να αισθάνεται υπηρέτης του λαού. Φαίνεται οι αποφάσεις που παίρνει να είναι δύσκολες λόγω της πολιτικής συγκυρίας και της οικονομικής κατάστασης της χώρας ,αλλά και τις

απαιτήσεις της αντιπολίτευσης, αλλά παρόλα αυτά ο Αντώνης Σαμαράς φαίνεται να δείχνει θάρρος και να παίρνει αποφάσεις στο όνομα των ψηφοφόρων για τους ψηφοφόρους.

Επίσης από τη μελέτη φαίνεται ο Αντώνης Σαμαράς να είναι πολύ καλός συνεργάτης. Φαίνεται οι συνεργάτες του τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε κυβερνητικό επίπεδο να είναι πολύ ευχαριστημένοι με τη συνεργασία μαζί του και να το δηλώνουν απερίφραστα. Φαίνεται επίσης οι υπουργοί του να απολαμβάνουν τη συνεργασία μαζί του και να τον θεωρούν ως σημείο αναφοράς.

Ακόμα ο Αντώνης Σαμαράς φαίνεται να δουλεύει αποτελεσματικά με τα πολιτικά ρεύματα ,να φτιάχνει συμμαχίες κοκ. Η συνεργασία που έχει με τον άλλο εταίρο στην κυβέρνηση το ΠΑΣΟΚ και τον αρχηγό του Ευάγγελο Βενιζέλο φαίνεται να έχει πολύ καλά αποτελέσματα από τη μία , και από την άλλη στην Ευρώπη φαίνεται να είναι πολύ αρεστός στα διεθνή πολιτικά ρεύματα όπως αντιπροσωπεύονται από διάφορους φορείς όπως πρόεδρους κρατών, πρόεδρους οργανισμών ,πρωθυπουργούς και άλλους.

Ένα άλλο σημαντικό προσόν του Αντώνη Σαμαρά φαίνεται να είναι να θέτει ερωτήματα και να απαντάει ξεχωριστά στις ερωτήσεις. Αυτό το προσόν στις δημοσιεύσεις της ΝΔ στο facebook φαίνεται να αναγνωρίζεται τόσο από πολιτικούς φίλα προσκευμένους στον Αντώνη Σαμαρά αλλά και από διάφορους επισκέπτες στο μέγαρο Μαξίμου που υπογραμμίζουν την ικανότητα του Αντώνη Σαμαρά να απαντάει ξεχωριστά στις ερωτήσεις και τα αιτήματα τους.

Άλλα προσόντα του Αντώνη Σαμαρά λιγότερο προβεβλημένα απ' ότι τα παραπάνω είναι να παίρνει σκληρές αποφάσεις και να επικοινωνεί. Για το πρώτο μπορεί να περίμενε κάποιος να είναι συνδεδεμένο με το θάρρος που συζητήσαμε παραπάνω αλλά δεν είναι απαραίτητα έτσι. Το να παίρνει σκληρές αποφάσεις είναι από τη μια μεριά καλό γιατί ο Αντώνης Σαμαράς σαν Πρωθυπουργός είναι αναγκασμένος να πάρει αποφάσεις για να εφαρμόσει νόμους που βασίζονται στις τεχνικές ανάγκες αλλά από την άλλη μπορεί να δείξει και έλλειψη ευαισθησίας. Πάντως σύμφωνα με το μοντέλο είναι ένας θετικός παράγοντας στο προφίλ του πρωθυπουργού όχι τόσο καλά τονισμένος.

Όσον αφορά την επικοινωνία φαίνεται η πειθώ και ο διάλογος να είναι χαρακτηριστικά που του προσάπτονται αλλά όχι σε τέτοιο βαθμό ώστε να αποτελούν τα κύρια προσόντα του. Φαίνεται να είναι ένας άνθρωπος που του αρέσει περισσότερο η συνεργασία και η συνεργατικότητα απ' ότι να επιβάλει πράγματα με την πειθώ και το διάλογο. Παρόλα αυτά βέβαια το γεγονός ότι προβάλλονται σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά του Βρετανικού μοντέλου από το προφίλ του πρωθυπουργού δείχνει ότι έχει πολύ καλό επιτελείο συνεργατών οι οποίοι είναι πολύ ικανοί στην επικοινωνία.

Τέλος εκεί που φαίνεται να είναι λιγότερο δυνατός ο πρωθυπουργός Αντώνης Σαμαράς φαίνεται να είναι στον τομέα να εμπνέει τους συνεργάτες του. Φαίνεται ο πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας να είναι προσανατολισμένος στην τεχνική εργασία ,δηλαδή στο να εκτελέσουν οι συνεργάτες του αλλά και ο ίδιος τεχνικά καθήκοντα παρά στο να εμπνέει τους συνεργάτες του να δημιουργούν. Το παραπάνω πάντως θα μπορούσε να δικαιολογηθεί μερικώς από το γεγονός ότι είναι πρωθυπουργός σε μια περίοδο που υπάρχει το μνημόνιο το οποίο επιβάλλει πάρα πολλά πράγματα ,αλλά πραγματικά δεν φαίνεται οι τομές και οι μεταρρυθμίσεις να είναι μέσα στα δυνατά του σημεία.

