



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΑΙ ΟΙ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2015
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΚΟΥΤΣΟΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΥ

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
Δρ. ΝΤΑΪΝΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΪΟΣ, 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛΙΔΑ
ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ)	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ)	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
2.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
2.2. ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
2.2.1 ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΔΥΣΗΣ	13
2.2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	16
2.2.3 ΟΡΙΣΜΟΙ	18
2.3 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
3.1 ΚΡΙΤΙΚΗ	22
3.2 ΑΝΤΙΛΟΓΟΣ-ΔΥΝΗΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
4.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ	27
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
5.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	32
5.1.3 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	34
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	

ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2015 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μεγάλη τιμωρία. Αυτός θα μπορούσε να ήταν ο εναλλακτικός τίτλος της παρούσας εργασίας καθώς αντανακλά την κατάρρευση των κυρίαρχων κομμάτων της μεταπολίτευσης όπως αποτυπώθηκε με ημερομηνία ορόσημο την 25^η Ιανουαρίου 2015, ημέρα διεξαγωγής των πρόωρων εθνικών εκλογών στην Ελλάδα. Παρά τη διαπίστωση των ειδικών ότι τα ελληνικά πολιτικά κόμματα βρίσκονται σε παρακμή εντούτοις εφάρμοσαν το πολιτικό μάρκετινγκ. Το πολιτικό μάρκετινγκ βρίσκεται ακαδημαϊκά σε πολύ πρώιμο στάδιο στην Ελλάδα και αυτό αποδεικνύεται από την απουσία ελληνικής βιβλιογραφίας, εκτός από μια αξιόλογη μετάφραση και από ελάχιστες εργασίες που έχουν εκπονηθεί. Τα ελληνικά πολιτικά κόμματα χρησιμοποίησαν τα εργαλεία του πολιτικού μάρκετινγκ στις εκλογές της 25^{ης} Ιανουαρίου 2015, έστω και αν αυτή η χρήση έγινε αποσπασματικά, μη συστηματικά και σε κάποιες περιπτώσεις ερασιτεχνικά. Η ΝΔ και το ΠΑΣΟΚ ήταν ήδη δύο κουρασμένα κόμματα. Οι αδυναμίες τους ήταν αυτές που τροφοδοτούσαν τη δυναμική του Αλέξη Τσίπρα και του ΣΥΡΙΖΑ. Η σπουδαιότητα του πολιτικού μάρκετινγκ υπογραμμίζεται σε αυτή την εργασία όπως και η συμβολή του πολιτικού μάρκετινγκ στην ποιότητα του δημοκρατικού πολιτεύματος.

POLITICAL MARKETING AND THE ELECTIONS 2015 IN GREECE

SUMMARY

The great punishment. This could have been the alternative title to this dissertation, a title that reflects the collapse of the ruling-since 1974- political parties in Greece. The landmark day of this collapse was set on the 25th of January, 2015- day for the early national elections. Despite the decline, **political parties however, applied political marketing.** The political marketing is academically in fetal situation in Greece and this is evident by the absence of Greek literature, except from a remarkable translation and a few dissertations. The Greek political parties used the tools of political marketing on the elections of 25 January 2015, even though this usage was partial, not systematic, and in some cases amateur. New Democracy and PASOK were already two tired parties. Their weaknesses were those that provided input to the dynamic of Alexis Tsipras and SYRIZA party. The importance of political marketing is underlined in this dissertation along with political marketing's contribution to the quality of democracy.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ, ιδίως τις τελευταίες δεκαετίες, αναδεικνύεται σε ένα από τα πλέον σημαντικά εργαλεία της πολιτικής. Για τις επιτυχείς πολιτικές εκστρατείες, με αιχμή τις εθνικές εκλογές, τα εργαλεία του μάρκετινγκ είναι απαραίτητα. Στόχος αυτής της μελέτης είναι να συμβάλλει στην υπάρχουσα γνώση στο πεδίο του πολιτικού μάρκετινγκ αναλύοντας το πώς πολιτικό μάρκετινγκ εφαρμόστηκε στις πολιτικές εκστρατείες τεσσάρων κομμάτων για τις εθνικές εκλογές της 25^{ης} Ιανουαρίου στην Ελλάδα. Οι εκλογές του 2015 μαζί με τέσσερις υποψηφίους (ο Αλέξης Τσίπρας, που απέπνεε φρεσκάδα, ήδη «κάλπαζε», ο Σταύρος Θεοδωράκης ήταν ο νέος παίκτης στο τοπίο, η κάθοδος του Γιώργου Παπανδρέου εξέπληξε, ο Αντώνης Σαμαράς δεν ερμήνευσε σωστά το μήνυμα των ευρωεκλογών) αποτέλεσαν το εμπειρικό υπόδειγμα της μελέτης. *« Η Νέα Δημοκρατία με την ιδανικά καμπάνια θα είχε μια διαφορά 2,5 μονάδων από τον ΣΥΡΙΖΑ. Οι ψηφοφόροι δεν ήθελαν να εκλέξουν την Νέα Δημοκρατία, ούτε την περασμένη φορά (ευρωεκλογές του 2012) , διότι ήθελαν να τιμωρήσουν και το ΠΑΣΟΚ και τη Νέα Δημοκρατία. Τη δεύτερη φορά ωστόσο την ψήφισαν από τον φόβο ότι θα καταστραφούν. Παρόλαυτα αυτά το εκλογικό σώμα εξήντησε την πραγματική του επιθυμία, που ήταν ίδια με εκείνη του '12: Να τους αλλάξουμε όλους»* λέει ο Άδωνις Γεωργιάδης, διατελέσας υπουργός Υγείας. Το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα μελέτη εστιάζει στην ελληνική περίπτωση και αφορά στην συνολική αποτίμηση και αξιολόγηση της συμπεριφοράς τεσσάρων πολιτικών κομμάτων (ΣΥΡΙΖΑ, ΠΟΤΑΜΙ, ΚΗΔΙΣΟ, ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ), στο αν και πώς έγινε το branding των πολιτικών αρχηγών και στο αν τελικά είναι πλεονέκτημα να είμαστε πολίτες καταναλωτές.

ΒΑΣΙΚΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ:

1. Εφαρμόστηκε το πολιτικό μάρκετινγκ; (έρευνες, μελέτη τάσης περιβάλλοντος, διαμόρφωση πολιτικής θέσης, χαρακτηριστικά ψηφοφόρων κ.α.)
2. Πώς έγινε το branding των πολιτικών αρχηγών ΣΥΡΙΖΑ, ΠΟΤΑΜΙ, ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ και ΚΙΔΗΣΟ; (για τις εκλογές που έγιναν στις 25 Ιανουαρίου 2015)

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ : Ημι-δομημένες εις βάθος συνεντεύξεις, αρχικώς είχαν απευθυνθεί στους πολιτικούς αρχηγούς, καθώς δεν είχαν προκηρυχθεί οι εθνικές εκλογές, αλλά λόγω των αιφνιδίων εξελίξεων ερωτήθηκαν και απάντησαν επικεφαλής των πολιτικών εκστρατειών των κομμάτων, πρώην υπουργοί, κορυφαία κομματικά στελέχη, διεθνούς κύρους ειδικοί και σύμβουλοι κομμάτων. Στις πηγές που χρησιμοποιήθηκαν συγκαταλέγονται επιστημονικά άρθρα, άλλη σχετική βιβλιογραφία, ιστότοποι, εφημερίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το πολιτικό μάρκετινγκ δεν προωθεί ένα αγαθό ή μια υπηρεσία αλλά ένα concept, ένα πρόσωπο και μια ιδέα χρησιμοποιώντας κατά κύριο λόγο τα μέσα του συμβατικού μάρκετινγκ. Τα εργαλεία του πολιτικού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα τα τελευταία είκοσι χρόνια. Τα πολιτικά κόμματα, ωστόσο, δείχνουν να «αντιστέκονται» στο πολιτικό μάρκετινγκ, το οποίο αν και εφαρμόζεται, εντούτοις δεν εφαρμόζεται σωστά καθώς τα κόμματα βρίσκονται σε παρακμή (Λούλης 2015). Στο μόνο, στο οποίο εστίαζαν κατά την προεκλογική περίοδο ήταν οι κυλιόμενες δημοσκοπήσεις, back to back, για να διαπιστωθεί αν έχουν ανέβει έστω και απειροελάχιστα τα ποσοστά. Ο κορυφαίος επικοινωνιολόγος Δρ. Γιάννης Λούλης, σύμβουλος και του προέδρου της Κυπριακής Δημοκρατίας Νίκου Αναστασιάδη επισημαίνει στη συνέντευξη του πως το πολιτικό μάρκετινγκ να μεν εφαρμόζεται στην Ελλάδα αλλά εφαρμόζεται αποσπασματικά. Στην Ελλάδα δεν χρησιμοποιούνται τα focus groups, που χρησιμοποιούνται σε ΗΠΑ και Κύπρο και είναι καθοριστικά για την υιοθέτηση στρατηγικής. Ο λόγος είναι κυρίως ότι τα κόμματα στην Ελλάδα βρίσκονται σε παρακμή και ένα γενικό συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι η εφαρμογή του πολιτικού μάρκετινγκ είναι ελλιπής και μη συστηματική.

Η παρούσα εργασία επιχειρεί μια χαρτογράφηση των εκλογών του 2015 από τη σκοπιά του πολιτικού μάρκετινγκ, για το οποίο η ελληνική βιβλιογραφία είναι εξαιρετικά περιορισμένη έως ανύπαρκτη. Ουσιαστικά αυτό που χαρτογραφείται είναι η σπουδαιότητα του πολιτικού μάρκετινγκ ως εργαλείου των κομμάτων. Σκηνικό η οικονομική κρίση που ανέδειξε την εξαιρετικά εκρηκτική κοινωνική κρίση και την βίαιη αναζήτηση πολιτιστικής ταυτότητας. Η δομή της μελέτης συντίθεται από δύο βασικά μέρη, την ερευνητική και τη θεωρητική προσέγγιση του θέματος. Η εργασία είχε περιορισμούς μια και ο ορίζοντας της ήταν αυτός λίγων μηνών και τα δεδομένα άλλαζαν άρδην καθώς, αιφνιδίως- μετά την αδυναμία εκλογής Προέδρου της

Δημοκρατίας- διεξήχθησαν εθνικές εκλογές του 2015 διαφοροποιώντας έτσι τα δεδομένα. Από την μεγάλη εκλογική επιτυχία του Σύριζα στις ευρωεκλογές του 2012 και την εμφάνιση του Ποταμιού, οι βουλευτικές εκλογές έφεραν στην εξουσία τον Σύριζα με συγκυβέρνηση τους Ανεξάρτητους Έλληνες, τη Νέα Δημοκρατία στη θέση της μείζονος αντιπολίτευσης και το Πασόκ στην απόλυτη απίσχναση. Πάντως έχει γίνει προσπάθεια να ληφθούν όσο περισσότερο δυνατόν οι περιορισμοί και τα όρια της στατιστικής.

Η επιλογή της μελέτης ήταν του ενδιαφέροντος μου, μετά από 22 χρόνια στη δημοσιογραφία και της ενασχόλησης με όλο το φάσμα του ρεπορτάζ και η διερεύνηση του θέματος κατέστη δυνατή βάσει του ενδιαφέροντος της επιβλέπουσας καθηγήτριας Ντάνας Νικολάου.

Ιδιαίτερα τώρα που ασχολούμαι με το περιβάλλον με την ευρεία έννοια, δηλαδή περιβαλλοντική πολιτική, πράσινη οικονομία και φυσικά θέματα που άπτονται περιβαλλοντικά ζητήματα συντονίζοντας παράλληλα και μια ομάδα συναδέλφων ομολογώ ότι δεν θα μπορούσα να ασχοληθώ με κάτι άλλο. Το μάρκετινγκ βρίσκεται παντού και στη δημοσιογραφία, όπου ο κάθε δημοσιογράφος πρέπει να κάνει μάρκετινγκ του εαυτού του. Πέρα από αυτή την διαπίστωση δεν θα μπορούσα από το να μην καταπιαστώ με το πολιτικό μάρκετινγκ καθώς οι διαπραγματεύσεις της κυβέρνησης και οι πολιτικές αποφάσεις πρωταγωνιστούν με απόλυτο τρόπο στην ατζέντα της επικαιρότητας. Ιδιαίτερα σε αυτή την κρίσιμότετη περίοδο για την Ελλάδα όπου το μεταναστευτικό διογκώνεται, η εκπαίδευση δεν είναι στρωμένη με ρόδα και το μέλλον προσπαθεί να ισορροπήσει σε μια πλατφόρμα, σαν αυτές που βρίσκονται στη θάλασσα εν ώρα τρικυμίας, το πολιτικό μάρκετινγκ μου έδωσε την ευκαιρία να οργανώσω τη σκέψη μου και να βαδίσω πάνω σε καινούρια μονοπάτια, για τα οποία με προετοίμασε το μεταπτυχιακό μου. Δεν είχα προβλέψει, πώς θα μπορούσα άλλωστε, την εκλογική αναμέτρηση της 25^{ης} Ιανουαρίου, αλλά το γεγονός αυτό καθαυτό έκανε την εκπόνηση αυτής της διατριβής μια πραγματική πρόκληση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ συχνά θεωρείται ως ένα σύνολο απτών ,μετρήσιμων εργαλείων ή τεχνικών, όπως η πληροφόρηση από την αγορά, η τμηματοποίηση , η επικοινωνία ή η στόχευση σε συγκεκριμένες ομάδες. Θα πρέπει, ωστόσο να γίνει αντιληπτό, ότι τα εργαλεία αυτά δεν είναι αυθύπαρκτα, αλλά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Για να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικό, το πολιτικό μάρκετινγκ δεν πρέπει να περιορίζεται στην επιλεκτική χρήση ορισμένων τεχνικών του μάρκετινγκ. Οφείλει να αποτελεί ένα γενικότερο πλαίσιο αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων , τις οποίες οι πολιτικοί μπορούν να χρησιμοποιούν ευέλικτα για να επιτύχουν τους στόχους τους. Άλλες έννοιες του μάρκετινγκ που θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμες στην πολιτική είναι, μεταξύ άλλων, η διαχείριση πελατών, η συμπεριφορά καταναλωτή, η διαχείριση του ανταγωνισμού, το μάρκετινγκ σχέσεων, η ανάπτυξη του προϊόντος, ο κύκλος ζωής του προϊόντος, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις, το εσωτερικό μάρκετινγκ και οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ. Σε ακαδημαϊκό επίπεδο δεν έχουν μελετηθεί οι προαναφερόμενοι τομείς. Είναι, ωστόσο, πολύ σημαντικό το γεγονός ότι, έστω και με αυτές τις ελλείψεις τόσο οι θεωρητικοί όσο και οι εμπειρικοί του χώρου, έχουν στη διάθεση τους ένα μεγάλο φάσμα συσσωρευμένης γνώσης, που μπορούν να εφαρμοστούν στην πολιτική. Άλλη μια σημαντική πτυχή του μάρκετινγκ είναι η σύνθεση διαφορετικών δραστηριοτήτων σε ένα «μείγμα μάρκετινγκ» («marketing mix), γνωστό και ως 4Π (Mc Carthy 1964)- προϊόν (product), τιμολόγηση (price), προώθηση (promotion) και διανομή (place)- που στη συνέχεια διευρύνθηκαν σε «7Π» [(προϊόν, τιμολόγηση, προώθηση, διανομή,

συσκευασία (packaging), τοποθέτηση (positioning) και ανθρώπινο δυναμικό (people)] (Booms και Bitner 1981). Για παράδειγμα, η χρήση των δημοσκοπήσεων από τα κόμματα που πραγματοποιείται στο στάδιο της πληροφόρησης από την αγορά, αποτελεί πλέον ένα σημαντικό αντικείμενο μελέτης της πολιτικής επιστήμης. Το μάρκετινγκ ωστόσο, δεν την μελετά ως ένα μεμονωμένο φαινόμενο, αλλά τη συνδέει με την επικοινωνία και το σχεδιασμό της πολιτικής συμπεριφοράς. Το μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο ένας τρόπος **σκέψης** παρά **δράσης**. Η σπουδαιότερη αρχή του μάρκετινγκ είναι αυτό που ονομάζεται φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Οι οργανισμοί, οι οποίοι υιοθετούν τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, σχεδιάζουν τα προϊόντα τους με τέτοιο τρόπο που να ικανοποιούν τον πελάτη, πετυχαίνοντας μέσα από αυτή τη διαδικασία τους στόχους τους. Όπως παρατηρεί ο Webster (1988:32), το «προϊόν δεν είναι αμετάβλητο, μεταβάλλεται. Διαμορφώνεται και τροποποιείται με τρόπο που να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες του πελάτη». Ο προσανατολισμός στην αγορά δίνει πολύ περισσότερες πιθανότητες στον οργανισμό που τον υιοθετεί να ικανοποιήσει τους πελάτες του (Levitt 1960: 50) και, κατά συνέπεια, να εξασφαλίσει την προτίμησή τους μακροπρόθεσμα. Η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ και η επιτυχημένη διαμόρφωση της μάρκας επίσης συμβάλλουν στην προσπάθεια ενός οργανισμού να σκέφτεται και να ενεργεί με βάση τις επιθυμίες της αγοράς.

