



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ
ΚΟΜΜΑΤΟΣ**

ΣΠΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα :

«Διαφημιστική Καμπάνια Πολιτικού Κόμματος»

Του/Των φοιτητή/ων του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

1. Σπανός Γεώργιος

955

2.

3.

Παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάστηκε στο τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΜΕ στις

...../...../2018

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Σωτήριος Τριανταφύλλου

Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΟΥΓΙΑΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κόναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Σπανός Γεώργιος

955



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Εποπτεύων καθηγητής, Σωτήριος Τριανταφύλλου
Διευθυντή της δημοσκοπικής εταιρείας ALCO POLLS Κώστα
Παναγόπουλο και τους συνεργάτες του.

Εκπρόσωπο του Κόμματος ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ Κωνσταντίνα Ηλιοπούλου και
τον εκπρόσωπο τύπου του κόμματος Δημήτρη Τσιόρδα.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το θέμα της πτυχιακής Διαφημιστική Καμπάνια Πολιτικού Κόμματος θα ασχοληθεί με την οργάνωση και υλοποίηση μιας τέτοιας καμπάνιας, τον τρόπο σκέψης και παρουσίασης της στους πολίτες από τους πολιτικούς και τα κόμματα. Ωστε να επικοινωνήσουν, να προβάλλουν και να προωθήσουν το κόμμα και κατά συνέπεια τον πολιτικό αρχηγό του, να εμπνεύσουν, να αποκτήσουν υποστηρικτές και ψηφοφόρους, κατά την προεκλογική περίοδο διεξαγωγής της πολιτικής τους εκστρατείας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρουσίαση αυτής της εργασίας έχει ως σκοπό να αναδείξει και να γνωρίσει στον αναγνώστη τους τρόπους και τα μέσα που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί και τα κόμματα, με στόχο την προώθηση και προβολή τους μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας. Η εργασία μας δεν επικεντρώνεται μόνο σε ότι αφορά την πολιτική διαφήμιση, αλλά συνολικά αναφέρει τους μηχανισμούς επικοινωνίας, το ανθρώπινο δυναμικό και τα τεχνολογικά μέσα που έχουν σήμερα στη διάθεση τους οι πολιτικοί προκειμένου να διαφημιστούν.

Ειδικότερα θα γίνει αναφορά στην οργάνωση και υλοποίηση της προεκλογικής εκστρατείας και καμπάνιας των κομμάτων, τα μηνύματα που ενορχηστρώνουν, η πολιτική ατζέντα που θέτουν, με χαρακτηριστικά παραδείγματα από τις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Από το μάρκετινγκ μέχρι τις δημοσκοπήσεις και την διεξαγωγή ερευνών, η πολιτική καμπάνια έχει στη διάθεση της μια πληθώρα εργαλείων που της επιτρέπουν ανάλογα, να σχεδιάζει, να διαμορφώνει και να υλοποιεί το πολιτικό της μήνυμα. Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα γίνει η μελέτη της καμπάνιας των πολιτικών κομμάτων στην πορεία τους προς τις εκλογές και στον διαρκή στόχο τους να προσελκύουν ψηφοφόρους.

ABSTRACT

The presentation of this thesis has the purpose to highlight and make known to the reader the ways and means of which the politicians and the parties are using, aiming to promote and show themselves through the publicity campaign. Our thesis does not only concentrate as far as, the political advertising, but refers as a whole in the communication mechanisms, the human resources and the technological means which politicians have available today in order to advertise themselves.

Specifically there will be a reference in the organization and implementation of the pre-election campaign of the parties, the messages they orchestrate, the political agenda they set, with distinct examples from USA and Europe. From marketing to the public polls and the conduction of researches, a political campaign has available an abundance of tools which allow it accordingly, to plan, to conform and to implement its political message. In the chapters that follow there will be a study in the campaign of the political parties, on their way towards the elections and their constant goal to attract voters.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Πολιτική Διαφήμιση, Καμπάνια, Προεκλογική Περίοδος

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vii
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	ix
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	xi
ABSTRACT	xi
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Πολιτική Διαφήμιση, Καμπάνια, Προεκλογική Περίοδος	xi
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	xii
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	xvi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	xviii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΚΟΜΜΑΤΟΣ	21
1. Ορισμός της Πολιτικής Διαφήμισης	21
1.1 Τα Είδη της Πολιτικής Διαφήμισης	22
1.2 Η Πολιτική Διαφήμιση στην Τηλεόραση	22
1.2.1 Η τεχνική «Backfire».....	23
1.2.2 Το λαϊκό προφίλ «πουλάει».....	24
1.2.3 Η Τεχνική του Φόβου	24
1.3 Η Ραδιοφωνική διαφήμιση.....	25
1.4 Η πολιτική Διαφήμιση σε Εφημερίδες και Περιοδικά.....	25
1.5 Οι Αφίσες	27
1.5.1 Μια ιστορική αναδρομή της πολιτικής αφίσας	27
1.6 Τα Φυλλάδια σε μια Πολιτική Καμπάνια	34
1.6.1 Η Ψυχολογία των Χρωμάτων	35
1.7 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο	36
1.8 Η Επιστολή ως μέσο Προώθησης του Υποψηφίου.....	36
1.9 Η Καμπάνια μέσω Τηλεφώνου	37
1.9.1 Η Κινητή Τηλεφωνία στην Πολιτική Καμπάνια	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΚΟΜΜΑΤΟΣ	41
2. Το Θεσμικό Πλαίσιο	41
2.1 Η Χρονική Περίοδος της Προεκλογικής Εκστρατείας	42
2.2 Το θεωρητικό Πλαίσιο	43
2.2.1 Η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Πολιτική.....	43

2.2.2 Η Ταύτιση Ψηφοφόρων και Καταναλωτών	44
2.2.3 Η Διεξαγωγή της Έρευνας.....	45
2.3 Ο Ρόλος των Focus Groups και το Παράδειγμα της Μ. Βρετανίας.....	46
2.4 Η Χάραξη Στρατηγικής της Προεκλογικής Εκστρατείας.....	48
2.5 Microtargeting και Τμηματοποίηση του Εκλογικού Σώματος	51
2.5.1 Η χρησιμότητα του Microtargeting	52
2.5.2 Η Ψυχογραφική Τμηματοποίηση	52
2.6 Η Στόχευση στην Πολιτική Καμπάνια.....	53
2.6.2 Οι Ρεπουμπλικάνοι και το Microtargeting	54
2.7 Το Μήνυμα στην Προεκλογική Καμπάνια	55
2.7.1 Ελέγχοντας το Μήνυμα	55
2.8 Θέτοντας την Ατζέντα.....	56
2.8.1 Τα Είδη μιας Ατζέντας	56
2.9 Το Ανθρώπινο Δυναμικό της Πολιτικής Καμπάνιας	56
2.9.1 Οι Ομάδες που Επηρεάζουν το Αποτέλεσμα της Προεκλογικής Εκστρατείας.....	58
2.10 Η Χρηματοδότηση της Προεκλογικής Καμπάνιας	59
2.10.1 Η Περίπτωση των ΗΠΑ	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ.....	64
3.1 Το Διαδικτυακό Περιβάλλον.....	64
3.1.1 Η Ιστοσελίδα ενός Υποψηφίου	64
3.1.2 Το Blog	64
3.2 Τα Κοινωνικά Δίκτυα και Ο Ρόλος τους στην Πολιτική Καμπάνια	65
3.2.1 Τα Κοινωνικά Δίκτυα και οι Πολιτικοί.....	65
3.3 Η Επαναστατική Προεκλογική Εκστρατεία του Μπαράκ Ομπάμα Μέσω των Social Media.....	68
3.3.1 Ο Ομπάμα και το Facebook.....	70
3.3.2 Το Twitter στην Καμπάνια του Ομπάμα	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ ΤΟ 1981.....	74
4. Το ΠΑΣΟΚ της «Αλλαγής»	74
4.1 Η Πολιτική Κατάσταση και η Ανέλιξη του «Ανδρέα».....	75
4.2 Στο Δρόμο για την Εξουσία	77
4.2.1 Η Κληρονομιά του ΠΑΣΟΚ.....	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΟΙ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΩΣ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ – ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΤΟΝ ΚΩΣΤΑ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟ ΚΑΙ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ	79
5. Οι Δημοσκοπήσεις και η Πολιτική	79
5.1 Επηρεασμός και Κατεύθυνση στις Δημοσκοπήσεις	80
5.2 Η Χρησιμότητα της Δημοσκόπησης στην Πολιτική Καμπάνια	80
5.3 Τύποι Δημοσκοπήσεων και πόσες πρέπει να γίνονται.....	81
5.4 Η Συνέντευξη Ως Μέσο Πραγματοποίησης Έρευνας.....	83
5.4.1 Τα είδη συνεντεύξεων	84
5.4.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Συνέντευξης.....	84
5.4.3 Η Ποιοτική Έρευνα	85
5.4.4 Στάδια ποιοτικής έρευνας.....	85
5.5 Μεθοδολογία των Συνεντεύξεών μου	86
5.5.1 Η συνέντευξη με τον διευθυντή της δημοσκοπικής εταιρείας ALCO κ. Κώστα Παναγόπουλο	86
5.5.2 Συνέντευξη με την εκπρόσωπο του κόμματος ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ Κωνσταντίνα Ηλιοπούλου	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	92
6. Το θεωρητικό Υπόβαθρο της Έρευνας – Ερωτηματολόγιο	92
6.1 Τύποι Ερωτηματολογίου και Προδιαγραφές	92
6.1.1 Ποσοτική Έρευνα	94
6.1.2 Επεξεργασία δεδομένων και παρουσίαση ερωτηματολογίου	95
6.2 Μεθοδολογία Ερωτηματολογίου.....	96
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	101
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	107
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	109

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Αφίσα με τον Gordon Brown, πρώην πρωθυπουργό της Μ. Βρετανίας-παράδειγμα αρνητικής διαφήμισης.	23
Εικόνες 2,3,4: Αποσπάσματα από το προεκλογικό σποτ της ΝΔ, Ιανουάριος 2015.	25
Εικόνα 5: Διαφημιστική καταχώρηση σε εφημερίδα του ΠΑΣΟΚ. Οκτώβριος 2009.	26
Εικόνα 6: Η αφίσα της ΕΡΕ το 1961.....	28
Εικόνα 7: Προπαγανδιστική αφίσα της Χούντας.....	28
Εικόνα 8: Αφίσα της οργάνωσης Ρήγας Φεραίος 1969.	29
Εικόνες 9,10: Αφίσα για τις εκλογές 1981 ΠΑΣΟΚ. Η προεκλογική αφίσα του Ανδρέα Παπανδρέου.	30
Εικόνες 11,12: Προεκλογική αφίσα ΠΑΣΟΚ 1985. Η απάντηση της ΝΔ με αρνητική διαφήμιση.....	31
Εικόνα 13: Η αφίσα της ΝΔ 1989.....	31
Εικόνα 14: Η προεκλογική αφίσα της ΝΔ 2004.	32
Εικόνα 15: Η αφίσα για την δημαρχία, του Αλέξη Τσίπρα 2006.	33
Εικόνες 16,17: Αφίσες από το διαδίκτυο για τις εκλογές του 2012.....	34
Εικόνα 18: Η προεκλογική εφαρμογή του Barrack Obama.	39
Εικόνα 19: Αφίσα του Νέου Εργατικού Κόμματος.	47
Εικόνα 20: Στατιστικό γράφημα πίτας για διάφορες κατηγορίες πολιτών.	51
Εικόνα 21: Κονκάρδες που αναγράφουν «Ψήφισε» για τις προεδρικές εκλογές του 2016, ΗΠΑ.	61
Εικόνα 22: Ο Ντόναλντ Τράμπ σε προεκλογική του συγκέντρωση.....	61
Εικόνα 23: Έλληνες πολιτικοί αρχηγοί με τα κινητά τους τηλέφωνα.	65
Εικόνα 24: Η σελίδα στο Facebook του Αλέξη Τσίπρα	66
Εικόνα 25: Γνωστές εφαρμογές κοινωνικών δικτύων σε smartphone κινητό.	67
Εικόνα 26: Το διαδικτυακό περιβάλλον του barackobama.com.....	69
Εικόνα 27: Το προφίλ στο Twitter του Barrack Obama περίοδος 2012.....	70
Εικόνα 28: Η πιο εμβληματική και γνωστή αφίσα που δημιουργήθηκε για τον Μπαράκ Ομπάμα, αλλάζοντας στο κάτω μέρος του συνθήματος που χρησιμοποιούσε για τις εκλογές το «YES WE CAN» σε Twitter.	71
Εικόνα 29: Ο Ανδρέας Παπανδρέου κρατά την διακήρυξη της ίδρυσης του ΠΑΣΟΚ, της 3 ^{ης} Σεπτεμβρίου του 1974.....	74
Εικόνες 30,31: Ο Ανδρέας Παπανδρέου στην τελευταία προεκλογική του συγκέντρωση πριν από τις εκλογές 15 Οκτωβρίου 1981 και η τεράστια λαοθάλασσα στην πλατεία συντάγματος.	75

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε κάθε περίοδο προεκλογικής αναμέτρησης παρακολουθούμε και κατακλυζόμαστε από πολιτικές διαφημίσεις, πολιτικές συζητήσεις και διαξιφισμούς μεταξύ πολιτικών προσώπων. Προεκλογικές περιοδείες και ομιλίες ανά την Ελλάδα πολιτικών αρχηγών και βουλευτών, κατάλληλα μηνύματα και εύηχα συνθήματα που ακούμε και που συχνά συγκρατούμε στη μνήμη μας, έχουν με τη σειρά τους επιδράσει στη συνείδησή μας και πολλές φορές, στην απόφαση που θα πάρει ο καθένας μας ποιο κόμμα και ποιο πολιτικό αρχηγό θα ψηφίσει την ημέρα των εκλογών. Ανάλογα την πολιτική κατάσταση πραγμάτων και τα δρώμενα που συμβαίνουν στη χώρα, ξετυλίγεται μπροστά στους πολίτες μια καλά στημένη προεκλογική καμπάνια με αφίσες κομμάτων, πολιτικών αρχηγών, φυλλάδια, εμφανίσεις στα ΜΜΕ, προσεγγίσεις πολιτών να ψηφίσουν το τάδε κόμμα, ερωτήσεις της κοινής γνώμης μέσω των εταιρειών δημοσκοπήσεων, ώστε να προσδιοριστεί η τάση του εκλογικού σώματος και οι πολιτικοί να δράσουν κατάλληλα όπου χρειάζεται. Όλα τα παραπάνω για να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα προϋποθέτουν μια σωστή και καλά οργανωμένη πολιτική προεκλογική καμπάνια και σχεδιασμό για την υλοποίηση της.

Η ακόλουθη πτυχιακή εργασία καλείται να εξετάσει και να αναφέρει όλους εκείνους τους τρόπους και τα μέσα που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί και τα κόμματα, προκειμένου να διαφημίσουν και να προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον εαυτό τους και την εικόνα του κόμματος τους στην πορεία τους μέχρι την ημέρα των εκλογών. Θα λέγαμε ότι η μελέτη και καταγραφή στην εργασία των μηχανισμών και των τρόπων που χρησιμοποιεί η πολιτική καμπάνια, αφορά στο παρασκήνιο και την ομάδα που συγκροτεί και υλοποιεί την καμπάνια προτού αυτή παρουσιαστεί στους πολίτες. Γι' αυτό και η πολιτική διαφημιστική καμπάνια δανείζεται εργαλεία και τεχνικές και συνεργάζεται με ένα δίκτυο ανθρώπων από διάφορους επαγγελματικούς χώρους, επομένως κρίνεται απαραίτητο να εστιάσουμε όχι μόνο στην επιστήμη της διαφήμισης αλλά σε οτιδήποτε χρησιμοποιούν οι πολιτικοί σήμερα που θα αποτελέσει προϊόν καλής διαφήμισης γι' αυτούς.

Η εργασία διαρθρώνεται σε έξι κεφάλαια, στο πρώτο θα αναφερθούμε στην πολιτική διαφήμιση και καμπάνια των πολιτικών – κομμάτων την οποία και θα ορίσουμε σε σχέση με την κλασική εμπορική διαφήμιση και στη σημασία που έχει ειδικά για έναν πολιτικό και δη αρχηγό κόμματος, στο πως θα εκμεταλλευτεί τα μέσα για την προβολή του αλλά και για να επιτεθεί στον αντίπαλο υποψήφιο. Θα αρχίσουμε με τα είδη της πολιτικής διαφήμισης και πως αποτυπώνονται αυτές από τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, έντυπα) καθώς τη σημασία και τον ρόλο που παίζει μέχρι σήμερα η τηλεόραση στην προεκλογική εκστρατεία. Θα αναφερθούν χαρακτηριστικά παραδείγματα τεχνικών και επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί στα μέσα αυτά όπως είναι η αρνητική διαφήμιση ή το συναίσθημα του φόβου, από ελληνικές πολιτικές αναμετρήσεις αλλά και από το εξωτερικό. Στη συνέχεια με βάση τις προεκλογικές αφίσες θα γίνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή της προεκλογικής αφίσας στην Ελλάδα καθώς ενδιαφέρον έχει να δούμε ανάλογα με την εποχή και την εκλογική αναμέτρηση, στο πως εξελίσσεται σχεδιαστικά και γραφικά ποια είναι τα συνθήματα και τα πολιτικά μηνύματα που αλλάζουν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα δούμε πως οργανώνεται και υλοποιείται η διαφημιστική πολιτική καμπάνια ξεκινώντας από τυπικές διαδικασίες και ενέργειες που χρειάζονται να γίνουν από τα κόμματα, από την στιγμή που προκηρύσσονται εκλογές και αρχίζει η προεκλογική

περίοδος. Επίσης γίνεται και η αναφορά στην χρονική διάρκεια της προεκλογικής περιόδου. Όλα τα παραπάνω συμπεριλήφθηκαν ως μέρος της εργασίας διότι θέλουμε να τονίσουμε τη σημασία που έχει για μια προεκλογική εκστρατεία να βρίσκεται εντός του χρονοδιαγράμματος που προβλέπεται, και να απαρτίζεται από το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό για να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Αυτό θα μας οδηγήσει και στην επόμενη ενότητα που είναι η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην πολιτική εκστρατεία, που αποτελεί σημαντικό παράγοντα για έναν πολιτικό για το πώς θα «πουλήσει» τον εαυτό του ως πολιτικό πρόσωπο, να τον εμπιστευτούν οι πολίτες και να προσελκύσει ψηφοφόρους. Γίνεται επομένως μια σύγκριση και ταύτιση του εμπορικού μάρκετινγκ και της πολιτικής διαφήμισης, οι ψηφοφόροι αντιμετωπίζονται ως καταναλωτές οι οποίοι θέλουν το καλύτερο προϊόν-υποψήφιο, ποιες είναι οι ανάγκες τους, και σε ποια προβλήματα θέλουν να δοθούν λύσεις. Θα αναφέρουμε το παράδειγμα της Μ. Βρετανίας που διεξήγαγε ένα ενδιαφέρον εγχείρημα προσέλκυσης νέων ψηφοφόρων αλλά και ανανέωσης του κόμματος των εργατικών στα μέσα της δεκαετίας του 90, τα Focus Groups.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα περιέχει τις νέες τεχνολογίες, που συμβάλουν δυναμικά όλο και περισσότερο στην διεξαγωγή μιας πολιτικής καμπάνιας, που δεν είναι άλλο φυσικά από το διαδίκτυο και τα εργαλεία που προσφέρει όπως οι ιστοσελίδες των πολιτικών και φυσικά τα κοινωνικά δίκτυα ή social media που χρησιμοποιούνται όλο και πιο εντατικά από τους πολιτικούς. Τέλος θα περιγράψουμε την μοναδική προεκλογική καμπάνια του Barack Obama και την σπουδαιότητα που είχε αυτή στον προεκλογικό του αγώνα μέσω των social media.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα ανατρέξουμε και πάλι στο παρελθόν και στην ιστορική και καινοτόμα για τα ελληνικά δεδομένα προεκλογική εκστρατεία του ΠΑΣΟΚ το 1981. Θα εξετάσουμε την πολιτική καμπάνια που ακολούθησε, τα πολιτικά μηνύματα, τα συνθήματα της εποχής, παράλληλα μέσα από την χαρισματική προσωπικότητα του Ανδρέα Παπανδρέου, τις συγκυρίες και τα γεγονότα που τον οδήγησαν τελικά στην εξουσία.

Για το πέμπτο κεφάλαιο θα αναφέρουμε περιεκτικά πράγματα σχετικά με τις δημοσκοπήσεις και στον ρόλο τους σε σχέση με την πολιτική και προεκλογική καμπάνια ως μέσο έρευνας και σφυγμομέτρησης της κοινωνίας για την τάση του εκλογικού σώματος, αλλά και ως έρευνες για τους ίδιους τους υποψηφίους ώστε να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της κοινωνίας και των προβλημάτων της προτού ξεκινήσουν την προεκλογική τους καμπάνια, καθώς και να είναι σε θέση να δρουν ανάλογα στο να διαμορφώνουν την πολιτική τους πορεία.

Επιπλέον στα πλαίσια των δικών μου καθηκόντων προς αυτή την πτυχιακή ανέλαβα την διεξαγωγή δυο συνεντεύξεων, η πρώτη από τον διευθυντή της δημοσκοπικής εταιρείας ALCO κ. Κώστα Παναγόπουλο, την οποία θα παραθέσω στο πέμπτο κεφάλαιο μαζί με τις δημοσκοπήσεις και στη συνέχεια τη δεύτερη συνέντευξη που έγινε με την εκπρόσωπο του κόμματος ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ κα. Κωνσταντίνα Ηλιοπούλου. Στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας ως τελευταίο κομμάτι θα συμπεριλάβω ένα ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα των απαντήσεων του, το οποίο συντάξα διαδίκτυακά και απαντήθηκε από έναν ικανοποιητικό αριθμό χρηστών στο ίντερνετ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΚΟΜΜΑΤΟΣ

1. Ορισμός της Πολιτικής Διαφήμισης

Η διαφήμιση στην πολιτική αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της, δεδομένου ότι μπορεί να προωθήσει τα κόμματα, τις πολιτικές τους ιδέες και τους πολιτικούς που τα απαρτίζουν. Όπως συμβαίνει και με την εμπορική διαφήμιση η οποία προβάλλει προϊόντα και υπηρεσίες για το καταναλωτικό κοινό στοχεύοντας στην αγορά και αύξηση τους κέρδους των εταιρειών, έτσι και στην πολιτική διαφήμιση τα κόμματα έχουν στόχο, να προσελκύσουν ψηφοφόρους, να διαμορφώσουν και να προσανατολίσουν την κοινή γνώμη υπέρ τους. (Βενετή, 2008, σ. 37) Η διαφήμιση στην πολιτική αποτελεί έναν από τους τρόπους με τους οποίους ασκείται η πολιτική επικοινωνία των κομμάτων προς στους εν δυνάμει ψηφοφόρους. Ανάλογα με το ύψος, το περιεχόμενο και το μέσο που προβάλλεται το πολιτικό μήνυμα μπορούν και ασκούν μεγάλη επιρροή στους πολίτες.