Από την άλλη πλευρά ο πρόεδρος της Αξιωματικής αντιπολίτευσης Αλέξης Τσίπρας φαίνεται να ανταποκρίνεται λιγότερο στις απαιτήσεις του Βρετανικού Μοντέλου.

Ξεκινώντας από τα δυνατά του σημεία φαίνεται να έχει προσανατολισμό στην κινητοποίηση και την ικανότητα χάραξης στρατηγικής και αυτό φαίνεται τόσο στους τίτλους όσο και στο εσωτερικό των κειμένων του στο facebook. Φαίνεται η πορεία του κόμματος του, της χώρας ,αλλά και γενικότερα της Ευρώπης να αποτελεί προτεραιότητα του. Αυτό προάγεται από την αντιπαράθεση του με τον Αντώνη Σαμαρά καθώς η διαμάχη γίνεται κυρίως σε επίπεδο στρατηγικής και κινητοποίησης και καταγραφής ορίων και στόχων και χάραξης πορείας.

Το τελευταίο, είναι το δεύτερο σημείο που δίνει έμφαση ο Αλέξης Τσίπρας. Τόσο στους τίτλους όσο και στα κείμενα στο facebook και όπως προαναφέρθηκε οφειλόμενο στην αντιπαράθεση με τον Αντώνη Σαμαρά αλλά και στα θέματα επικαιρότητας από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως είναι το ραδιόφωνο ,η τηλεόραση ,αλλά και οι εφημερίδες ,ο πρόεδρος του ΣΥΡΙΖΑ μοιάζει πολύ δραστήριος. Οι απόψεις του μοιάζουν να αντιπαράθενται θέμα προς θέμα με τις απόψεις του Αντώνη Σαμαρά και φαίνεται να είναι και αυτός ενημερωμένος για τα πρακτικά προβλήματα των πολιτών ,την οικονομία ,τη νομοθεσία και γενικά το κύριο πολιτικό γίνεσθαι.

Άλλος τομέας στον οποίο φαίνεται να είναι κινητοποιημένος ο Αλέξης Τσίπρας φαίνεται να είναι ο τομέας της συνεργασίας με τους άλλους και της κατανόησης των συνεργατών. Αν και λιγότερο από τον Αντώνη Σαμαρά παρόλα αυτά οι συνεργάτες του Αλέξη Τσίπρα φαίνεται να είναι ευχαριστημένοι από τη συνεργασία μαζί του και να μην διστάζουν να το δηλώσουν δημόσια. Φαίνεται να μπορεί να συντονίσει την κομματική του ομάδα η οποία απαρτίζεται από στελέχη τα οποία είναι δύσκολα συνεργάσιμα.

Επίσης φαίνεται να είναι αποτελεσματικός και στη συνεργασία του με τα πολιτικά ρεύματα. Αυτά στο εσωτερικό του κόμματος φαίνεται να έχουν δυναμικό ρόλο αλλά ο Αλέξης Τσίπρας φαίνεται να κρατάει τα ηνία και να εμπνέει εμπιστοσύνη. Το ίδιο φαίνεται να γίνεται και στο εξωτερικό, ο Αλέξης Τσίπρας φαίνεται να διακρίνεται από δυο ειδών σχέσεις. Τις σχέσεις αγάπης και τις σχέσεις μίσους. Σε αυτές, στις μεν σχέσεις αγάπης οι δεσμοί είναι πολύ δυνατοί ,όπως δείχνει και η υποψηφιότητα του για πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στους δε αντιπάλους του μοιάζει να αναγνωρίζουν όλοι ότι συμφωνούν ότι διαφωνούν.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που φαίνεται ο Αλέξης Τσίπρας να μην είναι αδιάφορος, είναι η επικοινωνία , η πειθώ και ο διάλογος αλλά όχι σε τέτοιο βαθμό που να αποτελούν τα κύρια προσόντα του. Είναι άνθρωπος που του αρέσει περισσότερο να σχεδιάζει και να λύνει προβλήματα παρά να επικοινωνεί να πείθει και να διαλέγεται με τους άλλους. Πολύ λιγότερο δε από τον Αντώνη Σαμαρά φαίνεται να έχει μια εικόνα που να αντικατοπτρίζει το Βρετανικό μοντέλο.

Σε αντίθεση με τα παραπάνω πρέπει να σημειωθεί ότι όπως προείπαμε η επικοινωνιακή του τακτική είναι πιο πρόχειρη. Πάντα σύμφωνα με το Βρετανικό μοντέλο, τομείς όπως το να δείχνει θάρρος ,αφθαρσία ή το να είναι υπηρέτης του λαού δεν φαίνεται να αναφέρονται στις δημοσιεύσεις του. Πολλές φορές φαίνεται οι απόψεις του να είναι από το ΣΥΡΙΖΑ για το ΣΥΡΙΖΑ.