Σύμφωνα με τον ορισμό των Kottler και Keller (2010), «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». Ένας παλαιότερος ορισμός του μάρκετινγκ είναι αυτός της Αμερικανικής Ένωσης μάρκετινγκ-μανατζμεντ (1985) «η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της ιδέας, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής, ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρηματικούς στόχους». Όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία και η γεωγραφία το μάρκετινγκ αποτελεί μια ακόμη κοινωνική επιστήμη, που μελετά την αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων μέσω οργανισμών. **Τα κόμματα μπορούν να χρησιμοποιήσουν το πολιτικό μάρκετινγκ για να αυξήσουν τις πιθανότητες να επιτύχουν το στόχο τους, δηλαδή να κερδίσουν τις επόμενες εκλογές.** Για να το καταφέρουν αυτό, πρέπει να αλλάξουν διάφορες πτυχές

της συμπεριφοράς τους, ώστε να συμβαδίσουν με τη φύση και τις απαιτήσεις της πολιτικής αγοράς.

Η επιτυχία του μάρκετινγκ και οι τομείς στους οποίους επεκτείνεται είναι τέτοια που αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας. Άλλωστε όλοι θα πρέπει να κάνουμε μάρκετινγκ του εαυτού μας στην καθημερινή ζωή, στην επαγγελματική ζωή, στους προϊσταμένους μας ή στους εργοδότες μας και στην οικογενειακή ζωή, στους γονείς ή στους συζύγους. Όμως το μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο από αυτά που βλέπουμε και αυτό το επιβεβαιώνω διαρκώς στη δουλειά μου, καθώς δημοσιογραφώ επί 22 χρόνια. Το μάρκετινγκ είναι παντού. Βλέπουμε τα αποτελέσματα του σχεδόν σε όλα τα προϊόντα, στις διαφημίσεις, στα γράμματα που λαμβάνουμε, στις σελίδες του διαδικτύου.

2.2 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εφαρμογή της σκέψης και των τεχνικών του μάρκετινγκ στη διεξαγωγή της πολιτικής έχει γίνει τις τελευταίες δύο με τρεις δεκαετίες ένα θέμα που έχει συζητηθεί έντονα τόσο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όσο και από πολλές ακαδημαϊκές κοινότητες σε όλο το δυτικό κόσμο. Σε αυτό το επίπεδο το πολιτικό μάρκετινγκ είναι πιθανώς καλύτερα κατανοητό ως ένας συλλογικός όρος που αναφέρεται την εμφάνιση και διάδοση μιας σειράς αλληλένδετων αλλαγών στον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικοί της Δύσης, τα κόμματα και οι διοικήσεις σε όλο το ιδεολογικό φάσμα, διεξάγουν τις δραστηριότητες των προεκλογικών εκστρατειών τους, την λειτουργία των οργανισμών τους και τη διαδικασία της διακυβέρνησης. (O'Shaughnessy 1990; Kavanagh 1995; Scammell 1995; Nimmo 1999). Αυτές οι νέες πρακτικές- οι οποίες ξεκίνησαν στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη ,προφανώς σε χώρες όπως η Βρετανία, η Γερμανία, η Γαλλία και η Ιταλία-τόρα διατρανώνεται ότι εξαπλώνονται σταθερά και σε άλλα μέρη του κόσμου (Plasser, Scheucher et al. 1999).

Καθώς εξαπλώνονται αυτές οι πολιτικές πρακτικές , βλέπουμε την καθιέρωση του πολιτικού μάρκετινγκ ως ενός νέου ακαδημαϊκού πεδίου. **Σε ένα σπερματικό της άρθρο της η Margaret Scammell (1999) χαρτογραφεί αυτή την ανάπτυξη και αφού επισημάνει την ευρύτητα της ταχέως αναπτυσσόμενης ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας**

για το εκλέγειν και την πολιτική επικοινωνία λέει: «...τα τελευταία χρόνια είδαμε την ανάδυση ενός συνεπούς υποσυνόλου στον ευρύ τομέα. Μια ομάδα λογίων, με έδρα τη Βρετανία, τη Γερμανία και τις ΗΠΑ, **αποδέχεται την ετικέτα του «πολιτικού μάρκετινγκ» και προσπαθεί να την καθιερώσει ως ένα διακριτό επιστημονικό υπό-τομέα, παράγοντας διαρκώς συζητήσεις και μια συγκεκριμένη βιβλιογραφία.** Αυτή η ομάδα αναπτύσσει διεπιστημονικές προοπτικές πολιτικής/μάρκετινγκ/ επικοινωνίας όχι μόνο για να εξηγήσει τα χαρακτηριστικά προώθησης της σύγχρονης πολιτικής, αλλά και σαν εργαλείο ανάλυσης της συμπεριφοράς του κόμματος και των ψηφοφόρων».

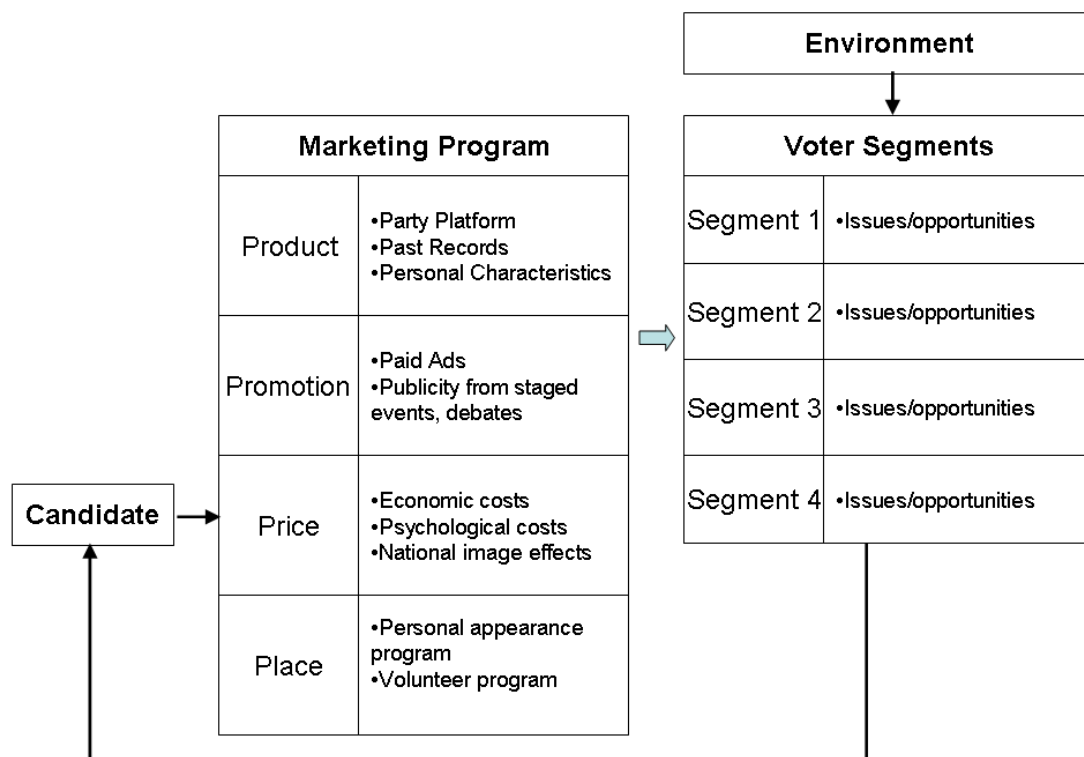
Εντός του πεδίου του σύγχρονου πολιτικού μάρκετινγκ δραστηριοποιούνται επιστήμονες, οι οποίοι προέρχονται από όλους τους επιστημονικούς τομείς και η Scammel (1999:719) εξηγεί : « Το πολιτικό μάρκετινγκ ισχυρίζεται ότι προσφέρει νέους τρόπους κατανόησης της σύγχρονης πολιτικής. Λέει πως **«πολιτικό μάρκετινγκ» είναι αυτό που τα δημοκρατικά κόμματα και οι υποψήφιοι κάνουν προκειμένου να εκλεγούν και αυτό είναι διαφορετικό από τις παλαιότερες μορφές «political salesmanship».** Υποστηρίζεται ότι το μάρκετινγκ είναι μια ειδική μορφή οικονομικής ορθολογικότητας, που προσφέρει γνώσεις για τις στρατηγικές επιλογές και τη συμπεριφορά των κομμάτων. Μοιράζεται με την πολιτική επικοινωνία το κλειδί στο διαρκές ενδιαφέρον για την πειθώ. Πάνω από όλα, ισχυρίζεται ότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι σημαντικό. **Η χρήση του μάρκετινγκ αλλάζει τη σχέση ανάμεσα στους ηγέτες, τα κόμματα και τους ψηφοφόρους».**

Σύμφωνα με τον Stephan Henneberg's (2002: 94) : «το πολιτικό μάρκετινγκ έχει διεθνείς επιπτώσεις. Δεν είναι ένα απομονωμένο φαινόμενο αλλά συμβαίνει με διαφορετική ένταση σε όλες τις δημοκρατικές χώρες... Ως εκ τούτου μια έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει συστήματα που έχουν στο επίκεντρο **τόσο τον υποψήφιο ή/και το πολιτικό κόμμα σε οποιαδήποτε μορφή».**

Η πολιτική δεν είναι προϊόν , παρόλα αυτά είναι χρήσιμο ένα τέτοιο concept για προεκλογικούς σκοπούς, παρά το γεγονός ότι οι συνέπειες της πολιτικής επιλογής μπορεί να είναι πιο βαθιές με την έννοια ότι η επιλογή του καταναλωτή δεν μπορεί, σε τελική ανάλυση, να καθορίζει το είδος της κοινωνίας που είμαστε. Η σύλληψη της πολιτικής ως προϊόν είναι η επένδυση σε μια κοινοτοπία που

ζημιώνει τον όποιο ιδεαλισμό και τη συγγένεια του πολίτη με το κράτος (Petracca 1991).

Πρώιμη βιβλιογραφία : Τα πιο γνωστά επιστημονικά έργα στο πολιτικό μάρκετινγκ στις δεκαετίες του 1980 και 1990 είναι αυτά των Niffenegger (1989) , Ο' Shaughnessy (1990), Franklin (1994), Kavanagh (1995) και Scammel (1995). Τα έργα αυτά επικεντρώθηκαν στον τρόπο με το οποίο τα κόμματα, οι πρόεδροι και οι υποψήφιοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν το πολιτικό μάρκετινγκ για να πουλήσουν τους εαυτούς τους στους ψηφοφόρους.



The political marketing process of the 4P's (reproduced from Niffenegger, 1989). Η

γνώση εκείνης της περιόδου προσπαθούσε να καταδείξει με ποιόν τρόπο η γνώση της βούλησης της πολιτικής αγοράς, είτε αυτή είχε αποκτηθεί ανεπίσημα είτε μέσω ειδικών συμβούλων και ερευνών αγοράς, επηρέαζε την επικοινωνία των κομμάτων

Το πολιτικό μάρκετινγκ και οι εθνικές εκλογές του 2015 στην Ελλάδα αποτελούν, όπως έχει ήδη αναφερθεί, το αντικείμενο αυτής της εργασίας. Σε μια περίοδο κρίσιμη για την Ελλάδα, εξαιτίας της οικονομικό-κοινωνικό-πολιτικής κρίσης το πολιτικό

μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε από τα κόμματα στις εκλογές της 25^{ης} Ιανουαρίου του 2015. Εξαιτίας της ιδιαιτερότητας της, η πολιτική δεν μπορεί να ενταχθεί στο πλαίσιο του μάρκετινγκ που αναφέρεται στις επιχειρήσεις. Όπως επισημαίνουν οι Butler και Collins (1955:55) «για να σημειωθεί πρόοδος στο πεδίο του πολιτικού μάρκετινγκ, οι επιστήμονες που ασχολούνται με αυτό, θα πρέπει να στηρίζονται ταυτόχρονα τόσο στην πολιτική επιστήμη, όσο και στο μάρκετινγκ». Αυτό είναι κάτι που τόνισε και η Scammel (1999: υποσημείωση .50), η οποία επεσήμανε ότι τα 4Π (4P's) του μάρκετινγκ (προϊόν, τιμολόγηση, προώθηση και διανομή) «χρειάζεται να επαναπροσδιοριστούν, ώστε να έχουν ουσιαστικό νόημα στην πολιτική». Το πολιτικό μάρκετινγκ δημιουργείται με την κατάλληλη προσαρμογή των εννοιών και αρχών του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις στην πολιτική, και όχι με τη συλλήβδην επιβολή του πρώτου στη δεύτερη. Η Lees-Marshment (2001) αποκάλεσε τη διαδικασία της συνένωσης των δύο επιστημονικών πεδίων ως «πάντρεμα», καθώς η βιβλιογραφία του πολιτικού μάρκετινγκ οφείλει να εδράζεται και στα δύο πεδία. Θα μπορούσε να αναφερθεί ότι η πολιτική επιστήμη και το μάρκετινγκ είναι οι γονείς, και το πολιτικό μάρκετινγκ το μωρό που προέκυψε από το γάμο τους, το οποίο να μεν έχει κληρονομήσει μερικά από τα χαρακτηριστικά των γονέων του, αποτελεί ωστόσο μια αυθύπαρκτη οντότητα.

2.2.1 ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΔΥΣΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, η ελληνική κοινωνία μεταλλάσσεται και συγκλίνει ολοένα και περισσότερο προς τον λεγόμενο «δυτικό» τρόπο ζωής, μεταπηδώντας από αυτό που ονομάζουν οι Mancini και Swanson (1996) «παραδοσιακό» στο «μοντέρνο αρχέτυπο». Σύμφωνα με τους δύο ακαδημαϊκούς, το κύριο χαρακτηριστικό μιας κοινωνίας του «μοντέρνου αρχέτυπου» είναι η πολυπλοκότητα στον τρόπο οργάνωσης και η δυσκολία προσδιορισμού της ταυτότητας της. Η νέα εποχή χαρακτηρίζεται από την «εκθρόνιση του απόλυτου» και την υποκατάσταση από την αρχή της σχετικότητας, πλουραλισμό, εκλεκτικισμό και υβριδισμό, όπου κυριαρχεί ένα μωσαϊκό ηθών και αξιών (Μαρκής 2002: 17,

Ζώτος, Μπουτσούκη και Κοσμοπούλου 2004). Τα τελευταία χρόνια στην ελληνική κοινωνία συναντώνται, ολοένα και συχνότερα, τα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά εκείνα, που σύμφωνα με τους Blumer και Kavanagh (1999) επηρεάζουν και μεταβάλλουν τη σκέψη, την πολιτική και την επικοινωνία των κομμάτων και των υποψηφίων. Και κατ' επέκταση συνέβαλαν στην ανάπτυξη του πολιτικού μάρκετινγκ, ως κοινωνική εξέλιξη. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- Η κρίση των υπαρχόντων κοινωνικών δομών και θεσμών καθώς και των παραδοσιακών αξιών και ηθών (Μουζέλης 2000), που οδηγεί στην ανάγκη αναζήτησης νέας ιδεολογικής ταυτότητας από τα κόμματα, καθώς και στη μείωση του κομματικού φανατισμού και την απαξίωση της πολιτικής από τους ψηφοφόρους.
- Η ανάπτυξη του ατομικισμού και η στροφή των ατόμων προς την επιδίωξη προσωπικών στόχων και φιλοδοξιών, και την βελτίωση της καθημερινότητας τους, αδιαφορώντας συχνά για το συλλογικό συμφέρον (Κιντής 1998), με αποτέλεσμα οι πολίτες να ψηφίζουν κόμματα και πολιτικούς που εξυπηρετούν ουσιαστικά τα προσωπικά τους συμφέροντα.
- Η κοινωνική κινητικότητα, που οδηγεί τα άτομα ολοένα και συχνότερα στο ανεβοκατέβασμα των επιπέδων της κοινωνικής διαστρωμάτωσης και έχει ως συνέπεια τη μείωση του ιδεολογικού και κομματικού φανατισμού, την κομματική κινητικότητα και την εμφάνιση των λεγόμενων «αυτομετακινούμενων πολιτών» (self mobilized citizens, χαρακτηρισμός του Dalton (1996) «μεταβαλλόμενων πτητικών ψηφοφόρων» (volatile voters, χαρακτηρισμός των Mazzoleni και Schultz 1999). Κύριο χαρακτηριστικό αυτών των πολιτών-ψηφοφόρων είναι ότι δεν ταυτίζονται με κάποιο κόμμα, σχηματίζουν θέσεις για τα τρέχοντα ζητήματα ανεξάρτητα από αυτές των κομμάτων και ανάλογα με την κρίση τους, ψηφίζουν διαφορετικά κόμματα σε διαφορετικές εκλογικές αναμετρήσεις.
- Η κατίσχυση της λογικής της αγοράς, της αισθησιοκρατίας και του υπερκαταναλωτισμού, η οποία διείσδυσε σε όλους σχεδόν τους κοινωνικούς χώρους, συμπεριλαμβανομένου και της πολιτικής κουλτούρας. Όπως αναφέρει η Lees-Marshment (2009) οι ψηφοφόροι αντιμετωπίζουν την πολιτική, αλλά και αντιμωπίζονται από αυτή περισσότερο ως καταναλωτές, παρά ως ιδεολόγοι πολίτες. «Αγοράζουν» το πολιτικό προϊόν χωρίς ιδιαίτερη

σκέψη, είναι ευμετάβλητοι στις απόψεις τους και επιζητούν την ικανοποίηση εφήμερων προσδοκιών.