Οι αλλαγές που έχουν επιφέρει τα ΜΜΕ στο κοινωνικό-πολιτικό γίνεσθαι¹, οι τεχνολογικές δυνατότητες με την ανάπτυξη του ίντερνετ και ειδικότερα με την έλευση των social media τα τελευταία χρόνια, έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στον μετασχηματισμό της πολιτικής επικοινωνίας και διαφήμισης σε σχέση με το πώς ήταν πριν από 40 χρόνια. Επομένως αυτόματα αλλάζει η ατζέντα και ο τρόπος διεξαγωγής ενός πολιτικού αγώνα και μιας πολιτικής καμπάνιας. Η μιντιοποίηση² της πολιτικής με διαμορφωτές τους δημοσιογράφους, τους πολιτικούς επικοινωνιολόγους και τους διαφημιστές, αποτελούν μια επιτακτική ανάγκη για την αυτοπροβολή και πολιτική σταδιοδρομία ενός πολιτικού. (Βενετή, 2008, p. 37)

Ειδικότερα αντικείμενο της εργασίας μας, θα είναι η μελέτη της διαφημιστικής καμπάνιας των πολιτικών και των κομμάτων και τους μηχανισμούς που χρησιμοποιούν στην πορεία προς τις εκλογές. Η διαφημιστική πολιτική καμπάνια αποτελεί μέρος της προεκλογικής εκστρατείας των κομμάτων η οποία μπορεί να αποτελείται από κείμενο, εικόνα, βίντεο ή animation, ή να έχει τη μορφή γιγαντοαφίσας, φυλλαδίων, ηλεκτρονικό μήνυμα μέσω διαδικτύου, ανάλογα με τον τρόπο και το μέσο στο οποίο προβάλλεται και διανέμεται στο κοινό. Κατά την προεκλογική περίοδο για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας των κομμάτων, ενεργοποιείται ένας μηχανισμός από διάφορες ειδικότητες και ανθρώπινο δυναμικό όπως: ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων, επικοινωνιολόγοι, εκπρόσωποι τύπου των κομμάτων, δημοσκόποι, διαφημιστικές εταιρίες, marketing managers, γραφίστες, σχεδιαστές ιστοσελίδων multimedia managers, ψηφοφόροι και μέλη των κομμάτων και εθελοντές. Σκοπός όλων αυτών είναι η καλύτερη και αποτελεσματικότερη προβολή του κόμματος και του αρχηγού του, η βελτίωση της εικόνας του, οι θέσεις και το πολιτικό του πρόγραμμα να έχουν την μεγαλύτερη δυνατή εμβέλεια σε όλες τις κατηγορίες των πολιτών, με στόχο την αύξηση και συσπείρωση της εκλογικής βάσης, προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων ψηφοφόρων και τη νίκη την ημέρα των εκλογών.

¹ Βενετή Α., (2008), «Πολιτική Διαφήμιση και συμπεριφορά: ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη. Οι νέοι ψηφοφόροι και

ο επαναπροσδιορισμός της τηλεοπτικής πολιτικής» διαφήμισης. Σελ. 37, ΕΚΠΑ

² Βενετή Α., (2008), «Πολιτική Διαφήμιση και συμπεριφορά...τηλεοπτικής πολιτικής Διαφήμισης». Σελ. 37, ΕΚΠΑ

1.1 Τα Είδη της Πολιτικής Διαφήμισης

Στις ενότητες που ακολουθούν θα περιγράψουμε τις κατηγορίες των μέσων που χρησιμοποιούνται από τα κόμματα και τους πολιτικούς προκειμένου να επικοινωνήσουν και να προωθήσουν μέσω της καμπάνιας τους τον προεκλογικό τους αγώνα. Η πολιτική διαφήμιση έχει ποικίλα μέσα και εργαλεία με την βοήθεια της τεχνολογίας σήμερα, παράλληλα έχουν αναπτυχθεί στρατηγικές και τεχνικές που πρέπει να ξέρουν να χειρίζονται οι πολιτικοί για να επιτύχουν τους σκοπούς τους. Όπως λέχθηκε και παραπάνω σκοπός της διαφημιστικής καμπάνιας είναι να προωθήσει και να γνωστοποιήσει της θέσεις και τις απόψεις του εκάστοτε κόμματος με όσο το δυνατό πιο αποτελεσματικό και σαφή τρόπο σε όλες τις ομάδες του πληθυσμού. Γι' αυτό τον λόγο πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην προετοιμασία και υλοποίηση της, καθώς αποτελεί ένα ιδιαίτερα πολυδάπανο εγχείρημα και τυχόν λάθη και αστοχίες στον σχεδιασμό της μπορούν εύκολα να πλήξουν την εικόνα του υποψηφίου και κατ' επέκταση του κόμματος. Στην πολιτική διαφήμιση ιδιαίτερο βάρος συνήθως δίνεται στην ανάδειξη και προβολή του υποψηφίου που είναι και ο αρχηγός του κόμματος. Ειδικά αν ο υποψήφιος είναι εν δυνάμει νικητής και μπορεί να ηγηθεί στην διακυβέρνηση της χώρας. Σε κάθε περίπτωση μια διαφημιστική προεκλογική καμπάνια μπορεί να χτίσει και να εδραιώσει το πολιτικό προφίλ κάθε υποψηφίου που μετέχει στις εκλογές. Εκτός από την παρουσίαση απόψεων και θέσεων του υποψηφίου, η έμφαση που δίνεται στα θετικά στοιχεία της προσωπικότητας και των ικανοτήτων που διαθέτει σε σχέση με τον αντίπαλο, αποτελούν ισχυρά όπλα για να πλήξουν την εικόνα του, καθώς και η επισήμανση των αρνητικών στοιχείων και λαθών του, και πολλές φορές τη δυσφήμισή του, ενισχύουν την εκλογική υπεροχή του υποψηφίου. Η αρνητική διαφήμιση για τον έναν γίνεται θετική για τον άλλο. Το κλίμα πόλωσης και έντασης που δημιουργείται μεταξύ των δύο επικρατέστερων υποψηφίων γίνεται ολοένα και πιο έντονο όσο πλησιάζει η ημέρα των εκλογών. (Φεύγας, 2012, pp. 53-54)

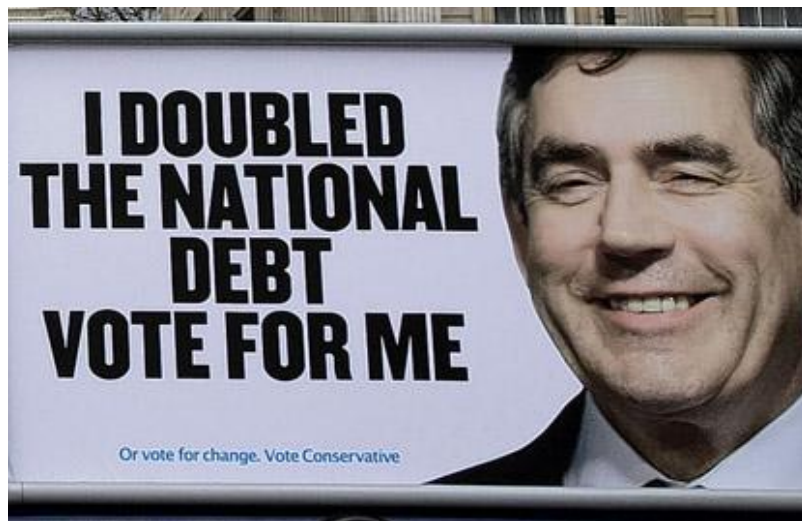
1.2 Η Πολιτική Διαφήμιση στην Τηλεόραση

Παρότι με την έλευση και την αυξανόμενη διείσδυση του διαδικτύου, η τηλεόραση αποτελεί σαφώς ακόμη ένα ισχυρό μέσο διάδοσης και προβολής μιας διαφημιστικής πολιτικής καμπάνιας. Αυτό έγκειται στο ότι η τηλεόραση βρίσκεται σε κάθε σπίτι και μπορεί να την παρακολουθεί ο οποιοσδήποτε ακόμη και στις πιο ακριτικές περιοχές. Η τηλεόραση έχει ταυτιστεί απόλυτα με την καθημερινότητα των πολιτών και θεωρείται μια απαραίτητη συσκευή για ενημέρωση και ψυχαγωγία, και η οποία παρακολουθείται από όλες τις ηλικίες. Η ικανότητα της τηλεόρασης να κατασκευάζει και να αναπαράγει εικόνες μαζί με ήχο και ομιλία έχει επηρεάσει την πολιτική διαφήμιση ως προς τον σχεδιασμό και την προβολή της. Οι πολιτικοί μαζί με τα κόμματα την εκμεταλλεύονται στο έπακρο καθώς έχει τη δυναμική να δημιουργεί συναισθήματα στο κοινό. Μέσα από την μελετημένη παρουσίαση και δραματοποίηση των στοιχείων που προβάλλει, έχει την ικανότητα να διαμορφώνει συνειδήσεις, και να χειραγωγεί τις μάζες. Επομένως αναπτύσσεται μια σχέση αλληλεξάρτησης και συμφέροντος μεταξύ της πολιτικής, των επιχειρηματιών και των δημοσιογράφων στα ΜΜΕ. (Βενετή, 2008, σσ. 63-64) Γι' αυτό ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης πρέπει να πραγματοποιείται με ιδιαίτερη προσοχή. Επίσης να βρίσκεται εντός προϋπολογισμού διότι έχει μεγάλο κόστος, να είναι ακριβής στα πλαίσια της προεκλογικής εκστρατείας που έχει καθορίσει ο σύμβουλος στρατηγικής επικοινωνίας του κόμματος, μαζί με την διαφημιστική εταιρεία που έχει αναλάβει. Το χρονοδιάγραμμα που έχει οριστεί για την κατασκευή της καθώς και η διάρκεια

που θα καταλαμβάνει στον τηλεοπτικό χρόνο θα πρέπει να τηρείται αυστηρά. (Φεύγας, 2012, σ. 54)

1.2.1 Η τεχνική «Backfire»

Είναι μία τακτική που εφαρμόζεται στις προεκλογικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, ή και σε αφίσες, προκειμένου ο υποψήφιος να πλήξει την εικόνα του αντιπάλου του. Χρησιμοποιεί λέξεις ή φράσεις, που έχει δηλώσει στο παρελθόν μαζί με εικόνες του αντιπάλου ή γίνεται αναφορά σε αρνητικά γεγονότα που σημάδεψαν την κυβερνητική θητεία του, καθιστώντας τον μη αξιόπιστο. Αυτή η τεχνική μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα αποτελεσματική, γιατί αφήνουν τα λόγια ή την εικόνα του αντιπάλου να τον ενοχοποιήσουν. Ελληνικό παράδειγμα προβολής διαφήμισης «backfire»³ ήταν το ΠΑΣΟΚ όπου την χρησιμοποίησε στην προεκλογική του εκστρατεία το 1996 για να πλήξει τον τότε πρόεδρο της Νέας Δημοκρατίας Μιλτιάδη Έβερτ. Σε εκείνη τη διαφήμιση ήθελε να παρουσιάσει τον αρχηγό της Νέας Δημοκρατίας ως επικίνδυνο για το μέλλον της χώρας, εξαιτίας μιας δήλωσης που είχε κάνει ότι: «Με τους Τούρκους διαπραγματευόμαστε ακόμη και τη συνθήκη της Λοζάνης». Η διαφήμιση έκλεινε με τη φράση: «Με τέτοιες τραγικές δηλώσεις κανένας Έλληνας δεν μπορεί να τον εμπιστευθεί. Είναι ανίκανος και επικίνδυνος για τα εθνικά θέματα». Ένα ακόμη παράδειγμα αυτού του είδους διαφήμισης και η οποία περιείχε στοιχεία υπερβολής έως μη σχετικά με την πραγματικότητα, ήταν στις ΗΠΑ, στην προεκλογική περίοδο του 2008 ανάμεσα στον John Mc Cain και τον Barack Obama. Ο πρώτος ταύτιζε στο τηλεοπτικό του σποτ την κληρονόμο και celebrity Paris Hilton με τον Barack Obama. (Φεύγας, 2012, σ. 54)



Εικόνα 1: Αφίσα με τον Gordon Brown, πρώην πρωθυπουργό της Μ. Βρετανίας-παράδειγμα αρνητικής διαφήμισης.

Πηγή: <http://ipezone.blogspot.gr/2010/03/my-pick-for-uk-campaign-ad-of-month.html>

³ Backfire: Αγγλική έκφραση που χρησιμοποιείται για να δηλώσουμε, όταν προκαλείται μια έκρηξη ή αυτανάφλεξη. Στην πολιτική έχει την σημασία, αποβαίνω σε βάρους κάποιου, στρέφομαι εναντίον του. Η δηλώνει μια αρνητική έκβαση όπως, καταλήγει κάτι σε φιάσκο, μου γύρισε μπουμέρανγκ. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο: <https://el.glosbe.com/en/el/backfire>

1.2.2 Το λαϊκό προφίλ «πουλάει».

Πολλές φορές ο υποψήφιος χρειάζεται να μοιραστεί προσωπικές του εμπειρίες με τους ψηφοφόρους, να δείξει το ανθρώπινο πρόσωπο του να επικοινωνήσει με το κοινό και να έρθει πιο κοντά. Η ανάδειξη των προσωπικών εμπειριών και γεγονότων από τη ζωή του υποψηφίου αποτελεί ένα ισχυρό χαρτί στην ενίσχυση της δημόσιας εικόνας του. Το «καλό παιδί που αγωνίστηκε για να φτάσει εδώ που έφτασε» ή η προσφορά στην πατρίδα, αναδεικνύουν το λαϊκό προφίλ ενός πολιτικού, στο οποίο οι πολίτες έλκονται και ταυτίζονται μαζί του, γίνεται πιο συμπαθητικός και παράλληλα ο πιο ικανός υποψήφιος ο οποίος θα λύσει τα προβλήματα τους. Ένα επιτυχές παράδειγμα στην Ελλάδα αποτελεί η ανέλιξη του νυν πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα στην ηγεσία του Σύριζα και στην συνέχεια η νίκη του στις εκλογές του Ιανουαρίου του 2015. Νέος και άφθαρτος πολιτικός που δεν προερχόταν από πολιτική οικογένεια, με το κόμμα του να έχει έρθει για πρώτη φορά στην εξουσία.

Στις ΗΠΑ ενδεικτικά, στις εκλογές του 2004 ο υποψήφιος για την προεδρία John Kerry δημιούργησε ένα τηλεοπτικό σποτ με τίτλο «Heart». Σε αυτό, αφηγούνταν τη γέννησή του σε στρατιωτικό νοσοκομείο στο Κολοράντο, στη συνέχεια εμφανίζονταν πρώην συμπολεμιστές του που διηγούνταν την ηρωική του δράση στον πόλεμο στο Βιετνάμ, ενώ παράλληλα παρουσιάζονταν φωτογραφίες και βίντεο από εκείνη την περίοδο. Η προβολή αυτή είχε στόχο να βελτιώσει περαιτέρω την εικόνα του John Kerry, καθώς την περίοδο εκείνη των εκλογών του 2004 κεντρικό προεκλογικό θέμα ήταν η ανάμιξη της Αμερικής στον πόλεμο στο Ιράκ. Το θέμα της διαφήμισης ήταν σχετικό με το κλίμα της εποχής καθώς, οι μνήμες ήταν ακόμη νωπές από την επίθεση της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001, ένα γεγονός που στιγμάτισε συναισθηματικά τον κόσμο και τον αμφιλεγόμενο πόλεμο εναντίον της τρομοκρατίας που ακολούθησε. (Φεύγας, 2012, σ. 54)

1.2.3 Η Τεχνική του Φόβου

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η δύναμη που ασκεί η τηλεόραση μέσα από την δραματοποίηση και προβολή διαφόρων παραστάσεων μπορεί να προκαλεί διάφορα συναισθήματα και να επηρεάζει την ψυχολογία των ανθρώπων. Ένα από αυτά είναι και ο φόβος που προσπαθούν να καλλιεργήσουν οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις. Η παράθεση των επιτευγμάτων μιας διακυβέρνησης και το κλίμα σταθερότητας και ασφάλειας που δημιούργησε στην διάρκεια της θητείας της, σε σύγκρισή με το τι θα συμβεί αν στις εκλογές έρθει πρώτος ο αντίπαλος, το κύμα ανασφάλειας και αβεβαιότητας που θα επέλθει δημιουργούν φόβο και σύγχυση στους πολίτες. (Φεύγας, 2012, σ. 55) Η δημιουργία του συναισθήματος φόβου για τον αντίπαλο είναι ένας τρόπος για να κερδίσει υποστήριξη ο υποψήφιος. Στις εκλογές του Ιανουαρίου 2015 το τηλεοπτικό σποτ της ΝΔ παρουσίαζε ένα καταστροφικό σενάριο για τι θα γίνει αν την επόμενη των εκλογών την διακυβέρνηση αναλάμβανε ο Σύριζα. Το σποτ με τίτλο: «Το πως θα γραφτεί η Ιστορία είναι στο χέρι μας», παρουσίαζε με τα πιο μελανά χρώματα του τι θα συμβεί τους επόμενους μήνες στην οικονομία της χώρας. Το κλίμα τρομοκρατίας και έλευσης της καταστροφής εντεινόταν ακόμη περισσότερο στο βίντεο και με την ανάλογη μουσική επένδυση που το συνόδευε. (news247, 2015)



Εικόνες 2,3,4: Αποσπάσματα από το προεκλογικό σποτ της ΝΔ, Ιανουάριος 2015.

Πηγή: <http://www.topontiki.gr/article/93395/dyo-nea-proeklogika-spot-tis-nd-provlepoyn-mellon-i-apantisi-toy-syriza-video>

1.3 Η Ραδιοφωνική διαφήμιση

Τα ραδιόφωνο παρότι δεν αποτελεί δημοφιλές μέσο προώθησης της πολιτικής καμπάνιας, υπάρχουν κάποια πλεονεκτήματα σε αυτό που μπορούν να ενισχύσουν την προεκλογική εκστρατεία του υποψηφίου. Μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού πιο άμεσα, η διαδικασία της επανάληψης στο άκουσμα του πολιτικού μηνύματος λειτουργεί θετικά αυξάνοντας την δυνατότητα εμπέδωσης του μηνύματος. Η κατασκευή και η αναπαραγωγή της πολιτικής διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου πραγματοποιείται πιο εύκολα και σε λιγότερο χρόνο και κοστίζει πολύ πιο φθηνά από την τηλεοπτική διαφήμιση. Μολονότι η απουσία της εικόνας στο ραδιόφωνο είναι σημαντικό μειονέκτημα, ωστόσο με την κατάλληλη χρήση του λόγου και της μουσικής, δύναται να υπάρξει ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα που να ενεργοποιεί την φαντασία του ακροατή. (Φεύγας, 2012, σ. 56) Οι ειδικοί της πολιτικής επικοινωνίας ορίζουν, για να είναι πετυχημένο το ραδιοφωνικό μήνυμα τα εξής:

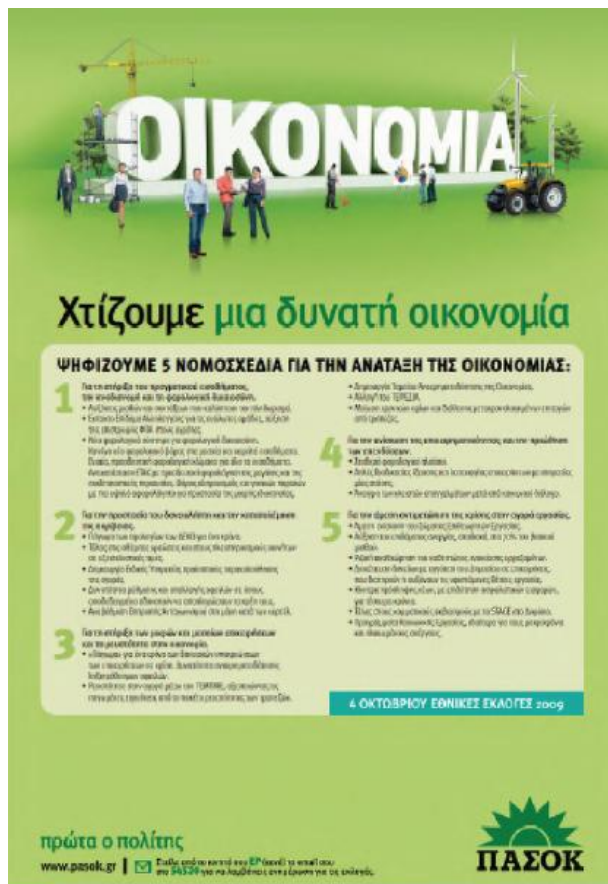
- Ο λόγος πρέπει να είναι ελκυστικός για τον ακροατή και να κεντρίζει το ενδιαφέρον του για το περιεχόμενο του μηνύματος.
- Ο ήχος στο υπόβαθρο να «δένει» με τον λόγο και να δημιουργεί συναισθήματα στον ακροατή και να προκαλεί την φαντασία του.
- Η μουσική επίσης πρέπει να προσελκύει το ενδιαφέρον του ακροατή και να είναι ευχάριστη στο άκουσμά της.
- Το ύφος στο ραδιόφωνο θα πρέπει να είναι πιο χαλαρό, η χρησιμοποίηση του χιούμορ είναι ιδανική.
- Το μήνυμα να είναι σύντομο και περιεκτικό.
- Η χρησιμοποίηση διαλόγων στην ομιλία βοηθά, στην αλληλεπίδραση του ακροατή με την διαφήμιση. (Φεύγας, 2012, σ. 56)

1.4 Η πολιτική Διαφήμιση σε Εφημερίδες και Περιοδικά

Η έντυπη μορφή των διαφημίσεων σε σχέση με τα δυο προηγούμενα μέσα που αναφέρθηκαν, έχουν το πλεονέκτημα να είναι πιο εκτενείς και να παρέχουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες για το πολιτικό μήνυμα του κάθε κόμματος. Σύμφωνα με έρευνες, οι εφημερίδες και τα περιοδικά θεωρούνται πιο αξιόπιστες πηγές ενημέρωσης από τους πολίτες. Επιπλέον η στόχευση στην έντυπη μορφή δίνει την δυνατότητα η πολιτική καμπάνια, να απευθύνεται σε πολίτες ανωτέρου μορφωτικού επιπέδου και υψηλού εισοδήματος. Στοιχεία που είναι ζωτικής σημασίας στην έντυπη διαφήμιση είναι ο τίτλος, η εικόνα και το κείμενο. Η εικόνα πρέπει να παρουσιάζεται σε μεγάλες διαστάσεις με χρώμα και ο τίτλος να έχει μεγάλη γραμματοσειρά και κεφαλαία γράμματα, ώστε να μαγνητίζει την προσοχή του αναγνώστη

και να τον προτρέπει να διαβάσει το κείμενο της διαφήμισης. Ειδικότερα όταν η καταχώρηση της διαφήμισης καταλαμβάνει ολόκληρη τη σελίδα ή ξεφυλλίζεται σε πάνω από μία, ενισχύει την αποτελεσματικότητά της. Τα έξοδα ωστόσο για τις ένθετες πολιτικές διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά είναι ακριβά για την υλοποίησή τους. (Φεύγας, 2012, σ. 57)

Σύμφωνα με τον Philip Kotler⁴ (Αμερικανός συγγραφέας και καθηγητής Μάρκετινγκ). «Τα έντυπα μέσα παρουσιάζουν μια μεγάλη διαφορά από τα ηλεκτρονικά. Λόγω της φύσης τους, τα περιοδικά και οι εφημερίδες είναι σε θέση να παρέχουν πολύ πιο λεπτομερείς πληροφορίες. Ταυτόχρονα, όμως, ο στατικός χαρακτήρας των οπτικών εικόνων στα έντυπα μέσα δυσκολεύει τη δυναμική παρουσίασή και τις επιδείξεις. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι τα έντυπα μέσα είναι αρκετά παθητικά όσον αφορά τη δεκτικότητα του μηνύματος». (Φεύγας, 2012, σ. 57)



Εικόνα 5: Διαφημιστική καταχώρηση σε εφημερίδα του ΠΑΣΟΚ. Οκτώβριος 2009.

