



***“Πολιτική Επικοινωνία και Πολιτικό Μάρκετινγκ”***

Εκπόνηση: Λυμπερόπουλος Αναστάσιος.

Πανεπιστήμιο Κρήτης

Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης



*Ιούνιος 2017*

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>Πρόλογος-Εισαγωγή</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Τι είναι Πολιτική Επικοινωνία;</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Ιστορικές Καταβολές</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Πολιτική Επικοινωνία και Πολιτικός Λόγος</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Η συμβολή του Μάρκετινγκ στην Πολιτική</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Πολιτικό Μάρκετινγκ : Έννοια και Χρησιμότητα</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Τα 4 P's του Πολιτικού Μάρκετινγκ</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Πολιτικό Σχεσιακό Μάρκετινγκ και Τύποι Ψηφοφόρων</b>	<b>21</b>
<b>2.5 Η Προσωπική Πώληση στην Πολιτική</b>	<b>23</b>
<b>2.6 Δημόσιες Σχέσεις και Πολιτική</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Κόμματα και Πολιτική Επικοινωνία</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Επικοινωνία και Διαδίκτυο</b>	<b>29</b>
<b>Επίλογος-Συμπεράσματα</b>	<b>32</b>
<b>Πηγές-Βιβλιογραφία</b>	<b>33</b>

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θελα να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτρια κα. Βάλια Αρανίτου κυρίως για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, και την υπομονή που έκανε κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής μου εργασίας.Την ευχαριστώ πολύ για την βοήθεια και την καθοδήγηση της .

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έχει συχνά υποστηριχθεί ότι η χρήση εργαλείων και μέσων «μάρκετινγκ» στην πολιτική δεν είναι κάτι καινούργιο. Αυτό μπορεί να συμβαίνει όντως, αλλά αυτό που σίγουρα έχει αλλάξει τα τελευταία 25 χρόνια δεν είναι (μόνο) το μέγεθος του πολιτικού μάρκετινγκ, αλλά η πεποίθηση ότι οι πολιτικοί παράγοντες όχι μόνο ενεργούν, αλλά και «σκέφτονται» σε όρους μάρκετινγκ. Δηλαδή, πιστεύουν ότι κάνουν πολιτικό μάρκετινγκ, και προσπαθούν να ενσωματώσουν τη χρήση των μέσων μάρκετινγκ σε μια συνεκτική στρατηγική μάρκετινγκ (Collins & Butler, 2003).

Αυτό συμβαίνει παρά την πεποίθηση ότι ένα μεγάλο μέρος της «γνώσης μάρκετινγκ» τους θα μπορούσε να είναι «λαϊκή πολιτική σοφία». Οι αλλαγές στις «ιδιοσυγκρασίες» των πολιτικών παραγόντων έχουν αξιολογηθεί σε διάφορες μελέτες και έχουν θεωρηθεί ως "επανάσταση" ή ακόμα και μια "νέα εποχή στην πολιτική". Επιπλέον, οι εφαρμογές του πολιτικού μάρκετινγκ έχουν μετακινηθεί από ένα εργαλείο επικοινωνίας σε ένα ολοκληρωμένο τρόπο διαχείρισης της πολιτικής, είτε πρόκειται για αναπτυξιακή πολιτική, μόνιμη προεκλογική εκστρατεία, ή ακόμα και διακυβέρνηση (Henneberg, 2002).

Έξι βασικές εξελίξεις του εφαρμοσμένου πολιτικού μάρκετινγκ μπορούν να γενικευθούν για τα περισσότερα δημοκρατικά πολιτικά συστήματα κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες: η αυξημένη πολυπλοκότητα της επικοινωνίας, οι στρατηγικές για το προϊόν και τη διαχείριση της εικόνας, η διαχείριση των νέων, δηλαδή η χρήση των «δωρεάν» μέσων ενημέρωσης, η πιο συνεκτική και προγραμματισμένη ανάπτυξη της στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ, η αυξημένη και ολοκληρωμένη χρήση των πολιτικών έρευνας αγοράς και η έμφαση στην διαχείριση του πολιτικού μάρκετινγκ και της επαγγελματοποίησης του (Axford & Huggins, 2002).

Ωστόσο, οι περισσότεροι πολιτικοί δρώντες απέχουν πολύ από το να έχουν μια ολοκληρωμένη και εξελιγμένη κατανόηση των εφαρμογών μάρκετινγκ όσον αφορά στην ανταλλαγή των πολιτικών τους απόψεων. Η διαχείριση του πολιτικού

μάρκετινγκ στην πολιτική έχει οδηγήσει κάποια κόμματα και υποψηφίους να υιοθετήσουν μια απλοϊκή και λαϊκιστική νοοτροπία ακόλουθων συμβάλλοντας στην απογοήτευση του εκλογικού σώματος και έναν επακόλουθο κυνισμό σχετικά με την πολιτική γενικότερα (Collins & Butler, 2003).

Οι σοβαρές, εντατικές και συντονισμένες ερευνητικές δραστηριότητες σχετικά με το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελούν μια αρκετά πρόσφατη προσθήκη στον τομέα του κοινωνικού μη κερδοσκοπικού μάρκετινγκ. Το πεδίο του πολιτικού μάρκετινγκ άρχισε να αναδύεται δεκαπέντε με είκοσι χρόνια πριν, με πολλές σπερματικές εισφορές που εισήγαγαν εις βάθος αναλύσεις των μέσων μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, δεν υπήρξε καμία «γενική» θεωρία. Ωστόσο, η έρευνα σχετικά με το πολιτικό μάρκετινγκ γρήγορα κέρδισε τις ακαδημαϊκές εντυπώσεις, κυρίως λόγω της δυναμικής ανάπτυξης των εφαρμογών μάρκετινγκ από τα πολιτικά κόμματα και τους υποψηφίους τους (Axford & Huggins, 2002).

Παρά το γεγονός ότι η τεχνολογική εξέλιξη, ειδικά στο χώρο των μέσων ενημέρωσης, αναφέρεται συχνά ως ο κύριος λόγος για αυτή την επιταχυνόμενη ανάπτυξη, παράλληλα, η συγχώνευση ζωτικής σημασίας μεταβολών στην πολιτική σφαίρα έχει καλλιεργήσει και την αποδυνάμωση της διάσπασης των πολιτικών συστημάτων και, κατά συνέπεια, χαμηλότερα επίπεδα κομματικής ταύτισης και υψηλότερη εκλογική μεταβλητότητα καθώς και πιο ανταγωνιστική πίεση στην πολιτική αγορά μέσω μη εκλογικού ανταγωνισμού, λιγότερη διαφοροποίηση μεταξύ των πολιτικών προσφορών, και μια γενική επαγγελματοποίηση των δραστηριοτήτων του πολιτικού μάρκετινγκ. Προκειμένου να παράσχει μια νέα κατανόηση αυτών των φαινομένων και τις αντιδράσεις των πολιτικών παραγόντων, η έρευνα για το πολιτικό μάρκετινγκ καθιερώθηκε ως υπό-τομέας του μάρκετινγκ, ιδιαίτερα στη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, την Αυστραλία, καθώς και τις ΗΠΑ (Collins & Butler, 2003).

Ουσιαστικά, οι διάφορες πτυχές της πολιτικής θεωρίας του μάρκετινγκ μπορεί να δοθούν υποδειγματικά με δύο ερωτήματα: «Πώς να κάνετε μάρκετινγκ στην πολιτική» και «Τι να ξέρετε στην πολιτική». Ενώ το πρώτο ερώτημα επικεντρώνεται στις διαχειριστικές πτυχές του μάρκετινγκ, η δεύτερη ασχολείται με μια επιστημολογική στάση καθ' εαυτή και ως εκ τούτου δεν περιορίζεται σε εφαρμογές μάρκετινγκ (Axford & Huggins, 2002).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## **1.1 Τι είναι Πολιτική Επικοινωνία;**

Η πολιτική επικοινωνία είναι ένα φαινόμενο , το οποίο το συναντάμε από τους αρχαίους κιάλας χρόνους. Έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο καθώς βοήθησε τους ανθρώπους να οργανωθούν ,να συμβιώσουν, να συνεργάζονται και να παίρνουν σημαντικές αποφάσεις για την επίλυση τυχών προβλημάτων με βάση το κοινό συμφέρον. Ωστόσο, αν και έχει κάνει την εμφάνισή της από τους Αρχαίους χρόνους, η Πολιτική Επικοινωνία θεωρείται ένα σύγχρονο παγκόσμιο φαινόμενο . Σύμφωνα με τον Δερμετζή : «εύκολα αναγνωρίζεται αλλά δύσκολα ορίζεται» . Πάνω σε αυτή την άποψη του Δερμετζή πολλοί προσπάθησαν να δώσουν ένα ορθό ορισμό για την Πολιτική Επικοινωνία.Ο McNair τονίζει το πρόβλημα της αδυναμίας ενός καθολικά αποδεκτού ορισμού της Πολιτικής Επικοινωνίας.Ο ίδιος,ως προς αυτό, διατυπώνει την άποψη ότι «Κάθε βιβλίο για την Πολιτική Επικοινωνία θα έπρεπε να ξεκινάει από το γεγονός ότι ως όρος έχει αποδειχθεί πραγματικά πολύ δύσκολος να οριστεί με ακρίβεια».

Ο Meadow προσπάθησε να δώσει έναν ορισμό για την Πολιτική Επικοινωνία λέγοντας πως «οποιαδήποτε ανταλλαγή συμβόλων ή μηνυμάτων που διαμορφώνονται σε σημαντικό βαθμό από την λειτουργία των πολιτικών συστημάτων και ταυτοχρόνως την επηρεάζουν».Με τον παραπάνω ορισμό ,ο Meadow ,θέλει να επισημάνει ότι η Πολιτική Επικοινωνία θεωρείται αίτιο και ταυτόχρονα αιτιατό του πολιτικού συστήματος.

Ο Fagen ,ο οποίος αντιπροσώπευε την Συγκριτική Πολιτική Ανάλυση πίστευε ότι μια επικοινωνιακή ενέργεια θεωρείται «πολιτική» λόγω των «πραγματικών ή δυνατών συνεπειών της ,στην λειτουργία του πολιτικού συστήματος».Ο Fagen δίνει σημασία στις επιπτώσεις της όλης διαδικασίας στο πολιτικό σύστημα και όχι στα δομικά χαρακτηριστικά ,στο περιεχόμενο του μηνύματος ή στις ιδιότητες των επικοινωνητών .

Από την άλλη πλευρά , οι Blake και Haroldsen προσπαθούν να αγγίξουν την έννοια της πολιτικής επικοινωνίας λέγοντας, πως είναι ένα είδος επικοινωνίας που επηρεάζει την λειτουργία του κράτους ή άλλη πολιτική οντότητα.