- Η επικράτηση ενός οιονεί ορθολογισμού, όπου οι πολίτες αναζητούν πληροφόρηση, ενδιαφέρονται για την επιχειρηματολογία, όμως αυτή είναι επιφανειακή και ξεχνιέται σύντομα. Ο ψευδοορθολογισμός αυτός συναντάται και στην πολιτική επικοινωνία με τους «εξορθολογισμούς της πειθούς», ο οποίος επιδιώκεται από τα κόμματα και τους πολιτικούς με διάφορους τρόπους, όπως μέσω των προγραμμάτων των κομμάτων, των διαφημίσεων, των πολιτικών συζητήσεων (debates), των συνεντεύξεων, των σχολιασμών και των αναλύσεων (Mayhew 1997).
- Η κυριαρχία των ΜΜΕ και ιδιαίτερα της τηλεόρασης στην πληροφόρηση των πολιτών οδηγεί συχνά στην επιβολή της «λογικής των μέσων» και την επικοινωνιακή λογική στις πολιτικές αποφάσεις (Σαμαράς 2008).

Η επικοινωνία των κομμάτων και των υποψηφίων με τους πολίτες πλέον διαπερνά τα ΜΜΕ και ιδιαίτερα την τηλεόραση, καθώς αυτά αποτελούν τη σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης των πολιτών για τα κοινωνικά και πολιτικά δρώμενα. Αρκετοί επιστήμονες κάνουν λόγο για «μεσοκεντρική δημοκρατία (media centered democracy, Negrine και Parathanasopoulos 1996), «μεσοποίηση της πολιτικής» (mediatization of politics, Mazzoleni και Schulz 1999), δημοκρατία του τοκ-σούου (Bumler 2000), προκειμένου να καταδείξουν ότι όχι μόνο η πολιτική έχει χάσει την αυτονομία της αλλά συχνά κυριαρχείται από τα ΜΜΕ. Παράλληλα αναπτύσσεται και μια νέα ενημερωτική «πλατφόρμα», τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από τα οποία ενημερώνεται ένας μεγάλος αριθμός συμπολιτών μας. Εδώ η ενημέρωση είναι συνώνυμη, τις περισσότερες φορές, με την παραπληροφόρηση. Οι ειδήσεις που διαχέονται είναι συνήθως διαστρεβλωμένες, δεν γίνεται κανενός είδους διασταύρωση, οι φορείς είναι σπανίως αντικειμενικοί ή έγκριτοι ενώ πολλές φορές επιδίδονται σε κανιβαλισμό εναντίον προσώπων, για δηλώσεις ή άρθρα τους. Φαινόμενο της γενικότερης κοινωνικο-πολιτικό-οικονομικής παρακμής.

Σύμφωνα με τον Henneberg (1996) δεν είναι εύκολο να καθοριστεί εάν το πολιτικό μάρκετινγκ είναι η αιτία ή απλά το αποτέλεσμα άλλων κοινωνικών εξελίξεων. Άλλοι παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάδυση του πολιτικού μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη της βιομηχανισμού, η επέκταση του δικαιώματος ψήφου (Baines & Egan 2001 και η ανάπτυξη των Μαζικών Μέσων Ενημέρωσης (Harrop 1990).

Επιπλέον, ο κλάδος υπηρεσιών μάρκετινγκ κατά συνέπεια ασκεί όλο και σημαντικότερη επιρροή στην κοινωνία και ειδικότερα στην πολιτική λειτουργία (Wring 1999). Σημαντικός κοινωνικό-οικονομικός παράγοντας, είναι η παγκοσμιοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης, η οποία συνθέτει ένα πλαίσιο περιβαλλοντικών δυνάμεων που σήμερα περισσότερο από ποτέ, επιδρούν στα πολιτικά συστήματα, λειτουργίες και κόμματα (Ο' Cass 2001b). Στις πολιτικές εξελίξεις πρωταρχικής σημασίας είναι η παρακμή της ισχύος των κομματικών οργανισμών (Plasser, Scheucher & Senfit 1999) .

Στην ανάδυση του πολιτικού μάρκετινγκ συνέβαλε και το αυξανόμενο ενδιαφέρον των πολιτικών επιστημόνων για την εφαρμογή της λεγόμενης θεωρίας της ορθολογικής επιλογής (rational choice theory) στην ανάλυση της εκλογικής συμπεριφοράς. **Στην προσέγγιση αυτή υποφώσκει η άποψη ότι ανταγωνισμός μεταξύ πολιτικών κομμάτων ή υποψηφίων για ψήφους δεν απέχει από αυτόν που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση στην προσπάθεια της να αποκτήσει ένα μερίδιο της καταναλωτικής αγοράς (Wring 1999).**

2.2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

«Άρτον και θεάματα» υπόσχονταν οι Ρωμαίοι Αυτοκράτορες. Αρκετοί αμερικανοί επιστήμονες έχουν εντοπίσει τα ίχνη του πολιτικού μάρκετινγκ στην προεκλογική εκστρατεία του Φρανκλίνου Ρούσβελτ το 1936. Ο Ουίστον Τσόρτσιλ υποσχόταν στο λαό του «αίμα και δάκρια»

Άρτον και Θεάματα υπόσχονταν οι Ρωμαίοι Αυτοκράτορες σε μια εξαιρετικά πρόωπη μορφή μάρκετινγκ. Στη διάρκεια της Γαλλικής Επανάστασης εντοπίζονται ψήγματα του πολιτικού μάρκετινγκ καθώς, εκτυπώνονταν φυλλάδια και αφίσες και έτσι διακινούνταν αστραπιαία τα επαναστατικά κείμενα. Αλλά πατέρας του πολιτικού μάρκετινγκ θεωρείται ο Αριστοτέλης και η ρητορική του «332 π.χ. Ο Αριστοτέλης όρισε την ρητορική το 334 π.χ., στο ομώνυμο βιβλίο του ως την τέχνη της πειθούς, την τέχνη δηλαδή που μπορεί να βρίσκει στοιχεία που πείθουν. Για τον Αριστοτέλη τρεις είναι οι τεχνικές που εφαρμόζονται η ρητορική, την επίκληση στη λογική, στο συναίσθημα και στο ήθος του ομιλητή. Η τέχνη της ρητορικής χρησιμοποιούνται από τους πολιτικούς της εποχής σε πολιτικές συγκεντρώσεις ως δημόσιος προφορικός

λόγος. Στα «Πολιτικά» ο Αριστοτέλης προκειμένου να ορίσει την έννοια «πόλις» αποδεικνύει με μια σειρά επιχειρημάτων τη θέση του ότι ο άνθρωπος είναι ζώον πολιτικόν δηλαδή ον, το οποίο είναι εκ φύσεως καμωμένο να ζει μέσα σε πόλεις (Αριστοτέλης, Πολιτικά, Α 1253^a και Α). Αμέσως μετά τη ρητορική του Αριστοτέλη μεσολαβεί ένα πολύ μεγάλο κενό στην εξελικτική ιστορία του πολιτικού μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Το κενό καλύπτεται από τον Νικολό Μακιαβέλι με το βιβλίο του «Ηγεμόνας» που γράφτηκε το 1513 και δείχνει τη φύση της πολιτικής και τον τρόπο άσκησης της εξουσίας.

Σχετικά με τις απαρχές της πρακτικής του πολιτικού μάρκετινγκ, οι Baines & Egan (2001) συμπεραίνουν ότι παρότι το φαινόμενο είναι ακόμη σχετικά νέο σε ιστορικούς όρους, η διαδικασία του πολιτικού εκστρατεύειν είναι πανάρχαια. Αναφέρουν μάλιστα ως πρώιμο παράδειγμα τις εκλογές που προκηρύσσονταν για την κατάκτηση θέσεων στα στρατιωτικά δικαστήρια από τον Τιβέριο και αργότερα το νεότερο αδερφό του Γάιο Γράκχο, τον δεύτερο αιώνα π.Χ. στην αρχαία Ρώμη. Ο Fletcher (1997), εξάλλου, θεωρεί ότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι το παλαιότερο είδος μάρκετινγκ που υπάρχει (παρατίθεται από τον Egan 1999). Οι διάφορες περιγραφές της εξέλιξης της πρακτικής του πολιτικού μάρκετινγκ αρχίζουν κατά κανόνα από τις ΗΠΑ, σημειώνοντας προεδρικές καμπάνιες όπως αυτή του Kennedy εναντίον του Nixon, όπου ο πρώτος με τις συμβουλές ειδικών των δημοσίων σχέσεων κέρδισε το debate στην τηλεόραση και το έχασε στο ραδιόφωνο. Το προεδρικό τηλεοπτικό debate του 1960 πέρασε στην ιστορία ως απόδειξη της επιρροής της τηλεόρασης και της δύναμης της εικόνας έναντι της ουσίας της πολιτικής (Scammell 1999). Ο Κένεντι θεωρείται ότι εισήγαγε στην πρακτική των εκστρατειών μια επαναστατική προσέγγιση, δομώντας την καμπάνια του βάσει των πλέον σύγχρονων και εξεζητημένων στρατηγικών μάρκετινγκ και ενέργειες δημοσιότητας (publicity stunts) (Newman 1999). Στη Μεγάλη Βρετανία το πολιτικό μάρκετινγκ ως φαινόμενο αναπτύχθηκε πλήρως κατά τη δεκαετία του '80 υπό τις κομματικές ηγεσίες των Θάτσερ και Κίνοκ, οι οποίοι στόχευσαν στην ενοποίηση όλων των ενεργειών πολιτικής επικοινωνίας και στον έλεγχο της ατζέντας των MME (Harris 2001). Οι Lock & Harris (1996) σημειώνουν ότι η αφίσα «Labour Isn't Working» των Saatchi και Saatchi για το Συντηρητικό Κόμμα, σηματοδότησε την αρχή των – γενικευμένων πλέον – συζητήσεων περί πολιτικού μάρκετινγκ, ενώ ο Hagop (1990) αναφέρει ότι: «η δεκαετία του '80 ήταν ζωτική για την ανάπτυξη του πολιτικού μάρκετινγκ στη

Μεγάλη Βρετανία. Η πρόσληψη των Saatchi από τους Συντηρητικούς το 1978 έγινε πρωτοσέλιδο. Έως το τέλος του '80 πρωτοσέλιδο θα γινόταν επίσης εάν ένα μεγάλο κόμμα δεν επέλεγε να χρησιμοποιήσει ειδικούς του μάρκετινγκ» (Scammell 1999).

2.2.3 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένα κοινό χαρακτηριστικό στην πολιτική σκηνή διαφόρων δημοκρατικών χωρών ανά τον κόσμο είναι η συστηματική χρήση αρχών και πρακτικών του πολιτικού μάρκετινγκ όχι μόνο κατά την προεκλογική αλλά και κατά τη μη προεκλογική περίοδο (βλ. Lilleker και Lees Marshment 2005, Lees Marshment, Stromback και Rudd 2009). Όσον αφορά στην Ελλάδα, θα μπορούσε να ισχυριστεί κάποιος βάσιμα, ότι ανέκαθεν στο δημοκρατικό βίο της χώρας οι πολιτικοί και τα κόμματα ενδιαφέρονταν για τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαν να προβάλλουν καλύτερα τις θέσεις τους, προκειμένου να κερδίσουν τη στήριξη και την ψήφο των πολιτών. Από τα πρώτα χρόνια της μεταπολίτευσης, ολοένα και περισσότερα κόμματα και υποψήφιοι χρησιμοποιούσαν τεχνικές προώθησης του μάρκετινγκ, όπως τη διαφήμιση, τη διανομή φυλλαδίων, τη διοργάνωση εκδηλώσεων, προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους προεκλογικούς τους στόχους. Το πολιτικό μάρκετινγκ, ωστόσο, εμφανίζεται συστηματικότερα στην Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του 1990 (Yannas 2005). Όπως αναφέρει η Lees-Marshment οι ψηφοφόροι αντιμετωπίζουν την πολιτική, αλλά και αντιμετωπίζονται από αυτήν περισσότερο ως καταναλωτές παρά ως ιδεολόγοι πολίτες «Αγοράζουν» το πολιτικό προϊόν χωρίς δεύτερη σκέψη, είναι ευμετάβλητοι στις απόψεις τους και επιζητούν την ικανοποίηση εφήμερων προσδοκιών.

Οι ορισμοί του πολιτικού μάρκετινγκ ποικίλουν, αλλά όλοι σχεδόν αναφέρονται στον πολιτικό οργανισμό (ο οποίος μπορεί επίσης να είναι το προσφερόμενο πολιτικό προϊόν, ο πολιτικός, ο υποψήφιος ή η κυβέρνηση) και τη σχέση του με ή προς την αγορά (η οποία ενδέχεται να είναι η κοινωνία στο σύνολο της, οι πολίτες ή πιο συγκεκριμένες ομάδες, όπως τα μέλη ενός κόμματος).