Πηγή: <https://books.google.gr/books?id=ChvbpW1UYOoC&pg=PA26&dq=Πώς+να+κάνετε+σωστή+προεκλογική+εκστρατεία&hl=el&sa=X&ved=0ahUKewixi7EjdLYAhXDXROKHWwAPMO6AEIKzAB#v=onepage&q=%CE%A0%CF%8E%CF%82%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%BA%CE%AC%CE%BD%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CF%83%CF%89%CF%83%CF%84%CE%AE%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B5%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%B5%CE%BA%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%B1&f=false>

⁴ [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο: https://en.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler [4 Φεβ. 2018].

1.5 Οι Αφίσες

Οι αφίσες κατέχουν κεντρικό ρόλο στην πολιτική διαφήμιση και σήμερα, συνυπάρχουν με τις νέες τεχνολογίες προβολής και επικοινωνίας (ίντερνετ, social media). Είναι αποτελεσματικές, διότι στην προεκλογική εκστρατεία είναι ορατές σε κάθε σημείο μιας εκλογικής περιφέρειας είτε πρόκειται για πόλεις, γειτονιές και χωριά. Η μαζική παραγωγή και διάδοση της σε πολλά αντίτυπα δίνει μεγάλη ώθηση και προβολή για έναν υποψήφιο ή κόμμα προς όλους τους πολίτες, και ειδικότερα σε ομάδες πληθυσμού που δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ή δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Μία προεκλογική αφίσα θα πρέπει να περιέχει τη φωτογραφία και το ονοματεπώνυμο του υποψηφίου, το μήνυμα ή το σλόγκαν που χρησιμοποιεί για τις εκλογές, την εκλογική περιφέρεια στην οποία ανήκει, το κόμμα ή την παράταξη στην οποία ανήκει. Οι διαστάσεις των αφισών πρέπει να είναι συγκεκριμένες, συνήθως είναι 35x50, 50x70 ή 70x100 εκατοστά αντίστοιχα, οι οποίες προορίζονται για αφισοκόλληση σε κεντρικά σημεία μιας προεκλογικής περιφέρειας καθώς και στο εκλογικό κέντρο του κόμματος ή του υποψηφίου. Υπάρχουν και μεγαλύτερες αφίσες που χρησιμοποιούνται σε συγκεκριμένα σημεία για να προβληθούν. Τοποθετούνται κατόπιν συνεννόησης με τη διαφημιστική εταιρεία σε μεγάλες πινακίδες, επάνω σε ψηλά κτίρια και σε κεντρικές λεωφόρους ώστε να τις δει ο μεγαλύτερος δυνατός αριθμός ψηφοφόρων. (Φεύγας, 2012, σ. 58)

1.5.1 Μια ιστορική αναδρομή της πολιτικής αφίσας

Ο διαχρονικός χαρακτήρας της πολιτικής αφίσας είχε και το δικό του ρόλο στην ελληνική πολιτική σκηνή και εξελίχθηκε σε σταθερό εργαλείο των κομμάτων κατά την προεκλογική περίοδο. Με το πέρασμα του χρόνου και ανάλογα με την εποχή, άλλαζε η μορφή, η αισθητική και η φυσιογνωμία της.

Ο πρώτος σοβαρός ανταγωνισμός μεταξύ των κομμάτων μέσω της προεκλογικής αφίσας, υπήρξε στις εκλογές του 1950, οι δρόμοι και διάφορες περιοχές ανά την Ελληνική επικράτεια κατεκλύσθησαν μαζικά από προεκλογικές αφίσες που συνήθως περιλάμβαναν τη φωτογραφία των υποψηφίων, το όνομά τους και το συνδυασμό ή το όνομα του ηγέτη, με τον οποίο κατέβαιναν στις εκλογές. Τον Οκτώβριο του 1961 στις εκλογές που πραγματοποιήθηκαν είναι η πρώτη φορά που τα κόμματα επενδύουν υψηλά χρηματικά ποσά στη διαφήμιση, και κατά συνέπεια στην αφίσα. Η αφίσα που έκανε αίσθηση ήταν εκείνη του Κωσταντίνου Καραμανλή που κατέβαινε στις εκλογές με το κόμμα της ΕΡΕ εκείνη την εποχή. Η αφίσα απεικόνιζε τον ίδιο με το ένα χέρι υψωμένο να δίνει χαιρετισμό νίκης και με το άλλο στην τσέπη, ενώ το χαμόγελο του ενέπνεε σιγουριά και αισιοδοξία. Η στάση του σώματος αυτή έδενε απόλυτα με τη λεζάντα στο κάτω μέρος όπου έγραφε: «Ο εθνικός ηγέτης» όπου έκτοτε τον ακολούθησε και ο χαρακτηρισμός «εθνάρχης» σε όλη την πολιτική του διαδρομή. (Κατσαντώνη, 2012)



Εικόνα 6: Η αφίσα της ΕΡΕ το 1961.

Πηγή: <http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>

Με την έλευση της δικτατορίας οι αφίσες χρησιμοποιήθηκαν κατά κόρον από το καθεστώς ως μέσο άσκησης προπαγάνδας και χειραγώγησης των πολιτών. Απεικόνιζαν συνήθως εθνικά σύμβολα όπως στρατιώτες και εύζωνες. Χαρακτηριστική είναι και η αφίσα που κυκλοφόρησε λίγο καιρό μετά την επιβολή της δικτατορίας την 21^η Απριλίου, όπου απεικόνιζε ένα τροχονόμο



Εικόνα 7: Προπαγανδιστική αφίσα της Χούντας.

Πηγή: <http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>

να κατευθύνει προς τον σωστό δρόμο της δεξιάς και του τσολιά. Ο αντιδικτατορικός αγώνας παράλληλα με τη δράση του, κυκλοφορούσε παράνομα τότε αφίσες, για να ξεσηκώσει το λαό για αντίσταση και αντίδραση προς το καθεστώς. Οι πρώτες αφίσες κυκλοφόρησαν από την οργάνωση Ρήγας Φεραίος οι οποίες περιείχαν ελάχιστο κείμενο και διάχυτη την παρουσία του κόκκινου χρώματος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί εκείνη που κυκλοφόρησε τον Σεπτέμβριο του 1969, με αφορμή το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Στίβου που έγινε στην Αθήνα, και εμφάνιζε έναν δισκοβόλο, με δεμένα χέρια, έτοιμο για ρίψη. (Κατσαντώνη, 2012)

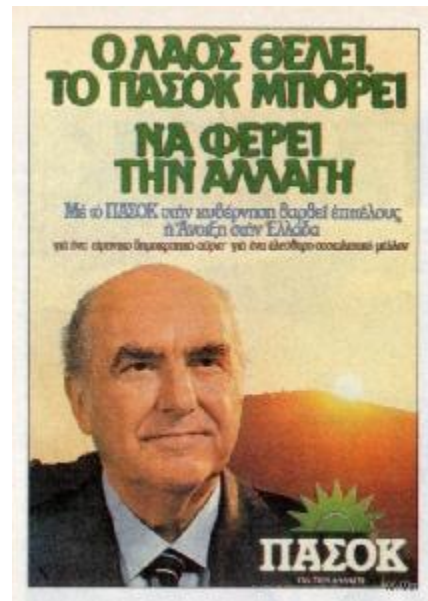


Εικόνα 8: Αφίσα της οργάνωσης Ρήγας Φεραίος 1969.

Πηγή: <http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>

Με την επαναφορά του δημοκρατικού πολιτεύματος το 1974 εγκαινιάζεται και μια νέα περίοδος για τις αφίσες, καθώς ιδρύονται νέα κόμματα και εισάγονται νέα στην πολιτική σκηνή όπως με την νομιμοποίηση του ΚΚΕ. Η Νέα Δημοκρατία κάνει αναφορά στην αρχαία Ελλάδα και την παράδοση με την προεκλογική της αφίσα, απεικονίζοντας τη θεά Αθηνά και ένα τσολιά να της δίνει ένα ξίφος που γράφει το όνομα Κωνσταντίνος Καραμανλής. Η λεζάντα έγραφε χαρακτηριστικά από κάτω: «Έλληνες και Ελληνίδες δώστε το ξίφος στην Ελλάδα για να προστατεύσει την Τιμή της και την ελευθερία σας». Ο λαός αντιπροσωπεύονταν από τον τσολιά που δίνει το ξίφος (Κωνσταντίνος Καραμανλής) στην θεά Αθηνά (Ελλάδα), είχε ιδιαίτερη απήχηση στους ψηφοφόρους καθώς όχι μόνο θριάμβευσε στις εκλογές αλλά και στο ότι οι μνήμες ήταν νωπές από την κατάρρευση του καθεστώτος των συνταγματαρχών και ο Καραμανλής είχε επιστρέψει από το εξωτερικό σαν ήρωας που έφερε την δημοκρατία και την ελευθερία ξανά στην Ελλάδα. Οι προεκλογικές αφίσες εμφανίζουν πιο ποικίλα χαρακτηριστικά μεταξύ τους στις εκλογές του 1977, η φιγούρα του Κώστα Καραμανλή εξακολουθεί να δεσπόζει σε αυτές της Νέας Δημοκρατίας, όμως οι αφίσες του ΠΑΣΟΚ εισάγουν μια νέα αισθητική, που στηρίζεται στο σύνθημα «Η Ελλάδα στους Έλληνες» και φέρνει σε πρώτο πλάνο τον εργάτη, τον αγρότη, το φοιτητή, τον συνταξιούχο, μπροστά στον ήλιο που ανατέλλει. Ενώ το ΚΚΕ χρησιμοποιεί ένα σύνθημα που θα το ακολουθεί συνέχεια στη μετέπειτα πορεία του: «ΚΚΕ ισχυρό στη Βουλή και στο λαό». Στις αρχές της δεκαετίας του '80, ξένες διαφημιστικές εταιρείες έρχονται στην Ελλάδα για να φέρουν μαζί τους κι έναν καινούριο αέρα στην προεκλογική διαφήμιση, μέσα από νέες τεχνικές, με νέα αισθητική και ιδέες. Το 1981 το ΠΑΣΟΚ εκμεταλλεύεται στο έπακρο τη νέα αυτή στρατηγική με κύριο σύνθημα του την «Αλλαγή» κυκλοφορόντας τις πιο δημιουργικές αφίσες. Χαρακτηριστικό ήταν και το σλόγκαν «Ο Λαός θέλει το ΠΑΣΟΚ μπορεί» υποσχόταν τα πάντα, όπως η εξάλειψη της γραφειοκρατίας ευκαιρίες για τους νέους, αύξηση του βιοτικού επιπέδου, καλύτερη παιδεία, και την «αλλαγή» που θα φέρει στην Ελλάδα και στον

τρόπο ζωής των νεοελλήνων, ταυτίστηκε απόλυτα στη συνείδηση του λαού και οδήγησε το ΠΑΣΟΚ να σαρώσει στις εκλογές του 1981. Σαφώς η δυναμική του ΠΑΣΟΚ στις εκλογές οφείλονταν και στον ηγέτη του, Ανδρέα Παπανδρέου που για πρώτη φορά απεικονίζονταν σε προεκλογική αφίσα του κόμματος, με φόντο τον ήλιο που ανατέλλει και τον ίδιο στο προσκήνιο να κοιτάζει με βλέμμα αγέρωχο να ατενίζει, αποπνέοντας δύναμη και αυτοπεποίθηση για το μέλλον. Η αφίσα εν μέρει αποτελεί αντιγραφή αντίστοιχης που είχε εκείνη την εποχή και ο Φρανσουά Μιτεράν. (Κατσαντώνη, 2012)



Εικόνες 9,10: Αφίσα (αριστερά) για τις εκλογές 1981 ΠΑΣΟΚ. Η προεκλογική αφίσα του Ανδρέα Παπανδρέου (Εικόνα δεξιά).

Πηγή: <http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>

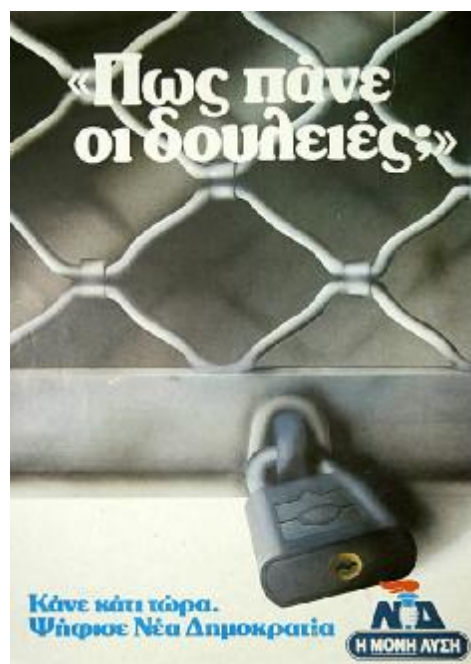
Η πολιτική αφίσα που αφήνει εποχή στην προεκλογική περίοδο του 1985, ήταν εκείνη ενός μικρού κοριτσιού κρατώντας ένα μπουκέτο λουλούδια που κυκλοφόρησε το ΠΑΣΟΚ. Το μικρό κορίτσι χαμογελώντας κρατούσε τα λουλούδια και στο επάνω μέρος της αφίσας είχε τίτλο: «ΜΑΖΙ ΓΙΑ ΤΗ ΝΕΑ ΝΙΚΗ», «Να κρατήσουμε ζωντανή την ελπίδα». Το ίδιο το κοριτσάκι το οποίο ήταν η πεντάχρονη Γιάννα είχε κάνει την εμφάνιση του και στην πλατεία συντάγματος στην ομιλία του Ανδρέα Παπανδρέου, προσφέροντας του στο τέλος λουλούδια. Η τακτική αυτή ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής στις ΗΠΑ απ' όπου ξεκίνησε, αλλά και στην Ελλάδα και στις μετέπειτα προεκλογικές αναμετρήσεις που ακολούθησαν. Η Νέα Δημοκρατία πέρασε στην αντεπίθεση εφαρμόζοντας μια νέα τεχνική για τότε που ήταν η αρνητική διαφήμιση. Με αφίσες που παρουσίαζαν τις αρνητικές συνέπειες της διακυβέρνησης από το ΠΑΣΟΚ στοχεύοντας στην ανεργία και στο κλείσιμο επιχειρήσεων, αλλά και στην ακρίβεια, επισημαίνοντας τις υψηλές τιμές που είχαν διαμορφωθεί σε βασικά προϊόντα. Διακωμωδούσαν επίσης τα συνθήματα του ΠΑΣΟΚ και καλούσαν τον ψηφοφόρο με το σύνθημα: «Κάνε κάτι τώρα». (Κατσαντώνη, 2012)



Εικόνες 11,12: Προεκλογική αφίσα ΠΑΣΟΚ 1985(δεξιά). Η απάντηση της ΝΔ με αρνητική διαφήμιση (αριστερά)

Πηγή: <http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση κορυφώνεται την περίοδο 1989-1990. Το ΠΑΣΟΚ εμπενεύστηκε ένα σύνθημα απλό με «Το ΠΑΣΟΚ είναι εδώ ενωμένο δυνατό», αλλά συνειδητοποίησε ότι δεν ήταν αρκετό και ενέδωσε σε προεκλογικές μάχες με σκάνδαλα και χτυπήματα κάτω από τη μέση. Η ΝΔ εξακολούθησε να στηρίζεται στην αρνητική διαφήμιση, και παρομοίαζε το ΠΑΣΟΚ σαν ακρίδα που έτρωγε το εισόδημα των φορολογούμενων, και με κεντρικό σύνθημα: «Αξίζουμε μια καλύτερη Ελλάδα». (Κατσαντώνη, 2012)



Εικόνα 13: Η αφίσα της ΝΔ 1989.

Πηγή: <http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>

Με την περαιτέρω εξέλιξη των υπολογιστών η προεκλογική αφίσα περνά και αυτή στην ψηφιακή εποχή προς το τέλος του 20^{ου} αιώνα διαβαίνοντας μια άλλη δημιουργική διάσταση. Ειδικότερα από το 1996 και μετά είχαν επέλθει αρκετές αλλαγές στον τρόπο διεξαγωγής των προεκλογικών συγκεντρώσεων καθώς η τηλεόραση μονοπωλούσε ως το πεδίο διεξαγωγής του προεκλογικού αγώνα. Οι μεγάλες λαϊκές συγκεντρώσεις αρχίζουν να φθίνουν ως προς την απήχηση που είχαν στο παρελθόν. Το 1999 αρχίζει να χρησιμοποιείται εντατικά μέσω υπολογιστή το γνωστό σχεδιαστικό πρόγραμμα photoshop, που έδινε την δυνατότητα να βελτιώνει και να χρησιμοποιεί διάφορα εφέ στην φωτογραφία κάθε πολιτικού υποψηφίου, γεγονός που βοηθούσε την δημόσια εικόνα του και το πολιτικό προφίλ του. Ενδεικτό παράδειγμα αποτελεί και η αφίσα του πρώην πρωθυπουργού Κώστα Σημίτη, όπου στην φωτογραφία του είχαν σβηστεί όλες οι χαρακτηριστικές ελιές που είχε στο πρόσωπο του, όπου μετά την επεξεργασία εμφανιζόνταν αψεγάδιαστο και λαμπερό. Με την αυγή της νέας χιλιετίας οι αφίσες είχαν εξελιχθεί σε πλήρη ψηφιακά σχεδιασμένες, θέτοντας υψηλά στάνταρ γραφικού σχεδιασμού που ανταγωνίζονταν εκείνες του εξωτερικού. Η αναβάθμιση στο ψηφιακό στυλ πραγματοποιείται και στις δημοτικές εκλογές τη χρονιά 2002. Διαχρονική παραμένει και η προτίμηση των πολιτικών αρχηγών να ποζάρουν στην φωτογραφία με βλέμμα που ατενίζει το μέλλον, και με ύφος που να εμπνέει δύναμη και αισιοδοξία. (Κατσαντώνη, 2012)



Εικόνα 14: Η προεκλογική αφίσα της ΝΔ 2004.

Πηγή: <http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>

Στις δημοτικές εκλογές του 2006 η υποψηφιότητα που είχε θέσει ο τωρινός πρωθυπουργός Αλέξης Τσίπρας για δήμαρχος της Αθήνας αποτελεί προϊόν έξυπνης και πετυχημένης σχεδιαστικά διαφήμισης. Στην αφίσα απεικονίζεται ο ίδιος απλά ντυμένος και χαμογελαστός, σε συνδυασμό και με το νεαρό της ηλικίας του απέπνεε χαλαρότητα και αμεσότητα δείχνοντας τον πιο προσιτό. Με το σύνθημα «Μπαίνουμε στο παιχνίδι» και φόντο σε αναρχικό στυλ μία βόμβα να έρχεται, υποδήλωνε την ανατροπή που θα έφερνε στο πολιτικό κατεστημένο που υπήρχε στην δημαρχία και στην έλευση κάτι καινούργιου για την πόλη των Αθηνών. (Κατσαντώνη, 2012)



Εικόνα 15: Η αφίσα για την δημορχία, του Αλέξη Τσίπρα 2006.