Επίσης δεν φαίνεται καλός στο να θέτει ερωτήματα και να απαντάει ερωτήματα. Στις δημοσιεύσεις η ρητορική του φαίνεται να είναι περισσότερο νομική και λιγότερο λαϊκή ,φαίνεται να δηλώνει απερίφραστα τις απόψεις του για τη στρατηγική και την πορεία αλλά και τα όρια και στόχους αλλά να μην απαντάει στις προκλήσεις του πολιτικού ή των πολιτικών αντιπάλων ,ούτε να προκαλεί μια τέτοια αντιπαράθεση ο ίδιος θέτοντας ερωτήσεις.

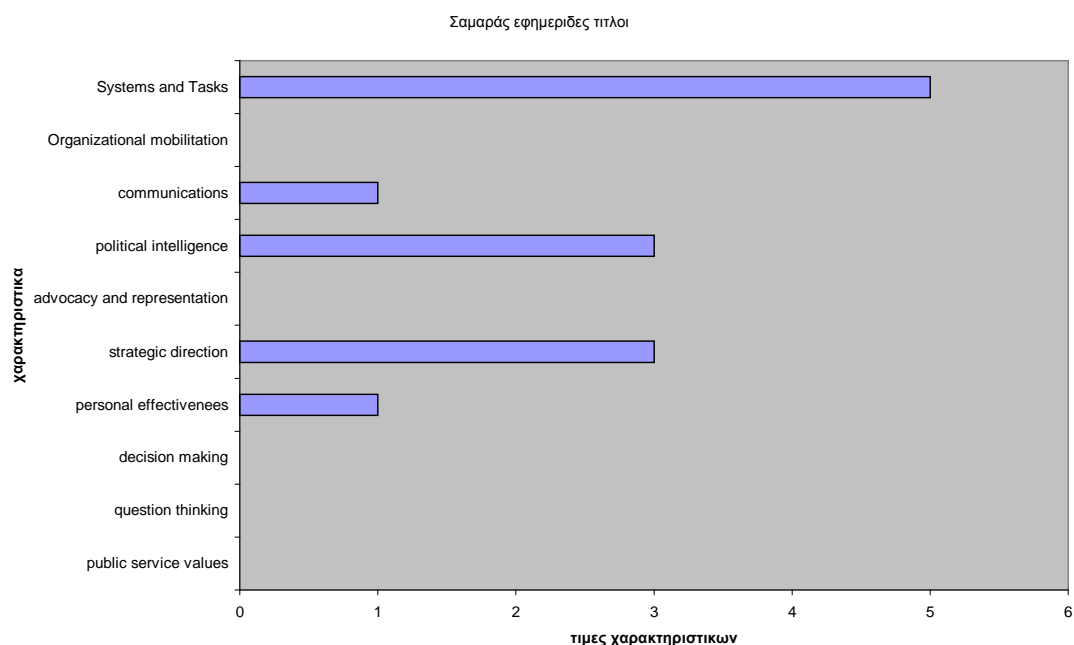
Επίσης αδύνατο του σημείο στο facebook φαίνεται να είναι να εκφράσει τις ανάγκες των ψηφοφόρων του. Οι απόψεις του πολλές φορές φαίνεται να είναι όπως

προείπαμε στραμμένες να αγγίζουν τα μέλη του κόμματος , την εσωτερική αντιπολίτευση τα διαφορετικά ρεύματα στο εσωτερικό του κόμματος αλλά δεν φαίνεται να εκπροσωπούν τους ανθρώπους που ψήφισαν αυτό το κόμμα.