O' Cass (1996)	«Το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά στην ανάλυση, το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο των πολιτικών και εκλογικών προγραμμάτων που σχεδιάζονται για να δημιουργήσουν, να σφυρηλατήσουν και να διατηρήσουν μια αμοιβαία ωφέλιμη σχέση ανάμεσα στο κόμμα και τον ψηφοφόρο, με τελικό σκοπό την επίτευξη των στόχων των επαγγελματιών της πολιτικής»
Lock και Harris (1996)	«Το πολιτικό μάρκετινγκ μελετά τις συναλλαγές ανάμεσα στους πολιτικούς φορείς και το περιβάλλον τους, αλλά και μεταξύ τους, με ιδιαίτερη έμφαση στην τοποθέτηση και την επικοινωνία τους. Ως δραστηριότητα: Το πολιτικό μάρκετινγκ ασχολείται με τις στρατηγικές τοποθέτησης και επικοινωνίας, καθώς και με τις μεθόδους, με τις οποίες μπορούν να υλοποιηθούν οι στρατηγικές αυτές, όπως με την αναζήτηση πληροφόρησης σχετικά με τις στάσεις, την ενημέρωση ή το βαθμό ανταπόκρισης του στοχευόμενου ακροατηρίου»
Newman (1999)	«Το πολιτικό μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή των αρχών και των διαδικασιών του μάρκετινγκ στις προεκλογικές εκστρατείες από διάφορους πολιτικούς οργανισμούς και πρόσωπα»
Lees Marshment (2001)	«Το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά στους πολιτικούς οργανισμούς (όπως στα πολιτικά κόμματα, τα κοινοβούλια και τις κυβερνήσεις) που χρησιμοποιούν, με τις ανάλογες προσαρμογές, τεχνικές (όπως την πληροφόρηση από την αγορά και το σχεδιασμό του προϊόντος) και έννοιες (όπως τη βούληση για την ικανοποίηση των απαιτήσεων των ψηφοφόρων) που χρησιμοποιήθηκαν αρχικά από τις επιχειρήσεις, με σκοπό να τους βοηθήσουν να επιτύχουν τους στόχους τους (όπως να κερδίσουν τις εκλογές ή να περάσουν συγκεκριμένα νομοσχέδια)»
Henneberg (2002)	«Το πολιτικό μάρκετινγκ επιδιώκει να δημιουργήσει να διατηρήσει και να ενισχύσει μακροπρόθεσμες πολιτικές σχέσεις προς όφελος της κοινωνίας, με σκοπό την επίτευξη των στόχων των προσώπων και οργανισμών που εμπλέκονται στην πολιτική διαδικασία. Αυτό γίνεται με την αμοιβαία συναλλαγή και εκπλήρωση των υποσχέσεων»
Hughes και Dann (2004)	«Το πολιτικό μάρκετινγκ είναι μια πολιτική επικοινωνιακή (οργανωσιακή λειτουργία) και ένα σύνολο διαδικασιών που αφορούν στη δημιουργία, την επικοινωνία και την υλοποίηση υποσχέσεων που έχουν αξία για τους πελάτες, καθώς και στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων με τρόπους που ωφελούν τόσο τον ίδιο τον πολιτικό οργανισμό, όσο και αυτούς που σχετίζονται με αυτόν»
Lilleker (2007)	«Το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά στη λήψη και στην επιρροή αποφάσεων, καθώς και στη δημιουργία στρατηγικών και τη δημιουργία προσφερόμενων πολιτικών προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες μίας κοινωνίας, η οποία μέσα από ένα αντιπροσωπευτικό σύστημα επιδιώκει την ικανοποίησή τους»

Παρά τους διαφορετικούς ορισμούς που υπάρχουν, το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά ουσιαστικά στην εφαρμογή της θεωρίας και τη χρήση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ στην πολιτική. Όλα σχεδόν τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι, για παράδειγμα, συλλέγουν πληροφορίες από την αγορά με δημοσκοπήσεις ή ομάδες εστίασης και χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα τους στις προεκλογικές τους εκστρατείες. Τα κόμματα, ωστόσο, δεν χρησιμοποιούν τις τεχνικές του μάρκετινγκ απλώς για να πουλήσουν τους εαυτούς τους και να διαμορφώσουν τις προεκλογικές τους εκστρατείες. Χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ για να αποφασίσουν τι θα προσφέρουν στους πολίτες –ποιες πολιτικές θα υιοθετήσουν , ποιους αρχηγούς θα επιλέξουν , τι είδους συμβουλές θα αναζητήσουν από εξωτερικούς συμβούλους, πώς θα κυβερνήσουν και πώς θα επικοινωνήσουν με τον καλύτερο τρόπο το έργο τους. Όπως επισημαίνει ο Newman (1999:39), «η έρευνα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από τους πολιτικούς αρχηγούς για να διαμορφώσουν τις πολιτικές τους. Ο Bill Clinton και οι πρόεδροι πριν από αυτόν βασίστηκαν σε μεγάλο βαθμό σε δημοσκοπήσεις, οι οποίες τους βοήθησαν να καθορίσουν τις κατευθυντήριες γραμμές των πολιτικών τους επιλογών κατά την προεδρία τους». Στην πολιτική μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα ευρύ φάσμα εργαλείων και εννοιών του μάρκετινγκ.

2.4 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

«Όσον αφορά στο περιεχόμενο και μόνο σε αυτό, η πολιτική διαφέρει από τη διαδικασία αγοράς ενός αυτοκινήτου. Ωστόσο, μπορούμε να μάθουμε από τη διαφήμιση μιας μάρκας, με ποιόν τρόπο μπορούν να χρησιμοποιηθούν ορισμένα εργαλεία, έννοιες και εικόνες για να προβάλλουν το πολιτικό περιεχόμενο».

Mathew Maching, εκπρόσωπος του Σοσιαλδημοκρατικού Κόμματος στο γερμανικό Κοινοβούλιο, συνέντευξη και απόσπασμα από τον Schneider (2004).

Η διαμόρφωση της μάρκας (brand) αφορά στον τρόπο με τον οποίο γίνεται γενικότερα αντιληπτός ένας πολιτικός φορέας ή ένας υποψήφιος. Είναι μια έννοια ευρύτερη από αυτή του προϊόντος. Ενώ το προϊόν έχει ένα λειτουργικό σκοπό, η μάρκα προσφέρει κάτι επιπρόσθετο, το οποίο είναι περισσότερο ψυχολογικό και λιγότερο από. Σχετίζεται με τις εντυπώσεις, την εικόνα, τις στάσεις και την αναγνώριση. Η διαμόρφωση της μάρκας βοηθά το κόμμα ή τον υποψήφιο να αλλάξει ή να διατηρήσει τη φήμη και του υποστηρικτές του (Scammel 2008).

«Οι άνθρωποι δημιουργούν σχέσεις πάθους με τις μάρκες, οι οποίες ενδέχεται να φθαρούν με την πάροδο του χρόνου ή να διαρρηχθούν ξαφνικά. Στις περιπτώσεις αυτές, πρέπει οι καταναλωτές να χαίρουν ιδιαίτερης μεταχείρισης και φροντίδας ώστε να ανακτήσουν τα θετικά τους αισθήματα προς τη μάρκα. Πρέπει να μεταχειρίζεσαι όλους τους πελάτες σου με φροντίδα και σεβασμό». (Roy Langmaid, συνιδρυτής της συμβουλευτικής εταιρίας Promise-
www.promisecorp.com/people/index.htm).

Η διαμόρφωση της μάρκας ενδέχεται να χρησιμοποιηθεί επίσης στην πώληση πολιτικών θέσεων. Ο Barberio (2006) μελετά τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί η διαμόρφωση της μάρκας από τους προέδρους των ΗΠΑ για να πουλήσουν τις πολιτικές τους θέσεις σε διάφορους εμπλεκόμενους-στο Κογκρέσο, σε ομάδες ενδιαφέροντος, στα ΜΜΕ και στο λαό. Η διαμόρφωση μάρκας, η οποία διαφέρει από άλλα παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι αρχηγοί των κομμάτων όπως τη δημαγωγία, μπορεί να αντιμετωπιστεί ως μια μορφή αναγνωρίσιμης ρητορικής (brand rhetoric) που «παρέχει ενδείξεις σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς σχετικά με τις πραγματικές επιδιώξεις ενός πολιτικού, διατυπωμένες με τέτοιο τρόπο όμως, ώστε να έχουν θετικό απόηχο στα υπόλοιπα τμήματα της αγοράς, είτε να διαφεύγουν της προσοχής τους, είτε να μην εμπίπτουν στα ενδιαφέροντα τους, με αποτέλεσμα να μην προκαλούν ουσιαστικό πολιτικό κόστος στον πολιτικό».

Ο Barberio (2006) υποστηρίζει ότι οι πρόεδροι χρησιμοποιούν στρατηγικές διαμόρφωσης μάρκας, με σκοπό να κερδίσουν την λαϊκή υποστήριξη πριν προβούν στην παραδοσιακή πολιτική σύγκρουση με συγκεκριμένους φορείς και οργανισμούς. Προσπαθούν να επιτύχουν τον σκοπό τους χρησιμοποιώντας λέξεις, φράσεις και σύμβολα που είναι σύμφωνα με τις αξίες των ψηφοφόρων, επικουρούμενοι από

συμβούλους και γραφεία επικοινωνίας. Για παράδειγμα η ομάδα του Τζορτζ Μπους χρησιμοποίησε μια πολύν προσεκτική γλώσσα, που ταίριαζε στις αξίες των νέων κοινών-στόχων, για παράδειγμα «ηπιότερη γλώσσα, οικεία προς το γυναικείο φύλο», όπως «μαμάδες και μπαμπάδες» αντί «γονείς», «εργοδότες» αντί «επιχειρήσεις» και «φοροαπαλλαγές» αντί «περικοπές φόρων».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως υπάρχουν τα προβλήματα που σχετίζονται με τη χρήση του πολιτικού μάρκετινγκ, το ίδιο το πολιτικό μάρκετινγκ προσφέρει πολλές δυνατότητες. **Για τα προβλήματα που προκύπτουν εξαιτίας του πολιτικού μάρκετινγκ, μερίδιο ευθύνης σε μεγάλο βαθμό φέρουν τόσο η αγορά, στην οποία εφαρμόζεται, όσο και οι πολιτικές ελίτ, οι οποίες το χρησιμοποιούν για να επιτύχουν τους εκλογικούς τους στόχους.** Ο τρόπος χρήσης και οι δυνατότητες του πολιτικού μάρκετινγκ προκαλούν προβληματισμό σχετικά με τα αποτελέσματα του στη δημοκρατία. Ο πρώτος σημαντικός προβληματισμός που αφορά στο πολιτικό μάρκετινγκ είναι ότι το πολιτικό μάρκετινγκ καταργεί την ιδεολογία. Η ιδεολογία μοιάζει με μια μορφή εφαρμοσμένης φιλοσοφίας: προτείνει μια ιδέα για το πώς θα έπρεπε να είναι τα πράγματα. Όσον αφορά στα πολιτικά κόμματα, η ιδεολογία επιδιώκει να παρέχει μια μόνιμη, διαρκή πηγή ιδεών για την άσκηση πολιτικών δράσεων. Η Savigny (2006) παρατηρεί ότι η ιδεολογία διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στην πολιτική διαδικασία», επειδή οι αξίες και οι πεποιθήσεις «σχετικά με την κατάλληλη κατανομή των πόρων και την ιδεατή μορφή της κοινωνίας αποτελούν τον θεμέλιο λίθο της πολιτικής». Τα κύρια σημεία, τα οποία αποτελούν αντικείμενο κριτικής είναι : Το μάρκετινγκ επιβάλλει την ιδεολογία του ίδιου του μάρκετινγκ, η τμηματοποίηση στοχεύει μόνο σε συγκεκριμένες ομάδες, το πολιτικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε βραχυπρόθεσμα οφέλη, η εστίαση στις δημοσκοπήσεις και το μάρκετινγκ λειτουργούν σε βάρος της δημιουργικότητας και των νέων ιδεών, το πολιτικό μάρκετινγκ βασίζεται υπερβολικά στην κοινή γνώμη.

Όσον αφορά την εστίαση στις δημοσκοπήσεις ο Paleologos (1997) αναφέρει: Στο σημείο αυτό έγκειται η θλιβερή και σκληρή αλήθεια μιας κοινωνίας καθοδηγούμενης από τις δημοσκοπήσεις. Να τι σημαίνει για τον καθένα από εμάς και για όλους εμάς. Μια τέτοια κοινωνία αγνοεί την δημιουργικότητα. Παραβλέπει τις νέες ιδέες . Λειτουργεί αποτρεπτικά σε κάθε αλλαγή και πραγματική μεταρρύθμιση».

Ο Paleologos (1997) ισχυρίζεται ότι η εστίαση στις δημοσκοπήσεις είναι απίθανο να αναδείξει νέες ιδέες. Έστω κι αν ένα άτομο «είχε μια εξαιρετική ιδέα ή σχέδιο για την υλοποίηση μιας νέας πολιτικής πρότασης, αυτή ποτέ δεν θα γινόταν αποδεκτή», επειδή απαιτείται πάντα να υπάρχει ένας ικανός αριθμός ψηφοφόρων, που να υποστηρίζει τη συγκεκριμένη ιδέα.

Κατ' άλλους το πολιτικό μάρκετινγκ «περισσότερο ασχολείται με την εκ των υστέρων εκλογίκευση της εκλογικής επιτυχίας ή αποτυχίας παρά με την προσφορά θεωρητικών εργαλείων» (Bowler & Farrell 1992 παρατίθεται από τη Scammell 1999, σελ. 720). Η έλλειψη αρκετά «στέρεας και εννοιολογικά θεμελιωμένης έρευνας που να αναδεικνύει την ολιστική φύση του πολιτικού μάρκετινγκ και να πραγματεύεται τις ηθικές του επιπτώσεις» (Henneberg 2004), θεωρείται δομική ανεπάρκεια της ερευνητικής προσέγγισης του πολιτικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, οι μελετητές του πολιτικού μάρκετινγκ δεν έχουν ακόμη συναινέσει ως προς έναν ορισμό του αντικειμένου (Lock & Harris 1996), γεγονός που ενδέχεται να σηματοδοτεί αδυναμία κατανόησης της ιδιαίτερης φύσης της πολιτικής αγοράς και ως εκ τούτου συνεπάγεται τη δυσκολία μεταφοράς των θεωρητικών πλαισίων του μάρκετινγκ στην πολιτική (Scammell 1999). Σημειώνεται και το «συνεχιζόμενο πρόβλημα ορισμού» του πολιτικού προϊόντος (Scammell 1999). Ένα ακόμη σημείο που αναδεικνύεται ως αδυναμία της μελέτης του πολιτικού μάρκετινγκ αφορά στον βαθμό εκσυγχρονισμού της. Έχουν εκφραστεί ανησυχίες για το μέλλον του νέου αυτού επιστημονικού πεδίου, καθώς η μελέτη του δεν αξιοποιεί τις πλέον πρωτοποριακές και σύγχρονες θεωρίες της πολιτικής επιστήμης αλλά κυρίως του μάρκετινγκ (Henneberg 2004).

Οι Butler & Collins (1996) αποδίδουν μεγάλο μέρος των επιφυλάξεων έναντι του πολιτικού μάρκετινγκ, σε μια υπέρ το δέον επικέντρωση σε τακτικές που εφαρμόζονται σε συγκεκριμένες καταστάσεις (πχ. μεμονωμένες διαφημιστικές εκστρατείες), τη στιγμή που μια μεγαλύτερη εκτίμηση των στρατηγικών ζητημάτων

θα βοηθούσε να τεθούν σε μια προοπτική εκείνες οι τακτικές και λειτουργικές ενέργειες που οι πολιτικοί επιστήμονες χρησιμοποιούν για να απορρίψουν το μάρκετινγκ ως ανήθικο και εν δυνάμει ικανό να ευτελίσει την πολιτική λειτουργία. Στη βιβλιογραφία του συμβατικού μάρκετινγκ υποστηρίζεται ότι οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί και γρήγορα αλλάζουν την αφοσίωσή τους σε μάρκες (brand loyalty) όταν δυσαρεστούνται (Kotler 2003).

Ο Egan (1999) θεωρεί ότι η «εμμονή με την εικόνα» δεν αποτελεί «σημείο των καιρών του πολιτικού μάρκετινγκ» καθώς η άποψη ότι η εικόνα έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο από ζητήματα πολιτικής δεν είναι ούτε νέο, ούτε πρόσφατο φαινόμενο ακόμα και στην πολιτική: «οι επιτυχημένοι πολιτικοί ανέκαθεν αναγνώριζαν τη σημασία της εικόνας έναντι των θεμάτων... Όταν κόμματα και υποψήφιοι έχουν πρόβλημα με την εικόνα τους, παρακαλούν να κριθούν επί των θεμάτων. Αυτό βέβαια σπάνια συμβαίνει καθώς το κοινό επιλέγει να προσαρμόσει, να διαστρεβλώσει ή γενικώς να ερμηνεύσει υποκειμενικά αυτά τα θέματα εις αναζήτηση κατανοητού νοήματος» .

Ο Henneberg (2004) δεν αρνείται την τάση της σύγχρονης πολιτικής προς τον λαϊκισμό. Τονίζει, ωστόσο, ότι ο λαϊκισμός δεν αποτελεί την καλύτερη στρατηγική επιλογή για ένα κόμμα καθώς παραβλέπει κρίσιμες πλευρές του προσανατολισμού στην αγορά. Η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ ορίζει ότι μια καθοδηγούμενη αποκλειστικά από την αγορά προσέγγιση της πολιτικής, υπολείπεται ενός προσανατολισμού στον ψηφοφόρο (Smith & Saunders 1990). Το στοιχείο της ηγεσίας, κατά τον Henneberg (2004), συμπληρώνει την έμφαση που αποδίδει η έννοια του προσανατολισμού στην αγορά στην παρακολούθηση και ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών. Ο ίδιος σημειώνει ότι αυτό ισχύει και για την οικονομική σφαίρα (πχ. το Walkman της Sony, η Lexus της Toyota και η εισαγωγή των e-tickets από τη Lufthansa) και για την πολιτική (πχ. η έμφαση που αποδίδουν οι ψηφοφόροι στα ηγετικά προσόντα των πολιτικών). Επομένως, μια προσέγγιση πολιτικού μάρκετινγκ σαφώς καθοδηγούμενη από την αγορά συχνά αποτελεί και κακή πολιτική και κακό μάρκετινγκ (Henneberg 2004).