Επιπρόσθετα , ο Nimmo αντιλαμβάνεται μια επικοινωνιακή δραστηριότητα ως πολιτική «βάσει συνεπειών που ρυθμίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά σε συνθήκες σύγκρουσης».Σε αυτό τον ορισμό προκύπτει μια προβληματική ως προς την υπερβολική του ευρύτητα διότι «συνθήκες σύγκρουσης» πραγματοποιούνται και εκτός από το πεδίο της πολιτικής.Έτσι μια επικοινωνιακή ενέργεια δεν ορίζεται πολιτική επειδη ρυθμίζουν τις ανθρώπινες σχέσεις.

Αξιοσημείωτος είναι ο ορισμός καθώς και οι επισυμάνσεις των Αμερικανών Denton και Woodward δείχουν οτι το βασικό στοιχείο που ορίζει την Πολιτική Επικοινωνία είναι ο σκοπός και το περιεχόμενό της.Μέγιστης σημασίας είναι η ανάγκη του ομιλητή να επιρρεάσει και να καθοδηγήσει το περιβάλλον στο οποίο δρα.Τέλος εξισώνουν την Πολιτική Επικοινωνία ως δημόσιο διάλογο γύρω από την κατανόηση δημοσίων πόρων .

Ένας σύντομος ορισμός παραδίδεται απο τον Franklin ,ο οποίος προβληματίζεται σχετικά με τα όρια της Πολιτικής Επικοινωνίας και ερωτάται για το αν είναι «σαν τον ελέφαντα» .Προτείνει δε έναν πιο περιεκτικό ορισμό,ορίζοντας την Πολιτική Επικοινωνία ως μια αλληλοεξάρτηση ανάμεσα στα Μέσα και στο πολιτικό σύστημα σε τοπικό, εθνικό και διεθνές εύρος.

Βλέποντας την Πολιτική Επικοινωνία από τα μάτια του Wolton , ο ίδιος ορίζει οτι «είναι το πεδίο μέσα στο οποίο ανταλλάσσονται αντιφατικοί λόγοι ανάμεσα σε τρεις πρωταγωνιστές που νομιμοποιούνται να εκφράζονται δημοσίως γύρω από την πολιτική : στους πολιτικούς ,στους δημοσιογράφους καθώς και στη κοινή γνώμη όπως αυτή υφίσταται μέσω των δημοσκοπήσεων» .

Τέλος , σύμφωνα με τον Α.-Ι.Δ. Μεταξάς , η Πολιτική Επικοινωνία είναι δυο λέξεις αλληλοεξαρτόμενες η μια από την άλλη διότι, η πολιτική χωρίς την επικοινωνία δεν γίνεται να υπάρξει όπως και το αντίστροφο.Πολιτική,σύμφωνα με τον ίδιο είναι η κάθε πράξη,η κάθε σκέψη καθώς και η κάθε παράλειψη που «γίνεται» από εμάς προς τους άλλους.Το μέγεθος του αριθμού των άλλων χαρακτηρίζει αυτή την πράξη πολιτική.Από την άλλη πλευρά η επικοινωνία είναι η ανταλλαγή σημασιών ανάμεσα

στους ανθρώπους με βασικό στόχο την επιρροή του ενός προς τον άλλον έτσι ώστε να τον κατευθύνει εκεί που επιθυμεί.

Παρατηρώντας τους διάφορους ορισμούς που έχουν δοθεί ανα καιρούς ,γίνεται αντιληπτό ότι δεν υπάρχει μια σαφής απάντηση για το τι είναι «επικοινωνία» και τι «πολιτικό» στην Πολιτική Επικοινωνία καθώς οδηγούμαστε σε αντιφάσεις.

Σύμφωνα με τον Ν.Δεμερτζή , «η Πολιτική Επικοινωνία δεν είναι μόνο ένα πολυ-επιστημονικό ,θεωρητικό και ερευνητικό πεδίο,στο οποίο συγκλίνουν οι σπουδές επικοινωνίας ,η πολιτική επιστήμη ,η κοινωνιολογία ,η ιστορία ,η ψυχολογία και η ηθική φιλοσοφία». Θα λέγαμε ότι η Πολιτική Επικοινωνία χωρίζεται σε τρία επίπεδα ανάλυσης. Το «ατομικό» , το οποίο αναφέρεται στις επιδράσεις που ασκούν τα ΜΜΕ,στους ψηφοφόρους. Το «θεσμικό»,όπου παρατηρείται στην επιρροή των ηλεκτρονικών δομών της ενημέρωσης στα εσωτερικά των κομμάτων. Τέλος το «συστημικό» ,όπου αναφέρει την συμβολή των Μέσων στην συγκρότηση της πολιτικής κουλτούρας μιας κοινωνίας.

Μπορούμε να ορίσουμε ως στόχους της Πολιτικής Επικοινωνίας ,την απλή διαβίβαση μηνυμάτων,ιδεών και εικόνων.Την διαδικασία κατανόησης των άλλων καθώς και την παραγωγή νοήματος,την διαδικασία της επιρροής στο πλαίσιο της κοινωνικής αλληλόδρασης.Επίσης,η επικοινωνία κατανοείται ως ένα μέσο άσκησης της εξουσίας,ως μια πράξη ανταπόκρισης και τέλος ως σκοπό κατανόησης του άλλου.

Με βάση όλα τα παραπάνω,καταλαβαίνουμε πως ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός της Πολιτικής Επικοινωνίας δεν υπάρχει ,καθώς η επικοινωνία έχει άρρुकτες σχέσεις με την πολιτική και την κοινωνία.

Στην παρούσα επιστημονική εργασία θα υιοθετήσουμε τον ορισμό της Πολιτικής Επικοινωνίας σύμφωνα με τον Ν. Δεμερτζή ,ο οποίος αναφέρει ότι «Η Πολιτική Επικοινωνία αναφέρεται ως ηθελημένη και αθέλητης μεταβίβασης κα παραγωγής μηνυμάτων λεκτικής και εξω-λεκτικής φύσεως ,που αναφέρονται στην άσκηση της πολιτικής εξουσίας από,μεταξύ και εντός των θεσμών του πολιτικού συστήματος τα οποία επηρεάζουν τις ατομικές πολιτικές γνώμες ,στάσεις και συμπεριφορές σε τοπική ,εθνική και διεθνή κλίμακα» .



## **1.2 Ιστορική Αναδρομή**

Η πολιτική επικοινωνία, ως περιοχή ειδικής μελέτης καθιερώθηκε για πρώτη φορά στις ΗΠΑ κατά τη διάρκεια του 1950. Η σχέση της επικοινωνίας με την πολιτική είχε γίνει αντικείμενο μελέτης από τους κλασσικούς χρόνους. Ως εκ τούτου, για κάποιους η περιγραφή και η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας ξεκινάει με τους Σοφιστές και τη Ρητορική του Αριστοτέλη. Ως σύγχρονο όμως επιστημονικό πεδίο, η πολιτική επικοινωνία δεν περιλαμβάνει μόνο την κλασική κληρονομιά, αλλά και προσεγγίσεις τόσο από την ανθρώπινη όσο και από τη μαζική επικοινωνία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την άντληση αναλυτικών κατηγοριών και θεωριών από τη μελέτη της ανθρώπινης κοινωνίας, την ψυχολογία, την ιστορία, την πολιτική επιστήμη, την πολιτισμική ανάλυση και τις δημοσιογραφικές σπουδές (Δεμερτζής, 2002).

Πριν το 16<sup>ο</sup> αιώνα παρατηρήθηκε το φαινόμενο της Πολιτικής Επικοινωνίας ανάμεσα στο πλήθος των ελίτ και του στρατού. Αργότερα ωστόσο κατά τον 18<sup>ο</sup> αιώνα αλλάζει ο τρόπος λειτουργίας της πολιτικής επικοινωνίας καθώς και ο τρόπος διάδοσης των Μέσων. Έτσι βλέπουμε να αναπτύσσεται για πρώτη φορά ο δημόσιος διάλογος και να υπάρχει ο έλεγχος της εξουσίας. Αυτή η περίοδος αποτελεί «χρυσή τομή» για την Πολιτική Επικοινωνία καθώς η κοινωνία κάνει αλματώδη βήματα ως προς την ανάπτυξή της, επειδή η αστική τάξη πλέον μπορεί να πάρει μέρος στις κοινές πολιτικές αποφάσεις. Επιπρόσθετα, ο τρόπος διάδοσης των εξελίξεων γίνεται πιο έντονος με την έκδοση εφημερίδων.

Η εξέλιξη του 16<sup>ου</sup> έως του 18<sup>ου</sup> αιώνα ήταν μεγάλη και έτσι βοήθησε στην πρόοδο των κοινωνιών. Ωστόσο ο 19<sup>ος</sup> αιώνας είναι μια περίοδος που παρουσιάζει ριζικές αλλαγές. Για πρώτη φορά κάνει την εμφάνισή της η διαφήμιση, ένα θεμελιώδες μέσο για την επικοινωνία.

Όλα ξεκίνησαν με την παρέμβαση της κρατικής εξουσίας σε όλους τους τομείς του κράτους, δημιουργώντας έναν διαχωρισμό του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα. Ο σχηματισμός πολιτικών ομάδων και συνδικάτων από ανθρώπους, έγινε με σκοπό την προάσπιση των συμφερόντων τους και την ενεργή συμμετοχή τους στην πολιτική ζωή. Αυτό έφερε στο προσκήνιο νέα τεχνολογικά μέσα, μεγάλα ειδησεογραφικά

πρακτορεία αλλά και τις διαφήμισεις.Οι τελευταίες έγιναν η βάση της Πολιτικής Επικοινωνίας καθώς τα κόμματα με οικονομική απολαβή ζητούσαν την προώθηση των ιδεών και των ιδεολογιών στο λαό.

Ένα είδος Πολιτικής Επικοινωνίας είναι η Προπαγάνδα, η οποία πρωτοεμφανίστηκε τον 5<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. Η πολιτική στηρίχθηκε ολοκληρωτικά πάνω στην Προπαγάνδα καθώς οι πολιτικοί ηγέτες πραγματοποιούσαν λόγους οι οποίοι ήταν σημαντικοί από το πλήθος. Στα μετέπειτα χρόνια η προπαγάνδα αποτέλεσε τη βάση πολιτικών εξελίξεων, καθώς άρχισε να γίνονται χρήσιμοι και σε άλλους τομείς της καθημερινότητας πέρα από την πολιτική σκηνή, όπως για παράδειγμα, η θρησκεία.Ωστόσο η προπαγάνδα δε θα μπορούσε να λείπει και σε πολεμικές καταστάσεις, όπου μέσω του τύπου, των βιβλίων και των εφημερίδων,προσπαθούσε να δημιουργήσει μια κοινή γραμμή για το πλήθος.