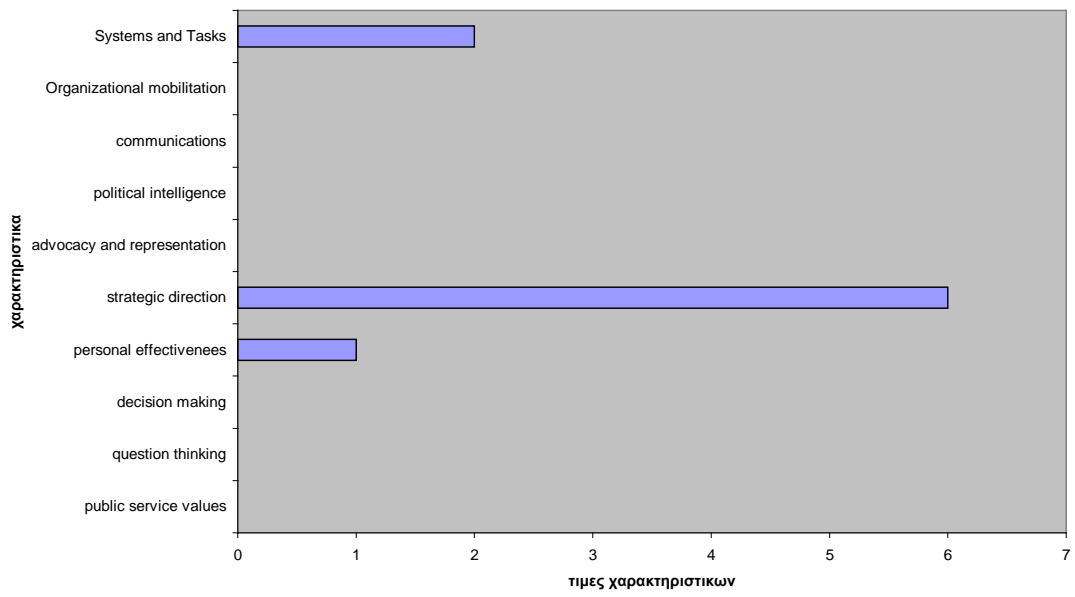
Κοινό σημείο με τον Αντώνη Σαμαρά βέβαια φαίνεται να είναι ότι και οι δυο δεν εμπνέουν. Ο κοινός τόπος που ακούγεται στον κόσμο ότι «σήμερα δεν υπάρχουν οι ηγέτες του παρελθόντος» φαίνεται στις δημοσιεύσεις του facebook να αντικατοπτρίζεται πολύ περισσότερο από ποτέ. Δεν γίνεται καμία αναφορά για το πώς θα εμπνεύσουν τα στελέχη τους να χαράξουν ένα καλύτερο μέλλον και οι δυο μοιάζουν να έχουν εγκλωβιστεί στο πώς να λύσουν τα προβλήματα της καθημερινότητας.

Εδώ βεβαία πρέπει να πούμε ότι για τον Αλέξη Τσίπρα δεν ισχύει το ελαφρυντικό του μνημονίου που ισχύει για τον Αντώνη Σαμαρά μιας και αυτός πρεσβεύει την κατάργηση του και θα περίμενε κάποιος να δίνει μεγαλύτερη έμπνευση.

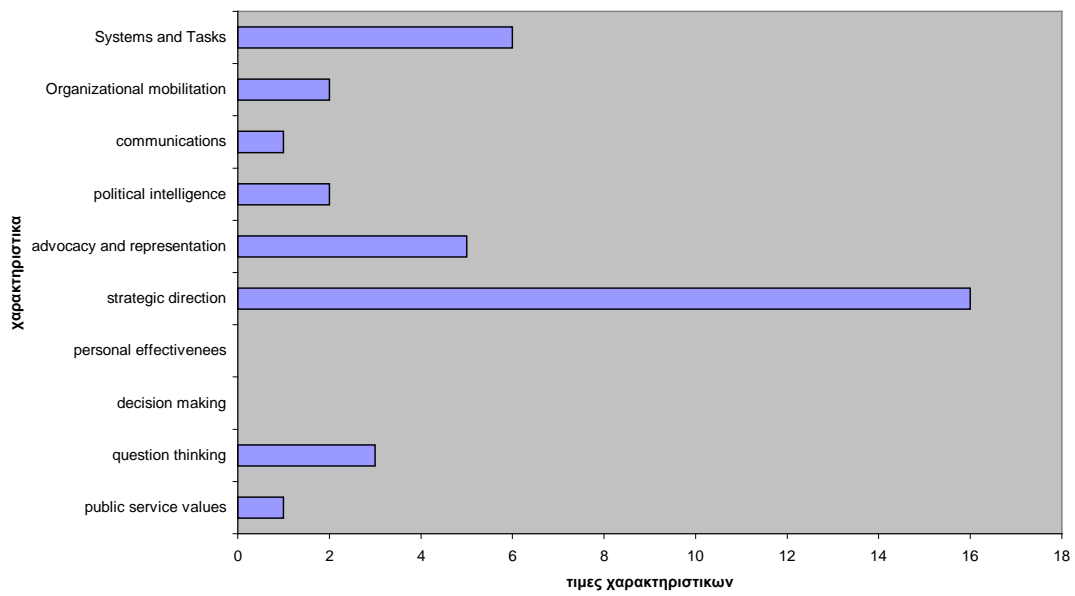
5.1.3 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ



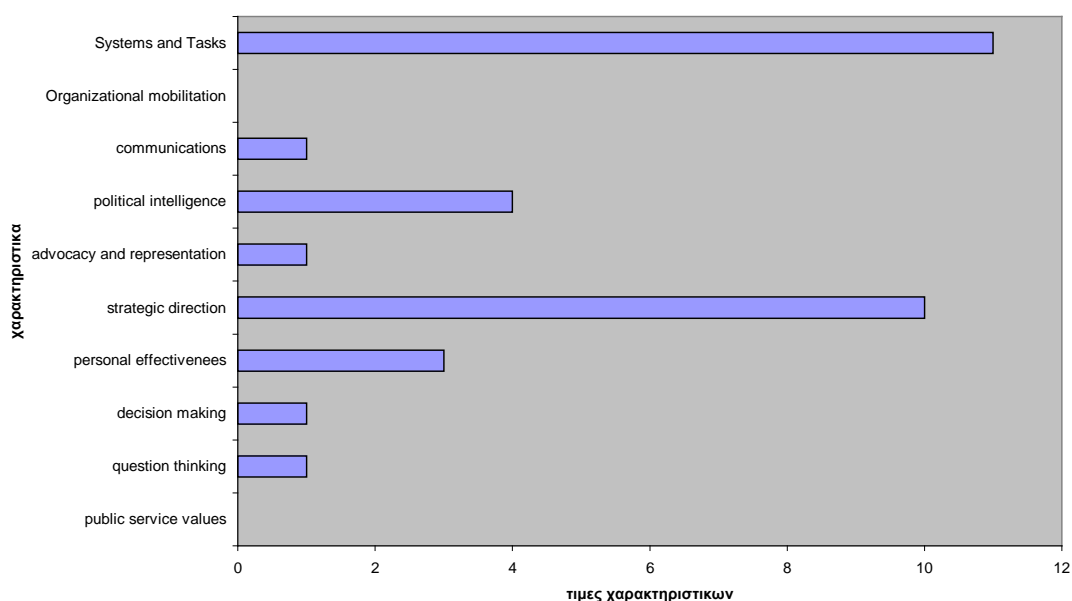
Τσίπρας εφημερίδες πιτλοι



Τσίπρας εφημερίδες κειμ



Σαμαράς εφημερίδες κειμ



Για τον Αντώνη Σαμαρά όπως και με τις δημοσιεύσεις στο facebook έτσι και με τις δημοσιεύσεις στις εφημερίδες φαίνεται να υπάρχει μια σφαιρική ύπαρξη των ικανοτήτων που επιθυμούν οι ψηφοφόροι αλλά τώρα οι ικανότητες φαίνονται να προβάλλονται περισσότερο στους τίτλους.

Πιο συγκεκριμένα στους τίτλους η πρώτη ικανότητα που περιγράφεται είναι η χάραξη πορείας. Αυτή η ικανότητα φαίνεται να είναι το δυνατό σημείο του Αντώνη Σαμαρά αφού και στο facebook φαίνεται να είναι αρκετά σε έμφαση. Αυτό οφείλεται όπως ειπώθηκε στο ότι ο Αντώνης Σαμαράς είναι πρωθυπουργός και οι εφημερίδες δίνουν περισσότερο βάση στις δράσεις που ανακοινώνει για την ευημερία του κράτους, της κοινωνίας και των πολιτών μεμονωμένα.

Επίσης έμφαση δίνεται στην ικανότητα του πρωθυπουργού για χάραξη στρατηγικής και κινητοποίηση. Φαίνεται ότι οι εφημερίδες ενδιαφέρονται και προβάλλουν πολύ αυτή την ικανότητα του Αντώνη Σαμαρά. Αυτό δεν μας εκπλήσσει βέβαια διότι είναι σημαντικό τόσο για την χώρα όσο και για τον πολιτικό χώρο που κινούνται οι εφημερίδες η χάραξη στρατηγικής.

Άλλα χαρακτηριστικά του Αντώνη Σαμαρά που προβάλλονται στις εφημερίδες, στους τίτλους, είναι ότι δουλεύει αποτελεσματικά με τα πολιτικά ρεύματα. Εδώ φαίνεται να είναι καταλυτική η συνεργασία με τη ΔΗΜΑΡ και το ΠΑΣΟΚ παλιότερα και με το ΠΑΣΟΚ στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αυτή η συνεργασία, σημαντική για την πολιτική σταθερότητα στη χώρα φαίνεται να είναι πολύ σημαντική και για τις εφημερίδες. Επίσης σε αυτό φαίνεται να συμβάλει και η ικανότητα σύσφιξης σχέσεων του Αντώνη Σαμαρά με τα Ευρωπαϊκά πολιτικά ρεύματα.

Άλλα χαρακτηριστικά του Αντώνη Σαμαρά που φαίνεται να είναι τόσο σημαντικά όσο να προβάλλονται στους τίτλους είναι η ικανότητα να καταλαβαίνει τους άλλους και να δουλεύει με τους άλλους και η επικοινωνία όπως η πειθώ και ο διάλογος. Στην πρώτη μεν περίπτωση η συνεργασία του Αντώνη Σαμαρά με τους υπουργούς του, κυρίως στελέχη της ΝΔ φαίνεται να είναι καταλυτική, στη δεύτερη δε περίπτωση φαίνεται η επικοινωνία να είναι προσόν του πράγμα που φαίνεται και από τη γκάμα των χαρακτηριστικών που είναι ικανός να προβάλλει.