Ο Henneberg (2004), ισχυρίζεται ότι η εν γένει καταδίκη του αρνητικού περιεχομένου στον πολιτικό λόγο μάλλον αποτελεί γενίκευση. Το μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση της πολιτικής καθώς έχει αναπτύξει ένα σώμα γνώσης

και τεχνικών που σχετίζονται με την ανάλυση και πειθώ μεγάλων ομάδων ατόμων (Butler & Collins 1994, 1999). Η έλευση του πολιτικού μάρκετινγκ συνταυτίζεται με την ανάδυση του φαινομένου της λεγόμενης αρνητικής εκστρατείας. Ο πολιτικός λόγος και ιδιαίτερα οι πολιτικές εκστρατείες κατατράχονται από αρνητικότητα και κάποιες φορές προσωπικές προσβολές που φθάνουν έως τη «δολοφονία υπολήψεων» (character assassinations), ενώ ακόμη χειρότερα υπάρχει ο φόβος ότι αυτές οι μέθοδοι όντως λειτουργούν και ότι οι αρνητικές εκστρατείες μπορούν να κερδίσουν εκλογές (Henneberg 2004). Το πολιτικό μάρκετινγκ έχει μεταμορφώσει την πολιτική, οδηγώντας την σε μια εμμονή με τα «επικοινωνιακά τεχνάσματα» («spin»), τη «συσκευασία» των πολιτικών μηνυμάτων και γενικά τις συνιστώσες της εικόνας και καθιστώντας την κενή περιεχομένου. Η σύγχρονη πολιτική «έχει γίνει ένα προϊόν προορισμένο να παράγεται, να συσκευάζεται και να προωθείται στην αγορά με το κατάλληλο 'brand image' και μετά από προσεκτική έρευνα αγοράς από διαφημιστές και ειδικούς των δημοσίων σχέσεων» (Brown & Coates 1996, σελ. 5 παρατίθεται από τους Dean & Croft 2001). Η κατηγορία που προσάπτεται στο πολιτικό μάρκετινγκ είναι ότι υποβαθμίζει σημαντικά μηνύματα σε ετοιμόλογες φράσεις ή αποσπασματικές δηλώσεις (soundbites) και δυνητικά αφαιρεί τη λογική από τη διαδικασία λήψης απόφασης του εκλογικού σώματος (Wells, Burnett & Moriarty 1995 παρατίθεται από τον Egan 1999). Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ αποτελεί πηγή ανησυχίας και για τους ίδιους τους πολιτικούς, οι οποίοι φέρονται να παραπονούνται ότι το μάρκετινγκ καταστρέφει την πολιτική λειτουργία, επικεντρώνοντας στην εικόνα έναντι των θεμάτων (Egan 1999). Η έμφαση στην εικόνα στην καλύτερη περίπτωση καθιστά επιφανειακή την πολιτική δημόσια συζήτηση και στη χειρότερη μπορεί να παραπλανήσει και να εξαπατήσει (Sabato 1981 παρατίθεται από τον Harris 2001b).

Το πολιτικό μάρκετινγκ έχει προκαλέσει μεγαλύτερο λαϊκισμό στην πολιτική και ένα κενό ηγεσίας. Τα κόμματα και οι πολιτικοί ακολουθούν την κοινή γνώμη και προσαρμόζονται σε οποιαδήποτε αλλαγή, ιδίως σε αντιλαμβανόμενες μεταβολές γνώμης σε κρίσιμα τμήματα του εκλογικού σώματος όπως καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders), μετακινούμενους ψηφοφόρους ή εκλογικές περιφέρειες με οριακές έδρες (Harris 2001a).

Αν και μεγάλο μέρος της κριτικής έχει βασιστεί σε μια «ελιτίστικη ερμηνεία της δημοκρατικής λειτουργίας» (Henneberg 1996, σελ. 780), παρόλα αυτά μοιάζει

προφανές ότι η πρακτική του πολιτικού μάρκετινγκ μπορεί να προκαλέσει ένα «νέο» είδος δημοκρατίας, περισσότερο δημοψηφιστικό και λαϊκιστικό στη φύση του και λιγότερο αντιπροσωπευτικό (Birch 1995 παρατίθεται από τον Henneberg 1996, σελ. 780). Αντίστοιχα, οι μελετητές της πολιτικής επικοινωνίας τονίζουν τις συνέπειες του τρόπου διεξαγωγής των πολιτικών εκστρατειών στην εμπλοκή των πολιτών στη δημοκρατική λειτουργία συνολικά.

3.2 ΤΑ ΔΥΝΗΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πολιτικό μάρκετινγκ τοποθετεί τον πολίτη πάνω από όλα. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσε να βελτιώσει την αντιπροσωπευτική λειτουργία του πολιτικού συστήματος και της δημοκρατίας εν γένει. Η Lees Marshment (2001 και 2008) υποστηρίζει, ότι το προσανατολισμένο στην αγορά κόμμα προάγει τη δημοκρατία με πολλούς τρόπους:

- Προτρέπει τους πολιτικούς να ακούν την αγορά.
- Συμβάλλει στην καλύτερη στόχευση, όχι μόνο στην πλειοψηφία των πολιτών, αλλά και σε μειονότητες.
- Ωθεί την κυβέρνηση να υλοποιήσει τις δεσμεύσεις της, αντί να προβαίνει σε ρητορείες και αόριστες υποσχέσεις.
- Αναβαθμίζει τη σχέση των πολιτών στην πολιτική διαδικασία.
- Αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των δύο κομμάτων που διεκδικούν την εξουσία προς όφελος των πολιτών
- Συμβάλλει στη δημιουργία μιας πιο ώριμης σχέσης ανάμεσα στους κυβερνώντες και το εκλογικό σώμα, όπου οι πολιτικοί καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά στο πολιτικό σύστημα, κατανοούν την πολυπλοκότητα της διακυβέρνησης και παύουν να απαιτούν συνεχώς από την κυβέρνηση. Αντίθετα τη βοηθούν να επιτελέσει καλύτερα το έργο της.

Όσον αφορά την ιδεολογία η Lees-Marshment (2001) εξηγεί γιατί το πολιτικό μάρκετινγκ, σε θεωρητικό τουλάχιστον επίπεδο, δεν καταργεί την ιδεολογία:

τα κόμματα δεν εκφράζουν πλέον μεγάλες ιδεολογίες υποστηρίζοντας ένθερμα αυτό που πιστεύουν και προσπαθώντας να πείσουν τις μάζες να τους ακολουθήσουν, τα κόμματα είναι εκείνα που ολοένα και περισσότερο ακολουθούν τον λαό. Η Lees Marsment (2008) ισχυρίζεται ότι η έννοια του προσανατολισμένου στην αγορά κόμματος αφήνει περιθώρια για την ύπαρξη ιδεολογίας: «το πολιτικό μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο στην παρακολούθηση των ομάδων εστίασης. Η ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς δεν σημαίνει ότι το κόμμα κάνει απλώς ό,τι επιθυμεί η αγορά. Μπορεί να σημαίνει ότι δεν θα γίνει ακόμα και καμία αλλαγή στο προσφερόμενο προϊόν –η προσωπική κρίση των ιθυνόντων, σε συνδυασμό με το ενδιαφέρον των μελών, την ιδεολογία, τους βουλευτές, τις πραγματικές συνθήκες που αντιμετωπίζει η κυβέρνηση και τα όρια του οικονομικά εφικτού είναι ζητήματα που πρέπει να υπολογίζονται πολύ σοβαρά».

Το πολιτικό μάρκετινγκ κρύβει ορισμένους κινδύνους για τη δημοκρατία, αλλά μπορεί να την ωφελήσει πολλαπλώς. Υπάρχουν πολλά ζητήματα που προκαλούν ανησυχία τόσο δε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Η ανησυχία αυτή θα εντείνεται με την πάροδο του χρόνου, καθώς αναπτύσσεται η μελέτη για τις επιπτώσεις του μάρκετινγκ στη δημοκρατία. Το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί από εξτρεμιστικές οργανώσεις τύπου Αλ Κάιντα ή ISIS και οι ίδιες τακτικές να τους δώσουν τη δυνατότητα να προβάλλουν ένα δημοκρατικό προσωπείο πίσω από το οποίο να κρυφτούν, προκειμένου να επιτύχουν τον τελικό τους στόχο, που είναι η ανατροπή της δημοκρατίας και η εγκαθίδρυση φονταμενταλιστικών και τυρρανικών καθεστώτων. Οι εξτρεμιστές μπορούν να αποκομίσουν πολύ περισσότερα οφέλη μέσω της δημοκρατίας, από ότι μέσω των βομβών και των όπλων.

Οι Lock & Harris (1996) σημειώνουν: «Η ανάδυση του πολιτικού μάρκετινγκ έχει προκαλέσει έναν αριθμό ενδιαφερόντων αντιδράσεων. Μία από αυτές είναι μια κάπως αταβιστική νοσταλγία για τις παλιές καλές μέρες όταν η πολιτική είχε να κάνει με αληθινά θέματα, πριν τις αποσπασματικές δηλώσεις (soundbites), τους επικοινωνιακούς συμβούλους (spin doctors) και τα μηνύματα μάρκετινγκ. Δυστυχώς για όσους διακατέχονται από τέτοια νοσταλγία, αυτές οι εικόνες ενός αθώου πολιτικού παρελθόντος είναι περισσότερο μύθος παρά πραγματικότητα» (σελ. 22). Οι Bartle & Giffith (2001) εντοπίζουν τη συνεισφορά του μάρκετινγκ στις ευρύτερες θεωρίες ζήτησης που εισάγει και σε εφαρμοσμένα εργαλεία όπως η τμηματοποίηση και θεωρούν ότι τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς συλλαμβάνουν

καλύτερα την πολυπλοκότητα της διαδικασίας λήψης απόφασης του ψηφοφόρου (παρατίθεται από τον O'Shaughnessy 2001). Σε κάθε περίπτωση, η υιοθέτηση από πολιτικά κόμματα και υποψηφίους της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ και του προσανατολισμού στον ψηφοφόρο συνεπάγεται βαθιές επιπτώσεις για τον τρόπο που λειτουργούν τα κόμματα, για το πολιτικό σύστημα και τη δημοκρατία συνολικά (Lees-Marshment 2001, O'Cass 2001b). Η ικανή ωστόσο αξιολόγηση των συνεπειών του πολιτικού μάρκετινγκ (για να καταλήξουμε εκεί από όπου περίπου ξεκινήσαμε, δηλαδή τα αίτια ανάδυσης του πολιτικού μάρκετινγκ) επιβάλλει ουσιαστικότερη θεωρητική κατανόηση του φαινομένου, ένας στόχος δύσκολος επειδή δεν είναι απλό να καθοριστεί εάν το πολιτικό μάρκετινγκ είναι ή αιτία ή απλώς το αποτέλεσμα άλλων κοινωνικών εξελίξεων (Henneberg 1996).

Μέχρι στιγμής δεν έχει δοθεί κάποια ξεκάθαρη απάντηση για το αν και κατά πόσο το πολιτικό μάρκετινγκ είναι χρήσιμο για τη δημοκρατία ή το αντίθετο. Ίσως αυτό να αποτελεί το τελευταίο ζήτημα που θα έπρεπε να μας απασχολεί σχετικά με το πολιτικό μάρκετινγκ: **όπως παρατηρεί ο Newman (1999) , «caveat emptor-αφήστε τον αγοραστή να προσέχει».**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ

Το τμήμα της μεθοδολογίας της συγκεκριμένης έρευνας αποτελεί τη συνέχεια της διατύπωσης των υποθέσεων της έρευνας και της βιβλιογραφικής επισκόπησης .Η μελέτη μας εξετάζει την εφαρμογή του πολιτικού μάρκετινγκ και των εργαλείων του στην τελευταία εκλογική αναμέτρηση. Διεξαχθείσα υπό το πρίσμα του μάρκετινγκ, η παρούσα μελέτη αναδεικνύει νέες πτυχές της συμπεριφοράς των πολιτικών κομμάτων σε μια περίοδο αχαρτογράφητη με βασικό στοιχείο την αβεβαιότητα και σε ένα ευρύτερο πλαίσιο την Ευρώπη, η οποία θα κληθεί να «μαλακώσει» κάποιες από τις πολιτικές της, με νέο δεδομένο την πρόσφατη νίκη του Κάμερον στη Βρετανία στις φετινές εκλογές. Ο Συντηρητικός Ντέιβιντ Κάμερον κέρδισε μια εντυπωσιακή

νίκη (Μάιος 2015) ανατρέποντας τις προβλέψεις των δημοσκοπήσεων ότι οι εκλογές θα ήταν οι πιο αμφίρροπες εδώ και δεκαετίες για να κερδίσει εύκολα την πρωθυπουργία για άλλα πέντε χρόνια, ενώ οι Εργατικοί αντίπαλοί του έχουν συντριβεί. Η νίκη του Κάμερον σημαίνει επίσης ότι η Βρετανία θα βρεθεί αντιμέτωπη με το δημοψήφισμα το οποίο έχει υποσχεθεί ο πρωθυπουργός για τη συνέχιση της συμμετοχής της χώρας στην ΕΕ. Ο Κάμερον λέει πως θέλει την παραμονή στην ένωση, αλλά μόνον αν μπορέσει να επαναδιαπραγματευθεί τη σχέση της Βρετανίας με τις Βρυξέλλες. Στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων είναι σαφές ότι ο Βρετανός Πρωθυπουργός θα επιστρατεύσει όλα τα εργαλεία του πολιτικού μάρκετινγκ.

Εξάλλου, σύμφωνα με τον O’Cass (2001b): «η εξέταση της πολιτικής υπό την οπτική του μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει σε μια βαθύτερη κατανόηση της πολιτικής λειτουργίας, της κομματικής συμπεριφοράς, των εκλογών και των κοινωνικών επιδράσεων αυτών». Επιπλέον, η έρευνά μας συμβάλλει στον εμπλουτισμό του πεδίου εφόσον το πολιτικό μάρκετινγκ θεωρείται ένας σχετικά νέος ακόμη και εμβρυώδης ακαδημαϊκός κλάδος (Baines, Harris & Lewis 2002). Ταυτοχρόνως, η συνολική μας θεώρηση της συμπεριφοράς των πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα, αντιμετωπίζει μια από τις αδυναμίες που έχουν προσαφθεί στην έως τώρα προσέγγιση του πολιτικού μάρκετινγκ, η οποία αφορά στην υπερβολική ερευνητική εστίαση σε εφήμερες δραστηριότητες, όπως επικοινωνιακές τακτικές (Lees-Marshment 2001, Henneberg 2004), με αποτέλεσμα να παραμελούνται οι στρατηγικές βασικά πλευρές της θεωρίας του μάρκετινγκ και το επίκεντρο να είναι καθαρά λειτουργικό και κυρίως σε ένα συγκεκριμένο εργαλείο του μάρκετινγκ (Butler & Collins 1996, Egan 1999, Scammell 1999, Lees-Marshment 2001). Οι Butler & Collins (1996) έχουν, μεταξύ άλλων, υπογραμμίσει την ανυπαρξία «ενός καθιερωμένου θεωρητικού μοντέλου πολιτικού μάρκετινγκ ή ενός κοινώς αποδεκτού πεδίου μελέτης» και την υπερβολική ερευνητική επικέντρωση στις «ασυνήθεις» πολιτικές αγορές των ΗΠΑ και του Ηνωμένου Βασιλείου.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σε αυτό το τμήμα, το τμήμα της μεθοδολογίας αναφέρεται ο τρόπος και τεχνικές πραγμάτευσης του θέματος της εργασίας. Η μελέτη εστιάζεται στο κατά πόσο

εφαρμόστηκε το πολιτικό μάρκετινγκ από τα κόμματα στις εθνικές εκλογές της 25^{ης} Ιανουαρίου 2015. Ειδικότερα αντλούνται συμπεράσματα για το είδος των μεθόδων και των εργαλείων που χρησιμοποίησαν τα πολιτικά κόμματα κατά την συγκεκριμένη προεκλογική περίοδο. Η παρούσα έρευνα συμβάλλει και στον εμπλουτισμό του σχετικού πεδίου μια και σαν ακαδημαϊκός κλάδος το πολιτικό μάρκετινγκ θεωρείται σχετικά νέος. Με δεδομένο ότι οι έρευνες που αφορούν στο πολιτικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα, είναι ελάχιστες, η παρούσα έρευνα είναι η πρώτη που αφορά τη διεξαγωγή εθνικών εκλογών μεσούσης της οικονομικής κρίσης. Στην παρούσα μελέτη επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα. Οι Baines & Egan (2001) υποστηρίζουν ότι στο δεδομένο στάδιο της ανάπτυξης του πολιτικού μάρκετινγκ, η ποιοτική έρευνα είναι καταλληλότερη, καθώς φωτίζει τη φύση του με έναν τρόπο που δεν επιτυγχάνουν οι ποσοτικές τεχνικές. Η ποιοτική έρευνα, σύμφωνα με τους Parasuraman, Grewal & Krishnan (2004) είναι σε θέση να προσφέρει βαθύτερη κατανόηση του υπό εξέταση ζητήματος και πιο στέρεες υποθέσεις για μελλοντική έρευνα, τα αποτελέσματά της ωστόσο δεν δύνανται να γενικευθούν, ιδίως με στόχο την υπόδειξη μιας ενδεικνύομενης οδού δράσης. Με αυτήν τη λογική, τα ευρήματα και τα συμπεράσματά μας αποτελούν ενδείξεις και όχι αποδείξεις του τρόπου (αν και πώς) εφάρμοσαν τα κόμματα το πολιτικό μάρκετινγκ.