Η προπαγάνδα αποτελεί τον αξιακό πυρήνα των γεγονότων που έλαβαν χώρα κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα και έπαιξαν καταλυτικό ρόλο ως προς την έκβαση των εξελίξεων σε μια ταραχώδη εποχή. Με βάση την επιρροή που ασκείται ,δημιουργήθηκαν δυο βασικά φαινόμενα, ο φασισμός και ο κομμουνισμός. Ο κύριος εκπρόσωπος του φασισμού,δεν είναι άλλος από τον Α. Χίτλερ , ο οποίος είχε δηλώσει στο παρελθόν πως , «χάρη στην προπαγάνδα πήραμε την εξουσία».Αυτή μας επέτρεπε να τη διατηρήσουμε και αυτή θα μας δώσει τη δυνατότητα να κατακτήσουμε τον κόσμο.Η προπαγάνδα είναι το τρομερότερο πολεμικό όπλο στα χέρια εκείνου που «ξέρει να την χρησιμοποιεί».Από την άλλη πρωτεργάτης και δημιουργός του κομμουνισμού είναι ο Λένιν ,ο οποίος με τη σειρά του διατυπώνει την άποψη ,οτι «Το κυριότερο απ'όλα είναι η διεξαγωγή της Προπαγάνδας σε όλα τα στρώματα του λαού».

Η Πολιτική Επικοινωνία στη σύγχρονη εποχή της,έκανε τα πρώτα της βήματα στις Η.Π.Α ,όπου εκεί δημιουργούν και ακολουθούν τεχνικές ,που είναι υψηλού επιπέδου και χρήσιμες ως προς την εξέλιξή της. Σύμφωνα με τον Jeremy Tounstall λόγω της κυριαρχίας των Η.Π.Α στο επικοινωνιακό πεδίο, παρατηρείται μέσω των επικοινωνιακών πρακτικών καθώς και μέσω των εμπειρικών μεθόδων μελέτης μια «αμερικανοποίηση» της Πολιτικής Επικοινωνίας.Δηλαδή, οι αμερικανικές πρακτικές κυριαρχούν στην πολιτική επικοινωνία της Ευρώπης ,αλλά και οι εμπειρικές επιστημονικές μέθοδοι έχουν αμερικανικές βάσεις.

Από την άλλη πλευρά, μετά την δεκαετία του 70', η Πολιτική Επικοινωνία αναπτύσσεται σε Πανεπιστήμια και ιδιωτικούς οργανισμούς Marketing στην Ευρώπη. Ενώ με μια γρήγορη ματιά φαίνεται πως η Αμερική, δεσπόζει στην Πολιτική Επικοινωνία έναντι της Ευρώπης, κάτι τέτοιο φαίνεται να μην ισχύει. Αυτό, γίνεται αντιληπτό, από το ότι η Αμερική δίνει βάση στον όγκο και στην εξειδίκευση των ερευνών στην Πολιτική Επικοινωνία. Στον αντίποδα, το Ευρωπαϊκό μοντέλο υπερέχει ουσιαστικά, λόγω της αξιοποίησης της κριτικής παράδοσης, αλλά και σε συνδυασμό που έχει να κάνει με την ποσότητα και την ποιότητα των ερευνών.

### ***1.3 Πολιτική Επικοινωνία και Πολιτικός Λόγος***

Η ανάλυση λόγου και ειδικότερα του πολιτικού λόγου,θα χρειαστεί αρχικά τις απαραίτητες διευκρινίσεις που χρειάζεται να ακολουθήσουμε έτσι ώστε να καταλάβουμε όσο το δυνατόν καλύτερα τον ορισμό,στον οποίο αναφερόμαστε. Η προσπάθεια που θα γίνει μέσω αυτής της εργασίας για τον προσδιορισμό του πολιτικού λόγου καθώς και των εκδοχών του ,θα μας βοηθήσει να εξερευνήσουμε διάφορες κατευθύνσεις ,όπως αυτές που εκδηλώνονται μέσα σε μια κοινωνία καθώς και στην πολιτική γενικότερα (Καβουλάκος & Χάμπερμας,1996).

Με τον πολιτικό λόγο ο πομπός επιθυμεί να πείσει το δέκτη να πάρει κάποιες αποφάσεις ή να προβεί σε κάποια ενέργεια. Ο δέκτης λοιπόν πρέπει να πεισθεί ότι η απόφασή του είναι σύμφωνη με τα δικά του προσωπικά συμφέροντα και με τα συμφέροντα του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου στο οποίο ανήκει. Έτσι, ο πολιτικός λόγος χαρακτηρίζεται βέβαια από λογική επιχειρηματολογία, αλλά συχνά χαρακτηρίζεται και από έντονη συναισθηματική φόρτιση και από ρητορεία. Επειδή ο πολιτικός λόγος συνδέεται με την εξουσία, ορισμένες φορές στοχεύει στην παραπλάνηση ή στον εκφοβισμό του ακροατηρίου, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η άκριτη αποδοχή από το δέκτη (ακροατήριο) των σκοπών και των αποφάσεων του πομπού. Στις περιπτώσεις αυτές η αποδεικτική ισχύς των επιχειρημάτων αντικαθίσταται από αυταπόδεικτες έννοιες ή από λέξεις με τέτοια ηθική διάσταση ("έθνος", "λαός", "εθνική σωτηρία" κτλ.), που εμποδίζουν το λογικό έλεγχο και παγιδεύουν το δέκτη. Όταν ο πολιτικός λόγος παίρνει αυτή τη μορφή, με την παραποίηση των εννοιών και τη στρέβλωση των αξιών, γίνεται προπαγάνδα. (Νεοελληνική γλώσσα Γ' λυκείου)

Συνεχίζοντας,παρατηρούμε την έντονη διαμάχη μεταξύ του προφορικού και του γραπτού λόγου.Ανάμεσα στις δυο εκδοχές ,η μια υπερέχει της άλλης ανάλογα με την κοινωνική πραγματικότητα και τον τρόπο έκφρασης δίνοντας επιχειρήματα υπέρ της μιας ή της άλλης αντίστοιχα.Ο Ρουσώ ,ανάμεσα στις αντιπαραθέσεις του,όπως την παρουσία με την απουσία και την ελευθερία με την δουλεία,παραδίδει αντίστοιχα και την διαφορά της γραφής από την φωνή.Ο ίδιος αποδίδει την γραφή σαν ένα επικίνδυνο μέσο ,αλλά και ως ένας προστάτης της ομιλίας ,όταν αυτή δεν έχει την απαραίτητη ισχύ. (Μανιτάκης & Καμτσιόδου,2004)

Πολιτικός λόγος μπορεί να χαρακτηριστεί ο λόγος με βάση το ζήτημα που εξετάζει τη θέση ή την άποψη που εκφράζει καθώς και την περιγραφή ενός πολιτικού

ζητήματος.Ο λογός αυτός, ονομάζεται «θεματικός πολιτικός λόγος» ,λόγω της θεματολογίας που εξετάζει.Ως προς την σημασία του περιεχομένου καθώς και τη τυπολογία του λόγου που αναφέρεται ως πολιτικός ,ο Π. Κορκόραν πιστεύει πως, «μπορούμε να αναγνωρίσουμε τον πολιτικό λόγο από το περιεχόμενό του παρά από τη μορφή του» (Δεμερτζής,2002).

Σύμφωνα με τον Μεταξά ,το θέμα του πολιτικού λόγου ,μπορούμε να το βρούμε από τα άτομα που κατέχουν θέσεις και ασχολούνται με την πολιτική είτε έμμεσα ,είτε άμεσα , χωρίς απαραίτητα να είναι πολιτικά πρόσωπα. Ο ίδιος αναφέρει,πως τον πολιτικό λόγο,μπορούμε να τον εκφράσουν αυτοί που νομιμοποιούνται θεσμικά και έχουν το δικαίωμα να το κάνουν,δηλαδή οι πολιτικοί ηγέτες ως ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ αυτών και των ψηφοφόρων . (Μεταξάς,2016)

Σύμφωνα με τους Σίλτον και Χάφνερ,η χαρακτηριστική ιδιομορφία ενός λόγου που απαιτεί τον ορισμό ‘‘πολιτικός’’,είναι η έμφυτη δυναμική του να συνθέτει πολιτικές ή ιδεολογικές κοινότητες ή ομάδες ή παρατάξεις.Αυτό το είδος πολιτικού λόγου χωρίζεται σε άλλα είδη.Την «εντός-επικράτειας» και τη «διακριτική» αιτία που αφορά τη διπλωματία και την εξωτερική πολιτική. Την «εσωτερική» πολιτική αιτία που έχει να κάνει με διαλόγους ανάμεσα στους πολιτικούς, για πολιτικά ζητήματα και την «εξωτερική» πολιτική αιτία που αναφέρεται στην επαφή των πολιτικών με τον κόσμο. (Μπασλής,2000)

Ενδιαφέρουσα είναι και η γνώμη του Τέρενς Μπολ ο οποίος πιστεύει πως η πολιτική ομιλία είναι μία «γέφυρα», ένας υπέρ-λόγος που συνδέει και «διευρύνει» διάφορες υπο-γλώσσες. Το υποκείμενο που εκφέρει τον πολιτικό λόγο φαίνεται να μη χρειάζεται ειδική νομιμοποίηση για τον Τ. Μπολ, αφού, όπως πιστεύει ο συγγραφέας, σύμφωνα με την ενοποιητική λειτουργία που υπηρετεί ο πολιτικός λόγος, συνιστά στην ουσία την κοινή εμπειρία και, ταυτόχρονα, την κοινή ικανότητα όλων μας να τον προσεταιριζόμαστε με τη μόνη επίκληση της ιδιότητάς μας σαν πολίτες μιας ορισμένης αστικής κοινωνίας. Η ικανότητα αυτή συνεχίζει να υφίσταται κι όταν ακόμη ως μέλη αυτής της αστικής κοινωνίας δεν έχουμε αποδεχτεί το συμβατικό νόημα όλων των όρων. Η ανησυχία της επικοινωνιακής αποτυχίας είναι πάντα παρούσα στον πολιτικό λόγο και αποδεκτή εγγενής ιδιομορφία του για τον Τ. Μπολ, ο οποίος ενδιαφέρεται πιο πολύ για τις συνθήκες

παραγωγής του πολιτικού λόγου ως συλλογικού κοινωνικού προϊόντος και λιγότερο για τα αποτελέσματα που έχει η μετάδοσή του στο κοινό (Κατρούγκαλος, 1998).

Η συνάντηση αλλά και η «συνεργασία» λόγου με την πολιτική είναι ένας κοινός τόπος για πολλούς θεωρητικούς. Τον πολιτικό λόγο μπορούμε να τον βρούμε ως ιδεολογικό ή θεσμικό αλλά ως και προπαγανδιστικό. Ακόμα πολλοί ερευνητές που ασχολούνται με την ρητορική μορφή ενός λόγου, αναζητούν κάθε φορά και την πολιτική κρυφή πλευρά που μπορεί να υπάρχει μέσα σε ένα τέτοιο λόγο. (Καβουλάκος & Χάμπερμας, 1996)

Φαίνεται λοιπόν και από τους όρους που προαναφέρθηκαν πως όποιον ορισμό και αν προσπαθήσουμε να βρούμε σαν το πιο «σωστό», καταλαβαίνουμε αυτόματα πως ένας πολιτικός λόγος είναι λόγος εξουσιαστικός είτε εξαιτίας του υποκειμένου που τον εκφράζει, είτε από το περιεχόμενο που προσπαθεί να μεταδώσει στους υπόλοιπους (Δεμερτζής, 2002).