Πηγή: <http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>

Το Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας δεν είχε ποτέ ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα στις αφίσες του, βασιζόμενο πάντα σε συνθήματα και σε μια απλή σχεδίαση της αφίσας του, ωστόσο η αφίσα που κυκλοφόρησε για τις βουλευτικές εκλογές του 2007 ήταν λίγο μπερδεμένη ως προς την σχεδίασή της διότι περιείχε τη φράση «Τα χειρότερα έρχονται» σε ασπρόμαυρο χρώμα, με φόντο πολύχρωμο και από κάτω ακριβώς το όνομα ΚΚΕ με το σφυροδρέπανο. Η τοποθέτηση αυτή παρέπεμπε ότι τα χειρότερα έρχονται με το ΚΚΕ. Στον αντίποδα η φράση αυτή μπορεί να θεωρηθεί και πετυχημένη μελλοντικά, ως προάγγελος των γεγονότων που θα συνέβαιναν στη χώρα με το ξέσπασμά της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης την επόμενη χρονιά και τις συνέπειες που αυτή θα είχε για τη χώρα. Στις αφίσες που έχουν δώσει το δικό τους στίγμα στον προεκλογικό αγώνα σε εκείνη την δεκαετία, ήταν και αυτές του Γιώργου Καρατζαφέρη με το κόμμα ΛΑΟΣ. Το σύνθημα «Χέρι-Χέρι με τον Καρατζαφέρη» έδενε απόλυτα με το όνομα του αρχηγού αποτελώντας ένα έξυπνο διαφημιστικό σλόγκαν που έμενε στην μνήμη του ψηφοφόρου. Επιπροσθέτως σε μία άλλη αφίσα για το κόμμα ΛΑΟΣ απεικονίζονταν ο ίδιος να φορά ένα γάντι του μποξ και από κάτω έγραφε «Γροθιά στο Πολιτικό Κατεστημένο», θέλοντας ο ίδιος να καταδείξει την διαφοροποίηση του από το υπάρχον πολιτικό προσωπικό της χώρας. (Κατσαντώνη, 2012)

Από το 2012 και με αφορμή τις εκλογές που διεξήχθησαν εκείνη τη χρονιά, παρατηρείται και η εμφάνιση διαφόρων πολιτικών αφισών οι οποίες δημοσιεύονταν μέσω ίντερνετ, σε διάφορους ιστοτόπους καθώς και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η κίνηση ήταν αυθόρμητη χωρίς να προέρχονταν από συγκεκριμένους πολιτικούς χώρους ή κόμματα, αλλά από πολίτες που ήθελαν να εκφράσουν τις θέσεις τους, τις σκέψεις αλλά και την αγανάκτηση τους από την υπάρχουσα πολιτική κατάσταση πραγμάτων. Η κατασκευή αυτών των «ηλεκτρονικών» αφισών απευθυνόταν σε όλους τους χρήστες, ανεξαρτήτου πολιτικών πεποιθήσεων, και ήταν απαλλαγμένη από πολιτικά στερεότυπα και συνθήματα αφισών που κυκλοφορούσαν τα κόμματα και οι πολιτικοί. (Κατσαντώνη, 2012)



6 ΜΑΪΟΥ

**ΚΛΕΙΔΩΘΟΥΜΕ ΟΛΟΙ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ
ΤΙΣ ΓΙΑΓΙΑΔΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΑΠΠΟΥΔΕΣ
ΠΟΥ ΨΗΦΙΖΟΥΝ
ΠΑ.ΣΟ.Κ & Ν.Δ**

Εικόνες 16,17: Αφίσες από το διαδίκτυο για τις εκλογές του 2012.

Πηγή: <http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>.

1.6 Τα Φυλλάδια σε μια Πολιτική Καμπάνια

Η χρήση των φυλλαδίων μπορεί να θεωρείται περιττή για κάποια κόμματα και υποψηφίους ωστόσο μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά υπέρ του υποψηφίου που αποφασίζει να τα διανείμει και να εμπεδώσει περαιτέρω το πολιτικό του μήνυμα και το πρόγραμμα του κόμματος σε περισσότερους ψηφοφόρους. Ειδικότερα πολύτιμη βοήθεια μπορεί να αποδειχθεί για υποψήφιους που δεν έχουν μεγάλη πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή δεν είναι τόσο αναγνωρίσιμοι. Πριν την εκτύπωση και τον τρόπο διανομής των φυλλαδίων, για να είναι πετυχημένο το περιεχόμενο του θα πρέπει να είναι επαγγελματικά σχεδιασμένο και να πληροί βασικούς κανόνες της γραφιστικής. Αυτή η διαδικασία συντονίζεται και

σχεδιάζεται από την διαφημιστική εταιρεία στην οποία το κόμμα έχει απευθυνθεί και αναλαμβάνει να την υλοποιήσει ένας γραφίστας. Σε ένα φυλλάδιο θα πρέπει να αποφεύγονται συγκεκριμένα λάθη όπως: Περίπλοκα σχέδια και μεγέθη φυλλαδίων που δυσκολεύουν στην ανάγνωση και στην κατανόηση του περιεχομένου καθώς και πολυτελείς εκδόσεις που δημιουργούν ερωτηματικά στους ψηφοφόρους για το κόστος της καμπάνιας. Αντιθέτως ένα καλά σχεδιασμένο φυλλάδιο θα πρέπει: Να είναι απλό στο στήσιμό του, να έχει υψηλής ανάλυσης και ποιοτικές φωτογραφίες, τα χρώματα του να ακολουθούν αυτά της καμπάνιας ή να βρίσκεται στην απόχρωση του συμβόλου του κόμματος, να είναι εύκολο τόσο στη διανομή του, όσο και στην ταχυδρόμησή του (τα μεγάλα φυλλάδια έχουν αυξημένο βάρος και κατά συνέπεια αυξημένα ταχυδρομικά τέλη). (Φεύγας, 2012, σ. 59)

Όσον αφορά στο περιεχόμενο θα πρέπει να έχει την φωτογραφία και το ονοματεπώνυμο του υποψηφίου στο εξώφυλλο του φυλλαδίου, ο τίτλος ή το σύνθημα του υποψηφίου και φυσικά σε κεντρική θέση, να βρίσκεται το σύμβολο του κόμματος που εκπροσωπεί. Στο οπισθόφυλλο αντίστοιχα θα περιλαμβάνονται τα στοιχεία επικοινωνίας του υποψηφίου, όπως η διεύθυνση του εκλογικού κέντρου, τηλέφωνα επικοινωνίας, φαξ, email, και η διεύθυνση ιστοσελίδας του κόμματος ή του υποψηφίου. Το εσωτερικό του φυλλαδίου θα πρέπει να απαρτίζεται από σύντομες παραγράφους το πολιτικό του πρόγραμμα και οι θέσεις του υποψηφίου, και να περιλαμβάνουν ένα τίτλο η καθεμία. Σημαντικό είναι να εμπεριέχεται και το βιογραφικό του, το οποίο θα πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό και να αναφέρεται σε θέματα τα οποία θα ενδιαφέρουν τους ψηφοφόρους. (Φεύγας, 2012, σ. 59)

1.6.1 Η Ψυχολογία των Χρωμάτων

Η επιλογή των χρωμάτων και η απεικόνιση τους σε κάθε έντυπο μέσο αποτελούν βασικούς άξονες σχεδίασης μιας πολιτικής διαφήμισης, που λαμβάνουν υπόψιν τους οι διαφημιστές και οι γραφίστες. Οι οποίοι με τη σειρά τους δανείζονται στοιχεία και γνώσεις από επικοινωνιολόγους και ψυχολόγους. Η πρόκληση λοιπόν διαφόρων συναισθημάτων στους πολίτες μέσω των χρωμάτων, γίνεται με προσεκτικό και μεθοδευμένο τρόπο από κόμματα και πολιτικούς, καθώς μπορούν να επηρεάσουν δυναμικά τους ψηφοφόρους υπέρ τους. Με βάση αυτά, ακολουθεί μια λίστα χρωμάτων που επιδρούν υποσυνείδητα στην ψυχολογία των ανθρώπων:

- «Το μαύρο χρώμα υπονοεί εξουσία, δύναμη, τόλμη και σοβαρότητα. Ωστόσο, είναι το χρώμα της μελαγχολίας και της απαισιοδοξίας, υποδηλώνει υποταγή. Πρέπει πάντα να χρησιμοποιείται στα κείμενα, γιατί είναι πιο εύκολο να διαβαστεί από τους αναγνώστες».
- «Το μπλε υπονοεί ασφάλεια, εξουσία, εμπιστοσύνη, ποιότητα και αξιοπρέπεια. Δεν είναι τυχαίο που το προτιμούν και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου. Είναι το πιο δημοφιλές και το δεύτερο πιο δυνατό χρώμα. Ωστόσο είναι κρύο χρώμα και καταθλιπτικό».
- «Το καφέ υποδηλώνει πλούτο, ευγένεια, εξυπηρετικότητα και αποτελεσματικότητα».
- «Το γκρι υπονοεί εξουσία, πρακτικότητα, σοβαρότητα και δημιουργικότητα».
- «Το πράσινο υπονοεί υγεία, γονιμότητα, ελευθερία, φρεσκάδα αλλά και ζηλοτυπία».

- «Το πορτοκαλί υπονοεί ευχαρίστηση, ανθεκτικότητα, δύναμη, φιλοδοξία και δημιουργία έξαψη».
- «Το ροζ υπονοεί θηλυκότητα, ευγένεια, ευζωία και αθωότητα».
- «Το πορφυρό υπονοεί πνευματικότητα, πολυτέλεια, πλούτο, εξουσία, επιτήδευση. Ταυτόχρονα είναι θηλυκό χρώμα και ρομαντικό».
- «Το κόκκινο υποδηλώνει δύναμη, πάθος, επιθετικότητα, ζωηράδα. Αποσπά την προσοχή, δημιουργεί διέγερση και αυξάνει την ενεργητικότητα».
- «Το άσπρο εκφράζει εκλεπτυσμένα γούστα, καθαρότητα, αφοσίωση και ειλικρίνεια».
- «Το κίτρινο υπονοεί θέρμη, αισιοδοξία, ευτυχία αλλά και ζηλοτυπία, απάτη και δειλία». (Φεύγας, 2012)

1.7 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Η πρωτοκαθεδρία της τηλεόρασης ως μέσου αποτελεσματικής προβολής και διάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος που κατείχε μέχρι προσφάτως, έχει μετατοπιστεί τα τελευταία χρόνια προς τον παγκόσμιο ιστό, δεδομένου ότι εταιρείες και διαφημιζόμενοι, αντιλαμβάνονται την δυναμική που προσφέρει εξίσου το νέο σχετικά αυτό μέσο. Καθώς το χρησιμοποιούν και έχουν πρόσβαση σε αυτό καθημερινά δεκάτομμυρια πολίτες. Ακολούθως η πολιτική διαφήμιση και προώθηση μιας πολιτικής καμπάνιας δεν θα μπορούσε να εκλείπει από αυτό. Το μοτίβο που ακολουθείται δεν διαφέρει από αυτό που χρησιμοποιούν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες, και οι οποίες έχουν τη μορφή banners που είναι ενσωματωμένα σε ιστοσελίδες. Τα banners ποικίλουν σε διαστάσεις, και μέσα σε αυτά προβάλλονται το κείμενο και η εικόνα που περιέχεται σε μια καμπάνια. Εκτός από στατικά, τα banners υπάρχουν και με τη μορφή κίνησης και ήχου μέσα σε αυτό, προτρέποντας το χρήστη να πατήσει επάνω σε αυτά είτε για να παίξει κάποιο βίντεο με ήχο, είτε για να οδηγηθεί ο ενδιαφερόμενος στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, στο κόμμα ή στη σελίδα του υποψηφίου στην προκειμένη περίπτωση. Η αλληλεπίδραση του χρήστη με την διαφήμιση στο ίντερνετ προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία ως προς την παρουσίαση των μηνυμάτων της καμπάνιας. Επιπλέον σημαντική ώθηση στο διαφημιστικό μήνυμα δίνουν και οι μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο, κυρίως η Google η οποία κατέχει και το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά των διαφημίσεων. Ο τρόπος είναι ο εξής: Η διαφήμιση εμφανίζεται στην ιστοσελίδα της μηχανής αναζήτησης ή σε ιστοσελίδες που έχουν ζητήσει να λαμβάνουν διαφημίσεις από την Google. Το πλεονέκτημα έγκειται ότι σε αυτού του είδους διαφήμιση, το κόστος είναι χαμηλό. Διότι ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν ο χρήστης κάνει «κλικ» στη διαφήμιση και συνδέεται με την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα. (Φεύγας, 2012, σ. 60)

1.8 Η Επιστολή ως μέσο Προώθησης του Υποψηφίου

Η επικοινωνία του υποψηφίου με τους ψηφοφόρους μέσω αποστολής επιστολών μπορεί να αποτελέσει ιδιαίτερα εποικοδομητική διαδικασία, καθώς έχει χαρακτήρα πιο άμεσο και δίνει τη δυνατότητα στον υποψήφιο να επικοινωνήσει με μεγάλο αριθμό ψηφοφόρων στην περιφέρεια στην οποία εκλέγεται. Για να προσεγγισθεί εύκολα και γρήγορα μεγάλο μέρος

των ψηφοφόρων, το επιτελείο του υποψηφίου θα πρέπει να έχει μια οργανωμένη βάση δεδομένων με τα στοιχεία των πολιτών στους οποίους θα σταλούν οι επιστολές. Το ιδανικό χρονοδιάγραμμα για την αποστολή τους θα πρέπει να έχει οριστεί από πριν ώστε να έχει φθάσει στους εν δυνάμει ψηφοφόρους, λίγες ημέρες πριν από την ημέρα διεξαγωγής των εκλογών. Στο εσωτερικό των φακέλων περιλαμβάνεται εκτός από το κείμενο της επιστολής, που απευθύνεται προσωπικά στον ψηφοφόρο, και το ψηφοδέλτιο του υποψηφίου, συνήθως προσημειωμένο με σταυρό δίπλα από το όνομά του. Η διαδικασία αποστολής των επιστολών μπορεί να αρχίσει και την επόμενη μέρα από την ανακοίνωση μιας υποψηφιότητας, επίσης μαζί με την επιστολή υπάρχει περίπτωση να συμπεριλαμβάνεται και μια φόρμα η οποία θα συμπληρώνεται από τον ψηφοφόρο, που θα παρέχει υποστήριξη στην υποψηφιότητα του αποστολέα. Αυτό γίνεται σε περίπτωση που ο υποψήφιος θέλει να βρει επιπλέον εθελοντές ή υποστηρικτές για τον ίδιο ή την παράταξή του. Ο ψηφοφόρος θα πρέπει να στείλει την επιστολή πίσω στον υποψήφιο με τη φόρμα συμπληρωμένη και τα έξοδα αποστολής να είναι προπληρωμένα από τον αποστολέα. (Φεύγας, 2012, σ. 60)

Η όλη διαδικασία αποστολής των επιστολών απαιτεί ιδιαίτερη προετοιμασία και συγχρονισμό, ώστε το περιεχόμενο να φθάσει σε όλους τους ψηφοφόρους της εκλογικής περιφέρειας την κατάλληλη χρονική στιγμή που προαναφέραμε. Απαιτείται συγχρονισμός των εθελοντικών ομάδων που θα σταυρώσουν τα ψηφοδέλτια, της διαφημιστικής εταιρείας που θα αναλάβει το σχεδιασμό της επιστολής, της εκτύπωσής της, και της ομάδας που θα αναλάβει την φακελοποίηση. Επομένως όλοι οι εμπλεκόμενοι θα πρέπει να έχουν μια αγαστή συνεργασία μεταξύ τους. (Φεύγας, 2012, σ. 60)

Η επιτυχία της επιστολικής επικοινωνίας για έναν υποψήφιο θα έχει συμβεί, αν έχουν τηρηθεί τα εξής:

- Το περιεχόμενο της θα πρέπει να απευθύνεται σε πρώτο πρόσωπο προς τον ψηφοφόρο, και να αναφέρεται αρκετές φορές το όνομα του μέσα στο κείμενο της επιστολής.
- Να διακρίνεται για την αμεσότητα και την απλότητα της, να είναι ξεκάθαρος ο υποψήφιος ως προς τις προθέσεις του, γιατί επιζητεί τη στήριξη του ψηφοφόρου και τι πρέπει να κάνει ο ίδιος περαιτέρω για να στηρίξει τον αγώνα του.
- Να έχει αναφερθεί στην επιστολή ότι ο υποψήφιος είναι σε θέση να γνωρίζει τα προβλήματα της περιοχής του. Ειδικότερα ακόμη να προτείνει λύσεις σε προβλήματα, τι σχεδιάζει να υλοποιήσει όταν εκλεγεί. Για παράδειγμα μια επιστολή που απευθύνεται σε αγρότες θα ήταν προτιμότερο να περιλαμβάνει συνοπτικά τις προτάσεις για τον αγροτικό τομέα ή ακόμη πιο εξειδικευμένα εάν απευθύνεται σε ένα νέο αγρότη, ποιες είναι προτάσεις του για τους νέους αγρότες.
- Τελευταίο και σημαντικό, η επιστολή θα πρέπει να υπογράφεται από τον υποψήφιο και να είναι σε χειρόγραφο μορφή. (Φεύγας, 2012, σ. 61)

1.9 Η Καμπάνια μέσω Τηλεφώνου

Οι τηλεφωνικές καμπάνιες πραγματοποιούνται ακριβώς για τους ίδιους λόγους που αναφέραμε και σε προηγούμενα μέσα, που είναι η άμεση και προσωπική επικοινωνία με τον ψηφοφόρο. Παρέχει και αυτή με τη σειρά της το πλεονέκτημα να έρθει σε επαφή ο υποψήφιος με μεγάλο μέρος του πληθυσμού καθώς σταθερή και κινητή τηλεφωνία τεχνολογικά, έχουν αναπτυχθεί τόσο ώστε να καλύπτουν το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Η ύπαρξη και σε αυτή την περίπτωση μιας καλά οργανωμένης και πλήρους λίστας με τα στοιχεία επικοινωνίας των ψηφοφόρων, από το επιτελείο ενός υποψηφίου τον

βοηθά να επικοινωνήσει τόσο με ψηφοφόρους της εκλογικής του περιφέρειας, όσο και από υποστηρικτές του υποψηφίου. Στόχος της τηλεφωνικής καμπάνιας είναι η ενημέρωση των ψηφοφόρων για διάφορες δράσεις, ενημέρωση για συγκεντρώσεις ή εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν, καθώς και να επηρεάσουν τον ψηφοφόρο παραμονές των εκλογών να δώσει την ψήφο του. Οι τηλεφωνικές καμπάνιες μπορούν να οργανωθούν σε συγκεκριμένα τηλεφωνικά κέντρα ή να πραγματοποιηθούν ανεξάρτητα από εθελοντές του κόμματος, οι οποίοι αποκτούν κάποια σχετική εκπαίδευση από το κόμμα στον χειρισμό της επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου. Επιπροσθέτως τα πλεονεκτήματα μιας τηλεφωνικής καμπάνιας είναι, το χαμηλό κόστος, η προσωπική επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ του υποψηφίου και του ψηφοφόρου, μέσω του διαλόγου που διενεργείται, καθιστώντας τον πρώτο πιο προσιτό και ότι ενδιαφέρεται να δώσει λύσεις στα προβλήματα των πολιτών. Επίσης η γνωστοποίηση προβλημάτων και ζητημάτων που μπορεί να διαφεύγουν του υποψηφίου από τον ψηφοφόρο είναι επιπλέον κέρδος για το επιτελείο του και για τον ίδιο. (Φεύγας, 2012, σ. 62)

Στην περίπτωση των τηλεφωνικών κέντρων θα πρέπει να διαθέτει τον απαραίτητο υλικοτεχνικό εξοπλισμό και να διακρίνεται σύμφωνα με τα επαγγελματικά στάνταρ που υπάρχουν στα συνήθη τηλεφωνικά κέντρα άλλων εταιρειών. Εδώ η διαδικασία μπορεί να απαιτεί λιγότερο αριθμό εθελοντών για λόγους οικονομίας. Καθώς μέσα από ένα αυτοματοποιημένο σύστημα πραγματοποιείται η μαζική κλήση σταθερών και κινητών τηλεφώνων, όπου στη συνέχεια αναπαράγεται το ηχογραφημένο μήνυμα του υποψηφίου. Τα πλεονεκτήματα των ηχογραφημένων μηνυμάτων είναι η άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην επικοινωνία με χιλιάδες ψηφοφόρους, το ξάφνιασμα και η έκπληξη του ψηφοφόρου ως αντίδραση στο άκουσμα του υποψηφίου μιλώντας με τον ίδιο. Το μήνυμα αν και ηχογραφημένο θα πρέπει να προκαλεί το ενδιαφέρον του ακροατή καθ' όλη τη διάρκεια αναπαραγωγής του. (Φεύγας, 2012, σ. 61) Για να έχει σίγουρη επιτυχία το ηχογραφημένο μήνυμα πρέπει να έχει τις εξής προδιαγραφές:

- Να ομιλεί ο ίδιος ο υποψήφιος.
- Από την αρχή ακρόασης του μηνύματος ο ακροατής να έχει υπόψιν του περί τίνος πρόκειται η επικοινωνία αυτή.
- Να καλεί τον ακροατή να αναλάβει δράση υπέρ του αγώνα του υποψηφίου.
- Να αναφέρεται στον ακροατή τακτικά ποιο είναι το όνομα του υποψηφίου για να συγκρατήσει το όνομα του.
- Να υπάρχει καθαρότητα στον λόγο του υποψηφίου και συναίσθημα.
- Να εκφράζει την ικανοποίηση και την ευχαρίστηση του στον ακροατή που είχε τον χρόνο να τον ακούσει.
- Η διάρκεια του μηνύματος να μην ξεπερνά τα 40 δευτερόλεπτα. (Φεύγας, 2012, σ. 61)

Στο εξωτερικό και ειδικά στις ΗΠΑ τα ηχογραφημένα μηνύματα χρησιμοποιούνται εδώ και πολλά χρόνια. Σύμφωνα με ειδικούς αναλυτές στην πολιτική επιστήμη, στο μέλλον θα πραγματοποιούνται σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό και θα αποτελούν ένα από τα εργαλεία μαζικής, αλλά άμεσης επικοινωνίας με τους ψηφοφόρους. (Φεύγας, 2012, σ. 61)

1.9.1 Η Κινητή Τηλεφωνία στην Πολιτική Καμπάνια

Ένα ακόμη θετικό στοιχείο για να προωθηθεί μια καμπάνια, είναι ότι το σύνολο σχεδόν του πληθυσμού παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα σήμερα, χρησιμοποιεί και έχει στην κατοχή

του κινητού τηλέφωνα. Η ευρεία κάλυψη ανά την επικράτεια δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας από τις πιο νεαρές ηλικίες μέχρι τους ηλικιωμένους, οι οποίοι γνωρίζουν τα βασικά, όπως η πραγματοποίηση κλήσεων ή η ανάγνωση μηνυμάτων. Μέσω λοιπόν των κοινών sms μηνυμάτων, τα οποία αποστέλλονται μαζικά στους ψηφοφόρους, παρέχουν την ενημέρωση για το πρόγραμμα του υποψηφίου και προτρέπουν τον ψηφοφόρο να δώσει την ψήφο του. Ο συγκεκριμένος αριθμός χαρακτήρων που χρησιμοποιούνται για τα sms κάθε φορά, υποχρεώνει το μήνυμα να είναι περιεκτικό και σύντομο, αναφέροντας τα πιο σημαντικά στοιχεία για την προεκλογική εκστρατεία του υποψηφίου χωρίς άσκοπες και περιττές πληροφορίες. Η ευρεία αποστολή μηνυμάτων επιτυγχάνεται μέσω Bluetooth σήμα και σε όσους χρήστες το έχουν ενεργοποιημένο, ή βρίσκονται σε ένα συγκεκριμένο πεδίο κάλυψης. Ταυτόχρονα επίσης μπορούν να αποσταλούν μηνύματα και κατά τη διάρκεια μιας ομιλίας του υποψηφίου ή σε συγκέντρωση του, προς τους παρευρισκόμενους πολίτες. (Φεύγας, 2012, σ. 63)

Την κινητή τηλεφωνία εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο και ο πρώην πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών Barack Obama, όταν ήταν υποψήφιος για τις προεδρικές εκλογές το 2008. Η συγκεκριμένη καμπάνια χαρακτηρίστηκε ιδιαίτερα έξυπνη και πετυχημένη προκειμένου να προσεγγίσει περισσότερους νέους σε ηλικία ψηφοφόρους. Δημιούργησε λοιπόν μια ιστοσελίδα φιλική στο ανάγνωσμά της μέσω κινητού τηλεφώνου, στην οποία οι ψηφοφόροι μπορούσαν να κατεβάσουν ringtones (ήχους) τα οποία περιείχαν αποσπάσματα από ομιλίες του υποψηφίου. Η αναπαραγωγή τους περιλάμβανε και ρυθμική μουσική μαζί με φωνές από υποστηρικτές που ζητωκραύγαζαν. (Φεύγας, 2012, σ. 63)



Εικόνα 18: Η προεκλογική εφαρμογή του Barack Obama.