Όσον αφορά τις δημοσιεύσεις στα κείμενα και πάλι σημαντικότερη ικανότητα του Αντώνη Σαμαρά φαίνεται να είναι να καταγράφει όρια και στόχους και να χαράζει πορεία. Αυτή είναι μια ικανότητα που φαίνεται να εμφανίζεται συχνά, σχεδόν κάθε

μέρα και αυτή που όπως προείπαμε φαίνεται να απασχολεί κράτος ,κοινωνία και πολίτες.

Επίσης άλλη μια ικανότητα που φαίνεται να εμφανίζεται καθημερινά στα δημοσιεύματα είναι αυτή της χάραξης στρατηγικής. Και αυτή όπως και η προηγούμενη, δηλαδή η ικανότητα να καταγράφει όρια και στόχους, φαίνεται να είναι σημαντική ούτως ώστε να καταγράφεται συνέχεια τόσο από τους συγγραφείς μέχρι τους αρχισυντάκτες όσο και από τους αναγνώστες ,πολίτες, ψηφοφόρους.

Όπως και στους τίτλους έτσι και στα κείμενα επόμενη στη σειρά ικανότητα του Αντώνη Σαμαρά φαίνεται να είναι η πολιτική του εξυπνάδα ,δηλαδή να φτιάχνει συμμαχίες ,να δουλεύει σωστά με τα κόμματα και τα πολιτικά ρεύματα ,να βάζει τα όρια της κομματικής πειθαρχίας κλπ. Και εδώ όπως και στους τίτλους ο Αντώνης Σαμαράς φαίνεται να είναι αρκετά ικανός ώστε να αποτελεί θέμα αρκετά συχνά ,όχι βέβαια όσο οι πρωταρχικές δύο ικανότητες του δηλαδή η ικανότητα χάραξης στρατηγικής και να καταγράφει όρια και στόχους.

Τέταρτη στη σειρά ικανότητα φαίνεται να είναι η ικανότητα του να δουλεύει με τους άλλους και να καταλαβαίνει τους άλλους. Οι μεταβάσεις του στα υπουργεία για την συνάντηση και την συνεργασία με τους πολιτικούς του ίδιου κόμματος, υπουργούς φαίνεται να ενισχύουν αυτή την κατηγορία.

Όπως προείπαμε ο Αντώνης Σαμαράς φαίνεται να ικανοποιεί, σχεδόν όλες τις ικανότητες που φαίνεται να επιθυμούν οι ψηφοφόροι από ένα πολιτικό ηγέτη αλλά αυτό φαίνεται να γίνεται περισσότερο αποσπασματικά για τις υπόλοιπες ικανότητες. Έτσι ενώ στις εφημερίδες εμφανίζονται η ικανότητα του να επικοινωνεί δηλαδή να πείθει και να κάνει διάλογο ,να απαντάει στις ερωτήσεις και να θέτει ερωτήματα ,να παίρνει σκληρές αποφάσεις και να εκφράζει τις ανάγκες των ψηφοφόρων αυτές δεν φαίνεται να προβάλλονται από τις εφημερίδες ως τα κύρια προσόντα του Αντώνη Σαμαρά. Το παραπάνω μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός ότι ο Αντώνης Σαμαράς είναι πολύ αποτελεσματικός και η πολιτική του επισκιάζει αυτές τις ικανότητες του, μπορεί πάλι να οφείλεται και στο γεγονός ότι το φίλτρο των εφημερίδων δεν επιτρέπει την πραγματική αλληλοεπικοινωνία του πολιτικού ηγέτη με τους πολίτες ,αναγνώστες ,ψηφοφόρους. Πάντως το ότι υπάρχουν αυτές οι ικανότητες και στην εικόνα που αναπαράγεται μέσω των εφημερίδων δείχνουν από τη μία ότι αυτές έχουν περάσει στις πεποιθήσεις των συγγραφέων ,και άρα είναι πολύ πιθανό να έχουν περάσει στις πεποιθήσεις των αναγνωστών.

Πάντως η προβολή των ικανοτήτων μέσω των εφημερίδων δεν φαίνεται να είναι τόσο αποτελεσματική και σφαιρική όσο μέσω του facebook .Πχ η ικανότητα του πρωθυπουργού να είναι υπηρέτης του λαού και να έχει θάρρος και να δείχνει άφθαρτος είναι μια ικανότητα που ούτε προβάλλεται στους τίτλους ,ούτε στα κείμενα σε αντίθεση με τις δημοσιεύσεις στο facebook και τις προσπάθειες του ίδιου του πρωθυπουργού αλλά και των συνεργατών του να προβάλλουν αυτή την ικανότητα.

Κοινός τόπος με τις δημοσιεύσεις στο facebook φαίνεται να είναι η μη ύπαρξη της ικανότητας του Αντώνη Σαμαρά να εμπνέει. Αυτή η ικανότητα φαίνεται να μην είναι παρούσα ούτε στα άρθρα των συγγραφέων των δημοσιεύσεων και πραγματικά φαίνεται να μην είναι παρούσα ούτε στο μυαλό τους και κατά συνέπεια ούτε στο μυαλό των ψηφοφόρων.