Ξεκινώντας την αναζήτηση των γνωρισμάτων του πολιτικού λόγου με μια και μόνο απλή ανάγνωση ενός πολιτικού κειμένου, βρίσκουμε την συντακτική και γραμματική δυναμική του γλωσσικού κώδικα που χρησιμοποιεί. Υπερβολικές φράσεις, ατελείωτα επίθετα, ιδιωτισμούς καθώς και άλλα τεχνάσματα, κάνουν κάποιες φορές επίτηδες ένα απλοϊκό μήνυμα, τελείως δυσνόητο, ενώ με ένα μακροπερίοδο και κάποιες φορές ανούσιο λόγο, οι καταχραστές του πολιτικού λόγου έχουν ως στόχο την μεγέθυνση και την διόγκωση λέξεων και φράσεων με δυσανάλογο κοινωνικό και συναισθηματικό βάρος (Μεταξάς, 2016)

Η στρατηγική αυτή, λειτουργεί σαν καταπέλτης στη συνείδηση του δέκτη, αλλά και ο δέκτης όχι μόνο δεν ασκεί κριτική, αλλά αρνείται μια τέτοια προσέγγιση. Αυτό σημαίνει πως ο δέκτης όχι μόνο έχει πεισθεί από τα λεγόμενα του ομιλητή αλλά έχει ταυτιστεί και εξ'ολοκλήρου. (Μανιτάκης & Καμτσίδου, 2004)

Προσθέτοντας, δεν είναι δυνατόν να παραλείψουμε τον αξιολογικό πολιτικό λόγο. Υπό την βλέψη του πληθωρισμού, ο αξιολογικός πολιτικός λόγος φτιάχνει λέξεις, όρους και προτάσεις με μηνύματα φορτισμένα συναισθηματικά και ψυχολογικά. Τα μηνύματα αυτά, λόγω των έξυπνων τεχνασμάτων γίνονται αληθοφανή και άτρωτα. «Τα μηνύματα έχουν το ύφος της αλήθειας και όχι της πληροφορίας». Στην ουσία με τον λόγο αυτό, ο ομιλητής θέλει να περάσει κάποια

μηνύματα ,προτάσεις και ζητήματα ,χωρίς ταυτόχρονα να φαίνονται .  
(Δεμερτζής,2002)

Η επιτυχία αυτής της τεχνικής είναι να οδηγήσει τον ακροατή ,εκεί ακριβώς που θέλει ο ομιλητής χωρίς να ενεργοποιήσει τη σκέψη του.Αυτό το καταφέρνει με λέξεις-κλειδιά. (Μπασλής,2000)

Οι λέξεις αυτές,εμπεριέχουν μεγάλο σημασιολογικό φορτίο και λειτουργούν σαν αποδεικτικά κριτήρια και αξίες για τον δέκτη.Λόγου χάριν τέτοιες λέξεις μπορούμε να αναφέρουμε ως το «Σοσιαλισμό» , το «Έθνος» , η «Παράδοση» και η «Δημοκρατία» . (Δεμερτζής,2002)

Στο τοπίο αυτό,ο πολιτικός λόγος ,χρειάζεται μια ήπια μορφή έτσι ώστε να συμβαδίζει αρμονικά με την εκάστοτε πολιτική ενέργεια και τη επίλυση των ζητημάτων της επικοινωνιακής προσπάθειας για επιτυχία . Σύμφωνα με αυτό ,ο Μεταξάς αποδίδει την ενέργεια αυτή σκεπτόμενος ,το «κατα πόσο μπορούν κάποιοι να επηρεάσουν με ένα μήνυμα τους τρίτους,κατορθώνοντας από την μεριά τους την πιο μικρή δυνατή αντίσταση, λογική ή συναισθηματική ,άρα την καλύτερη δυνατή αποδεικτική αντίδραση. (Κωστούλα & Μακράκη,2001)

Ο πολιτικός λόγος ,όπως πολύ έξυπνα σημειώνει η Α. Φραγκουδάκη, είναι αρκετά σύνθετος στους όρους και όχι τόσο στα γλωσσικά είδη. «Δηλαδή χρησιμοποιεί τις λέξεις παρά τη σημασία τους ,τις χρησιμοποιεί ως συνώνυμες λέξεις με αλλιώςτικη σπουδαιότητα , συγκροτεί όρους από λέξεις με νόημα αλληλοαναιρούμενο.Και έτσι σύγχυση ως προς το περιχόμενο του πολιτικού μηνύματος και καταφέρνει να το κάνει αποδεκτό παρά το νόημά του». (Καβουλάκος & Χάμπερμας,1996)

Συμπερασματικά ,βλέπουμε την πολυπλοκότητα αλλά και τις ιδιομορφίες του πολιτικού λόγου ,και μπορούμε να τις αναφέρουμε ως το σύνολο των «τεχνικών» που στοχεύουν στον αφοπλισμό του δέκτη από την κριτική του αντίληψη και σκέψη με την θέλησή του.Το θέμα είναι κατα πόσο ο δέκτης συμβαδίζει με τα λεγόμενα του ομιλητή ή απλά «λαϊκά» απλώς ,δεν έχει άλλη επιλογή.Εδώ φαίνεται πιο διευκρινιστικά η όχι και τόσο «αθώα» πλευρά ενός πολιτικού λόγου προς το κοινό αλλά και οι κοινωνικές διατυπώσεις που προηγούνται του πολιτικού λόγου και κατευθύνουν έτσι τον δέκτη προς τα εκεί που θα ήθελε ο εκάστοτε ομιλητής.Αναφερόμενος στην εκούσια αδιαφορία ,σε μια επικοινωνιακή πράξη και στον τρόπο εφαρμογής των κανόνων της συζήτησης ,ο Γιούργκεν Χάμπερμας

δηλώνει : «Η επιβολή των κανόνων είναι διπλά κωδικοποιημένη,γιατί τα κίνητρα για την αναγώρισή τους μπορούν να ανάγονται τόσο σε ηθικές παραδοχές όσο και σε κυρώσεις ή σε μια περίπλοκη μείξη επίγνωσης και βίαιης επιβολής» .  
(Μπασλής,2002)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### **2.1 Η συμβολή του Μάρκετινγκ στην Πολιτική**

Όπως αναφερθήκαμε και παραπάνω ,ο ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αρκετά δύσκολος να οριστεί ,και το αντικείμενο του έχει να κάνουμε την μελέτη των εκστρατειών ,αλλά και την Πολιτική Επικοινωνία.Σύμφωνα με τον Scammy το «πολιτικό μάρκετινγκ» ,μπορεί να χρησιμοποιηθεί και με άλλους ορισμούς ,όπως «πολιτικό Management» , «συσκευασμένη πολιτική» , «προωθητική πολιτική» ή «σύγχρονη πολιτική επικοινωνία» . Οι διαφορετικοί αυτοί ορισμοί,δείχνουν τις διαφορετικές εκδοχές του Μαρκετινγκ καθώς και το μέγεθός του.Προκειμένου να καταλήξουμε σε έναν ορισμό,θα ήταν καλό ,για την κατανόησή του,να ρίξουμε μια γρήγορη ματιά στις διάφορες απόψεις που επικρατούν ,ανα περιόδους. Οι μελετητές των εκστρατειών ,έχουν την πεποίθηση πως το Μάρκετινγκ είναι σημαντικό στις σύγχρονες εκστρατείες τόσο στην πολιτική σκηνή ,όσο και στην αγορά των προϊόντων.Ωστόσο δεν πιστεύουν οτι αυτό από μόνο του είναι αρκετά δυνατό για να γίνουν κατανοητές οι λειτουργίες μιας εκστρατείας. Σύμφωνα με το Harrop, το Μάρκετινγκ δίνει βάση στην στρατηγική.

Καθώς γίνεται αντιληπτό και πιο πάνω ,δεν υπάρχει ένας ορισμός κατανοητός και καθολικα αποδεκτός.Αξιοσημείωτος δε,είναι ο ορισμός του Henneberg ,ο οποίος καταλήγει στο οτι «το πολιτικό Μάρκετινγκ είναι η επιδίωξη εδραίωσης ,διατήρησης και βελτίωσης μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους ψηφοφόρους ,κερδοφόρων για την κοινωνία και τα πολιτικά κόμματα,με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιούνται οι



στόχοι των μεμονομένων πολιτικών δρώντων και οργανισμών. Αυτό επιτυγχάνεται, με την αμοιβαία ανταλλαγή και εκπλήρωση υποσχέσεων» . (Henneberg ,1996)

Το Μάρκετινγκ ,είναι ένα βασικό στοιχείο ,τόσο στην αγορά των Εταιριών ,οσο και στην πολιτική σκηνή.Όπως οι εταιριες έχουν ως επίκεντρο των δραστηριοτήτων τους τον άνθρωπο ,έτσι και η πολιτική έχει στόχο την βελτίωση της ποιότητας της ζωής του ανθρώπου ,καθώς και τη δημιουργία προνομίων. Βασικός στόχος του Πολιτικού Μάρκετινγκ ,είναι ο προσανατολισμός του λαού για να υποστηριχθεί η άποψη, η οποία εκφράζεται.Κυριότερα στις χώρες όπως Η.Π.Α και Ηνωμένο Βασίλειο ,η πολιτική του Μάρκετινγκ ,είναι η βάση για επιτυχία σε ένα άτομο ή σε ένα κόμμα για να έχουν τα αποτελέσματα που επιθυμούν .

Το Μάρκετινγκ είναι η βάση της πολιτικής καθώς την επηρεάζει όλο και περισσότερο με το πέρασμα του χρόνου .Όμως η επιρροή ,δεν περιορίζεται μόνο στην πολιτική αλλά επηρεάζει και άλλους τομείς ,όπως την τεχνολογία ,όπου χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις ,για να εισάγουν στην αγορά τα αγαθά. (Κατρούγκαλος ,1998)

Ο πολιτικός ,κατα τη διάρκεια της θητείας του ,βρίσκεται αντιμέτωπος με ανεξέλεγκτες και μη καταστάσεις και πρέπει να αμύνεται σε κακουχίες,οι οποίες μπορούν να εξελιχθούν και να γίνουν καταστροφικές.Έτσι ,πρέπει να υπάρχει μια αποτελεσματική μηχανή αντιμετώπισης του προβλήματος που μπορεί να προκύψει. Οι πολιτικοί ,μπορούν και πρέπει να ελέγχουν ,τα όσα συμβαίνουν σε μια πολιτική καμπάνια με το να θεσπίζουν δράσεις και ενέργειες και όχι για την ενστέρνισή τους. (Δεμερτζής & Αρμενάκης 2003)

Ο πολιτικός κατα τη διάρκεια της εκλογής,αλλά και της θητείας του βασίζεται μονίμως σε μια ομάδα ,η οποία τον βοηθά να βγάλει εις πέρας τις υποχρεώσεις του.Οι δράσεις που έχει να πραγματοποιήσει ,έχει να κάνει με το ρόλο που διαδραματίζει στην πολιτική σκηνή.