Πηγή:

<https://books.google.gr/books?id=CbvbpWIUYOoC&pg=PA26&dq=Πώς+να+κάνετε+σωστή+προεκλογική+εκστρατεία&hl=el&sa=X&ved=0ahUKEwixi7jEjdLYAhXDXROKHWwAPMO6AEIKzAB#v=onepage&q=%CE%A0%CF%8E%CF%82%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%BA%CE%AC%CE%BD%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CF%83%CF%89%CF%83%CF%84%CE%AE%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B5%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B>

Ο Barrack Obama κατείχε και την πρωτοκαθεδρία στον προεκλογικό του αγώνα για τον σχεδιασμό και υλοποίηση μιας εφαρμογής για κινητά iPhone που ήταν σχετικά νέα στην κυκλοφορία ακόμα, και πολύ πριν εξελιχθούν τα smartphone κινητά με android και τις εκατομμύρια εφαρμογές που κυκλοφορούν σήμερα. Στην εφαρμογή ο χρήστης ενημερωνόταν για τα νέα και το πρόγραμμα του υποψηφίου, μπορούσε να επικοινωνεί με άλλους ψηφοφόρους, καθώς ακόμη υπήρχε και η δυνατότητα να ψηφίζουν σε πολιτείες που αποτελούσαν στρατηγικής σημασίας, για την έκβαση της προεκλογικής μάχης μεταξύ των υποψηφίων. (Φεύγας, 2012, σ. 63)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΚΟΜΜΑΤΟΣ

2. Το Θεσμικό Πλαίσιο

Η έναρξη της προεκλογικής περιόδου διέπεται από μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο που διεξάγεται από την προκήρυξη της μέχρι την προηγούμενη ημέρα των εκλογών. Είναι απαραίτητος ο χρόνος αυτός καθώς χρειάζεται να διενεργηθούν ορισμένες διαδικασίες σύμφωνα με το εκλογικό σύστημα. Τέτοιες αποτελούν, η συγκρότηση διακομματικών επιτροπών, η δήλωση των υποψηφιοτήτων, καθορισμοί επιτροπών καθώς και σχετικές διατάξεις με απαγορεύσεις και περιορισμούς για την προεκλογική εκστρατεία των κομμάτων. Με αναφορά την ελληνική νομοθεσία ισχύει ότι, αρχή της προεκλογικής περιόδου ορίζεται με την δημοσίευση του διατάγματος της διάλυσης της βουλής, ή δώδεκα ημέρες πριν τη λήξει μιας βουλευτικής περιόδου, και ολοκληρώνεται δώδεκα τα μεσάνυχτα της προηγούμενης ημέρας από την καθορισμένη ημέρα των εκλογών. Αντίστοιχα η προεκλογική περίοδος των δημοτικών και περιφερειακών εκλογών αρχίζει 30 ημέρες πριν από την πραγματοποίησή τους και λήγει μια μέρα πριν τις εκλογές. Οι εκλογές γενικά διενεργούνται ημέρα Κυριακή, προς διευκόλυνση των ψηφοφόρων, ο συνολικός χρόνος της προεκλογικής περιόδου κυμαίνεται από 26 μέχρι 34 ημέρες, ή όπως και ορίζεται κάθε φορά από το σχετικό διάταγμα της προκήρυξης εκλογών. (Βικιπαίδεια, 2016)

Μέσα σε καθορισμένες προθεσμίες στην προεκλογική περίοδο θα πρέπει να γίνουν οι εξής ενέργειες:

- Να υποβληθούν οι υποψηφιότητες και να δηλωθούν οι συνδυασμοί των κομμάτων σε διάστημα των εννέα πρώτων ημερών από την προκήρυξη των εκλογών.
- Ανακήρυξη των υποψηφίων και γνωστοποίηση τους μέσω πρωτοδικείου, εντός των δέκα πρώτων ημερών από την προκήρυξη των εκλογών.
- Σε διάστημα των δεκαπέντε πρώτων ημερών θα πρέπει να γίνει η συγκρότηση των εφορευτικών επιτροπών με κλήρωση καθώς και ο διορισμός αυτών.
- Επίσης μέσα σε δεκαπέντε ημέρες να πραγματοποιηθεί και να γίνει ο διορισμός των εφόρων, των δικαστικών αντιπροσώπων και των αναπληρωματικών τους.
- Να έχουν καθοριστεί τα εκλογικά τμήματα και οι υποδομές όπου θα πραγματοποιείται η ψηφοφορία, σε διάστημα των δεκαπέντε πρώτων ημερών.
- Τυχόν αλλαγές σε εκλογικά τμήματα και υποδομές και η ανακοίνωση αυτών μέχρι και πέντε μέρες πριν από τις εκλογές.
- «Εκτύπωση και παράδοση των ψηφοδελτίων στις νομαρχίες μέχρι και οκτώ ημέρες προ της ψηφοφορίας».
- «Εκδοση προγραμμάτων ψηφοφορίας από Δημοτικές και Κοινοτικές αρχές μέχρι και τρεις ημέρες προ της ψηφοφορίας».
- «Εκτύπωση των εκλογικών φακέλων, και διάθεση των απαραίτητων εκλογικών υλικών όπως κάλπες, εκλογικοί σάκοι, εκλογικοί κατάλογοι, διαχωρίσματα (παραβάν), σφραγίδες κ.λπ. Μέχρι και δυο ημέρες προ της ψηφοφορίας».
- Τέλος να γίνεται η παραλαβή όλου του εκλογικού υλικού από τα σημεία ψηφοφορίας το αργότερο από την προηγούμενη ημέρα των εκλογών. (Βικιπαίδεια, 2016)

2.1 Η Χρονική Περίοδος της Προεκλογικής Εκστρατείας

Η χρονική αυτή περίοδος μπορεί να ποικίλει τόσο ανεπίσημα πριν από την προκήρυξη της προεκλογικής περιόδου όσο και μετά την επίσημη έναρξή της. Οι σύγχρονες προεκλογικές εκστρατείες σε σχέση με παλαιότερες περιόδους, θα λέγαμε, ότι έχουν επιμηκυνθεί σε διάρκεια κατά την διεξαγωγή τους μέχρι την ημέρα των εκλογών, με κάποιες μάλιστα να ξεπερνούν τον έναν χρόνο (π.χ. ΗΠΑ). Αυτό συμβαίνει λόγω των αλλαγών που έχουν επέλθει σε κοινωνικό-πολιτισμικό επίπεδο με την εξέλιξη της τεχνολογίας, και των εργαλείων που έχουν στη διάθεση τους σήμερα οι υποψήφιοι μέσω της πολιτικής επικοινωνίας, των διαφημιστών, του κλάδου του μάρκετινγκ, των δημοσίων σχέσεων και των social media που ενημερώνουν τους ακόλουθους τους ανά πάσα στιγμή για οποιαδήποτε δραστηριότητά τους. Επίσης ο αστείρευτος ανταγωνισμός μεταξύ των υποψηφίων δημιουργούν τις συνθήκες εκείνες ώστε να ξεκινάει μια προεκλογική περίοδος ολοένα και πιο νωρίς. Η συνεχής προσπάθεια του καθενός να αποκτήσει τον καλύτερο στρατηγικό σύμβουλο, επικοινωνιολόγο, αλλά και την καλύτερη δυνατή χρηματοδότηση για την καμπάνια του, οδηγούν και στην σύναψη σχέσεων συμφέροντος με κέντρα εξουσίας όπως μεγαλοεκδότες και επιχειρηματίες των ΜΜΕ.

Πιο συγκεκριμένα μια τυπική προεκλογική περίοδος μπορεί να ξεκινά από οκτώ έως και δώδεκα μήνες πριν από την επίσημη έναρξη της ημερομηνίας των εκλογών, και να εντείνεται προς την ημέρα των εκλογών. Αυτό γίνεται διότι απαιτούνται να γίνουν ορισμένες ενέργειες στη διάρκεια αυτή και μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις φάσεις. (Φεύγας, 2012, σ. 30) Η πρώτη φάση περιλαμβάνει την περίοδο που αναφέρθηκε μέχρι ένα μήνα πριν από την προκήρυξη των εκλογών. Σε εκείνο το διάστημα ο υποψήφιος αποφασίζει για τον αν θα κατέβει υποψήφιος ή όχι, αν χρονική συγκυρία τον ευνοεί στο να προχωρήσει σε κάτι τέτοιο και αν θα έχει την κατάλληλη πολιτική υποστήριξη. Σε περίπτωση που αποφασίσει να είναι υποψήφιος προχωρά σε ορισμένες ενέργειες όπως:

- Ο σχεδιασμός και η δημιουργία ενός στρατηγικού εκλογικού πλάνου.
- Η αναζήτηση χρηματοδότη.
- Η εύρεση και οργάνωση του πολιτικού του γραφείου.
- Να προσλάβει επαγγελματίες συμβούλους.
- Να γίνει η ανακοίνωση της υποψηφιότητάς του.
- Να δημιουργήσει το εκλογικό του πρόγραμμα.
- Στην περίπτωση υποψηφιότητας δημάρχου ή περιφερειάρχη, να αναζητήσει υποψηφίους.
- Η προσέγγιση ψηφοφόρων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξηγώντας τους λόγους που είναι υποψήφιος.
- Να θέσει την ατζέντα των θεμάτων του και του πολιτικού του μηνύματος μέσω των ΜΜΕ.
- Η δημόσια παρουσία του να αρχίσει να εντείνεται. (Φεύγας, 2012, σ. 30)

Η δεύτερη φάση είναι από την επίσημη έναρξη της προεκλογικής περιόδου μέχρι και την προτελευταία εβδομάδα πριν την ημέρα των εκλογών. Σε αυτήν ο υποψήφιος διενεργεί μια δημοσκοπήση ώστε να έχει μια πρώτη εικόνα για το εκλογικό σκηνικό στην περιφέρειά του και να καθορίσει την στρατηγική που θα ακολουθήσει ανάλογα με το κλίμα που επικρατεί. Γίνεται

έλεγχος στα μηνύματα που περιέχονται στην καμπάνια, και ξεκινάει η προώθηση και προβολή των πολιτικών θεμάτων και της ατζέντας της καμπάνιας στα ΜΜΕ και σε αυτό το στάδιο θα έχει αρχίσει η πολιτική αντιπαράθεση και η επίθεση στον αντίπαλο. Η τελευταία εβδομάδα προ των εκλογών αποτελεί την πιο κρίσιμη για κάθε υποψήφιο οι οποίοι κλιμακώνουν δυναμικά τις δημόσιες εμφανίσεις τους, και την αδιάλειπτη προβολή των μηνυμάτων και των πολιτικών τους θέσεων σε κάθε μέσο. Ένας υποψήφιος δεν πρέπει να εφησυχάζεται την τελευταία εβδομάδα είτε γιατί νιώθει σίγουρος για τον εαυτό του είτε γιατί οι ψηφοφόροι νομίζει ότι έχουν ήδη αποφασίσει. Αυτή είναι μια λάθος τακτική αφού οι αναποφάσιστοι ψηφοφόροι είναι εκείνοι που αποφασίζουν την τελευταία στιγμή ακόμη και την ημέρα των εκλογών, και σε κάθε περίπτωση ο αντίπαλος θα το εκμεταλλευτεί υπέρ του. Ο κάθε υποψήφιος ανάλογα με τις πιθανότητες που έχει είτε είναι πρώτος, αντιπολίτευση, ή έχει ένα καλό εκλογικό ποσοστό, ετοιμάζει τις ομιλίες που θα εκφωνήσει κάνοντας λόγο για σε σενάρια νίκης ή τοποθέτηση σε αντιπολιτευτική γραμμή σε περίπτωση ήττας. Τελευταία φάση και πιο σημαντική η ημέρα των εκλογών για κάθε υποψήφιο όπου και εδώ χρειάζεται προσοχή και εγρήγορση, καθώς έχουν απαιτηθεί πολλές ώρες σκληρής δουλειάς από όλο το επιτελείο του υποψηφίου τους τελευταίους μήνες, και έχουν δαπανηθεί πολλές χιλιάδες ευρώ για την επιτυχή ολοκλήρωση της εκστρατείας. Οι υποψήφιοι δίνουν την ψήφο τους και αυτοί με τη σειρά τους και ύστερα προβαίνουν σε δηλώσεις, τα δυο μεγαλύτερα κόμματα και οι αρχηγοί τους αποφαίνονται χαρούμενοι και αισιόδοξοι για το αποτέλεσμα υπέρ τους, ωστόσο γνωρίζουν πολύ καλά ότι μόνο ο ένας έχει πιθανότητες να βγει νικητής. Εκείνος που θα έρθει δεύτερος επίσης το αντιλαμβάνεται εδώ και πολύ καιρό πριν την ημέρα των εκλογών αλλά συνεχίζει να παραμένει αισιόδοξος και προτρέπει στους πολίτες να τον ψηφίσουν. Μην ξεχνάμε ότι όλα κρίνονται την ημέρα των εκλογών και ότι μπορεί να ανατραπεί το οποιοδήποτε αποτέλεσμα για ελάχιστες ψήφους. (Φεύγας, 2012, σ. 31)

Την επόμενη μέρα των εκλογών ο απολογισμός είναι διαφορετικός για νικητές και ηττημένους. Οι πρώτοι πρέπει να συγκροτήσουν και να σχεδιάσουν το πλάνο διακυβέρνησης για την τετραετία, και να σεβαστούν τους αντιπάλους που έχασαν στον εκλογικό αγώνα. Οι ηττημένοι θα πρέπει να συγκροτήσουν και αυτοί το επιτελείο τους και να αναζητήσουν τους λόγους και τις αιτίες που έχασαν και τυχόν λάθη που διέπραξαν στην προεκλογική καμπάνια, να αναγνωρίσουν και να συγχαρούν τον νικητή. Επίσης θα πρέπει να καθοριστεί η αντιπολιτευτική στρατηγική για τα επόμενα τέσσερα χρόνια με υπευθυνότητα και σοβαρότητα. (Φεύγας, 2012, σ. 31)

2.2 Το θεωρητικό Πλαίσιο

2.2.1 Η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Πολιτική

Για να καταλάβουμε στο πώς δρουν και σκέφτονται οι πολιτικοί και τα κόμματα για να προωθήσουν, να προβάλλουν, να διαφημίσουν τους εαυτούς τους, τις θέσεις τους και την πολιτική που ακολουθούν στο να προσελκύουν ψηφοφόρους, αλλά και στον σχεδιασμό και την υλοποίηση της πολιτικής τους καμπάνιας θα πρέπει να ανατρέξουμε στην επιστήμη του μάρκετινγκ. Οι κανόνες που διέπουν την επιχειρηματική αγορά ισχύουν και στην πολιτική αγορά. Οι εταιρείες για να έχουν κέρδος και να είναι οικονομικά εύρωστες στοχεύουν συνεχώς στο να δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες που να είναι αξιόπιστα προς τους καταναλωτές με στόχο την προσφορά και τη ζήτηση. Οι πολιτικοί με τη σειρά τους παρέχουν «υπηρεσίες» που υπόσχονται τη βελτίωση της ζωής των ψηφοφόρων τους, προς όφελος των πολλών και τη δυνατότητα όσο μικρότερου κόστους για το κοινωνικό σύνολο. (Μια ανασκόπηση του Πολιτικού Μάρκετινγκ, 2013)

Το πολιτικό μάρκετινγκ⁵ σύμφωνα με τον Newman⁶ (1999) ορίζεται ως: «η εφαρμογή των αρχών και διαδικασιών μάρκετινγκ σε πολιτικές εκστρατείες από διάφορα άτομα και οργανισμούς. Οι διαδικασίες που εμπλέκονται περιλαμβάνουν την ανάλυση, ανάπτυξη, εκτέλεση και τη διαχείριση των στρατηγικών εκστρατειών των υποψηφίων, πολιτικών κομμάτων, κυβερνήσεων, εκπρόσωπων ειδικών ομάδων που επιδιώκουν να οδηγήσουν την κοινή γνώμη, να υποστηρίξει τη δική τους ιδεολογία, να κερδίσουν εκλογές, και να περάσουν νομολογίες για την αντιμετώπιση των αναγκών και επιθυμιών των επιλεγμένων ατόμων και ομάδων σε μια κοινωνία». (Μια ανασκόπηση του Πολιτικού Μάρκετινγκ, 2013)

Ειδικότερα στις ΗΠΑ από την εποχή του προέδρου Franklin D. Roosevelt, και όλοι πρόεδροι μετέπειτα στηριχθήκαν σε τακτικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας, άλλοι σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό προκειμένου να επικοινωνήσουν το πολιτικό μήνυμά τους. Σήμερα επίσης στο Ηνωμένο Βασίλειο και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες δεν δύναται να υπάρξει υποψήφιος πολιτικός και κόμματα χωρίς να εφαρμόζει τεχνικές μάρκετινγκ για τον πολιτικό τους αγώνα. Το μάρκετινγκ έχει καταστεί αναγκαίο εργαλείο για την πολιτική, όπως στις επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να πουλήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά, έτσι και οι πολιτικοί προσπαθούν να «πουλήσουν» τον εαυτό τους και τις πολιτικές τους θέσεις, όχι μόνο για να κερδίσουν στις εκλογές αλλά και για να εδραιωθούν ως ικανοί πολιτικοί ηγέτες στο πολιτικό φάσμα. (Μια ανασκόπηση του Πολιτικού Μάρκετινγκ, 2013)

2.2.2 Η Ταύτιση Ψηφοφόρων και Καταναλωτών

Από τη μια πλευρά μπορούμε συγκρίνουμε έναν πολιτικό ως φορέα παροχής υπηρεσιών και τον πολίτη-ψηφοφόρο ως καταναλωτή σε μια πολιτική αγορά. Όπως οι εταιρείες παρέχουν υπηρεσίες σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον έτσι και ένας πολιτικός ανταγωνίζεται στην πολιτική αγορά μαζί με άλλους, για να παρέχει τις καλύτερες υπηρεσίες και συνθήκες για τους πολίτες. Γι' αυτό οι πολιτικοί προκειμένου να αντιμετωπίσουν και να επιβιώσουν στο ανταγωνιστικό αυτό περιβάλλον θα πρέπει να δανειστούν και να εφαρμόσουν τεχνικές άλλων επαγγελματικών κλάδων, επιχειρήσεων και αγορών. (Μια ανασκόπηση του Πολιτικού Μάρκετινγκ, 2013)

Όλο και περισσότερο σήμερα οι στρατηγικές και οι τεχνικές του εμπορικού μάρκετινγκ έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ψήφου των πολιτών, τόσο πριν όσο και κατά την διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας. Θα λέγαμε ότι υπάρχουν κοινά σημεία ψηφοφόρων και καταναλωτών, σύμφωνα με τους Bruce Newman και Jagdish Seth στο βιβλίο: «A Theory Of Political Choice Behaviour» αναφέρουν ότι τα κοινά χαρακτηριστικά ψηφοφόρων και καταναλωτών είναι:

⁵Μάρκετινγκ: «Η διαδικασία σχεδιασμού, εκτέλεσης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών». Βασίλης Φ., (2012) «Ο Δρόμος Για την Νίκη», Σελ. 12, The West Wing Company.