Όσον αφορά τον Αλέξη Τσίπρα φαίνεται να μην έχει ανεπτυγμένο τόσο μεγάλο φάσμα ικανοτήτων. Πιο συγκεκριμένα στους τίτλους η πιο ανεπτυγμένη ικανότητα μοιάζει να είναι η ικανότητα χάραξης στρατηγικής και κινητοποίησης. Έτσι και μέσα από τα μάτια των δημοσιογράφων και των αρχισυντακτών η ικανότητα χάραξης στρατηγικής φαίνεται να είναι η πιο σημαντική ικανότητα του Αλέξη Τσίπρα και

αυτή φαίνεται είναι το ίδιο ή περισσότερο σημαντική για αυτόν απ' ότι για τον Αντώνη Σαμαρά.

Άλλη σημαντική ικανότητα φαίνεται να είναι ότι μπορεί να χαράζει πορεία και να καταγράφει όρια και στόχους. Αυτή φαίνεται να είναι η δεύτερη σημαντικότερη ικανότητα του Αλέξη Τσίπρα μέσα από τα μάτια των δημοσιογράφων , αν και όχι τόσο προβεβλημένη ή ανεπτυγμένη όσο η ικανότητα χάραξης στρατηγικής , στους τίτλους. Φαίνεται να είναι πάντως λιγότερο ανεπτυγμένη απ' ότι στον Αντώνη Σαμαρά

Επίσης στους τίτλους υπάρχει αναφορά στο γεγονός ότι ο Αλέξης Τσίπρας καταλαβαίνει τους άλλους και δουλεύει με τους άλλους. Αυτή η ικανότητα φαίνεται να είναι περισσότερο προβεβλημένη παρά από ότι πραγματικά δυνατό του σημείο αφού στα κείμενα δεν υπάρχει καθόλου.

Όσον αφορά τα κείμενα εδώ και πάλι πιο δυνατό σημείο του Αλέξη Τσίπρα από πλευράς ικανοτήτων φαίνεται να είναι η ικανότητα χάραξης στρατηγικής που έχει και η ικανότητα να κινητοποιεί. Οι αρθρογράφοι φαίνεται να εστιάζουν σε αυτή την ικανότητα του πολύ συχνά περισσότερο από μια φορά σε κάθε τους δημοσίευμα. Συγκρίνοντας και με τους τίτλους αυτή φαίνεται να είναι η πιο σημαντική ικανότητα του Αλέξη Τσίπρα.

Δεύτερη σε σειρά προτεραιότητας φαίνεται να είναι η ικανότητα του να καταγράφει όρια και στόχους και να χαράζει πορεία. Και στα κείμενα όπως και στους τίτλους αυτή η ιδιότητα φαίνεται να είναι αρκετά ανεπτυγμένη και φαίνεται να τονίζεται από τους δημοσιογράφους.

Άλλη ικανότητα του Αλέξη Τσίπρα όπως προκύπτει από τα κείμενα φαίνεται να είναι , να εκφράζει τις ανάγκες των ψηφοφόρων. Ο Αλέξης Τσίπρας παρότι δεν φαίνεται να είναι «το παιδί του λαού» όπως περιφραστικά ονομάζονται οι άνθρωποι που προέρχονται από τη βάση και πολύ συχνά συναντάμε σε αριστερά κόμματα , εντούτοις φαίνεται να εκφράζει τις ανάγκες των ψηφοφόρων.

Επίσης φαίνεται να είναι καλός στο να θέτει ερωτήματα και να απαντάει ξεχωριστά. Παρότι φαίνεται να μην είναι μέσα στις πιο προβεβλημένες ικανότητες του, ο Αλέξης Τσίπρας φαίνεται ότι δίνει την εντύπωση στους δημοσιογράφους ότι μπορεί να απαντήσει σε δύσκολες ερωτήσεις αλλά και να θέσει δύσκολες ερωτήσεις κυρίως προς τον κύριο πολιτικό του αντίπαλο τον Αντώνη Σαμαρά.

Άλλη ικανότητα του, φαίνεται να είναι η ικανότητα του να δουλεύει αποτελεσματικά με τα πολιτικά ρεύματα. Αυτή η ικανότητα του εστιάζεται περισσότερο στο εσωτερικό του κόμματος του ,όπου υπάρχει η αριστερή πλατφόρμα με την οποία συνδιαλέγεται και συναλλάσσεται επιτυχημένα.

Ανεπτυγμένη τουλάχιστον όσο και η προηγούμενη ικανότητα ,φαίνεται να είναι η ικανότητα του Αλέξη Τσίπρα να εμπνέει. Αυτή, από την πλευρά των δημοσιογράφων φαίνεται να γίνεται αντιληπτή ,αν και όχι τόσο όσο η δυνατότητα να εκφράζει τους ψηφοφόρους ή η ικανότητα χάραξης πορείας και στρατηγικής.