Σημαντικό γεγονός ,με βάση το Πολιτικό Μάρκετινγκ είναι οι καμπάνιες.Στην Αμερική για παράδειγμα ,ένα στοιχείο που οδηγεί στην επιτυχία ,είναι η συμπερίληψη της μελέτης των αντίπαλων πολιτικών .Ουσιαστικά,τα άτομα που είναι υπεύθυνα για την εύρεση τέτοιων στοιχείων ,πρέπει να είναι προσεκτικά και να γνωρίζουν ,οτι έχει να κάνει σχετικά με τον αντίπαλο.

Σε κάθε εκστρατεία ,ο υποψήφιος,έχει τη δυνατότητα να διαφημιστεί,μέσω δυο καναλιών πληροφοριών.Το ένα ονομάζεται “Push Marketing”,και το δεύτερο είναι το “Pull Marketing” (Κατρούγκαλος,1998)

Το “Push Marketing”,αρχικά, είναι υπεύθυνο για την σωστή κρίση της διανομής.Όταν ο παραγωγός,δίνει το προϊόν του στον μεσάζοντα,και εκείνος με τη σειρά του το παρέχει στον έμπορο,έτσι ώστε να καταλήξει στα χέρια του αγοραστή,με τον ίδιο τρόπο ένας υποψήφιος πολιτικός ,μεταφέρει τα μηνύματά του στους ψηφοφόρους ,σχετικά με τις πολιτικές του αντιλήψεις.Σημαντικό ρόλο παίζει, ο υποψήφιος να στηριχθεί στους εκάστοτε παραδοσιακούς τρόπους και μέσα που χρησιμοποιεί το υποψήφιο κόμμα,για να έχει περισσότερες πιθανότητες εκλογής.Βεβαίως, κύριο ρόλο,έχουν και τα άτομα που συνεργάζεται ο υποψήφιος ,προκειμένου να νικήσει στις εκλογές.Μια ομάδα εθελοντών ,οι οποίοι βοηθούν το εκάστοτε κόμμα για την προετοιμασία και την προώθηση του κόμματος προς τον λαό,δίνει μεγαλύτερες πιθανότητες για να νίκη του κόμματος και του υποψηφίου. (Bang ,2003)

Από την άλλη πλευρά, το “Pull Marketing”, είναι το δεύτερο κανάλι πληροφορίας και ενημέρωσης.Το “Pull Marketing” ,εστιάζει κυρίως την δυναμική του στην σωστή χρήση των ΜΜΕ,έτσι ώστε να φτάσει το μήνυμα του υποψηφίου στους ψηφοφόρους.Μέσω αυτού του σημαντικού καναλιού πληροφοριών ,είναι φανερό,πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το Μάρκετινγκ στην πολιτική καθώς και η πολιτική διαφήμιση ,ως στρατηγική για τον υποψήφιο,αφού αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες κάθε προεκλογικής εκστρατείας.

Η σχέση της Πολιτικής Επικοινωνίας με το Πολιτικό Μάρκετινγκ ,αναδύεται για πρώτη φορά απο τους Kotler & Levy (1969) , οι οποίοι ,ήταν θεωρητικοί του Management πιστεύοντας στην ιδέα της ουσίας του Μάρκετινγκ ,η οποία είναι περισσότερο «ανταλλαγή» ,παρα «συναλλαγή», στην αγορά.

Μετά την δεκαετία του 60' ,ξεκινά η βιομηχανία της Πολιτικής Επικοινωνίας και του Μάρκετινγκ αντίστοιχα με μελέτες ερευνητών και θεωρητικών ,για το πως και κατα πόσο η τακτική αυτή ,είναι ικανή να επηρεάσει το λαό που καλείται να αποφασίσει που θα «ρίξει» την ψήφο του.Ο Noam Chomsky ,ήταν ένας απο τους επικριτές της εκβιομηχάνισης της Πολιτικής Επικοινωνίας και του Μάρκετινγκ ,λέγοντας πως «Οι εκλογικές αναμετρήσεις σήμερα, διευθύνονται από τα ίδια άτομα που πωλούν

οδοντόκρεμες. Τα κόμματα δεν παρουσιάζουν θέματα, πολιτικές, ατζέντες και όλα τα συναφή. Προβάλλουν εικόνες και ο λαός, είτε δεν δίνει σημασία, είτε ψηφίζει την εικόνα». (Chomsky,2005)

Κλείνοντας,βλέπουμε πως ,ως έννοια το Πολιτικό Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία πολύ περίπλοκη και θορυβώδης αλλά και άκρως ουσιώδης ,καθώς εμπλέκονται όλοι οι παράγοντες της Πολιτικής Επικοινωνίας και για αυτό η μια αποτελεί αναπόσπαστο και ζωτικό στοιχείο της άλλης.Οι βασικοί πυλώνες για την δημιουργία Πολιτικού Μάρκετινγκ ,είναι η στόχευση , η προκαταρκτική μελέτη της αγοράς ,οι δοκιμές που χρειάζονται ,καθώς και η δημιουργία εικόνας αλλά και οι εκστρατείες, έτσι ώστε να υπάρχει θετικό πρόσημο στο αγώνα για τη νίκη και την εκλογή.

Το Πολιτικό Μάρκετινγκ ,δεν έχει να κάνει καθαρά με την διαφήμιση, τις εκλογικές ομιλίες και τις μεταδόσεις πολιτικών μηνυμάτων ,αλλά είναι αυτό ,το οποίο γίνεται βασικός κορμός ενός κόμματος μέσα στην «εκλογική αγορά» και πολιτική σκηνή.

## **2.2 Πολιτικό Μάρκετινγκ : Έννοια και Χρησιμότητα**

Όταν μιλάμε για “Πολιτικό Μάρκετινγκ” (“PoliticalMarketing”) δεν εννοούμε μόνο την έννοια της πολιτικής διαφήμισης (‘politicaladvertising’).Ως Πολιτικό Μάρκετινγκ νοούνται, με την ευρεία έννοια, όλες οι διαδικασίες της Πολιτικής Επικοινωνίας καθώς και τα μέσα της (Maarek, 1995). Κατά τον Kavanagh (1996),το “Πολιτικό Μάρκετινγκ” περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές και τα εργαλεία με τα οποία ο πολιτικός επηρεάζει την κοινή γνώμη, ενώ παρόμοια άποψη εκθέτει και ο Scammell (1995).

Θα λέγαμε ότι η έννοια του Πολιτικού Μάρκετινγκ περικλείει ακόμη την έννοια της Προσωπικής Πώλησης εάν θεωρήσουμε ως πωλητή του πολιτικού προϊόντος τον πολιτικό και αγοραστή τον πολίτη-ψηφοφόρο. Θα αναφερθούμε επίσης και στο Σχισιακό Πολιτικό Μάρκετινγκ (‘RelationshipMarketing’) και στην Πολιτική Συμπεριφορά του πολίτη-ψηφοφόρου (‘PoliticalBehavior’).

Ποιά είναι όμως η χρησιμότητά του; Κατ αρχάς, το Πολιτικό Μάρκετινγκ βοηθά στην ανάλυση της συμπεριφοράς του κόμματος και στην πρόβλεψη των συνεπειών

(LeesMarshment, 2001). Μια άλλη άποψη αναφέρει ότι το Πολιτικό Μάρκετινγκ είναι χρήσιμο όχι μόνο λόγω της συμβολής του στην επιρροή της συμπεριφοράς του ψηφοφόρου στην κάλπη κι άρα στην προεκλογική περίοδο, αλλά και μετεκλογικά και στη διάρκεια της πολιτικής θητείας (Butler&Collins, 1996).

### **2.3 Τα 4 Ρ' του Πολιτικού Μάρκετινγκ**

Ο Αυλωνίτης προσδιορίζει τα 4 ρ, δηλαδή τα στοιχεία πώλησης και της επικοινωνίας στον πολιτικό χώρο τα οποία είναι το προϊόν (product), η προώθηση (promotion), η τιμή (price) και ο τόπος (place) , ως εξής:

- **Συσκευασία:** Στον πολιτικό χώρο η συσκευασία αναφέρεται στην εικόνα που δίνει στον κόσμο ο πολιτικός και που σχηματίζεται από την έκφραση, τη γλώσσα, την εμφάνιση, τον τρόπο ομιλίας, το ντύσιμο, τη συμπεριφορά κλπ. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι πολιτικοί αρχηγοί, όπως ο Θάτσερ, ο Μιτεράν, ο Ρέιγκαν κ.α. έδωσαν ιδιαίτερη βαρύτητα στην εικόνα του στις εκλογικές αναμετρήσεις

- **Σηματοποίηση:** Αφορά το έμβλημα, το σήμα, το οποίο κατατίθεται από τα κόμματα στον Άρειο Πάγο, όταν ζητούν τη συμμετοχή τους στις εκλογές. Βέβαια, η σηματοποίηση είναι σχετική και στο επίπεδο του υποψήφιου βουλευτή και αφορά στο όνομά του.

- **Διαφήμιση:** Το βασικότερο στοιχείο της πολιτικής πώλησης και επικοινωνίας είναι η διαφήμιση. Τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν όλα τα μέσα διαφήμισης, όπως τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνα, την τηλεόραση κ.α. Είναι γεγονός ότι το κόστος της διαφήμισης των κομμάτων ανέρχεται σε πολλά εκατομμύριο ευρώ.

- **Προσωπική πώληση:** Αναφέρεται στις προσωπικές επαφές των υποψηφίων των κομμάτων με το εκλογικό σώμα. Οι επαφές αυτές γίνονται στα εκλογικά κέντρα (περίπτερα) και στις συγκεντρώσεις των υποψηφίων, όπως και στις περιοδείες που κάνουν στην περιφέρειά τους. (Αυλωνίτης, Γ.Ι. 2001 Α)

## **2.4 Πολιτικό “Σχεσιακό Μάρκετινγκ” και Τύποι ψηφοφόρων**

Η πιο σημαντική ίσως πτυχή της Πολιτικής είναι η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ πολιτικών (πωλητών του πολιτικού προϊόντος) και πολιτών-ψηφοφόρων (αγοραστών του πολιτικού προϊόντος). Εδώ αναπτύσσεται το Σχεσιακό Μάρκετινγκ (RelationshipMarketing).<sup>1</sup>

Η κατανόηση ότι όλοι οι ψηφοφόροι δεν είναι το ίδιο αναγκαίοι για τον πολιτικό ή το κόμμα (δεν έχουν την ίδια «αξία» δηλαδή) είναι ουσιαστικά το RelationshipMarketing. Το Μάρκετινγκ αυτό βοηθά τον πολιτικό να αναγνωρίζει τους διαφορετικούς τύπους ψηφοφόρων και να κατανέμει τους πόρους (χρόνο που θα αναλώσει, κόστος, προσπάθειες προσέλκυσής τους) σε κάθε τύπο. Την αποτελεσματικότητα του Μάρκετινγκ αυτού καθορίζουν (Palmatier, 2006) :

- **Η εμπειρία του πολιτικού**
- **Η ικανότητα επικοινωνίας**
- **Η ποιότητας της σχέσης πολιτικού-ψηφοφόρου**
- **«Η επένδυση» στη σχέση τους**

Αυτά τα στοιχεία αποτελούν σημαντικούς παράγοντες δημιουργίας επιτυχημένων σχέσεων μεταξύ πολιτικού και ψηφοφόρου.