⁶ Bruce Newman: Καθηγητής Μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου DePaul, ειδικευμένος στο πολιτικό Μάρκετινγκ, συγγραφέας του «Handbook of Political Marketing», [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=2qPAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=bruce+newman+political+marketing&ots=TnY9OCM5VZ&sig=87aRVq4uS4bVVvACk bXIQj99d8&redir_esc=y#v=onepage&q=bruce%20newman%20political%20marketing&f=flse

- «Ένας πολιτικός προσφέρει μια υπηρεσία ακριβώς, όπως ένας δικηγόρος ή ένας γιατρός».
- «Ένας ψηφοφόρος πληρώνει για την παροχή αυτών των υπηρεσιών με την καταβολή φόρων».
- «Οι ψηφοφόροι επιλέγουν έναν υποψήφιο, γιατί μπορεί να είναι περισσότερο ελκυστικός από κάποιον άλλο, όπως και οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι πιο ελκυστικά γι' αυτούς».
- «Ο ψηφοφόρος επιλέγοντας κάποιον υποψήφιο προσδοκά ότι θα ωφεληθεί περισσότερο από αυτόν σε σχέση με κάποιον άλλον. Ακριβώς, όπως ο καταναλωτής, προσδοκά ότι θα ωφεληθεί περισσότερο αγοράζοντας ένα προϊόν ή υπηρεσία κάποιας εταιρείας».
- «Ο ψηφοφόρος έχει συνήθως την επιλογή δυο ή περισσότερων υποψηφίων. Ακριβώς όπως ο καταναλωτής επιλέγει αγαθά και υπηρεσίες μεταξύ δυο ή περισσότερων εταιρειών».
- «Ο ψηφοφόρος αναζητά πληροφορίες για τον α ή τον β υποψήφιο. Ακριβώς όπως ο καταναλωτής αναζητά τις πληροφορίες για τα αγαθά που προτίθεται να αγοράσει».
- «Ο ψηφοφόρος αισθάνεται ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος μετά από την επιλογή ενός προσώπου». Ακριβώς όπως ο καταναλωτής αισθάνεται ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος έπειτα από μια αγορά». (Φεύγας, 2012, σ. 5)

Η επιτυχία του μάρκετινγκ δεν βασίζεται στη διάκριση και αναγνώριση μόνο, των αναγκών των καταναλωτών αλλά και από την ικανότητα στο να προβλέπει ποιες θα είναι οι ανάγκες αυτές. Είτε πρόκειται λοιπόν για έναν υποψήφιο, μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, το μάρκετινγκ βοηθά σημαντικά στην κατανόηση του τι θέλουν και χρειάζονται οι ψηφοφόροι, οι πολίτες ή οι καταναλωτές. Η διαμόρφωση των αναγκών μπορεί να προέρχονται είτε από το συναίσθημα, είτε από τη λογική με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να επιθυμούν το ίδιο προϊόν ή έναν υποψήφιο για διάφορους λόγους. (Μια ανασκόπηση του Πολιτικού Μάρκετινγκ, 2013)

2.2.3 Η Διεξαγωγή της Έρευνας

Η διαδικασία της έρευνας είναι απαραίτητη για τις εταιρείες προκειμένου να γνωρίζουν τις ομάδες που θα στοχεύσουν στην πώληση των προϊόντων τους. Καθώς η προώθηση και πώληση όλων των προϊόντων δεν αφορά όλους τους καταναλωτές. Το ίδιο και οι πολιτικοί βασίζονται σε έρευνες και δημοσκοπήσεις ώστε να έχουν μια συγκεκριμένη εικόνα για το σε ποια κατηγορία πολιτών θα απευθυνθούν για να αποσπάσουν ψήφους και υποστήριξη. (Μια ανασκόπηση του Πολιτικού Μάρκετινγκ, 2013). «Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι δημοσκοπήσεων πάνω στις οποίες βασίζονται οι υποψήφιοι, συμπεριλαμβανομένων των συγκριτικών ερευνών (benchmark surveys), όπου διεξάγεται όταν ένας υποψήφιος έχει αποφασίσει να θέσει υποψηφιότητα στις εκλογές, έρευνες πρόθεσης ψήφου (trial heat surveys), που χρησιμοποιείται για μια ομάδα υποψηφίων ως μια σύγκριση αποδοχής και πρόθεσης ψήφου, συνήθως στην αρχή κάποιας εκστρατείας, δημοσκοπήσεις εντοπισμού τάσεων (tracking polls) που διεξάγονται σε τακτά χρονικά διαστήματα στο ίδιο δείγμα ψηφοφόρων προκειμένου να ανιχνεύσουν και να μετρήσουν τυχόν αλλαγές απόψεων, έρευνες πάνελ (panel surveys), που πραγματοποιούνται από μεγάλες εταιρείες δημοσκοπήσεων με την πάροδο του χρόνου για να δώσουν μια εικόνα για το πού το εκλογικό σώμα δίνει έμφαση σε διαφορετικά σημεία κατά τη διάρκεια μιας εκστρατείας, και δημοσκοπήσεις εξόδου (exit

polls), που διεξάγονται αμέσως μετά που ο ψηφοφόρος ρίχνει τη ψήφο του». (Μια ανασκόπηση του Πολιτικού Μάρκετινγκ, 2013)

Οι δημοσκοπήσεις αποτελούν βασικό εργαλείο στην πολιτική εδώ και πολλά χρόνια από την περίοδο διακυβέρνησης του πρώην προέδρου τον ΗΠΑ Τζίμι Κάρτερ και μετέπειτα όλοι πολιτικοί σχεδόν έχουν εναποθέσει τις δυνάμεις τους στο μάρκετινγκ και την έρευνα για την χάραξη στρατηγικής της εκστρατείας που θα ακολουθήσουν. Στις ΗΠΑ επίσης για να κριθεί επιτυχημένη μια πολιτική εκστρατεία θα πρέπει να περιλαμβάνει και την έρευνα που γίνεται για τον αντίπαλο, προκειμένου το επιτελείο ενός υποψηφίου να αναζητήσει οτιδήποτε αρνητικό που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να τον βλάψει. Πολλές φορές δυστυχώς συκοφαντείται ο αντίπαλος χωρίς να έχουν σχέση με την πραγματικότητα αυτά που του προσάπτουν, αρκεί να έχουν στρεβλώσει την εικόνα του στο δημόσιο βίο. Είναι συνηθισμένο φαινόμενο πλέον για έναν υποψήφιο, να φτάνει σε σημείο να προσλάβει μια εταιρεία για να βρει τυχόν ένοχα μυστικά από την προσωπική ζωή αντιπάλου του, για να τον πλήξει ηθικά και πολιτικά ή να βρει στοιχεία για το τι σχεδιάζει στην εκστρατεία του που μπορεί να πλήξουν τον ίδιο. Αποτελεί έναν τρόπο ώστε ο υποψήφιος να είναι σε θέση να γνωρίζει τι επρόκειτο να λεχθεί εναντίον του από τον πολιτικό εχθρό του και να είναι προετοιμασμένος να τον αντικρούσει κατάλληλα. (Μια ανασκόπηση του Πολιτικού Μάρκετινγκ, 2013)

2.3 Ο Ρόλος των Focus Groups και το Παράδειγμα της Μ. Βρετανίας

Πέρα από την χρησιμότητα των δημοσκοπήσεων ως μέσου διερεύνησης και επαναπροσδιορισμού της στρατηγικής των κομμάτων, των πολιτικών και των θέσεων τους, οι πολιτικοί στηρίζονται και σε ομάδες εστίασης (focus groups). Πρόκειται για τη συγκέντρωση μιας μικρής ομάδας ατόμων που διεξάγουν σε ένα δωμάτιο μια συζήτηση γύρω από τον υποψήφιο, τις πολιτικές θέσεις, ή την πορεία του κόμματος συνολικά. Όσο διαρκεί η συζήτηση οι υπεύθυνοι της εκστρατείας κάθονται πίσω από έναν καθρέφτη διπλής κατεύθυνσης και τους παρακολουθούν, προσπαθώντας να εξάγουν συμπεράσματα και νέες ιδέες ώστε να βελτιώσουν και να εμπλουτίσουν την πολιτική του κόμματος ή να αλλάξουν την στρατηγική της εκστρατείας που ακολουθείται, για να γίνει περισσότερο αποτελεσματική και ελκυστική για τους ψηφοφόρους. (Μια ανασκόπηση του Πολιτικού Μάρκετινγκ, 2013)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας τέτοιας προσπάθειας αποτελεί το κόμμα των Εργατικών στη Μεγάλη Βρετανία που αξίζει να αναφερθεί. Όλα ξεκίνησαν στις 23 Νοεμβρίου του 1985 όταν μια ομάδα συμβούλων και στρατηγικής πραγματοποίησαν μια σύσκεψη για να μιλήσουν για το μέλλον του Εργατικού Κόμματος καθώς είχαν υποστεί εκλογική ήττα στις εκλογές του 1983. Το κλίμα δεν άλλαζε για το εργατικό κόμμα και συνέχιζε να έχει πτωτική πορεία. Οι σύμβουλοι στρατηγικής επικοινωνίας καθώς και σημαντικά στελέχη από τον κλάδο του μάρκετινγκ, αποφάσισαν ότι το κόμμα έπρεπε να ανανεωθεί ριζικά και να χαράξει νέες πολιτικές. Το συμπέρασμα ήταν ότι το κόμμα χρησιμοποιούσε παλαιού τύπου διεξαγωγής πολιτικού αγώνα από την εποχή μάλιστα του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου, και κρίνονταν ότι ήταν αναγκαίο να αλλάξει αυτό προς το τέλος του 20^{ου} αιώνα. Η απομάκρυνση του κόμματος από τον στόχο για να πάρει με το μέρος του, τους όποιους πιθανούς νέους ψηφοφόρους ήταν κάτι παραπάνω από ορατό. Για να συγχρονιστούν με τα δεδομένα της εποχής κατάλαβαν ότι έπρεπε να γίνει προσέγγιση των λεγόμενων «Παιδιών της Θάτσερ». Επρόκειτο για νέους ψηφοφόρους οι οποίοι ταυτίζονταν με την οικονομική πολιτική και συμπεριφορά που προωθούσε η τότε Βρετανίδα πρωθυπουργός Μάργκαρετ Θάτσερ. Μετά από μια σειρά διεργασιών και συσκέψεων που κράτησαν αρκετά χρόνια, κατάφεραν να φέρουν ξανά στην πρώτη γραμμή το Εργατικό κόμμα και να κερδίσει τις εκλογές το 1997. Σε αυτό συνέβαλε καθοριστικά ο Tony Blair με μια σπουδαία και έξυπνη πολιτική καμπάνια, παραμένοντας στο τιμόνι διακυβέρνησης της χώρας για παραπάνω από μια δεκαετία.

Αποτελεί μέχρι και σήμερα το πιο επιτυχημένο, μεγαλεπήβολο και καλύτερα οργανωμένο σχέδιο οικοδόμησης νέας εικόνας για ένα πολιτικό κόμμα, όχι μόνο στην ιστορία της Μ. Βρετανίας αλλά και παγκοσμίως. (Φεύγας, 2012, σ. 7)

Η ανανέωση του κόμματος το 1997 των εργατικών βασίστηκε στο να πάρουν με το μέρος τους τα ανώτερα και μεσαία κοινωνικά στρώματα («Μεσαία Αγγλία» όπως ονόμαζαν), από την συντηρητική πολιτική της Θάτσερ, την οποία ωστόσο υποστήριζαν. Οι εργατικοί στόχευαν να πείσουν αυτές τις ομάδες ότι είναι εκείνοι που ενστερνίζονταν τις ιδέες και τα ιδανικά τους. Βασικοί άξονες επαναπροσδιορισμού των θέσεων των εργατικών, ήταν η πίστη στην ελεύθερη αγορά και το εμπόριο, ως μοχλός προώθησης και ανάπτυξης της οικονομίας και ότι οι εργατικοί ήταν οι μόνοι που μπορούσαν να το εγγυηθούν αυτό για το βρετανικό λαό. Η λεγόμενη πολιτική του «Τρίτου Δρόμου» που προωθούσαν η οποία ήταν το κέντρο ανάμεσα στον σοσιαλισμό και την ελεύθερη αγορά, βοήθησε επίσης την προσπάθειά τους. Κυρίαρχο ρόλο στην ανανέωση του κόμματος των εργατικών αποτελούσε ο ίδιος Ο Tony Blair εμφανιζόμενος στο πολιτικό προσκήνιο ως νέος και άφθατος πολιτικός τότε, με φρέσκιες ιδέες, καθώς και η νέα ονομασία που εισήγαγε «Νέοι Εργατικοί», για το κόμμα των εργατικών στο συνέδριο του 1994 βοήθησε σημαντικά στην αλλαγή της εικόνας του κόμματος. Η διαδοχική χρησιμοποίηση των ερευνών κοινής γνώμης με focus groups έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην δυναμική επιστροφή των εργατικών στο πολιτικό προσκήνιο και στην νίκη τους στις εκλογές του 1997. Τα focus groups πραγματοποιούνταν μια φορά την εβδομάδα για τρία χρόνια πριν τις εκλογές του 1997, και μετά από αυτές γίνονταν ένα focus group έξι φορές την εβδομάδα. Η συνεχής προσήλωση των εργατικών στα focus group και η επιτυχία που είχαν χάρη σε αυτά, εκφράστηκε και από τον ίδιο τον Blair που ανέφερε χαρακτηριστικά: «Ο ισχυρότερος πολιτικός παράγοντας στην Αγγλία είναι το μέλος ενός focus group». (Φεύγας, 2012, σσ. 7-8)



Εικόνα 19: Αφίσα του Νέου Εργατικού Κόμματος.

Πηγή:

https://books.google.gr/books?id=CvbybpWIUYOoC&pg=PA26&dq=Πώς+να+κάνετε+σωστή+προεκλογική+εκστρατεία&hl=el&sa=X&ved=0ahUKEwixi7jEjdLYAhXDXROKHWW_APMO6AEIKzAB#v=onepage&q=%CE%A0%CF%8E%CF%82%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%BA%CE%AC%CE%BD%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CF%83%CF%89%CF%83%CF%84%CE%AE%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B5%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%B5%CE%BA%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%B1&f=false

e

Το κόμμα των εργατικών συνέχισε την επιτυχημένη πορεία του και στις αρχές του 21^{ου} αιώνα και επανακαθόρισε την στρατηγική του για μια ακόμη φορά ώστε να διατηρήσει τις δυνάμεις του και όλα αυτά που πέτυχε τα προηγούμενα χρόνια. Το 2005 διεξήγαγε μια δημογραφική έρευνα για τον τρόπο ζωής των Βρετανών για να προσεγγίσει επιπλέον

ψηφοφόρους, με τους οποίους βρισκόταν σε επικοινωνία. Ένα ακόμη επιτυχές γεγονός που αναδείχθηκε σε μια νέα νίκη των εργατικών. (Φεύγας, 2012, σ. 8)

2.4 Η Χάραξη Στρατηγικής της Προεκλογικής Εκστρατείας

Ο σχεδιασμός και η διεξαγωγή μιας προεκλογικής εκστρατείας έχει και πολεμική διάσταση καθώς διεξάγεται μεταξύ αντίπαλων στρατοπέδων-κομμάτων και υποψηφίων, αγωνίζονται-μάχονται για το ποιος θα υπερισχύσει ο ένας έναντι του άλλου, με τεχνικές και μέσα που δανείζονται από την φιλοσοφική θεώρηση ενός πραγματικού πολέμου. Ακόμα οι λέξεις εκστρατεία και στρατηγική⁷ απορρέουν από την πολεμική σύρραξη. Σε πολλά πανεπιστήμια ανά τον κόσμο που αφορούν την εκμάθηση για το πώς χαράσσεται μια προεκλογική στρατηγική, διδάσκονται συγγράμματα από θεωρητικούς του πολέμου όπως ο κινέζος στρατηγός Sun Tzu⁸ και ο Πρώσος Carl Von Clausewitz⁹. Το βιβλίο του κινέζου στρατηγού με τίτλο «Η Τέχνη του Πολέμου», απαντάται συχνά σε μαθήματα που αφορούν τη χάραξη μιας προεκλογικής εκστρατείας. (Φεύγας, 2012, σ. 10)

Παράλληλα ο πολιτικός σύμβουλος Thomas Sweitzer με άρθρο του στο περιοδικό «Campaigns and Elections» αναφέρει πώς οι αρχές και οι τεχνικές της πολεμικής στρατηγικής υλοποιούνται στο πολιτικό πεδίο, συγκεκριμένα: «ένας υποψήφιος πρέπει να προβάλλει τα δυνατά του σημεία έναντι των αδύνατων του αντιπάλου. Να μένει σταθερός στην επίτευξη των στόχων που έχει θέσει. Να προσπαθεί να μην βρεθεί ποτέ στη θέση του αμυνόμενου. Να εξοικονομεί δυνάμεις. Να αποφεύγει τις παγίδες που του στήνει ο αντίπαλος. Οι αποφάσεις να λαμβάνονται σε κεντρικό επίπεδο, να τηρούνται αυστηρά και όλοι να πειθαρχούν σε αυτές. Να αιφνιδιάζει τον αντίπαλο. Να κρατά το σχεδιασμό του κρυφό». (Φεύγας, 2012, σσ. 10-11)

Η επιτυχία της προεκλογικής καμπάνιας κρίνεται σημαντικά από τη σωστή χάραξη στρατηγικής καθώς οι όροι διεξαγωγής των πολιτικών εκστρατειών έχουν μετεξελιχθεί σε σχέση με το παρελθόν. Οι συνέχεις απαιτήσεις που προκύπτουν επιτάσσουν ολοένα και υψηλά στάνταρ επαγγελματικού σχεδιασμού από αντίστοιχες εταιρείες που έχουν εξειδικευθεί κατάλληλα για τον σκοπό αυτό. Η νέα φάση της ψηφιακής εποχής που διανύουμε και η θέση των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης να έχει περάσει σε δεύτερη μοίρα, απαιτούν νέα εργαλεία και μεθόδους στο πώς επιτελείται μια προεκλογική εκστρατεία. (Φεύγας, 2012, σ. 11) Η σφοδρή αντιπαράθεση για παράδειγμα μεταξύ δυο υποψηφίων ή βουλευτών γίνεται πλέον άμεσα όχι μόνο από εκπροσώπους του κόμματος με ανακοινώσεις άλλα μέσω του ίντερνετ και των social media, όπως στο κοινωνικό δίκτυο Twitter έχουμε δει

⁷ Στρατηγική: Το σύνολο των ενεργειών και χειρισμών προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι. Βασίλης Φ., (2012) «Ο Δρόμος Για την Νίκη», Σελ. 12, The West Wing Company

⁸ Sun Tzu (544 π.Χ. - 496 π.Χ.), Κινέζος στρατηγός. Η πραγματεία του «Η Τέχνη του Πολέμου» ενός αρχαίου κινεζικού βιβλίου στρατιωτικής στρατηγικής με τεράστια επιρροή. Αποτελεί κορυφαίο συγγραφικό έργο που είναι best seller ακόμη και σήμερα. Είναι επίσης ένας από τους πρώτους ρεαλιστές στη θεωρία διεθνών σχέσεων. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο: https://el.wikipedia.org/wiki/Σουν_Τσου

⁹ Carl Von Clausewitz (1780 -1830), Πρώσος στρατιωτικός και θεωρητικός του πολέμου. Το σημαντικότερο έργο του είναι ένα δοκίμιο το «Περί Πολέμου». Το έργο του αυτό είχε μεγάλη επιρροή στην εξέλιξη της θεωρίας του πολέμου σε όλα τα δυτικά κράτη και διδάσκεται μέχρι σήμερα στις στρατιωτικές ακαδημίες αλλά και σε σχολές διοίκησης επιχειρήσεων και μάρκετινγκ[Διαδίκτυο], Διαθέσιμο: https://el.wikipedia.org/wiki/Καρλ_φον_Κλάουζεβιτς

πολλές φορές μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, να απαντάει ένας πολιτικός στην επίθεση που δέχεται από το αντίπαλο στρατόπεδο.