Αναφορές γίνονται επίσης και στις ικανότητες του Αλέξη Τσίπρα να επικοινωνεί σωστά ,δηλαδή να κάνει διάλογο και να πείθει και στις ικανότητα του θάρρους της αφθαρσίας και του να είναι υπηρέτης. Αυτές παρόλα αυτά προβάλλονται πολύ λίγο και παρότι σημαντική η αναφορά τους είναι στο όριο του στατιστικού σφάλματος και φαίνεται να μην είναι τόσο σημαντικές

Εδώ πρέπει επίσης να προσθέσουμε ότι η ικανότητα του να δουλεύει με τους άλλους δεν υπάρχει σε κανένα κείμενο δημοσιεύματος , το οποίο μας κάνει να σκεφτούμε ότι δεν αποτελεί σημαντική ικανότητα του Αλέξη Τσίπρα και η αναφορά του στους τίτλους φαίνεται να είναι καθαρά για ψηφοθηρικούς και πώλησης λόγους.

Επίσης άλλη ικανότητα που φαίνεται να μην έχει αναπτύξει ο Αλέξης Τσίπρας είναι η ικανότητα του να παίρνει σκληρές αποφάσεις. Αυτή δεν εμφανίζεται πουθενά ούτε στις δημοσιεύσεις στα κείμενα ούτε και στους τίτλους και φαίνεται ότι δεν προβάλλεται είτε γιατί δεν ταιριάζει στο προφίλ του είτε γιατί δεν είναι ένα από τα δυνατά του σημεία.

5.1.4 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Από το παραπάνω μοντέλο φαίνεται ότι ο Αντώνης Σαμαράς φαίνεται να έχει πιο επιτυχημένο πολιτικό προφίλ από τον Αλέξη Τσίπρα σύμφωνα με το μοντέλο. Οι ικανότητες του σαν πολιτικός αρχηγός φαίνεται να είναι περισσότερο ανεπτυγμένες και προβεβλημένες, ενώ αντίθετα ο Αλέξης Τσίπρας μοιάζει να κοιτάζει την πολιτική μονομερώς. Αυτό μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός ότι ο Αντώνης Σαμαράς είναι ήδη πρωθυπουργός ενώ ο Αλέξης Τσίπρας προσπαθεί να τον αντιμετωπίσει.

Επίσης άλλο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί είναι ότι το βασικό πεδίο της μάχης μεταξύ των δύο είναι η ικανότητα χάραξης στρατηγικής και κινητοποίησης και η ικανότητα να καταγράφει όρια και στόχους και η χάραξη πορείας.

Επίσης σημαντικό συμπέρασμα είναι η αίσθηση που δίνουν στον συγγραφέα οι δημοσιεύσεις τόσο στο facebook όσο και στις εφημερίδες λαμβάνοντας υπόψη άλλους μικρότερους σε σημαντικότητα παράγοντες, όπως το μέγεθος της γραμματοσειράς, ο τονισμός και τα πλάγια γράμματα, η στόχευση τίτλων και κειμένου, η καθαρότητα στην είδηση, η εύκολη προσβασιμότητα στην είδηση δίνουν την εντύπωση ότι ο Αντώνης Σαμαράς έχει ένα επικοινωνιακό επιτελείο πολύ πιο ικανό από αυτό του Αλέξη Τσίπρα. Φαίνεται και οι τίτλοι στο facebook να είναι πιο ευανάγνωστοι, προσβάσιμοι και στο θέμα και πιο εύκολη η πρόσβαση για τον αναγνώστη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

Ελληνική:

Μπουρλιάσκος Β.,(2010),Πως γράφεται μια επιστημονική εργασία, Εκδόσεις Διόνικος

Ρόζα Μόνου, (2004),Ελληνικά Κόμματα & Πολιτικό Μάρκετινγκ :Κατανόηση ,Εφαρμογή ,Αποδοχή, Μεταπτυχιακή Διατριβή ,Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

<http://www.ment.aueb.gr/includes/download2.asp?file=thesis/diplomatikes2003/full2003-19.pdf>.

Kotler, Keller, (2010), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Δωδέκατη Αμερικανική Έκδοση

Ξένη:

Kotler, Armstrong, (2012), Principles of Marketing, Pearson Prentice Hill, 14th edition

Lees-Marshment J, (2009), Principles of Marketing, Routledge

Krippendorf H Klaus, (2004), Content Analysis An Introduction to Its Methodology, Sage Publications, 2nd ed.

Tangsey, Jackson, (2008), Politics the Basics, Routledge, 4th ed.

Steve Leach, Jean Hartley, Vivien Lowndes, David Wilson and James Downe, (2005), Local political leadership in England and Wales

<http://www.jrf.org.uk/sites/files/jrf/1859353665.pdf>.

Katherine Ground, (video 2013), A Practical Introduction to Content Analysis

<http://www.youtube.com/watch?v=HUKPf00Z1Ms>

Adam Bendriss Alami (video 2013), QDA Miner-Qualitative Analysis Software for Qualitative Research

<http://www.youtube.com/watch?v=zYKxGSqQ1pY>