Το Σχεσιακό Μάρκετινγκ αποσκοπεί στην ικανοποίηση του πολίτη-ψηφοφόρου. Τι εννοούμε όμως με τον όρο «ικανοποίηση»;

Κατά τον Brown (1992), ικανοποίηση είναι η κατάσταση στην οποία οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι προσδοκίες μας διαχρονικά καλύπτονται ή υπερκαλύπτονται από τον πολιτικό με αποτέλεσμα επαναλαμβανόμενες αγορές, δηλαδή υπερψήφισή του πολλές φορές και θετικές συστάσεις προς άλλους.

Πολλές φορές σε συνθήκες ανταγωνισμού, δηλαδή ύπαρξης πολλών πολιτικών που διεκδικούν την προεδρία ή την πρωθυπουργία, ο βαθμός ικανοποίησης των πολιτών, όπως καταγράφεται στις δημοσκοπήσεις, δεν είναι επαρκές μέτρο.

Σημαντικό ρόλο τότε παίζει η «αφοσίωση». Η αφοσίωση αφορά την τάση που έχουν οι ψηφοφόροι να επιλέγουν έναν συγκεκριμένο πολιτικό ή κόμμα σε σχέση με άλλους πολιτικούς-άλλα κόμματα. Η αφοσίωση είναι η βαθιά προσήλωση του

---

<sup>1</sup> Λιονάκης Κων. (2017), «**Διοίκηση Σχέσεων Πελατών**», Πανεπιστημιακές Διαλέξεις, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

ψηφοφόρου σε ένα κόμμα ή πολιτικό διαχρονικά, παρά τις επιδράσεις που πιθανόν να δεχθεί από ενέργειες άλλων πολιτικών (Oliver, 1996).

Όπως υπογραμμίζει ο Zeithaml(1996) η ικανοποίηση του ψηφοφόρου επηρεάζει θετικά τη μελλοντική συμπεριφορά του. Επιπροσθέτως οι Liljander και Strandvik(1992) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση του ψηφοφόρου και η πρόθεση ψήφου στο μέλλον συσχετίζονται θετικά.

Με βάση λοιπόν την αφοσίωση και την ικανοποίηση του πολίτη-ψηφοφόρου, οι Jones και Sasser (1995), τους κατατάσσουν σε τέσσερις κατηγορίες, όπως βλέπουμε στο παρακάτω σχήμα.



Οι τέσσερις αυτές κατηγορίες ψηφοφόρων έχουν τα εξής χαρακτηριστικά :

- **Εγκλωβισμένοι :** Ψηφοφόροι που δεν είναι αφοσιωμένοι αλλά άλλοι παράγοντες (έλλειψη αξιόπιστων εναλλακτικών επιλογών, κόστος αλλαγής προτιμήσεων) δεν τους επιτρέπουν να αλλάξουν προτίμηση («το μη χείρον βέλτιστον», «μήπως γίνουμε χειρότερα με τους άλλους;», «ποιόν άλλον να ψηφίσεις;» κλπ) – Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αρκετοί ψηφοφόροι στις προεδρικές Γαλλικές εκλογές ψήφισαν στο β' γύρο τον Εμμάνουελ Μακρόν για να μην ψηφίσουν Μαρί Λεπέν, ως τη λιγότερο χειρότερη επιλογή
- **Πρεσβευτές ή Απόστολοι :** Ψηφοφόροι που είναι πιστοί και συστήνουν το κόμμα ή τον πολιτικό και σε άλλους – Απαιτείται ελάχιστος χρόνος για να τους πείσει ο πολιτικός ή το κόμμα (συνήθως παραδοσιακοί ψηφοφόροι κομμάτων («δεν πρόκειται να ψηφίσω άλλο κόμμα», «γιατί, δεν το κάναν αυτό καλά;», «προχώρα σε θέλει όλη η χώρα» κλπ) – Χαρακτηριστικό παράδειγμα οι ένθερμοι «βαμμένοι» υποστηρικτές Ρεπουμπλικανών και Δημοκρατικών στις ΗΠΑ

- **Αποστάτες ή “Τρομοκράτες”** :Δυσανεστημένοι ψηφοφόροι που έχουν εναλλακτικές επιλογές κομμάτων ή πολιτικών και ταυτόχρονα επικοινωνούν τη δυσαρέσκειά τους στον τρέχοντα πολιτικό-κόμμα ή και σε εν δυνάμεις ψηφοφόρους του («να μου κοπεί το χέρι αν τους ξαναψηφίσω» κλπ) – Χαρακτηριστικό παράδειγμα οι απογοητευμένοι ψηφοφόροι των κυβερνώντων κομμάτων στην Ελλάδα
- **Τυχοδιώκτες** : Επιδιώκουν μόνο προσωπικό όφελος σε κάθε πολιτική ή κομματική επιλογή που κάνουν χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους κάποιον άλλο παράγοντα («διόρισέ με» κλπ) – Χαρακτηριστικό παράδειγμα πολλοί ψηφοφόροι που ζητούν «ρουσφέτια» από Έλληνες πολιτικούς



### **2.5H “Προσωπική Πώληση» στην Πολιτική**

Η Προσωπική Πώληση στο πεδίο της πολιτικής βρίσκει απόλυτη εφαρμογή και είναι ιδιαίτερα σημαντική, ιδιαίτέρως στη σύγχρονη εποχή.

Κι αν κρίνουμε από τη δυσπιστία των πολιτών απέναντι στους πολιτικούς που εκφράζεται σήμερα παγκοσμίως σε εκλογές με δυσθεώρητα ποσοστά αποχής, αντιλαμβανόμαστε τη σημασία της.

Η βάση της προσωπικής πώλησης στην πολιτική είναι η πειθώς, να πείσεις λοιπόν τον δυνητικό ψηφοφόρο σου.

Οι έξι βασικές αρχές πειθούς του-της ψηφοφόρου από έναν πολιτικό είναι :<sup>2</sup>

- **Η αρχή της ανταπόδοσης (reciprocation)**
- **Η αρχή της δέσμευσης και της συνέπειας (commitment και consistency)**
- **Η αρχή του κοινωνικού προτύπου (socialproof)**
- **Η αρχή της συμπάθειας (liking)**
- **Η αρχή της αυθεντίας (authority)**
- **Η αρχή της σπανιότητας (scarcity)**

Λόγω της χαμηλής αξιοπιστίας που συγκεντρώνουν σήμερα τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί, μεγάλο βάρος ρίχνουν στις δύο πρώτες αρχές, δηλαδή στην ανταπόδοση με την ακατάσχετη υποσχესιολογία και στην δέσμευση και συνέπεια («Δεσμεύομαι ότι επί της διακυβέρνησής μας...»). Πολλά επίσης παραδείγματα-περιπτώσεις πολιτικών που εξελέγησαν συναντούμε στην αρχή της συμπάθειας, όπου οι ψηφοφόροι ελκύονται ή συμπαθούν έναν υποψήφιο (πχ. λόγω της εμφάνισής του) και τον ψηφίζουν στην κάλπη (Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η εκλογή του Μπιλ Κλίντον ως Προέδρου στις ΗΠΑ καθώς κι ένας λόγος που δεν εξελέγη Πρόεδρος πρόσφατα η Χίλαρι Κλίντον, λόγω αντιπάθειας προς το πρόσωπό της μεγάλου μέρους του εκλογικού σώματος) .



Ας μελετήσουμε όμως ποιές τεχνικές πειθούς εφαρμόζουν στην πράξη οι πολιτικοί.

---

<sup>2</sup> Ευαγγελάτος Α. (2016), «Διοίκηση Πωλήσεων : Τεχνικές Πειθούς», Πανεπιστημιακές Διαλέξεις, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών



## **2.6Οι Δημόσιες Σχέσεις ως μέρος της Επικοινωνίας και Προβολής στην Πολιτική**

Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτικής είναι οι Δημόσιες Σχέσεις ('PublicRelations').<sup>3</sup> Οι Δημόσιες σχέσεις όπως γνωρίζουμε στο Μάρκετινγκ είναι ένα συστατικό του Μίγματος Επικοινωνίας και Προβολής.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί ο πολιτικός για Δημόσιες Σχέσεις είναι τα ακόλουθα :

- **Ομιλίες/Συγκεντρώσεις/Events**
- **Συνεντεύξεις Τύπου (Press conferences)**
- **Σχέσεις με ΜΜΕ (Συνεντεύξεις κλπ)**
- **Πόρτα-Πόρτα**
- **Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Media (Twitter, Facebook κλπ)**

Τα τελευταία χρόνια κερδίζει έδαφος η άμεση επαφή (door-to-door) με τον πολίτη, ενώ οι προεκλογικές συγκεντρώσεις φθίνουν καθώς έχουν μειωμένη αποτελεσματικότητα και τα όποια επικοινωνιακά αποτελέσματα είναι μειωμένα.



Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν θετικά και αρνητικά στοιχεία. Στα θετικά σημεία συγκαταλέγονται τα εξής :<sup>4</sup>

- **Αύξηση αξιοπιστίας (credibility)**

<sup>3</sup> Ήντουνας Κ. (2016), «Μάρκετινγκ Κοινωνικών Επιχειρήσεων και Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών», Πανεπιστημιακές Διαλέξεις, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

<sup>4</sup> Σαριδάκης Β. (2017), «», «Διεθνής Διοίκηση Πωλήσεων», Πανεπιστημιακές Διαλέξεις, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

- **Χτίσιμο προφίλ-εικόνας (image building)**
- **Εξοικονόμηση δαπανών (πχ. κόστους διαφημιστικών προεκλογικών σποτ)**

Στον αντίποδα τα μειονεκτήματά τους είναι :

- **Έλλειψη ελέγχου των media**
- **Η παρουσία στα media και ο χρόνος δεν είναι δεδομένα**
- **Δύσκολη η χρήση σλόγκαν κι άλλων συναφών τακτικών**

Οι Δημόσιες Σχέσεις ταυτίζονται με τη Δημοσιότητα; Σαφέστατα όχι! Η Δημοσιότητα (Publicity) είναι η δημόσια εμφάνιση του πολιτικού κι αποτελεί ένα κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων.