Η εργασία είχε περιορισμούς μια και ο ορίζοντας της ήταν αυτός λίγων μηνών και τα δεδομένα άλλαζαν άρδην καθώς, αιφνιδίως- μετά την αδυναμία εκλογής Προέδρου της Δημοκρατίας- διεξήχθησαν εθνικές εκλογές του 2015 διαφοροποιώντας έτσι τα δεδομένα. Ένας άλλος περιορισμός αφορά στη σταθερότητα των συμπερασμάτων μας σε βάθος χρόνου, περιορισμός που ίσχυσε κατά τον ίδιο τρόπο και σε άλλες μελέτες που έχουν να κάνουν με το πολιτικό μάρκετινγκ. Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν σε συγκεκριμένη και πολιτικά μεταβαλλόμενη χρονική περίοδο, πράγμα που σημαίνει ότι θεματικά εστίασαν αναπόφευκτα στις εθνικές εκλογές της 25^{ης} Ιανουαρίου 2015. Το διαρκώς μεταβαλλόμενο πολιτικό περιβάλλον περιορίζει την εγκυρότητα των συμπερασμάτων μας στον χρονικό ορίζοντα και μόνο στον οποίο αναφέρονται και επιβάλλει μελλοντικά τη διεξαγωγή νέας έρευνας προκειμένου να επιβεβαιωθεί ή να απορριφθεί η διαχρονική ισχύς τους. Δηλαδή, συντασσόμαστε με τους Lock & Harris (1996) και Butler & Collins (1994), σύμφωνα με τους οποίους επιβάλλεται η διεξαγωγή συγκριτικής έρευνας της εξέλιξης του πολιτικού μάρκετινγκ και του αντίκτυπου του σε διαφορετικά εθνικά περιβάλλοντα και πολιτικά

συστήματα, προκειμένου να αντληθούν γενικά συμπεράσματα για το πολιτικό μάρκετινγκ .

Επιλέξαμε, τη χρήση εις βάθος συνεντεύξεων , που σύμφωνα με τον Fern (1982), είναι η καταλληλότερη τεχνική για τη συλλογή πληροφοριών όταν απαιτείται λεπτομερής κατανόηση πολύπλοκων αποφάσεων ή συμπεριφορών (παρατίθεται από τον Σταθακόπουλο 2001). Ακολουθώντας τη μεθοδολογική προσέγγιση των O’Cass (2001a) και Baines & Egan (2001) σε παρόμοιες έρευνές τους, οι συνεντεύξεις ήταν ημι-δομημένες. Η βασική τους θεματολογία είχε προκαθοριστεί (βλ. παράρτημα: οδηγός εις βάθος συνεντεύξεων), ωστόσο κάποιες από τις ερωτήσεις τροποποιήθηκαν ή προστέθηκαν και νέες προκειμένου να διεξαχθεί καλύτερα η συνέντευξη και ταυτόχρονα κάνουμε τον συνεντευξιαζόμενο να νιώσει «εμπιστοσύνη» ή «οικειότητα». Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν κατά το χρονικό διάστημα 10/12/2014 έως 10/03/2015 και ήταν διάρκειας 40 λεπτών . Όλες οι συνεντεύξεις ηχογραφήθηκαν και απομαγνητοφωνήθηκαν, διασφαλίζοντας έτσι υψηλότερο βαθμό εγκυρότητας των δεδομένων (Perakyla 199, παρατίθεται από τους Baines και Egan 2001).

Για την ανάλυση των συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου. Η τεχνική μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα τα είδη καταγεγραμμένης επικοινωνίας (απομαγνητοφωνημένες συνεντεύξεις, ομιλίες και συνδιαλέξεις, βιντεοταινίες, έγγραφα κλπ.), ενώ στόχος της είναι ο προσδιορισμός και η ερμηνεία κεντρικών ιδεών και θεμάτων που άπτονται των ερευνητικών ερωτημάτων (Mayring 2000). Όπως ορίζει ο ίδιος ο Mayring (2000) τη μέθοδό του, πρόκειται για «μία εμπειρική προσέγγιση, μεθοδολογικά ελεγχόμενη ανάλυση κειμένων μέσα στα επικοινωνιακά τους συμφραζόμενα, σύμφωνα με κανόνες και βήματα, χωρίς απόλυτη ποσοτικοποίηση»

Η πορεία της ερευνητικής διαδικασίας περνά από τα ακόλουθα στάδια : 1) καθορισμός του υπό έρευνα υλικού 2) ανάλυση των συνθηκών κάτω από τις οποίες διαμορφώθηκε το υλικό 3) τυπικά χαρακτηριστικά του υλικού 4) κατεύθυνση της ανάλυσης 5) ερωτήματα βάσει ενός θεωρητικού πλαισίου 6) καθορισμός των τεχνικών ανάλυσης και επιλογή του παραδείγματος με το οποίο θα γίνει η έρευνα 7) σύστημα κατηγοριών και αποδελτίωση 8) ανάλυση βάσει συστήματος κατηγοριών

(συγκεφαλαίωση, εξήγηση, δόμηση) 9) επανεξέταση συστήματος κατηγοριών και 10) ερμηνεία δεδομένων στην κατεύθυνση των βασικών ερωτημάτων

Πραγματοποιήθηκαν Ημι-δομημένες εις βάθος συνεντεύξεις, η αρχική σκέψη να απευθυνθώ στους πολιτικούς αρχηγούς δυστυχώς άλλαξε λόγω των πρόωγων εκλογών, για αυτό και απευθυνθήκαμε σε κορυφαία κομματικά στελέχη, επικοινωνιολόγους, πολιτικούς αναλυτές, και ειδικούς. Η ημιδομημένη συνέντευξη αποτελεί την πιο ευέλικτη μορφή συνέντευξης. Μπορεί να εμβαθύνει κανείς περισσότερο, μπορεί να αλλάξουν οι διευκρινιστικές ερωτήσεις ή και η σειρά των ερωτήσεων, χρησιμοποιείται κυρίως σε πιλοτικές έρευνες. Οι συνεντεύξεις σύμφωνα με τον Woods (1991,s.62), είναι ο μόνος τρόπος για να προσεγγιστούν οι αντιλήψεις των ανθρώπων αλλά συγχρόνως και ένας τρόπος για να προκαλέσεις τις καταστάσεις να συμβούν και να κινηθεί η ροή των στοιχείων». Η ροή αυτή είναι μεγαλύτερη στις ημιδομημένες συνεντεύξεις, όπου υπάρχει ένας σημαντικός βαθμός ευελιξίας τόσο του ερευνητή όσο και του υποκειμένου της έρευνας (Κυριαζή, 2001). Ενώ το περιεχόμενο, η σειρά και ο λόγος των ερωτήσεων είναι ολοκληρωτικά στα χέρια του ερευνητή, την ίδια στιγμή ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει τα θέματα, όπως εκείνος θέλει, περιγράφοντας ελεύθερα τις εμπειρίες του και εκφράζοντας γενικώς τις απόψεις του. Ο Mishler (1996, π.64) υποστηρίζει ότι η ποιοτική συνέντευξη αποτελεί ουσιαστικά ένα «διάλογο» μεταξύ συνομιλητών που εξαρτάται από τους τρόπους με τους οποίους «ο συνεντευκτής και ο ερωτώμενος πλαισιώνουν νοηματικά και οικοδομούν από κοινού το νόημα των ερωτήσεων και των απαντήσεων». Πολλοί ερευνητές υπογραμμίζουν την ιδιαιτερότητα της σχέσης μεταξύ συνεντευκτή και εκείνου που δίνει συνέντευξη. Ο woods (1991, p.89) αναφέρεται στην «αλληλεπίδραση», οι Verma και Mallick (2004) στην ειλικρίνεια, ενώ ο Walker (1996, π.191) εστιάζει στην «ψυχολογική ευκινησία» Ακολουθώντας τη μεθοδολογική προσέγγιση των O’Cass (2001a) και Baines & Egan (2001) σε παρόμοιες έρευνές τους, οι συνεντεύξεις ήταν ημι-δομημένες. Η βασική τους θεματολογία είχε προκαθοριστεί (βλ. παράρτημα: οδηγός εις βάθος συνεντεύξεων), ωστόσο χρειάστηκε αρκετές φορές να εξηγήσουμε και να αποσαφηνίσουμε κάποιες από τις ερωτήσεις, όπως επίσης να εμβαθύνουμε με επιπρόσθετες ερωτήσεις προκειμένου να εμπλουτίσουμε τα δεδομένα μας, εκμαιεύοντας παραδείγματα, διευκρινίσεις κλπ. Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν κατά το χρονικό διάστημα 10/12/2014 έως 14/02/2015 και ήταν διάρκειας 40 λεπτών. Όλες οι συνεντεύξεις

ηχογραφήθηκαν και απομαγνητοφωνήθηκαν πλήρως, διασφαλίζοντας έτσι υψηλότερο βαθμό εγκυρότητας των δεδομένων (Perakyla 1997) . Για την ανάλυση των συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου. Η τεχνική μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα τα είδη καταγεγραμμένης επικοινωνίας (απομαγνητοφωνημένες συνεντεύξεις, ομιλίες και διαλέξεις, βιντεοταινίες, έγγραφα κλπ.), ενώ στόχος της είναι ο προσδιορισμός και η ερμηνεία κεντρικών ιδεών και θεμάτων που άπτονται των ερευνητικών ερωτημάτων (Mayring 2000). Σε σχέση με την επιλογή του δείγματος, βάσει των στόχων της έρευνάς μας για μια συνολική αποτίμηση και αξιολόγηση της πρακτικής των κομμάτων στην Ελλάδα, υπό την οπτική του πολιτικού μάρκετινγκ, απαιτήθηκε η διεξαγωγή συνεντεύξεων τόσο με κομματικά στελέχη όσο και με ειδικούς. Η μελέτη δεν αποσκοπεί στην καταγραφή προσωπικών απόψεων. Η ανωνυμία των ερωτώμενων διατηρείται , στις περιπτώσεις όπου έχει ζητηθεί.

Συνολικά διεξήχθησαν 12 συνεντεύξεις με:

δύο κορυφαία κομματικά στελέχη του Ποταμιού

κορυφαίο κομματικό στέλεχος του ΚΗΔΙΣΟ και

δύο κορυφαία κομματικά στελέχη της Νέας Δημοκρατίας

Δύο δημοσκόπους, ο ένας σε πανεπιστημιακό ίδρυμα

Δύο πολιτικούς συμβούλους και συμβούλους στρατηγικής , ο ένας εκ των οποίων είχε συνεργαστεί άτυπα με τον ΣΥΡΙΖΑ

Τον κορυφαίο πολιτικό αναλυτή και επικοινωνιολόγο Δρ. Γιάννη Λούλη

Δύο πρώην υπουργούς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Προφανώς έχει χυθεί αρκετό νερό στον μύλο του πολιτικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Όλα τα πολιτικά στελέχη, σύμβουλοι επικοινωνίας και ειδικοί κατανοούσαν πλήρως την έννοια του μάρκετινγκ, γνώριζαν το πολιτικό μάρκετινγκ σε βάθος και η εξοικείωση τους ήταν κάτι παραπάνω από εντυπωσιακή. Ως επιβεβαίωση: Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της ελληνικής πολιτικής σκηνής αναφέρουν οι Kotzaiavazoglou και Zotos (2009) είναι η έντονη χρήση των τεχνικών του πολιτικού μάρκετινγκ.

Τα μεγάλα κόμματα (τόρα πια ΣΥΡΙΖΑ και Νέα Δημοκρατία) χρησιμοποιούν μια πληθώρα πρακτικών και αυτό φάνηκε έστω και στο μικρό διάστημα των πρόωρων εκλογών του 2015. Και οι δύο κατάκλυσαν τα ΜΜΕ, με διαφημίσεις πολλές από αυτές αρνητικές, η ΝΔ είχε επενδύσει στο «φόβο», οργανώνουν προεκλογικές συγκεντρώσεις και άλλες εκδηλώσεις, εστιάζοντας στις βραχυπρόθεσμες προσδοκίες των πολιτών και στη θεματολογία που κυριαρχεί στα ΜΜΕ. Ταυτόχρονα στα πάνελ οι δύο αντίπαλοι επιδίδονταν σε καυγάδες «καφενείου», χωρίς να επικρατεί ο ήρεμος λόγος και οι ψύχραιμες φωνές.

Τα κόμματα και αυτό έδειξε και η τελευταία εκλογική αναμέτρηση επιδιώκουν την πόλωση και τον κομματικό φανατισμό «κατασκευάζοντας» πολλές φορές εχθρούς για να το «επιτύχουν».

Επιπλέον παρουσιάζονται ως «σωτήρες» κατηγορώντας τους αντιπάλους ως ανίκανους να κυβερνήσουν. Σκοπός τους είναι να κερδίσουν την ψήφο των πολιτών κι ανέλθουν ή να διατηρηθούν στην εξουσία συντηρώντας σταθερά και διαχρονικά ένα πελατειακό κράτος, βαθιά συντηρητικό. Η προεκλογική περίοδος μοιάζει με πλειστηριασμό υποσχέσεων ενώ στην μετεκλογική η εκάστοτε κυβέρνηση εμφανίζει κρυφή ατζέντα. Τα σύγχρονα ελληνικά κόμματα εξουσίας έχουν πολλά από τα χαρακτηριστικά του προσανατολισμένου στις πωλήσεις και λίγα από αυτά του προσανατολισμένου στην αγορά κόμματος (Lees-Marshment 2001).

Η αποστολή του πολιτικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα εξαντλείται στην πώληση του πολιτικού φορέα στους ψηφοφόρους αδιαφορώντας τις περισσότερες φορές για την ηθική, τη συνέπεια στις υποσχέσεις και την επόμενη μέρα. Η κατάσταση δεν είναι σίγουρα καλή. Η ελληνική κοινωνία απαιτεί αλλαγές, τις οποίες οι πολιτικοί φορείς ευαγγελίζονται αλλά δεν υλοποιούν, φοβούμενοι πιθανώς τις αντιδράσεις «ισχυρών μειοψηφιών», καθώς και το πολιτικό κόστος. Η συνεχώς αυξανόμενη απαξίωση των πολιτών εκδηλώνεται με την αποστροφή τους για την πολιτική και τα υψηλά ποσοστά αποχής στις τελευταίες εκλογές (Kotzaiavazoglou και Zotos

2010). Θα ήταν ωστόσο λάθος για την κατάσταση αυτή να κατηγορηθούν ότι ευθύνονται αποκλειστικά οι πρακτικές του μάρκετινγκ. Η υιοθέτηση της έννοιας του μάρκετινγκ από τους πολιτικούς φορείς μπορεί να βοηθήσει ουσιαστικά προς αυτή την κατεύθυνση. Η μελέτη καταδεικνύει πως εφαρμόστηκε το πολιτικό μάρκετινγκ στις εκλογές του 2015 στην Ελλάδα, αλλά εφαρμόστηκε ψηφοθηρικά. Τα κόμματα πρέπει να πάνε σε ενεργούν ψηφοθηρικά. Η ανικανότητα τους σε βάθος χρόνου να προσφέρουν ουσιαστικές λύσεις στα σύγχρονα προβλήματα στρέφει σταδιακά τους ψηφοφόρους προς τα μικρότερα κόμματα και ίσως στο μέλλον αναδείξει και νέους πολιτικούς σχηματισμούς. Οι πολιτικοί και τα κόμματα οφείλουν να αφουγκράζονται τις υγιείς ανάγκες και επιθυμίες των πολιτών και να μεριμνούν για την ικανοποίησή τους. Το μοντέλο του προσανατολισμένου στην αγορά κόμματος της Lees – Marsment (2001) αποτελεί έναν ολοκληρωμένο οδηγό μετατροπής των αναγκών και επιθυμιών των πολιτών σε πολιτική δράση. Τα πολιτικά κόμματα μπορούν να διασφαλίσουν την μακροχρόνια ικανοποίηση των πολιτών, αλλά και τη δική τους εκλογική επιτυχία. Με τον τρόπο αυτό προάγουν και το ίδιο το δημοκρατικό πολίτευμα, το οποίο βασίζεται στη βούληση του κυρίαρχου λαού.