Γενικότερα όμως και πριν την καθιέρωση του ίντερνετ, ένας πολιτικός οφείλει μέσω της χάραξης της προεκλογικής στρατηγικής του να είναι σε θέση να αντικρούει τον πολιτικό εχθρό του, κατάλληλα και σε ελάχιστο χρόνο Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η προεκλογική περίοδος του 2004 στις ΗΠΑ όπου το κόμμα των ρεπουμπλικάνων εξαπέλυσε επίθεση αμφισβητώντας τη θητεία στο Βιετνάμ του δημοκρατικού υποψηφίου Τζον Κέρυ, που ισχυριζόταν ο δεύτερος ότι είχε διατελέσει. Οι ρεπουμπλικάνοι κατάφεραν να προκαλέσουν σάλο στην κοινή γνώμη θέτοντας ερωτηματικά ακόμη και για τον αν ήταν ήρωας ο Κέρυ. Οι δημοκρατικοί επέλεξαν το λάθος να μην δώσουν συνέχεια σε αυτό το γεγονός και δεν αντέκρουσαν τις κατηγορίες εναντίον του Κέρυ. Το συμβάν αυτό εξελίχθηκε ιδιαίτερα αρνητικό για τους δημοκρατικούς και για τον προεκλογικό τους αγώνα. (Φεύγας, 2012, σ. 11)

Ένας άλλος παράγοντας που απαιτεί να υπάρχει μια σωστή και προσεγμένη χάραξη προεκλογικής στρατηγικής, έγκειται στο μεγαλύτερο χρονικό διάστημα που έχει διαμορφωθεί για την περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας σε σχέση με πιο παλιά. Από μερικές εβδομάδες που διαρκούσαν, σήμερα μπορούν να τραβήξουν αρκετούς μήνες και ας μην έχουν προκηρυχθεί επίσημα οι εκλογές. Μέσα σε αυτό το ασφυκτικό πολλές φορές πλαίσιο πρέπει να συγχρονιστούν στο πως θα παρουσιαστούν τα μηνύματα της καμπάνιας, η αντιπολιτευτική γραμμή καθώς και η σωστή διαχείριση του οικονομικού προϋπολογισμού της καμπάνιας, να δαπανηθεί κατάλληλα και να μην βγει εκτός. (Φεύγας, 2012, σ. 11)

Θα πρέπει επίσης να διεξαχθούν ορισμένες έρευνες που θα επιτρέψουν σε έναν υποψήφιο να γνωρίζει τις συνθήκες στις οποίες θα λάβει μέρος η προεκλογική καμπάνια και μετά να προχωρήσει στο σχεδιασμό ενός στρατηγικού πλάνου. Μια έρευνα για το εξωτερικό περιβάλλον είναι απαραίτητη για να είναι σε θέση ο υποψήφιος να γνωρίζει πώς θα επηρεάσει και εξελιχθεί ο προεκλογικός αγώνας. Το εξωτερικό περιβάλλον είναι η ίδια η κοινωνία και οι δομές της στο πως λειτουργούν τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή απέναντι στα κόμματα και στην πολιτική. Οι παράμετροι που χρήζουν διερεύνηση είναι:

- «Η αισιοδοξία των πολιτών για το μέλλον».
- «Η ιεράρχηση των σημαντικότερων προβλημάτων».
- «Η ικανότητα επίλυσης των προβλημάτων».
- «Η αξιολόγηση της πολιτικής που έχει εφαρμοσθεί σε επιμέρους τομείς όπως είναι τα δημόσια έργα, ο πολιτισμός, η δημόσια υγεία, η αγροτική πολιτική, η παιδεία, η προστασία του περιβάλλοντος, τα δημόσια οικονομικά».
- «Η ικανοποίηση από την κυβέρνηση και την αντιπολίτευση».
- «Οι δημοτικότητες των πολιτικών προσώπων».
- «Η πρόθεση ψήφου».
- «Η στάση των πολιτών σε επιμέρους ζητήματα που βρίσκονται στην επικαιρότητα». (Φεύγας, 2012, σ. 12)

Το δεύτερο πεδίο της έρευνας θα πρέπει να ασχοληθεί με την ίδια την κοινωνία και τα προβλήματα της τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Αυτά αφορούν στην καταγραφή της οικονομικής κατάστασης των πολιτών και τις δυνατότητες ανάπτυξης της μελλοντικά, την κατάσταση στην οποία βρίσκεται το εισόδημα των πολιτών αν για παράδειγμα όντως πληρώνονται ισάξια για αυτά που προσφέρουν στην εργασία τους ενώ άλλοι περισσότερα από αυτά που δικαιούνται κανονικά. Η διακύμανση των τιμών και οι αξίες των προϊόντων στην αγορά, ο δείκτης ανεργίας αν έχει μειωθεί ή όχι, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Τα δημογραφικά στοιχεία επίσης θα πρέπει να προσμετρώνται και τα οποία παρουσιάζουν

διακυμάνσεις ανάλογα με την εκλογική περιφέρεια. Μερικά από αυτά είναι, το μέγεθος του πληθυσμού, τι ηλικίες συναντώνται πιο συχνά, το επίπεδο μόρφωσης μιας περιοχής και πόσο είναι το ποσοστό των ετεροδημοτών. Όλα αυτά αποτελούν βασικά στοιχεία διερεύνησης που θα πρέπει να διεξάγει ένας υποψήφιος και στη συνέχεια να γίνει η χάραξη της προεκλογικής στρατηγικής του. (Φεύγας, 2012, σ. 12)

Επίσης εξετάζονται και συγκρίνονται τα πολιτικά χαρακτηριστικά των αντιπάλων και στο πώς αυτά επηρεάζουν στη συνέχεια την εκλογική συμπεριφορά των ψηφοφόρων και τελικά καταλήγουν να είναι με το μέρος μια παρατάξης ή ενός πολιτικού αρχηγού. Τα κριτήρια που εξετάζονται είναι η πολιτική δραστηριότητα των κομμάτων, οι περιφερειακές και δημοτικές παρατάξεις, οι δήμαρχοι και περιφερειάρχες, βουλευτές, αλλά και από τη στάση που τηρεί η αντιπολίτευση. Με βάση αυτά αποκτάται μια συνολική εικόνα για το εκλογικό σώμα, καθώς και με ποια χαρακτηριστικά οι ψηφοφόροι επιλέγουν συγκεκριμένα πολιτικά πρόσωπα και παρατάξεις. Τι θα εξασφαλίσει στο μέλλον για τον ψηφοφόρο και τι θα κερδίσει αν επιλέξει τον Α από τον Β υποψήφιο ή ψηφίσει το Α από το Β κόμμα. Η επιλογή αυτή θα εξαρτηθεί από τις πολιτικές θέσεις των κομμάτων και τι προοπτικές θα εξασφαλίσουν για τους ψηφοφόρους. (Φεύγας, 2012, σ. 13)

«Η εκλογική συμπεριφορά ενός ψηφοφόρου επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες όπως είναι: Οι ομάδες αναφοράς. Πρόκειται για κοινωνικές ομάδες με τις οποίες έχει άμεση ή έμμεση επαφή ένας ψηφοφόρος. Η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι στη δουλειά, αλλά και επαγγελματικές και συνδικαλιστικές οργανώσεις στις οποίες ανήκει ένας ψηφοφόρος επηρεάζουν την στάση και την εκλογική του συμπεριφορά. Ο ρόλος του στην κοινωνία και η κοινωνική του υπόσταση. Η οικογένεια και η πολιτική της παράδοση». (Φεύγας, 2012, σ. 13)

Είναι συχνό το φαινόμενο οι ψηφοφόροι να επηρεάζονται και να επιλέγουν πολιτικούς και κόμματα με βάση την οικογένεια και τα κοινωνικά στερεότυπα με τα οποία έχουν μεγαλώσει, οι λόγοι που συμβάλουν σε αυτό είναι: «Η ηλικία και το φύλο. Η επαγγελματική ιδιότητα, η οικογενειακή καταγωγή, η υποστήριξη από συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκουν οι υποψήφιοι. Το επίπεδο της εκπαίδευσης. Πολιτικά κριτήρια όπως η τοποθέτηση ενός υποψηφίου στον άξονα αριστερά δεξιά. Εάν οι θέσεις που εκφράζει είναι συντηρητικές ή φιλελεύθερες ή σοσιαλιστικές». (Φεύγας, 2012, σ. 13)

Υπάρχουν επίσης και τα συναισθηματικά κριτήρια με τα οποία προκαλούν τον συναισθηματισμό και το ενδιαφέρον των ψηφοφόρων τα πρόσωπα της πολιτικής και την αντίδρασή τους σε αυτά. Συναισθήματα όπως η αισιοδοξία, η ελπίδα, η αβεβαιότητα, η ασφάλεια, η εμπιστοσύνη, η υπευθυνότητα είναι μερικά από αυτά. Τα χαρακτηριστικά που εγείρουν τα συναισθήματα των ψηφοφόρων είναι: Η εργατικότητα ενός υποψηφίου, η ηθική του ακεραιότητα, ο ηγετικός χαρακτήρας της προσωπικότητας του, το ανθρώπινο και προσιτό προφίλ ενός αρχηγού κόμματος ή υποψηφίου, η αποφασιστικότητα του, το πόση εμπειρία διαθέτει, αν είναι ικανός στο να διοικεί και να διαχειρίζεται καταστάσεις κρίσεων. Σε μια κοινωνία με βομβαρδισμό πληροφοριών από τα ΜΜΕ και το ίντερνετ που δέχονται οι ψηφοφόροι σήμερα, η κίνηση της περιέργειας των ψηφοφόρων και ο επηρεασμός τους ως απόρροια όλων αυτών, μπορούν να δράσουν καταλυτικά στην επιλογή της ψήφου τους. Όπως για παράδειγμα τα διάφορα μηνύματα που εκλαμβάνουν στη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών, μια συζήτηση που γίνεται στην τηλεόραση από μια πολιτική εκπομπή, οι συζητήσεις με φίλους και οικογένεια, η ανάγνωση του τύπου, άλλα και το είδος, το στυλ και το ύφος μιας προεκλογικής εκστρατείας και στο πώς αυτή παρουσιάζεται, αποτελούν παράγοντες διερεύνησης και καθορισμού της ψήφου των πολιτών. (Φεύγας, 2012, σ. 13)

2.5 Microtargeting και Τμηματοποίηση του Εκλογικού Σώματος

Παλαιότερα η στόχευση μιας καμπάνιας εστιαζόταν και τμηματοποιούσαν τις κοινωνίες με βάση το φύλλο, την ηλικία και την περιοχή στην οποία κατοικούσαν. Σήμερα οι δυτικές κοινωνίες έχουν έναν πιο ποικίλο και σύνθετο τρόπο ως προς την διαβίωση της καθημερινότητάς τους και της συμπεριφοράς τους. Τα παραδοσιακά κριτήρια δεν μπορούν να ληφθούν ως μοναδικά πλέον λόγω του μετασχηματισμού της κοινωνίας και του δυτικού τρόπου ζωής, οι κοινωνίες μοιράζονται πλέον αξίες που είναι κοινές μεν αλλά δημογραφικά διαφορετικές δε. (Φεύγας, 2012, σ. 15)



Εικόνα 20: Στατιστικό γράφημα πίτας για διάφορες κατηγορίες πολιτών.

Πηγή: Google Photos

Για να γίνει πιο εξειδικευμένη και αποτελεσματικότερη η προσέγγιση των νέων αυτών ομάδων δημιουργήθηκε το microtargeting (μικρή στόχευση). «Το microtargeting¹⁰ τμηματοποιεί την κοινωνία σε ομάδες που χαρακτηρίζονται από κοινές αξίες, τρόπους συμπεριφοράς, στάση ζωής, και προσδοκίες για το μέλλον». Στην προεκλογική καμπάνια κρίνεται απαραίτητο το εκλογικό σώμα να τμηματοποιείται με βάση τα γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και κυρίως τα πολιτικά κριτήρια. Τα γεωγραφικά περιλαμβάνουν την τμηματοποίηση της εκλογικής περιφέρειας σε νομούς, πόλεις και χωριά καθώς και σε διαχωρισμό των γειτονιών σε μια πόλη όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της υποψηφιότητας δημάρχου. Για την δημογραφική τμηματοποίηση, αυτή περιλαμβάνει το φύλλο, την ηλικία και ο χωρισμός της σε επιμέρους ομάδες των 18 έως 24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 και από 65 και πάνω. Το μορφωτικό επίπεδο, πόσοι έχουν τελειώσει μόνο δημοτικό ή γυμνάσιο, ποιοι έχουν απολυτήριο λυκείου και ποιοι τριτοβάθμια εκπαίδευση σε ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Ποια είναι η επαγγελματική τους κατάσταση, αν είναι εργοδότες, αυτοαπασχολούμενοι, δημόσιοι ή ιδιωτικοί υπάλληλοι, άνεργοι, συνταξιούχοι, νοικοκυρές και φοιτητές. Επίσης τμηματοποιούνται με βάση τα εισοδηματικά τους στοιχεία, τα οποία χωρίζονται σε αυτά που είναι κάτω των 500 ευρώ, από 500 έως 1000, από 1001 μέχρι 1500 ευρώ, 1501 μέχρι 1800 και από 1800 και άνω. Και πραγματοποιείται τμηματοποίηση που αφορά την κοινωνική υπόσταση των πολιτών που προέρχεται από την οικονομική και επαγγελματική τους κατάσταση, αν για παράδειγμα ανήκουν στην εργατική τάξη, την μικρομεσαία, μεσαία και ανώτερη. (Φεύγας, 2012, σ. 15)

¹⁰ Microtargeting: «Προηγμένη μέθοδος τμηματοποίησης του εκλογικού σώματος, η οποία απαντά στα ερωτήματα: Ποιους ψηφοφόρους θέλω να κερδίσω; Που θα τους βρω; Πως θα τους πείσω»; Βασίλης Φ., (2012) «Ο Δρόμος Για την Νίκη», Σελ. 15, The West Wing Company

2.5.1 Η χρησιμότητα του Microtargeting

Το Microtargeting εφαρμόζεται ολοένα και σε περισσότερες πολιτικές καμπάνιες και αυτό διότι η κλασική πολιτική διαφήμιση μέσω των ΜΜΕ έχει αρχίσει να γίνεται αναποτελεσματική. Επιπλέον τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούν από μόνα τους να στοχεύσουν τις διαφορετικές ομάδες των ψηφοφόρων και να πετύχουν στο να μεταδώσουν τα κατάλληλα μηνύματα στους πολίτες που να τους αφορούν και να έχουν αξία γι' αυτούς. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει προσφέρει νέους τρόπους και μέσα προσέγγισης σε μεγάλη κλίμακα, των διαφορετικών ομάδων του εκλογικού σώματος. Η συγκεκριμένη αυτή στόχευση σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που απλά προβάλλουν απρόσωπα και γενικά το μήνυμα, βρίσκεται στην άμεση και προσωπική επικοινωνία που επιτρέπουν τα νέα μέσα όπως το ίντερνετ και τα social media, το direct email, οι τηλεφωνικές καμπάνιες, καμπάνιες μέσω εφαρμογών κινητού, συγκεντρώσεις και δρώμενα σχεδιασμένα από ειδικούς δημοσίων σχέσεων. (Φεύγας, 2012, σ. 16)

2.5.2 Η Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

Σε αυτήν η ψηφοφόροι τμηματοποιούνται σε διαφορετικές ομάδες με κριτήρια όπως η ψυχολογία και η προσωπικότητα τους, του τρόπου ζωής και καθημερινότητας τους άλλα και τις αξιακές τους αντιλήψεις. Για την λειτουργία αυτής της διαδικασίας χρησιμοποιείται το διεθνές σύστημα VALS¹¹ της εταιρείας SRI (Consulting Business Intelligence). «Το VALS ταξινομεί τους πολίτες σε οκτώ κύριες ομάδες με βάση τα γνωρίσματα της προσωπικότητας τους και τα κύρια δημογραφικά τους στοιχεία. Οι ομάδες αυτές είναι»: (Φεύγας, 2012, σ. 16)

- «Οι καινοτόμοι, Άνθρωποι πετυχημένοι, έμπειροι, δραστήριοι, με μεγάλο αυτοσεβασμό που "παίρνουν τα πράγματα στα χέρια τους". Οι αγορές τους θεωρούν συνήθως ως άτομα με καλλιεργημένα γούστα που επιλέγουν σχετικά ανώτερης κλάσης προϊόντα». (Φεύγας, 2012, σ. 16)
- «Οι σκεπτόμενοι. Ωριμα, ικανοποιημένα, άνετα και σκεπτόμενα άτομα, τα οποία παρακινούνται από ιδανικά και από την αξία της τάξης, της γνώσης και της ευθύνης. Προτιμούν τη διάρκεια, τη λειτουργικότητα και την αξία στα προϊόντα». (Φεύγας, 2012, σ. 16)
- «Οι ανταγωνιστικοί. Πετυχημένοι άνθρωποι με στόχους, που ενδιαφέρονται για τη σταδιοδρομία και την οικογένειά τους. Προτιμούν τα προϊόντα κύρους, που δείχνουν την επιτυχία τους στα άλλα άτομα της τάξης τους». (Φεύγας, 2012, σ. 16)
- «Οι ανιχνεύοντες. Νεαρά, ενθουσιώδη και παρορμητικά άτομα που αναζητούν την ποικιλία και τις συγκινήσεις. Δαπανούν ένα μεγάλο ποσοστό του εισοδήματός τους σε ρούχα και είδη μόδας, σε ψυχαγωγία και σε κοινωνικές σχέσεις». (Φεύγας, 2012, σ. 16)
- «Οι πιστοί. Συντηρητικά, συμβατικά και παραδοσιακά άτομα με σταθερές πεποιθήσεις. Προτιμούν τα γνωστά προϊόντα και είναι πιστοί σε καθιερωμένες μάρκες». (Φεύγας, 2012, σ. 16)

¹¹ VALS: «Ακρωνύμιο ψυχογραφικού μοντέλου που προέρχεται από τις λέξεις: Values (Αξίες), Attitudes (Στάσεις) και Lifestyle (Τρόπος ζωής)». Βασίλης Φ., (2012) «Ο Δρόμος Για την Νίκη», Σελ. 15, The West Wing Company

- «Οι πασχίζοντες. Άτομα που αγαπούν τη μόδα και τη διασκέδαση, οι οποίοι όμως έχουν περιορισμένους πόρους. Προτιμούν τα προϊόντα με στυλ που μοιάζουν με τις αγορές εκείνων που έχουν μεγαλύτερο υλικό πλούτο». (Φεύγας, 2012, σ. 16)
- «Οι παραγωγικοί. Πρακτικοί, προσγειωμένοι και αυτάρκεις άνθρωποι, που τους αρέσει να δουλεύουν. Προτιμούν τα προϊόντα με πρακτική και λειτουργική αξία». (Φεύγας, 2012, σ. 16)
- «Οι επιβιώνοντες. Πρόκειται για παθητικά άτομα, συνήθως μεγαλύτερης ηλικίας τα οποία δεν δέχονται εύκολα τις αλλαγές. Παραμένουν πιστοί στις μάρκες που τους αρέσουν». (Φεύγας, 2012, σ. 16)

2.6 Η Στόχευση στην Πολιτική Καμπάνια

Μια καμπάνια δεν θα πρέπει να στοχεύει στο 100% του εκλογικού σώματος διότι είναι αδύνατο να συγκεντρώσει υποστήριξη από το σύνολο του πληθυσμού των ψηφοφόρων. Αντίθετα θα πρέπει να θέτει ρεαλιστικούς στόχους και να ξέρει συγκεκριμένες ομάδες ψηφοφόρων που θα τις επιτρέψουν να αποσπάσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο, ή ακόμα καλύτερα να εξασφαλίσει την υποστήριξη αυτών που θα οδηγήσουν έναν υποψήφιο στη νίκη. Η επιτυχία της καμπάνιας πραγματοποιείται όταν έχει απήχηση σε μια μερίδα ψηφοφόρων και το κόμμα και ο υποψήφιος γνωρίζει ποιες είναι αυτές. Η διάδοση του του μηνύματος της καμπάνιας και η εμπέδωση του θα είναι αποτελεσματικότερη μέσω της υποστήριξης συγκεκριμένων ομάδων ψηφοφόρων. (Φεύγας, 2012, σ. 17)

Για την προώθηση και την στοχευμένη επικοινωνία των μηνυμάτων μιας καμπάνιας, γίνεται με διάφορους τρόπους όπως μέσω των ΜΜΕ και ειδικότερα σε εκπομπές ενημερωτικού χαρακτήρα. Σε ώρες όπου υπάρχει υψηλή ζώνη τηλεθέασης και ακροαματικότητας, για το ραδιόφωνο αντίστοιχα, εφημερίδες και περιοδικά, και γενικότερα όπου υπάρχουν οι ομάδες αυτές που παρακολουθούν συγκεκριμένα μέσα και θα ανταποκριθούν στα μηνύματα της καμπάνιας. Επίσης γίνεται και η στρατολόγηση εθελοντών και μελών του κόμματος, όπου σε τοπικό επίπεδο αναλαμβάνουν να διοργανώσουν διάφορες δραστηριότητες για την καμπάνια του κόμματος και που θα αφορούν στοχευμένα συγκεκριμένες ομάδες ψηφοφόρων. Αλλά και σε προσωπικό επίπεδο, στέλνοντας επιστολές, διενέργεια τηλεφωνικών κλήσεων σε πιθανούς ψηφοφόρους, ηλεκτρονικές καμπάνιες με αποστολή email και newsletter και door to door (πόρτα-πόρτα) επίσκεψη, με προσωπική παρουσία σε κάθε ψηφοφόρο από την ομάδα στόχευσης. (Φεύγας, 2012, σ. 17)

2.6.1 Η Βάση Δεδομένων

Για να γίνει εφικτή αυτή η διαδικασία που προαναφέρθηκε, θα πρέπει το κόμμα του υποψηφίου να έχει στη διάθεση της την ύπαρξη μιας βάσης δεδομένων με τα στοιχεία επικοινωνίας των στοχευμένων ομάδων ψηφοφόρων. Σε κάθε περίοδο προεκλογικής εκστρατείας θα πρέπει πάντα να είναι έτοιμη μια τέτοια λίστα η οποία θα έχει καταγράψει:

- «Το φύλο».
- «Την ηλικία».
- «Τη διεύθυνση κατοικίας».
- «Τον τόπο άσκησης του εκλογικού δικαιώματος».
- «Σταθερό τηλέφωνο επικοινωνίας».