Να σημειώσουμε ότι η Δημοσιότητα δεν είναι πάντα θετική και αποτελεί μια βραχυπρόθεσμη στρατηγική.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### **3.1 Κόμματα και Πολιτική Επικοινωνία**

Σύμφωνα με το Α.-Ι.Δ. Μεταξά, «Η Πολιτική Επικοινωνία,είναι μια διαδικασία που επιτρέπει σε εκείνον ή σε εκείνους που την ελέγχουν να προσδιορίζουν συγχρόνως και σε ορισμένο μέρος την εκλογική μας συμπεριφορά» . (Μεταξάς,2001)

Από τα παλιά κιόλας χρόνια ,ο αρχηγός ενός κόμματος ,είχε ένα συμβολικό ρόλο στην πολιτική σκηνή, αλλά θεωρείται από τους πιο σημαντικούς, αν όχι ο σημαντικότερος,αφού ο πολιτικός αρχηγός εκπροσωπεί τα ιδεώδη και τις ιδέες του λαού.Ο αρχηγός ταυτίζεται με τον κόσμο, τόσο προσωπικά,όσο και ιδεολογικά και εμφανίζεται ως το πρόσωπο της εξουσίας.Στις μέρες μας ,ο ρόλος αυτός είναι πολυ σημαντικός σε σχέση με το παρελθόν ,αφού ουσιαστικά ο «τέλειος» ,όπως χαρακτηρίζεται ο υποψήφιος ,κουβαλάει και επωμίζεται τα βασικά στοιχεία και ζητήματα του κόμματος που εκπροσωπεί. (Collins & Butler,2003)

Στις σχέσεις των κομμάτων με την κοινωνία και τον κόσμο γενικότερα ,παρατηρείται μια απάθεια και μια αδιαφορία μεταξύ των δυο αυτών ,γι' αυτό και το μεγάλο βάρος έπεσε στα κόμματα ,τα οποία έπρεπε να βρουν νέους τρόπους για να τραβήξουν και πάλι τα βλέμματα πάνω τους.Μια τέτοια πρόταση και ιδέα, ήταν το κόμμα να ανοίξει τις πόρτες του προς την κοινωνία και τους δημότες με στόχο την ενεργή τους συμμετοχή μέσα σε αυτό.Μια διατύπωση ήταν η εκλογή του αρχηγού ενός κόμματος ,από την ενιαία βάση του και όχι από ορισμένα κλειστά κομματικά όργανα (ελίτ) .Όλο και περισσότερα κόμματα έτσι,σε παγκόσμια κλίμακα,επιλέγουν συστηματικά όλο και περισσότερα εκλεκτικά σώματα για την εκλογή πολιτικού αρχηγού .Έτσι , φαίνεται,μέσω αυτού και της επικοινωνίας, μεταξύ κομμάτων - κοινωνίας η χρήση της άμεσης δημοκρατίας. (Καβουλάκος & Χάμπερμας, 1996)

Η εκλογή αρχηγού λοιπόν, από το κοινωνικό σύνολο προσκαλεί τον πολίτη να συμμετέχει στα κοινά και να μπει σε ένα κόμμα, ενώ μέσω αυτής της κίνησης δίνεται η δυνατότητα στον ίδιο να πιστέψει πως συμμετέχει ενεργά με σημαντικό ρόλο και να προσπαθεί να μοιραστεί τις ιδέες του προς τους υπόλοιπους,για χάρη του κόμματος και πιο συγκεκριμένα του πολιτικού αρχηγού.Βέβαια,υπάρχει ταυτόχρονα ένας μελλοντικός φόβος για τα πολιτικά κόμματα .Αυτός ο φόβος έχει να κάνει με τα νέα δεδομένα ,όπου ο αρχηγός απευθύνεται άμεσα στους

ψηφοφόρους του ,στους πολίτες και στα ΜΜΕ ,παραλείποντας ουσιαστικά το ίδιο το κόμμα.Οι πολίτες επειδή εν τέλη είναι εξοικειωμένοι στις αντιπαλότητες και στις μάχες ανάμεσα στα κόμματα και στα άτομα με διαφορετικές απόψεις για την κοινωνία,καλούνται να πάρουν μέρος και να βρουν λύση ανάμεσα στις αντιπαραθέσεις των δυο πλευρών . (Δεμερτζής & Αρμενάκης,2003)

Τα κόμματα λοιπόν στις μέρες μας ζητούν την βοήθεια των ειδικών για να βρουν τρόπους και τακτικές για να τύχουν καλής συμπεριφοράς και συνεργασίας από τους δημοσιογράφους και τα Μέσα γενικότερα για να δώσουν μια θέση με θετικό πρόσημο και μια καλή εικόνα προς τους πολίτες .  
([http://www2.media.uoa.gr/institute/pages/gr/zitimata\\_gr/thirdIssue/eisagwgi.pdf](http://www2.media.uoa.gr/institute/pages/gr/zitimata_gr/thirdIssue/eisagwgi.pdf) )

Τα κόμματα λοιπόν στρέφονται στα Μέσα και μέσω της Πολιτικής Επικοινωνίας δημιουργούν σύντομο,απλό,και συγκεκριμένο λόγο ,έτοιμος να προβληθεί και να κυριαρχήσει στις ιδέες της κοινωνίαςΚυριάρχη μορφή πολιτικής επικοινωνίας των κομμάτων αποτελεί ,όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο Κεφάλαιο, η διαφήμιση (ως άνω)

Εξετάζοντας το φαινόμενο της Πολιτικής Επικοινωνίας και των τρόπο αξιοποίησής του από τα κόμματα , στην εργασία αυτή θα σταθούμε στις παρατηρήσεις του Ν.Δεμερτζή ,για την μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας ,ο οποίος τονίζει οτι , << Αρχικά , ο αριθμός των μέχρι τώρα μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί στο αντικείμενο της Πολιτικής Επικοινωνίας είναι περιορισμένος.Ακόμα οι ποσοτικές έρευνες υπερέχουν των ποιοτικών και τέλος οτι κατά σειρά προτεραιότητας οι ευρείες ερευνητικές περιοχές που καλύπτονται ,είναι : (i) οι πολιτικές στάσεις και αντιλήψεις,πολιτική κουλτούρα και ΜΜΕ, (ii) ανάλυση της πολιτικής ειδησεογραφίας-ανάλυση Τύπου, (iii) θεσμοί, πολιτικό σύστημα και μέσα ενημέρωσης , (iv) εκλογική συμπεριφορά και ΜΜΕ» . (Δεμερτζής ,2002 :32)

### **3.2 Διαδίκτυο και Επικοινωνία**

Όλες οι χώρες τις Δύσης έχοντας σαν βάση την Δημοκρατία της Αρχαίας Ελλάδας ,προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα είδος άμεσης δημοκρατίας.Ωστόσο ,αυτή η προσπάθεια κατα τη διάρκεια των χρόνων γίνεται όλο και πιο δύσκολο να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.Το Διαδίκτυο ,ως το σύγχρονο μέσο που έχει συγκεντρώσει την προσοχή πάνω του,προσπαθεί να βοηθήσει στην αύξηση της πολιτικής συμμετοχής ,καθώς και στην προσπάθεια εκπλήρωσης της άμεσης Δημοκρατίας στις χώρες που επιθυμούν. (Bang ,2003)

Στόχος αυτού του Κεφαλαίου ,είναι να ερευνηθεί το κατα πόσο το Διαδίκτυο μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων και πως αυτό μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της πολιτικής σύμπραξης.Η τεχνολογία καλείται να καλύψει τα <<τεχνολογικά χάσματα>> δηλαδή ,στο πως δηλαδή οι λειτουργίες της μπορούν να είναι βασισμένες πάνω στην πραγματική κοινωνία.Έτσι, θα μπορεί να κυβερνηθεί ,από μια νομική υπόσταση που θα της επιτρέπε την ελεύθερη ανταλλαγή ιδεών και ενημερώσεων. (Agger ,1991)

Το διαδίκτυο πρωτοεμφανίστηκε στην δεκαετία του 60' ,και κατά τη διάρκεια του 90' ,η ζήτησή του αυξήθηκε κατακόρυφα κυρίως στις δυτικές χώρες.Η Livingstone επισημαίνει πως το Ίντερνετ ,είναι το νέο μέσο άσκησης επιρροής στην κοινωνία που το χρησιμοποιεί. (ως άνω).

Είναι λογικό να έχουν προταθεί αρκετοί ορισμοί για το Διαδίκτυο,όπου ο καθένας με το τρόπο του προσπαθεί να τονίσει κάποιο χαρακτηριστικό του.Με βάση έναν ορισμό που έχει διατυπωθεί, εξηγεί οτι το Διαδίκτυο είναι ένα αποκεντρωμένο διενθές δίκτυο επικοινωνίας ,διαμεσολαβούμενο από τη σύνδεση ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων επικοινωνίας.Παράλληλα,και άλλες απόψεις έχουν διατυπωθεί όπως αυτή του Χαουαρντ Ρχεινγκλοντ , ο οποίος επισημαίνει το κοινωνικό ύφος του Διαδικτύου αφού για κάποιους θεωρείται ένας άτυπος όρος για την ανάλυση διασυνδεδεμένων δικτύων ,με στόχο να φέρουν πιο κοντά τους ανθρώπους από όλο τον κόσμο.Από την άλλη πλευρά ,ο Άντριου Τσαντζουικ ,ισχυρίζεται ότι το Ίντερνετ είναι ένα σύνολο δικτύων τεχνικών υποδειγμάτων και πρωτοκόλλων και για αυτό το λόγο δεν είναι ένα συνεκτικό σύνολο αλλά μια ομάδα συνόλων . (Sincere,1997)

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς ,που έχουν προταθεί ανα περιόδους ,βλέπουμε ότι είναι αρκετά μεγάλο το εύρος της συμβολής του Διαδικτύου και βοηθάει στο σχηματισμό γνώμης καθώς και στο τρόπο διάδοσής της.Ουσιαστικά ,το Ίντερνετ δημιουργεί μια παγκόσμια κοινωνία και ένα είδος πλανητικής κουλτούρας που έχει σαν αποτέλεσμα οι ψηφιακές κοινότητες να εμβαθύνουν στην πολιτική και ταυτόχρονα στον εκδημοκρατισμό των συγχρονωνκοινωνιών.Η Πολιτική Επικοινωνία στο Διαδίκτυο συμβάλει με τέτοιο τρόπο ,ώστε οι αλλαγές που προκαλεί να έχουν σα στόχο την διαμεσολάβηση συμφερόντων αλλά και στη διαδικασία διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. (Δεμερτζής ,2002)

Σε ένα ακόμα γεγονός που συμβάλει το Ίντερνετ είναι στην κρίση της αντιπροσωπευτικής Δημοκρατίας .Σύμφωνα με τον Schuler, το Διαδίκτυο είναι αρωγός στην προσπάθεια συμμετοχής των ανθρώπων στα κοινά δρώμενα αλλά και στην ελεύθερη έκφραση.Τέλος,ένας άλλος αναλυτής της παγκόσμιας κοινωνίας είναι ο Frederick διατυπώνει την άποψη ,οτι η νέα τεχνολογία βοηθά στη διαμόρφωση μιας παγκόσμιας κοινής γνώμης ,η οποία υποβοηθάτε από την ηλεκτρονική διασύνδεση Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (Δεμερτζής ,2002)