5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ένα από τα γενικά συμπεράσματα της μελέτης είναι η αδιαμφισβήτητη επικοινωνιακή κυριαρχία του Αλέξη Τσίπρα και η σχετικά νεαρή του ηλικία. Η νεανική του εικόνα υποσχόταν μια φρέσκια νεανική ματιά στα πράγματα, μια διάθεση να αποτιναχθεί η ναφθαλίνη του χθες.

«Ήταν οι δυσκολότερες εκλογές όλων των εποχών, η χώρα ήταν σε οριακό σημείο»
Αδωνις Γεωργιάδης, διατελέσας υπουργός Υγείας.

Και τα τέσσερα κόμματα ΣΥΡΙΖΑ, ΠΟΤΑΜΙ, ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ, ΚΙΔΗΣΟ εφάρμοσαν τις τεχνικές του πολιτικού μάρκετινγκ στις πρόωρες εκλογές του Ιανουαρίου 2015 ενώ συνεχίζουν να τις εφαρμόζουν και στην μετεκλογική περίοδο. Αξίζει να σημειωθεί όπως διαπιστώνεται και από την παρακολούθηση της δραστηριότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο ΣΥΡΙΖΑ έχει την πρωτοκαθεδρία, ενώ αδιαμφισβήτητα στόχευσε και κέρδισε τους νέους ηλικιακά.

«Στην ελληνική περίπτωση, όπως και σε κάποιες άλλες καταγράφεται αυτό που ονομάζουμε «προεδροποίηση» της προεκλογικής εκστρατείας. Οι ψηφοφόροι δηλαδή τείνουν να ψηφίζουν όχι μόνο για το κόμμα αλλά και για τον ηγέτη. Στην πραγματικότητα πουθενά αυτά τα δύο δεν είναι τελείως ανεξάρτητα, όμως σε χώρες όπου υπάρχουν πλειοψηφικά συστήματα και

θεωρείται αυτονόητα ή πολύ πιθανό ο ηγέτης του πλειοψηφίσαντος κόμματος να είναι ο μελλοντικός πρωθυπουργός, τότε αυτός αποκτά μια ξεχωριστή διάσταση». Branding είναι κάτι ξεχωριστό και δεν έγινε σε αυτήν την προεκλογική περίοδο» Νίκος Μαραντζίδης

Στο ίδιο μήκος κύματος και ο Λευτέρης Κουσουλής «Αυτό που ονομάζουμε branding δεν γίνεται ποτέ στιγμιαία. Χτίζεται στο χρόνο. Υπάρχουν στοιχεία θεμελιακά που συγκροτούν το πολιτικό πρόσωπο και επί των οποίων μπορεί να υπάρξουν δράσεις βελτίωσης αυτού που θα ονομάζαμε δημόσια εικόνα του αρχηγού. Ο αρχηγός δεν είναι προϊόν, ο αρχηγός είναι πολιτικός εκφραστής και ως τέτοιος καθορίζεται από τις ιδεολογικές επιλογές, τον πολιτικό προσανατολισμό και, με τα κριτήρια αυτά, τη στάση του απέναντι στις συνθήκες της εποχής».

Μπορεί να μην λανσαρίστηκε σαν «μάρκα» ο Τσίπρας ήταν όμως επικοινωνιακά πιο ταλαντούχος. Αυτό δεν ήταν το πρωτεύων πλεονέκτημα του. Η μεγάλη του επιτυχία στρατηγικά ήταν ότι ανέλαβε μια κρίσιμη πραγματικότητα που αφορούσε το κλίμα, το οποίο επικρατούσε στο εκλογικό σώμα (Λούλης 2015). Αντιλαμβανόμενος αυτή την πραγματικότητα ο Τσίπρας κατανόησε ότι η στρατηγική του με πρώτιστο στόχο να καθησυχάζει δεν είχε ως μόνη βάση τις αποστροφές του και το περιεχόμενο του. *Αν οι πολιτικοί αρχηγοί ήταν αυτοκίνητα, τι μάρκα θα ήταν: «Τσίπρας: Αλφα ρομέο, Σαμαράς: Μερσεντές, Θεοδώρακης: ντε σεβό, Βενιζέλος: 4x4, Παπανδρέου: Πεζό Κάμπριο», απαντά ένας εκ των πολιτικών αναλυτών.*

«Το ηγετικό προφίλ δεν διαμορφώνεται από ένα μόνο παράγοντα αλλά από ένα σύνολο παραγόντων. Ανάλογα επίσης τον τύπο του κόμματος καθώς επίσης και το είδος του εκλογικού ακροατηρίου μπορούμε να έχουμε τον τύπο του ηγέτη. Οπότε κατά τη γνώμη μου, ναι μπορεί να χτιστεί πάνω στο ψέμα εφόσον ο ηγέτης μπορεί να υποστηρίξει αυτό το ψέμα με τη συνολική του παρουσία».

Ένα ακόμα γενικό συμπέρασμα είναι ότι οι έρευνες εφαρμόζονται: «Σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Οι έρευνες λίγο πολύ είναι αξιόπιστες, υπό την έννοια ότι τα ευρήματα τους απηχούν πάνω-κάτω την πραγματικότητα της στιγμής. Η ερμηνεία τους όχι πάντα. Στην Ελλάδα υπάρχει έντονη τάση για κομφορμισμό και υπάρχει και η κουλτούρα «ο πελάτης πρώτα».

Όσον αφορά τη διαμόρφωση της πολιτικής ένα γενικό συμπέρασμα όπως εκφράζεται από το ΠΟΤΑΜΙ είναι: Σχηματικά: Κομματική Ταύτιση+Ηγεσία+Εναισθησία σε κάποια θέματα+ οικονομική κατάσταση+ προσδοκίες.

Επίσης ο η συσχέτιση με προηγούμενες αναμετρήσεις είναι εξαιρετικά βασική παράμετρος, ενώ οι αναλύσεις είναι ποσοτικές. Και αυτό ισχύει και για τα τέσσερα κόμματα.

Αλλά η ποσοτική δημοσκόπηση δεν σου δίνει μηνύματα μας λέει ο Γιάννης Λούλης : «Το πρώτο δεδομένο στοιχείο είναι αυτό, ότι για να φτιάξεις τη στρατηγική σου πρέπει πάνω από όλα να κάνεις focus groups. Για να έχεις τα ποιοτικά στοιχεία για να βγάλεις τα μηνύματα. Η ποσοτική δημοσκόπηση δεν σου δίνει μηνύματα. Σου δείχνει κάποιους στόχους»

«Ελάχιστες δημοσκοπήσεις είναι αξιόπιστες. Αξιόπιστη ήταν αυτή του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Θα σας πω ένα άλλο παράδειγμα. Στην τελευταία εκλογή του Αναστασιάδη είχαμε πει ότι η στρατηγική θα χωριστεί σε δύο στάδια. Το πρώτο είναι ότι παρά το γεγονός ότι είχαμε βουλευτικές εκλογές, έπρεπε να του φτιάξουμε την προεδρική του εικόνα. Έτσι ώστε να βγει το βράδυ των εκλογών, όπου θα έχει το καλύτερο audience, και το μήνυμά του αυτό θα τον προετοιμάσει ως πρόεδρο. Και εκείνη την εποχή είχαμε επιλέξει το σύνθημα, και πάλι μέσα από τα focus groups, είχαμε βρει το ενώνω δυνάμεις, δηλαδή παίρνουμε από παντού δυνάμεις και τις ενώνουμε. Αυτό ήταν το πρώτο στάδιο. Το δεύτερο στάδιο : μέσα από τα groups έβγαιναν δύο κυρίαρχα ζητήματα. Το ένα ήταν ότι υπήρχε κρίση. Την έβλεπαν οι Κύπριοι την κρίση που ερχόταν». Γιάννης Λούλης

Ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται το πολιτικό μάρκετινγκ, δημιουργεί πολλές παρενέργειες στην πολιτική ζωή της χώρας. «Η επικοινωνιακή λογική» έχει επιβληθεί της πολιτικής λογικής (Σαμαράς 2009). Μεγάλο μέρος της πολιτικής διεξάγεται από μη πολιτικούς, τους «επικοινωνιολόγους», οι αποφάσεις των οποίων λαμβάνονται συνήθως με κριτήρια εντυπώσεων και περισσότερο επικοινωνιακής, παρά πολιτικής αποτελεσματικότητας.

«Όσον αφορά το πολιτικό μάρκετινγκ το αποτέλεσμα κρίνει τα πάντα. Το τρενάκι του Καμμένου ήταν η πιο επιτυχημένη διαφήμιση, τον έβαλε στη Βουλή» πολιτικός αναλυτής.

«Στο πλαίσιο του πολιτικού μάρκετινγκ «θα μπορούσαμε να τάξουμε λαγούς με πετραχείλια». Δεν το κάναμε» Ποτάμι.

Τα σύγχρονα πολιτικά κόμματα εξουσίας έχουν «αποπολιτικοποιηθεί» (Σπουρδαλάκης 2003). Από φορείς ιδεολογικής έκφρασης και σκέψης έχουν μετατραπεί σε αυτό που ο Mancini (1999) χαρακτήρισε ως «μηχανές επικοινωνίας» (communication machines). Τα προγράμματα των κομμάτων συνήθως αποτελούνται από γενικόλογες, κεντρώες, αμφίσημες, εύηχες θέσεις που υπόσχονται ένα καλύτερο μέλλον, κατασκευασμένες για να αγγίξουν όσο το δυνατόν περισσότερους ψηφοφόρους , ενώ ο αρνητισμός , η κινδυνολογία ο, ο σλογκανισμός και η επίκληση στο συναίσθημα συχνά κυριαρχούν σε βάρος του ουσιαστικού λόγου και διαλόγου. Την επίκληση στο συναίσθημα την είδαμε κατά κόρον τόσο στην προεκλογική

περίοδο (Ιανουάριος 2015) ενώ είναι συνεχής και σταθερή και στην μετεκλογική περίοδο κατά κύριο λόγο από την κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ.

Τα κόμματα σιγά-σιγά παύουν να αποτελούν, τουλάχιστον, όπως στο παρελθόν φορείς πολιτικής έκφρασης. Εντούτοις η ιδεολογική ταυτότητα διατηρείται σε κάποιο βαθμό: *«Μετά από αυτή την πενταετία της κρίσης φάνηκε ποιοι είναι οι ψηφοφόροι, ποιοι είναι ευρωπαϊστές, ποιοι δεν είναι κτλ. Η κρίση λειτούργησε για τα δύο μεγάλα κόμματα όπως είναι τα νεφρά για το ανθρώπινο σώμα, βγήκαν έξω όλα τα άχρηστα υλικά»*

Στις λίστες των κομμάτων συμπεριλαμβάνονται ολοένα και περισσότεροι ηθοποιοί, με τελευταίο εύρημα ανθρώπους που ξεχωρίζουν για την ιδιόρρυθμη συμπεριφορά τους ή την κάποιου βαθμού εκκεντρικότητα τους. Σχεδόν εξασφαλισμένη εκλογή έχουν αυτοί που «πουλάνε» ως θαμώνες τηλεοπτικών παραθύρων. Η αναγνωρισιμότητα τους είναι το κλειδί της παραμονής τους στον πολιτικό στίβο. Επίσης, και αυτό κανείς δεν το «ομολογεί» επίσημα, το κόστος των εκστρατειών συνεχώς διογκώνεται. Όσοι δεν διαθέτουν τους ανάλογους οικονομικούς πόρους προκειμένου να αντεπεξέλθουν στις πολύ υψηλές οικονομικές απαιτήσεις μιας εκστρατείας, συνήθως αποτυγχάνουν. Ο Wray (1999) θεωρεί ότι το πολιτικό κόμμα ή ο υποψήφιος με τους περισσότερους πόρους ή με τις αποτελεσματικότερες ικανότητες συγκέντρωσης πόρων κατά την περίοδο του υψηλού εκλογικού ανταγωνισμού κερδίζει, ανεξαρτήτως των πολιτικών του θέσεων. Κάτι που δεν γνωρίζουμε αν ισχύει στην Ελλάδα, καθώς στη χώρα μας είναι θέμα-ταμπού το κόστος των προεκλογικών εκστρατειών, όπως και η χρηματοδότηση των κομμάτων.

Οι πολίτες μπροστά σε τούτη τη ζοφερή πραγματικότητα της παρακμής στην οποία βρίσκονται τα πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα, οφείλουν να γίνουν περισσότερο ενεργοί, να ενημερώνονται για τα πολιτικά δρώμενα και να μην περιορίζονται μόνο σε αυτά που αφορούν στο προσωπικό τους συμφέρον. Οι σύμβουλοι επικοινωνίας θα πρέπει να αντιστέκονται σε πιέσεις για βραχυχρόνια αποτελέσματα και ανήθικες συμπεριφορές, και να ενεργούν με τρόπο που να συνδυάζει την επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα με την πολιτική ουσία.

«Σε γενικές γραμμές οι δημοσκοπήσεις είναι αξιόπιστες. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως εργαλείο χειραγώγησης, αλλά οι εταιρίες οι αξιόπιστες δύσκολα θα χάσουν τη φήμη τους για ένα πελάτη ευκαιριακό. Μεγάλες εταιρίες δεν θα το κάνουν αυτό Εφαρμόζω το πολιτικό

μάρκετινγκ σε ατομικό επίπεδο δια του ενστίκτου. Τον τελευταίο καιρό έχω προσπαθήσει να το κάνω πιο επαγγελματικά , έχω ζητήσει συμβουλές ειδικών, αλλά πάλι κάνω αυτό που θέλω εγώ. Για τον εντοπισμό των αναγκών και των επιθυμιών των ψηφοφόρων κάνουμε, κάποιες φορές focus groups, προκειμένου να δούμε τι περίπου θέλουν οι ψηφοφόροι, ανά ηλικία, ανά φύλο. Για μένα προσωπικά focus groups κάναμε μια φορά και έδειξε ότι έχω πολύ μεγάλη πέραση στους νέους και κυρίως στις γυναίκες» Αδωνις Γεωργιάδης.

«Οι έρευνες υπερχρησιμοποιούνται στην Ελλάδα. Η πραγματικότητα είναι από την εμπειρία μου ότι οι ποσοτικές δημοσκοπήσεις δίνουν πολύ λίγα στην στρατηγική των κομμάτων. Η δημοσκόπηση καταντάει να είναι για τα πολιτικά κόμματα και τους πολιτικούς αρχηγούς ένα εθισμός για να βλέπουν πώς πάνε, παρά για να διαμορφώσουν τη στρατηγική τους. Εκεί ο μόνος τρόπος για να διαμορφώσεις στρατηγική- οι αμερικανοί το δίδαξαν αυτό είναι τα focus groups. Δεν υπάρχει άλλος τρόπος, διότι τα focus groups σου αναδεικνύουν τα ποιοτικά στοιχεία τα οποία είναι η στρατηγική σου» Γιάννης Λούλης

Στο ΠΟΤΑΜΙ, στη ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ, στον ΣΥΡΙΖΑ και στο ΚΙΔΗΣΟ γίνεται ανάλυση τοπίου με βάση τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν από τις έρευνες και τις αναλύσεις που γίνονται από πολιτικούς επιστήμονες δίχως να αγνοούν τόσο στις εξελίξεις στα ευρωπαϊκά κόμματα όσο και τις εξελίξεις στο πολιτικό σκηνικό της Ευρώπης.

Όσον αφορά τις διαδικασίες στόχευσης και τμηματοποίησης εφόσον θεωρητικά είναι αλληλένδετες (Baer 1995 παρατίθεται από τον Baines 1999), τα κόμματα δεν προχωρούν σε στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων του εκλογικού σώματος με συγκεκριμένα κριτήρια. Κατά το σύνολο των ερωτώμενων, τα κόμματα «δεν αποκλείουν κανέναν» σε όρους πολιτικών θέσεων και επικοινωνιακής προσέγγισης. Επομένως, σύμφωνα και με την έρευνα του O’Cass (2001b), τα ελληνικά πολιτικά κόμματα δεν χρησιμοποιούν την τμηματοποίηση με στρατηγικό τρόπο.