Το Ίντερνετ είναι ένας χώρος που μπορεί να αναπτυχθεί μια ομαδική συζήτηση όπως και επίσης δίνει βάση στα κοινά ενδιαφέροντα και θέματα.Ως προς την πολιτική γενικότερα,το Διαδίκτυο διευκολύνει πολύ την άμεση επικοινωνία και την διεξαγωγή συζητήσεων πολιτικού ή και άλλου χαρακτήρα,ταυτόχρονα όμως δημιουργεί στους παρευρισκομένους πολιτική συνείδηση.Είναι γνωστό οτι αποτελεί μια σημαντική πηγή πληροφοριών καθώς και ένα σημαντικό τρόπο επικοινωνίας,και αυτό επαληθεύεται από τους αμέτρητους χρήστες και ταυτόχρονα από τον συνολικό όγκο των απόψεων που έχει ο καθένας .Όλο αυτό ,θεμελιώνει την αμεσότητα και την πολυφωνία ,διαφημίζοντας έτσι με τον καλύτερο τρόπο την Δημοκρατία (Μεταξάς,2016)

Το Διαδίκτυο όμως ,εκτός από ένα μέσο επικοινωνίας,που φέρνει τους ανθρώπους πιο κοντά με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών αποτελεί ένα βασικό και μεγάλο όπλο για την πολιτική γενικότερα και για τους πολιτικούς ειδικότερα.Οι πολιτικοί από τη μεριά τους δημιουργούν προσωπικές ιστοσελίδες όπου μέσα από αυτές προωθούν τις προσωπικές τους ιδεολογίες και απόψεις ,προβάλουν τον εαυτό τους μέσα από αυτές αλλά και από τα υπόλοιπα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

(Facebook, Twitter κ.α) . Σε κάποιες περιπτώσεις προωθείται και η οικονομική συνεισφορά τους σε προεκλογικές εκστρατείες . (Barack Obama, 2008)

Βέβαια, σαν ένα έξυπνο πολιτικό και επικοινωνιακό τρικ , μπορεί να θεωρηθεί η σύνδεση της τεχνολογίας και του Ίντερνετ με τον απλό πολίτη κάνοντας καθώς μέσω των Δήμων οι εκάστοτε περιοχές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε θέματα ενημέρωσης και συμμετοχής , έχοντας σαν άμεσο αποτέλεσμα την ενεργή ηλεκτρονική συμβολή των πολιτών στα κοινά δρόμενα.

Όσον αφορά την πολιτική στην Ελλάδα μέσω του διαδικτύου, έχει σημειωθεί αρκετά μεγάλη πρόοδος . Πρωταγωνιστεί στην πολιτική σκηνή και αυτό γίνεται ιδιαίτερα εμφανές μέσω των ψηφιακών πολιτών , οι οποίοι αυξάνονται καθημερινά. Οι απόψεις πλέον ποικίλουν σε οικονομικά και κοινωνικά θέματα . Το διαδίκτυο είναι ένας τρόπος έκφρασης και προώθησης των απόψεων από όλους , και με αυτό τον τρόπο η έννοια της δημοκρατίας επαναφέρεται.

Παράλληλα , η ηλεκτρονική Δημοκρατία κάνει τα πρώτα της βήματα. Έχει τη δυναμική για την επίλυση προβλημάτων γραφειοκρατίας , διαφθοράς αλλά και παθογένειας που βρισκουν αντιμέτωπους τους ανθρώπους σε καθημερινή βάση.

Βλέποντας την μεγάλη απήχηση του διαδικτύου στον ελληνικό χώρο πλέον και οι πολιτικοί ηγέτες και υποψήφιοι το χρησιμοποιούν για να προβάλουν τα ιδεώδη αλλά και τις απόψεις τους στον κόσμο κάνοντας τη διαδικασία αυτή πιο προσιτή στον εκλογέα, δημιουργώντας παράλληλα ένα φιλολαϊκό και πιο φιλικό προφίλ μεταξύ του υποψήφιου και του ψηφοφόρου.

## **ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η επιτυχία στην πολιτική επιτυγχάνεται με την ικανότητα του ηγέτη όχι μόνο να μεταβάλλει την πολιτική γνώμη του ψηφοφόρου , αλλά και να την οδηγήσει όπου τον συμφέρει. Έτσι, μετράτε η συνολική επιτυχία ενός αρχηγού μαζί με τα μέσα , το μάρκετινγκ και την βοήθεια που έτυχε ο εκάστοτε αρχηγός (Χορηγοί ,εθελοντές, καμπάνιες, ΜΜΕ) για να φέρει την νίκη στο κόμμα του. Η δοκιμασία και ο στόχος του μαρκετινγκ τελικά είναι να μετατοπίσει τον ψηφοφόρο και ή να του αλλάξει τη γνώμη καθολικά ή ο ίδιος ο ψηφοφόρος να είναι απόλυτα σύμφωνος με το εκάστοτε κόμμα που επρόκειτο να εξελεχθεί. (Sincere,1997)

Ως προς την τεχνολογία, στο μέλλον θα εξακολουθήσει να ασκεί μεγάλη επιρροή με την βοήθεια του πολιτικού μαρκετινγκ. Η πρόοδος ,αναμένεται να είναι μεγάλη και μαζί με την επικοινωνία και το μάρκετινγκ ,μπορεί ακόμα και να βελτιωθεί ο τρόπος διεξαγωγής των εκλογών , με αποτέλεσμα την άμεση Δημοκρατία.

Το Μάρκετινγκ όπως βλέπουμε παίζει σημαντικό ρόλο στο πολιτικό γίνεσθαι . Η πολιτική, πλέον έχει ταυτιστεί με το Μάρκετινγκ . Ενώ παλιότερα, δεν ήταν τόσο χρήσιμο ,και αυτό διότι η πολιτική στηριζόταν στα διαφορετικά μοντέλα δακυβέρνησης ,πλέον δημιουργήθηκαν πολλά ζητήματα και διαφορετικές ιδέες που πρεσβεύει το κάθε κόμμα ξεχωριστά και όλες αυτές οι ενέργειες αναδύονται στη σημερινή εποχή μέσω των γκάλοπ. Ολόκληρες εκστρατείες, πιο συγκεκριμένα, στηρίονται στα γκάλοπ . «Η Πολιτική Εικόνα» διαμορφώνεται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο όπως βγαίνουν στην αγορά τα πιο πετυχημένα προϊόντα. Το καρτελάκι, το χτίσιμο του image , η διαφήμιση και η συσκευασία είναι τόσο μεγάλη τη σημερινή εποχή που ο καθένας από εμάς πλέον μπορεί πολύ εύκολα να είναι πιο επιθυμητός και να μαλακώσει ακόμα και τον πιο απαιτητικό πολίτη. Η δύναμη που κρύβει το μάρκετινγκ και ειδικότερα το πολιτικό μάρκετινγκ θα αλλάξει την έννοια της πολιτικής όπως την γνωρίζαμε μέχρι τώρα. Τέλος, θα λέγαμε , πως πλέον η πολιτική στηρίζεται περισσότερο στο «φαίνεσθαι» και λιγότερο στο «είναι» δυστυχώς. (Μπασλής ,2000)



## ΠΗΓΕΣ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δεμερτζής Ν. (2002), «**Πολιτική Επικοινωνία : Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο**», Εκδόσεις Παπαζήσης
- Ευαγγελάτος Α. (2016), «**Διοίκηση Πωλήσεων : Τεχνικές Πειθούς**», Πανεπιστημιακές Διαλέξεις, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Λιονάκης Κων. (2017), «**Διοίκηση Σχέσεων Πελατών**», Πανεπιστημιακές Διαλέξεις, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Ήντουνας Κ. (2016), «**Μάρκετινγκ Κοινωνικών Επιχειρήσεων και Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών**», Πανεπιστημιακές Διαλέξεις, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Πανηγυράκης Γ. (2017), «**Αρχές Μάρκετινγκ**», Πανεπιστημιακές Διαλέξεις, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Σαριδάκης Β. (2017), «», «**Διεθνής Διοίκηση Πωλήσεων**», Πανεπιστημιακές Διαλέξεις, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Σδρόλιας Λ. (2016), «**Πολιτικό Μάρκετινγκ**», Σημειώσεις Διαλέξεων, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Θεσσαλίας
- Τσαχουρίδη Ε. – Λυμπερόπουλος Δ. – Μάγγου Μ. (2014), «**Εισαγωγή στην Επικοινωνία**», Πανεπιστημιακές Διαλέξεις, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Καβουλάκος, Κ., Γιούργκεν Χάμπερμας: Τα θεμέλια του Λόγου και της κριτικής κοινωνικής θεωρίας, εκδ. Πόλις ΕΠΕ, Αθήνα 1996.
- Κατρούγκαλος, Γ. Σ., Το Κοινωνικό Κράτος της Μεταβιομηχανικής Εποχής, Θεσμοί Παροχικής Διοίκησης και Κοινωνικά Δικαιώματα στον Σύγχρονο Κόσμο, Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή 1998.
- Κωστούλα-Μακράκη, Ν., Γλώσσα και Κοινωνία. Βασικές έννοιες, εκδ. Μεταίχμιο, Αθήνα 2001.

- Μανιτάκης, Α. & Ιφ. Καμτσίδου, «**Η ελευθερία της επικοινωνίας ως δημόσιο δικαίωμα και ως αξία του ελληνικού και του ευρωπαϊκού νομικού πολιτισμού**», στο ΜΜΕ και Πολιτισμός, εισηγήσεις συνεδρίου, εκδ. Εντελέχεια, Αθήνα 2004, σελ. 203-211.
- Μεταξάς . (2016). Πολιτική Επικοινωνία: Κριτικός και Αντιεξουσιαστικός Λόγος. Αθήνα: Σιδέρης.
- Μπασλής, Γ., Κοινωνιογλωσσολογία, εκδ. Γρηγόρη, Αθήνα 2000. Ναυρίδης, Κλ./ Γ. Δημητρακόπουλος & Γρηγ.Πασχαλίδης, (επιμ) Τηλεόραση και Επικοινωνία, εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη 1998.
- Collins, N. and Butler, P. (2003) “**When Marketing Models Clash with Democracy**”, Journal of Public Affairs, Vol. 3, N. 1, pp. 52-62
- Δεμερτζής, Ν., & Α. Αρμενάκης «**Πολιτική (κυβερνο)κουλτούρα. Πολιτική χρήση και αξιοπιστία του Διαδικτύου**», στο: Παναγιωτοπούλου, Ρ. (επιμ), Η Ψηφιακή Πρόκληση, ΜΜΕ και Δημοκρατία, εκδ. Τυπωθήτω- Γιώργος Δαρδάνος, Αθήνα 2003, σελ. 253-277.