Τα πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα αντιλαμβάνονται ως τοποθέτηση την επικοινωνιακή ανάδειξη «ευνοϊκών» θεμάτων και χαρακτηριστικών (αυτά μπορεί να είναι είτε κομματικά είτε προσωπικά, συνήθως του αρχηγού).

«Η Νέα Δημοκρατία πέρασε τον σκόπελο των ετών και παραμένει ακμαία. Το θέμα είναι να συνταχθεί και να προσαρμόσει Ένα σοβαρό κόμμα , πρέπει να πει σοβαρά πράγματα. Αυτό δυσκολεύει την πολιτική μας θέση, αλλά θα την επαναπροσδιορίσουμε και αυτό είναι το πιο δύσκολο. Προέχει το εθνικό συμφέρον. Αυτό που κατάλαβα από τα δύσκολα χρόνια στο υπουργείο, είναι ότι η πολιτική χρειάζεται ψυχωμένους ανθρώπους, όχι ανθρώπους που κάνουν πολιτική με πρόσταγμα το δικό τους όφελος. Ένας που μπαίνει στην πολιτική θα πρέπει να ξέρει ότι έχει πολιτικό κόστος» Γιάννης Βρούτσης, διατελέσας υπουργός Υγείας

Η βασική αίσθηση τόσο από τη διεξαγωγή όσο και από την ανάλυση των συνεντεύξεων συνοψίζεται στην παρατήρηση του Kavanagh (1995) για την βρετανική πραγματικότητα: *«η χρήση του μάρκετινγκ στην πολιτική, αν και γενικά σε άνοδο, εξαρτάται από τις περιστάσεις και δεν είναι συνεχής, ενώ είναι επίσης πιθανότερο να ελκύει κόμματα που βρίσκονται στην αντιπολίτευση παρά στην κυβέρνηση»* (παρατίθεται από τη Scammell 1999, σελ. 738). Αυτό αποδείχθηκε από την αξιοποίηση από τον ΣΥΡΙΖΑ όλων των επικοινωνιακών εργαλείων και των εργαλείων του πολιτικού μάρκετινγκ. Εστίασε από την αρχή, σωστά και σταθερά, σύμφωνα με όλες τις έρευνες που δημοσιεύτηκαν, στην «Ελπίδα». Το έκανε έξυπνα, «πατώντας» πάνω στο καθαρό, άφθαρτο και φρέσκο πρόσωπο του Αλέξη Τσίπρα.

Τελικά το πολιτικό μάρκετινγκ για τα κόμματα είναι όπως η βροχή μετά από παρατεταμένη ξηρασία. «Ότι γίνεται πολιτικό μάρκετινγκ, γίνεται πολιτικό μάρκετινγκ. Το ζήτημα είναι ποια είναι τα στάδια για να φτάσεις σε αυτό. Δυστυχώς δεν τηρούνται όλα αυτά τα στάδια. Εφαρμόζεται αποσπασματικά και μη συστηματικά». Όλα τα κόμματα ωστόσο θέλουν να το αλλάξουν αυτό. Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να γίνει για τη μετεκλογική περίοδο, όπου πραγματοποιούνται οι διαπραγματεύσεις με τους εταίρους. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποίησε η κυβέρνηση το πολιτικό μάρκετινγκ και σε ποιο βαθμό η αντιπολίτευση και με πιο στόχο όσον αφορά τη χάραξη στρατηγικής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005), *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία;*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Ζώτος, Γ, Χ.Μπουτσούκη και Α.Κοσμοπούλου (2004), « *Πολιτική Επικοινωνία και Μάρκετινγκ στην Ελλάδα του 2004: Εκλεκτικισμός και όσμωση σε συνθήκες μεταμοντέρνου πολιτικού πλαισίου*», Μάρκετινγκ και Επικοινωνία, Τεύχος 1.

Κιντής, Σ.(1998), *Η Ελληνική Κοινωνία στο Κατώφλι του 21^{ου} Αιώνα και το Μέλλον του Ελληνισμού*. Εκδόσεις: Νέα Σύνορα –Α.Α.Λιβάνη

Kottler, Keller (2010), *Marketing Management*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Λούλης, Γ. (2015), *Η ΜΕΓΑΛΗ ΤΙΜΩΡΙΑ: Πώς γκρεμίστηκαν τα κυρίαρχα κόμματα της Μεταπολίτευσης (2012-2015)*, Εκδόσεις Καστανιώτη

Λούλης, Γ. (2004), *Το τέλος μιας κυριαρχίας : Πώς και γιατί το ΠΑΣΟΚ Έχασε τις Εκλογές*. Αθήνα: Νέα Σύνορα-Α.Α. Λιβάνη

Lees Marshment, J. (2013 , *Πολιτικό Μάρκετινγκ-Αρχές και Εφαρμογές*, Εκδόσεις University Studio Press.

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

Παπαθανασόπουλος,Σ. (1997). *Η Δύναμη της Τηλεόρασης : Η λογική του Μέσου και η Αγορά*, Εκδόσεις: Καστανιώτη

Σαμαράς, Αθανάσιος (2003) , *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση : Μια Ποσοτική Προσέγγιση για την Ελλάδα*. Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων,

Σπουρδαλάκης , Μιχαήλ (2003) , «*Το κομματικό φαινόμενο: Εξέλιξη και συγκυρία*». Στο Δημήτριος Τσάτσος και Ξενοφών Κοντιάδης (επιμ-εισαγ.) Εκδόσεις Παπαζήση, σελ. 39-63

Verma, K. G. & Mallick, K. (2004). *Εκπαιδευτική Έρευνα. Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Τεχνικές*, (Ε. Γρίβα, Μετάφρ.). Αθήνα: Τυπωθήτω.

ΞΕΝΗ

Baines, P. & Egan, J. (2001), “Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4 No. 1, pp. 25-33

Baines, P., Harris, P. & Lewis, B. (2002), “The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20 No. 1, pp. 6-14

Barberio, Richard P. (2006), “*Branding: Presidential politics and crafted political communications*”. Prepared for delivery at the 2006 Annual Meeting of the American Political Science Association , 30 August to 3 September 2006.

Booms, B.H. and M.J. Bitner (1981). “*Marketing strategies and organization structures for service firms*”. In J.H.Donnely and W.R. George (eds), *Marketing of services*. Chicago,ILQ American Marketing Association, pp 47-51

Butler, P. & Collins, N. (1994), “Political Marketing: Structure and Process”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 19-34

Butler, P. & Collins, N. (1996), “Strategic analysis in political markets”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 25-36 .

- Butler, P. & Collins, N.** (1999) “A Conceptual Framework for Political Marketing”, in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage
- Harrop, M.** (1990), Political Marketing, *Parliamentary Affairs*, Vol. 43 pp. 277-292
- Harrop, M.** (1990), Political Marketing, *Parliamentary Affairs*, Vol. 43 pp. 277-292
- Henneberg, S.C.** (1996), “Conference Report”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 777-783
- Henneberg, S.C.** (1997), “Research in Political Marketing – An Overview”, in Henneberg, S.C. & O’Shaughnessy, N.J. (eds.), *Readings in Political Marketing*, Praeger (in press)
- Henneberg, S.C.** (2004), “The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 4 No. 3, pp. 225-243
- Kavanagh, D.** (1995), *Election Campaigning: the New Marketing of Politics*, Oxford: Blackwell
- Kotzaivazoglou, I. and Y.Zotos** (2009). ” Political Marketing in Greece”. In j. Lees-Marshment , J.Stromback and C.Rudds (eds), *Global Political Marketing* , London, Routledge, pp.128-142
- Kotzaivazoglou, I.**(2011). “Political Marketing in the Greek context: Does market orientation exist?”. *International Review of Public and Nonprofit Marketing*, 8(1): 41-65
- Lees-Marshment, Jennifer** (2001). *Political Marketing and British Political Parties: The Party’s Just Begun*. Manchester, U.K.: Manchester University Press. Ch 1 pp. 2-5
- Lees-Marshment, Jennifer** (2011) *The Political Marketing Game*, Palgrave Macmillan
- Lees-Marshment, Jennifer Brian Conley and Kenneth Cosgrove** (eds) (2014). Chapter 15 «US Political Marketing trends and implications» in *Political Marketing in the US*. New York: Routledge.
- Lees-Marshment, Jennifer, Brian Conley and Kenneth Cosgrove** (eds) (2014). Chapter 1 ‘Marketing US Politics’ in *Political Marketing in the US*. New York: Routledge.
- Levitt, T.** (1960), “Marketing Myopia”, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 45-56
- Lilleker, Darren** (2007). What is political marketing: a conceptual discussion. UK PSA Conference. Available online at <<http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2007/Lilleker.pdf>>.

Mancini, P. and Swanson, D. (1996). *“Politics, media and modern democracy: Introduction”*. In D. Swanson and P. Mancini (eds), *Politics, Media and Modern Democracy: An international Study of Innovations in Electoral Campaign and The Consequences*. New York: Praeger, pp.1-26.

Mancini, Paolo (1999), *“New Frontiers in political professionalism”*, *Political Communication*, 16: 231-245

Mayhew, L. (1997). *The New Public: Professional Communication and the Means of Social Influence*. Cambridge University Press

Mayring, Philipp (2000). Qualitative Content Analysis [28 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>.

Mazzoleni, G. and W. Schultz (1999) : *«Mediatization of politics: A challenge for democracy?»*. *Political Communication*, 16 (3): 247-261

Nimmo, D. (1999), *“The Permanent Campaign – Marketing as a Governing Tool”*, in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage

O’Cass, A. (2001) *“Political Marketing”*, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N.

O’Shaughnessy, Nicholas J. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. Macmillan.

Paleologos, David A. (1997). *“A pollster on polling”*. *American Behavioral Scientist*, 40 (8): 1183-1189

Parasuraman, A., Grewal, D. & Krishnan, R. (2004), *Marketing Research*, Boston, MA: Houghton Mifflin

Perakyla, A. (1997), *“Reliability and validity in research based on tapes and transcripts”*, in Silverman, D. (ed.), *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, London: Sage

Plasser, F., Scheucher, C. & Senft C. (1999), *“Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants”*, in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage

Scammell, M. (1995), *Designer Politics: How elections are won*, London: Macmillan

Scammell, M. (1996), *“The odd couple: marketing and Maggie”*, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 114-126

Scammell, M. (1999), *“Political Marketing: Lessons for Political Science”*, *Political Studies*, Vol. 47, pp. 718-739

Spiller, Lisa and Jeff Bergner. (2011). *Branding the candidate: marketing strategies to win your vote*. California, Praeger.

Wring, D. (1999), “The Marketing Colonization of Political Campaigning”, in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερωτηματολόγιο (αφορά στην εκπόνηση διατριβής με θέμα: Το πολιτικό μάρκετινγκ και οι εκλογές της 25^{ης} Ιανουαρίου στην Ελλάδα)

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση του τρόπου, με τον οποίο τα κόμματα, οι υποψήφιοι και οι κυβερνήσεις σκέφτονται και προγραμματίζουν προκειμένου να πετύχουν τους στόχους τους και αν εφαρμόζουν τελικώς το πολιτικό μάρκετινγκ. Ορισμός του πολιτικού μάρκετινγκ κατά Lilleker(2007): «το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά στη λήψη και στην επιρροή αποφάσεων , καθώς και στη δημιουργία στρατηγικών και τη δημιουργία προσφερόμενων πολιτικών προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες μίας κοινωνίας , η οποία μέσα από ένα αντιπροσωπευτικό σύστημα επιδιώκει την ικανοποίηση τους»

- ❖ Ο πολιτικός αρχηγός είναι «προϊόν», είναι concept ή ιδέα; Πώς έγινε το branding των πολιτικών αρχηγών στην Ελλάδα όσον αφορά την προεκλογική περίοδο; Πιστεύετε ότι έγινε branding;”
- ❖ Μπορεί ένα ηγετικό προφίλ να χτιστεί πάνω στο ψέμα;
- ❖ Αν Τσίπρας, Σαμαράς, Θεοδωράκης, Βενιζέλος, Παπανδρέου ήταν αυτοκίνητα, ποια μάρκα θα ήταν;
- ❖ Σε τι βαθμό τα κόμματα χρησιμοποιούν έρευνες; Είναι οι έρευνες αξιόπιστες;
- ❖ Οι έρευνες είναι συνεχείς, σε τακτά χρονικά διαστήματα ;
- ❖ Υπάρχουν έρευνες που γίνονται από στελέχη του κόμματος; (παρακολούθηση Τύπου, ραδιοφωνικών εκπομπών και τηλεοπτικών δελτίων από ομάδα κομματικών στελεχών)

- ❖ Μελετάτε τις τάσεις του περιβάλλοντος ; (ανεργία, οικολογική ευαισθητοποίηση, εξάπλωση διαδικτύου, δυσaráεσκεια για κάποιο κόμμα κτλ)
- ❖ Διερευνάτε συστηματικά τις απόψεις, στάσεις, ανάγκες αντιλήψεις, ικανοποίηση ψηφοφόρων πάνω σε διάφορα θέματα; Αν είναι αρνητικές οι απόψεις προσμετρούνται;
- ❖ Πώς διαμορφώνεται η πολιτική θέση;
- ❖ Διερευνάτε συστηματικά τα χαρακτηριστικά των ψηφοφόρων;
 - Δημογραφικά
 - Ψυχογραφικά (αξίες, στάσεις, κίνητρα, ομάδες αναφοράς, οικογενειακές αξίες, lifestyle κλπ)
 - Συμπεριφορικά (πηγές ενημέρωσης, βαθμός αποχής στο παρελθόν, personal voting, tactical voting, traditional voting)
 - Γεωγραφικά (κατανομή ψηφοφόρων σε αστικές, ημιαστικές αγροτικές περιοχές)
- ❖ Αναλύετε το πώς ψήφισαν οι Έλληνες σε προηγούμενες αναμετρήσεις ; Οι αναλύσεις είναι ποσοτικές ή ποιοτικές; Αυτές οι αναλύσεις γίνονται με ποια κριτήρια ;
 - Γεωγραφικά (ανά εκλογική περιφέρεια ή αστική/ημιαστική/αγροτική περιοχή)
 - Δημογραφικά (ανά ηλικία ή μορφωτικό επίπεδο)
- ❖ Κάνετε διασταυρώσεις (ανά ηλικία και βαθμό αστικότητας);
- ❖ Θεωρείτε τους ψηφοφόρους μια ενιαία ομάδα στην οποία απευθύνεστε συνολικά (με τα ίδια επικοινωνιακά μηνύματα, τις ίδιες πολιτικές προτάσεις και από τα ίδια μέσα) ή τους χωρίζετε σε τμήματα έτσι ώστε να απευθυνθείτε σε κάποια από αυτά, είτε να απευθυνθείτε σε όλα, αλλά με διαφορετικές στρατηγικές;
- ❖ Ενόψει μιας εκλογικής αναμέτρησης επιλέγετε συγκεκριμένα θέματα και χαρακτηριστικά του κόμματος/αρχηγού/στελεχών πάνω στα οποία θα χτιστεί η εκστρατεία ; (δηλαδή θέματα και χαρακτηριστικά τα οποία επιδιώκετε να αποτελέσουν την «ταυτότητα» του κόμματος στο μυαλό των ψηφοφόρων)
- ❖ Επιλογή στόχων και στρατηγικής. Ποια βήματα ακολουθούνται στην κατάστρωση στρατηγικής;
- ❖ Για την προώθηση του πολιτικού προϊόντος χρησιμοποιείται όλο το επικοινωνιακό μίγμα που αποτελείται από έντυπη και ηλεκτρονική διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, direct mail, internet και νέες τεχνολογίες;
- ❖ Εφαρμόστηκαν τελικώς οι αρχές του πολιτικού μάρκετινγκ κατά την προεκλογική περίοδο αλλά και μετά; (ορισμός του πολιτικού μάρκετινγκ κατά Lilleker (2007): «το

πολιτικό μάρκετινγκ αφορά στη λήψη και στην επιρροή αποφάσεων , καθώς και στη δημιουργία στρατηγικών και τη δημιουργία προσφερόμενων πολιτικών προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες μίας κοινωνίας , η οποία μέσα από ένα αντιπροσωπευτικό σύστημα επιδιώκει την ικανοποίηση τους),

- ❖ Εργαλείο του πολιτικού μάρκετινγκ: The White House Offers Humor, Insights
www.flickr.com/photos/whitehouse/sets/72157644456817651