- «Κινητό τηλέφωνο επικοινωνίας».
- «Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο».
- «Επαγγελματική ιδιότητα».
- «Εάν είναι μέλος κάποιου κόμματος, επαγγελματικής ή συνδικαλιστικής ένωσης και εάν κατέχει κάποιο αξίωμα στις παραπάνω οργανώσεις». (Φεύγας, 2012, σ. 17)

Η βάση αυτή θα πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς και να είναι διασταυρωμένα τα στοιχεία που καταγράφονται σε αυτήν, πρέπει να διακρίνεται για τον επαγγελματισμό της, την πειθαρχημένη παρουσίαση των σωστών στοιχείων και ο συχνός έλεγχός τους. Πρέπει να γίνεται ιδιαίτερα προσεγμένα αυτή η διαδικασία διότι προκύπτουν συχνά λάθη όπως διπλοεγγραφές ονομάτων, παλαιότητα στοιχείων που δεν ισχύουν, ακόμη και ψηφοφόροι οι οποίοι δεν βρίσκονται εν ζωή πλέον. Αυτό αποτελεί χάσιμο χρόνου και χρήματος για την καμπάνια και το κόμμα καθώς και διπλή δουλειά για τους εθελοντές, πολιτικό κόστος για το ίδιο το κόμμα και τον υποψήφιο, αν παραμονές των εκλογών αντιμετωπίζουν τέτοια προβλήματα. (Φεύγας, 2012, σ. 17)

2.6.2 Οι Ρεπουμπλικάνοι και το Microtargeting

Η προετοιμασία για τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ του 2004 είχε ξεκινήσει από πολύ νωρίς για τον τότε πρόεδρο και υποψήφιο των Ρεπουμπλικάνων George Bush. Η προεκλογική στρατηγική που οργάνωσε το επιτελείο του με επικεφαλής τον Karl Rove ανέπτυξε μια καινούργια μέθοδο στο πως θα προσεγγιστούν στοχευμένα ομάδες ψηφοφόρων, προκειμένου να διεξάγουν μια επιτυχή διαφημιστική καμπάνια με τα λιγότερα έξοδα παράλληλα. Την ανάθεση για την διαφήμιση αυτή έδωσαν σε δύο εταιρείες την Target Point και την National Media, κατέγραψαν και συνέκριναν τις καταναλωτικές συνήθειες των Αμερικανών, μαζί με τα δημογραφικά στοιχεία της αμερικανικής κοινωνίας καθώς και με έρευνες επάνω σε πολιτικές κατευθύνσεις. Διέκριναν και παρατήρησαν ότι υπήρχαν κοινά στοιχεία μεταξύ της πολιτικής συμπεριφοράς και του τρόπου ζωής των πολιτών (Lifestyle). Έτσι μπόρεσαν να δημιουργήσουν νέες ομάδες ψηφοφόρων που θα μπορούσαν να στοχεύσουν και να αποτελέσει αυτή η διαδικασία τη βάση στο να δημιουργηθεί το microtargeting. Αυτά που διεπίστωσαν από την έρευνα τους ήταν για παράδειγμα, ότι όσοι έπιναν το ποτό bourbon και την μύρα με την ονομασία Coors, στρέφονταν προς το στρατόπεδο των Ρεπουμπλικάνων ενώ όσοι προτιμούσαν το brandy ήταν με τους Δημοκρατικούς. Παράλληλα όσοι ήταν με τους Ρεπουμπλικάνους συνήθιζαν να βλέπουν αγώνες του κολεγιακού ποδοσφαίρου, ενώ αυτοί που προτιμούσαν να παρακολουθούν επαγγελματικό ποδόσφαιρο ήταν με τους Δημοκρατικούς. Οι τηλεθεατές του δικτύου Fox News ήταν πιο σίγουρο ότι θα ψήφιζαν τους Ρεπουμπλικάνους, ενώ αυτοί που είχαν ενδιαφέροντα όπως τη μόδα, το θέατρο και τα τυχερά παιχνίδια, ήταν στο πλευρό των Δημοκρατικών. Με αυτά τα δεδομένα που είχαν συλλέξει οι Ρεπουμπλικάνοι σχεδίασαν 32 κατηγορίες για το microtargeting τους. Στην κάθε κατηγορία, δημιούργησαν τις ανάλογες πολιτικές προτάσεις και τα κατάλληλα στοχευμένα μηνύματα. Η επανεκλογή του George Bush το 2004 οφείλεται σε ένα μεγάλο βαθμό σε αυτή την στρατηγική και έρευνα του microtargeting, που οδήγησε μέχρι και σε παραδοχή ηγετικού στελέχους των Δημοκρατικών Terrence R. McAuliffe σε δήλωση που έκανε στην Washington Post λέγοντας, «Ήταν εξυπνότεροι. Ήρθαν στις γειτονιές μας. Ήρθαν σε Δημοκρατικές περιοχές με συγκεκριμένα μηνύματα και πήραν τους Δημοκρατικούς ψηφοφόρους από εμάς. Ήταν πιο σύγχρονοι στη μεταφορά του μηνύματος τους». (Φεύγας, 2012, σ. 18)

2.7 Το Μήνυμα στην Προεκλογική Καμπάνια

Τα κριτήρια με τα οποία οι ψηφοφόροι επιλέγουν έναν υποψήφιο ή ένα κόμμα είναι συγκριτικά και όχι με βάση μόνο αν ένας είναι καλός άνθρωπος, πόσα πτυχία έχει, ή αν είναι ένας καλός ρήτορας. Η σύγκριση που κάνουν οι ψηφοφόροι βρίσκεται, στο αν ένας υποψήφιος είναι καλύτερος από έναν άλλο και μετά επιλέγουν. Επομένως η ανάπτυξη του μηνύματος σε μια καμπάνια θα πρέπει να περιέχει το ερώτημα και να απαντά, γιατί θα πρέπει να επιλέξουν εμένα και όχι τον αντίπαλο. Το μήνυμα λοιπόν θα πρέπει να σχετίζεται στον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες κρίνουν και αποφασίζουν ποιον υποψήφιο θα διαλέξουν. Υπάρχουν ορισμένες αξίες με τις οποίες επηρεάζεται η επιλογή των ψηφοφόρων, αυτές είναι: Functional, Conditional, Social, Emotional, Epistemic (Λειτουργική, Υποθετική, Κοινωνική, Αισθηματική, Επιστημική). (Φεύγας, 2012, σσ. 19-20)

Οι αξίες αυτές θα πρέπει να λειτουργήσουν ως αναφορά για την κατασκευή του μηνύματος στην καμπάνια και αναζητηθούν οι ομάδες αυτές που πρεσβεύουν την κάθε αξία, και που θα προκαλούν τα κατάλληλα ερεθίσματα στους ψηφοφόρους η παρουσίαση των μηνυμάτων αυτών. «Βάσει των πέντε αξιών που διαμορφώνουν την εκλογική συμπεριφορά των ψηφοφόρων, θα πρέπει να εντοπιστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία. Όχι μόνο του υποψηφίου, αλλά και του αντιπάλου. Βάσει των δυνατών και αδύνατων σημείων θα πρέπει να οριστούν οι γραμμές διάκρισης. Δηλαδή, τι είναι αυτό που διαφοροποιεί τον υποψήφιο, σε σχέση με τους αντιπάλους του». (Φεύγας, 2012, σ. 20)

«Στόχος κάθε μηνύματος είναι να προωθήσει τα δυνατά σημεία του υποψηφίου έναντι των αδυνάτων σημείων του αντιπάλου. Πάνω στις γραμμές διάκρισης θα στηριχθεί όλη η επιχειρηματολογία της καμπάνιας και θα τοποθετηθεί (positioning) ένας υποψήφιος σε εκείνες τις ομάδες των ψηφοφόρων, οι οποίες θα αποτελέσουν το στόχο του. Ένας υποψήφιος θα πρέπει να απευθυνθεί σε πολλές και διαφορετικές ομάδες ψηφοφόρων. Επιβάλλεται συνεπώς να προσδιορισθούν ποιες είναι οι κοινές αξίες στις ευρύτερες ομάδες ψηφοφόρων και βάσει αυτών, να αναπτύξει την πολιτική του πλατφόρμα και να διαμορφώσει την εικόνα του. Με τον τρόπο αυτό θα καταφέρει να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερες κοινές αξίες των ομάδων στόχευσης». (Φεύγας, 2012, σ. 20)

2.7.1 Ελέγχοντας το Μήνυμα

Είναι σημαντικό πριν από την έναρξη της καμπάνιας να πραγματοποιείται ο έλεγχος του μηνύματος και αν πληροί κάποιες προδιαγραφές ώστε να καταστεί αποτελεσματικό. Το μήνυμα θα πρέπει να έχει απήχηση σε μεγάλα τμήματα του πληθυσμού και να μην είναι περιορισμένο για μια μικρή ομάδα ψηφοφόρων και να γίνεται επίσης εύκολα κατανοητό. Ακόμη θα πρέπει να τίθεται το ερώτημα αν ο υποψήφιος είναι κατάλληλος στο να πρεσβεύει αυτό το μήνυμα, να ταιριάζει με την προσωπικότητά του και την αύρα που αποπνέει. Καθώς αρκετές φορές έχει συμβεί σε πολιτικές εκστρατείες να είναι πετυχημένο το μήνυμα αλλά ο υποψήφιος να μην είναι σε θέση να μεταδώσει και να πείσει με αυτό τους ψηφοφόρους. Επίσης να ελέγχεται αν το μήνυμα δίνει την ευκαιρία στον αντίπαλο να επιτεθεί μέσω αυτού

στον υποψήφιο ή το κόμμα, και να έχει αρνητικές συνέπειες. Τέλος να είναι σχετικό και να ταιριάζει με την πολιτική που θα ακολουθήσει η καμπάνια. (Φεύγας, 2012, σ. 20)

2.8 Θέτοντας την Ατζέντα

Το μήνυμα από μόνο του δεν αρκεί στην διεξαγωγή της προεκλογικής καμπάνιας, θα πρέπει να συνοδεύεται και από μια σειρά ζητημάτων και θεμάτων τα οποία θα προκαλέσουν τη συζήτηση και τον προβληματισμό της κοινωνίας στη διάρκεια της περιόδου μέχρι τις εκλογές. Την ατζέντα των θεμάτων θα πρέπει να θέσουν οι ίδιοι οι πολιτικοί υποψήφιοι και όχι μόνο τα ΜΜΕ και η τρέχουσα επικαιρότητα. Αυτό αποτελεί πρόκληση για την προεκλογική μάχη ανάμεσα στα κόμματα και τους υποψηφίους, δηλαδή να καταφέρουν ο καθένας για δικούς του λόγους να οδηγήσουν και να θέσουν τη δική τους ατζέντα θεμάτων στη δημόσια και ιδιωτική σφαίρα. (Φεύγας, 2012, σ. 23)

2.8.1 Τα Είδη μιας Ατζέντας

Είναι η δημόσια ατζέντα και αφορά τα θέματα που συζητούν οι πολίτες τα προβλήματα τους, το πώς σκέφτονται το μέλλον και τη θέση τους στην κοινωνία, τι είναι σημαντικό να αλλάξει γι' αυτούς στη χώρα, καθώς και οι διάφορες οργανώσεις, τα συνδικάτα, οι ομάδες πίεσης, τα οποία θέτουν τα δικά τους θέματα και αιτήματα. Δεύτερον η ατζέντα των μέσων ενημέρωσης με ποια θέματα ασχολούνται, τι αναδεικνύουν περισσότερο που στέκονται και γίνονται οι αναλύσεις των ρεπορτάζ, αλλά και το διαδίκτυο φυσικά, έχει και το δικό του τρόπο στο να θέτει το είδος των συζητήσεων, ποιες γίνονται μεταξύ των χρηστών στα social media, ποια είδηση είναι trending (δημοφιλές), ποιο περιστατικό γίνεται viral (κυκλοφορεί περισσότερο). Τρίτον είναι η ύπαρξη της πολιτικής ατζέντας όπως αυτή καθορίζεται από τα κόμματα, τους πολιτικούς αρχηγούς, το κυβερνητικό συμβούλιο και τα λεγόμενα think tanks¹². Τα είδη αυτά σχετίζονται μεταξύ τους και δεν αποτελούν ξεχωριστούς παράγοντες, οι πολιτικοί και τα κόμματα προσπαθούν να προσδιορίσουν και να ανακατευθύνουν την ατζέντα στα ΜΜΕ εκεί που θέλουν κάτι το οποίο είναι κέρδος για αυτούς. Τα θέματα που καταφέρνουν οι πολιτικοί να θέτουν για συζήτηση στα μέσα, είναι αυτά που ξέρει ένας πολιτικός καλά και έχει ασχοληθεί, και μπορεί να δώσει τις καλύτερες απαντήσεις και λύσεις για το κοινό που τον παρακολουθεί. (Φεύγας, 2012, σ. 23)

2.9 Το Ανθρώπινο Δυναμικό της Πολιτικής Καμπάνιας

Το επιτελείο ενός υποψηφίου είναι αυτό που αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει όλες τις οργανωτικές διαδικασίες και ενέργειες για την προεκλογική καμπάνια του υποψηφίου και την

¹² Τα think tanks (δεξαμενή σκέψης), πρόκειται για νεολογισμό που χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά το 1959 στις ΗΠΑ. Χρησιμοποιείται για διάφορους οργανισμούς και ερευνητικά ιδρύματα τα οποία μελετούν και ερευνούν πολιτικά, τεχνολογικά, οικονομικά, και αμυντικά ζητήματα και προτείνουν τρόπους αντιμετώπισής τους. Χρησιμοποιούνται από κόμματα και πολιτικούς για να υποστηρίξουν και να διαμορφώσουν στρατηγικές αποφάσεις για αυτά τα οποία και χρηματοδοτούν πολλές φορές. Ελληνικό παράδειγμα think tank είναι και το ίδρυμα του IOBE (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών) με μεγάλη επιρροή. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο: https://el.wikipedia.org/wiki/Δεξαμενή_σκέψης .

προβολή του στα μέσα και το κοινό. Ο υποψήφιος απλά ακολουθεί το πρόγραμμα που έχει σχεδιαστεί γι' αυτόν και προετοιμάζει κατάλληλα τον λόγο και την εικόνα του στις δημόσιες εμφανίσεις και συγκεντρώσεις. Δεν είναι δουλειά του υποψηφίου να κανονίζει τα ραντεβού του, ή το πως θα σχεδιαστεί και που θα τοποθετηθεί μια αφίσα του. Υπάρχει πίσω από αυτόν μια ολόκληρη ομάδα ατόμων με συγκεκριμένες αρμοδιότητες ο καθένας, που εργάζονται εντατικά για να έχει όσο το δυνατόν μια καλύτερη προεκλογική εμφάνιση. (Φεύγας, 2012, σ. 26)

- Το πρώτο άτομο που συναντάμε είναι ο διευθυντής της προεκλογικής εκστρατείας, είναι το στέλεχος που διευθύνει όλη την προεκλογική εκστρατεία, με πρωτοβουλία στη χάραξη της στρατηγικής της προεκλογικής καμπάνιας και έχει την επίβλεψη και τον έλεγχο για όλες τις απαραίτητες ενέργειες που διεξάγονται από το υπόλοιπο προσωπικό. Βρίσκεται σε στενή επαφή με συνεργάτες και συμβούλους του υποψηφίου για την υλοποίηση του στρατηγικού πλάνου. (Φεύγας, 2012, σ. 26)
- Ο υπεύθυνος στρατηγικής και επικοινωνίας, ο οποίος δημιουργεί και αναπτύσσει τα μηνύματα της καμπάνιας, την επικοινωνιακή τακτική του υποψηφίου και φροντίζει για την παρουσίαση της εικόνας του. Είναι σε συνεννόηση με τους άλλους υπευθύνους για να μπορεί να συγχρονίσει κατάλληλα τον χρόνο εφαρμογής των επικοινωνιακών τακτικών. (Φεύγας, 2012, σ. 26)
- Ο υπεύθυνος τύπου για τον υποψήφιο έχει αρμοδιότητα για την προβολή του στα ΜΜΕ αλλά πλέον και στην παρουσία του στο ίντερνετ σε διαδικτυακές εκπομπές, στην δημιουργία του προφίλ του σε διάφορα social media και την προβολή του σε αυτά. (Φεύγας, 2012, σ. 26)
- Ο υπεύθυνος τεχνολογιών και βάσης δεδομένων, με καθήκον του την ψηφιοποίηση και διαχείριση της βάσης δεδομένων του υποψηφίου. Ο εκσυγχρονισμός και η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και τα νέα μέσα που προσφέρει αναδεικνύουν τον υποψήφιο σε κυρίαρχο παίκτη μιας σύγχρονης προεκλογικής εκστρατείας. (Φεύγας, 2012, σ. 26)
- Ο υπεύθυνος οργάνωσης, αποτελεί μια βασική ιδιότητα για την υλοποίηση της προεκλογικής εκστρατείας καθώς είναι εκείνος που προσεγγίζει και κινητοποιεί διάφορες ομάδες υποστήριξης του υποψηφίου. Είναι αυτός που διοργανώνει τις συγκεντρώσεις και τις περιοδείες, έρχεται σε επαφή με τις κομματικές οργανώσεις και τις επαγγελματικές και συνδικαλιστικές ενώσεις καθώς και με τοπικούς συλλόγους, είναι υπεύθυνος για την διαχείριση αποστολή και διανομή του απαραίτητου προεκλογικού υλικού. Πρέπει να έχει δεξιότητες ως προς τον τρόπο οργάνωσης και να διαθέτει μεγάλο κοινωνικό κύκλο. (Φεύγας, 2012, σ. 26)
- Ο υπεύθυνος οικονομικών, έχει την αρμοδιότητα να διαχειρίζεται τον οικονομικό προϋπολογισμό της καμπάνιας καθώς και τον έλεγχο χρηματοδότησης της από διάφορους φορείς αλλά και ιδιώτες. Προσπαθεί να τηρεί και να μην ξεφεύγει από τον προβλεπόμενο προϋπολογισμό και σκοπός του είναι κάθε έξοδο που πραγματοποιείται να αποτελεί κέρδος για την παράταξη ή τον υποψήφιο. (Φεύγας, 2012, σσ. 26-27)
- Ο υπεύθυνος νομικής υποστήριξης, χρειάζεται αν τυχόν προκύψουν διάφορα νομικά προβλήματα και να είναι καλυμμένος ο υποψήφιος ή το κόμμα. Επίσης μπορεί να έχει και τη μορφή συμβουλευτικού χαρακτήρα για να μην παραβιάζεται ο νόμος, για παράδειγμα διάφορα διαδικαστικά θέματα, όπως η κατάθεση της υποψηφιότητας ή ποιες είναι οι απαγορεύσεις που προβλέπει ο εκλογικός νόμος. Αλλά και νομική υποστήριξη στον υποψήφιο σε περίπτωση που δεχθεί επίθεση. Επίσης ως νομικός πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει σε βάθος την εκλογική νομοθεσία, να διαθέτει εμπειρία στα πολιτικά

πράγματα, διότι αν ληφθούν λανθασμένες αποφάσεις επηρεάζουν άμεσα τον υποψήφιο και την πολιτική του πορεία. (Φεύγας, 2012, σ. 27)

- Ο υπεύθυνος εθελοντών, εδώ θα πρέπει να υπάρχει καλή μεταχείριση άλλα και μετάδοση του ενθουσιασμού στους εθελοντές καθώς ενισχύουν τη δυναμική ατμόσφαιρα μιας καμπάνιας. Οι εθελοντές δεν πληρώνονται για αυτό θα πρέπει να κινητοποιηθούν κατάλληλα και ο υπεύθυνος να τους εξηγεί την σπουδαιότητα του έργου τους, ποια είναι η στρατηγική που ακολουθεί η καμπάνια, και γιατί πρέπει η δουλειά που θα κάνουν να διακρίνεται από επαγγελματισμό. (Φεύγας, 2012, σ. 27)

2.9.1 Οι Ομάδες που Επηρεάζουν το Αποτέλεσμα της Προεκλογικής Εκστρατείας

Πρόκειται για άτομα από το εξωτερικό περιβάλλον της καμπάνιας που δεν έχουν σχέση με τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της, ωστόσο οι αντιδραση τους στα διάφορα ερεθίσματα που τους προκαλεί η προεκλογική παρουσίαση της καμπάνιας και στο πώς εκλαμβάνουν τα διάφορα μηνύματα από αυτήν, μπορεί να έχει αντίκτυπο θετικό ή αρνητικό για την έκβαση μια καμπάνιας. Αυτοί είναι, οι ψηφοφόροι οι οποίοι με την ψήφο τους στις εκλογές αποφασίζουν ανάλογα με το αποτέλεσμα που προκύπτει, την επιτυχία ή αποτυχία μιας καμπάνιας. (Φεύγας, 2012, σ. 28)

Οι ίδιοι οι υποψήφιοι, όπου θα πρέπει να επικρατεί ψυχραιμία και σύνεση μεταξύ των δύο κύριων αντιπάλων αλλά και των μικρότερων, γιατί σε περίπτωση εκλογής του ενός να μπορεί να υπάρξει συναίνεση και πιθανές συνεργασίες μεταξύ των μικρότερων κομμάτων με έναν από τους δυο αντίπαλους. Η επίσης στην περίπτωση των δημοτικών και περιφερειακών εκλογών να είναι δυνατή η εξασφάλιση συμμαχιών για τον δεύτερο γύρο. Επομένως η αυτοσυγκράτηση ενός υποψηφίου σε επιθέσεις κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου μπορεί να είναι κέρδος γι' αυτόν για μετεκλογικές συνεργασίες που μπορεί να χρειαστούν. (Φεύγας, 2012, σ. 28)

Ομάδες πίεσης όπως ονομάζονται, ασκούν πίεση και θέτουν τα δικά τους προβλήματα που τους απασχολούν και προσπαθούν να επηρεάσουν και να κατευθύνουν εκεί που θέλουν την προεκλογική εκστρατεία για να ικανοποιηθούν τα αιτήματά τους. Δεν θα πρέπει να εναντιώνεται ένας υποψήφιος σε αυτούς αλλά να τους προσεγγίσει και να δείξει το ενδιαφέρον του και να τους ακούσει δείχνοντας κατανόηση στα προβλήματα τους. Να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους, και να εξασφαλίσει ακόμα και την υποστήριξη τους στις εκλογές. (Φεύγας, 2012, σ. 28)

Οι διαμορφωτές κοινής γνώμης, όπως είναι πολιτικοί αναλυτές, επιχειρηματίες των μέσων, ακαδημαϊκοί, πρώην υποψήφιοι και πολιτικοί. Εμφανίζονται συνήθως σε τηλεοπτικές εκπομπές και καλούνται να σχολιάσουν και αναλύσουν τον προεκλογικό αγώνα σύμφωνα με τις εμπειρίες και τις γνώσεις που διαθέτουν στα πολιτικά πράγματα. Καλό είναι ένας υποψήφιος να κρατάει δεσμούς μαζί τους διότι έχουν ο καθένας και το δικό του κοινό που τους παρακολουθεί και μπορούν να επηρεάζουν με το λόγο και τις σκέψεις τους. (Φεύγας, 2012, σ. 28)

Οι δημοσιογράφοι, με τον κυρίαρχο ρόλο που κατέχουν στα ΜΜΕ και κατ' επέκταση στην έκβαση της προεκλογικής εκστρατείας, διαμορφώνουν και αυτοί με τη σειρά τους γνώμες και συνειδήσεις, παρουσιάζοντας πολλές φορές με τον δικό τους τρόπο την επικαιρότητα. Θα πρέπει ένας υποψήφιος να έχει καλές σχέσεις με αυτούς και να έχει την εμπιστοσύνη τους, αλλά να είναι μετρημένος ως προς το τι εμπιστεύεται στον καθένα, στο τέλος οι

δημοσιογράφοι κάνουν πάντα τη δουλειά τους, είναι κάτι που θα πρέπει να έχει στο νου του ένας υποψήφιος. (Φεύγας, 2012, σ. 28)

Οι δημοσκόποι, οι πολιτικοί εξαρτώνται κατά έναν τρόπο από αυτούς, έχουν μεγάλη επιρροή με την παρουσίαση των δημοσκοπήσεων που διεξάγουν στο πολιτικό σκηνικό και στην κοινή γνώμη, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά το αποτέλεσμα της προεκλογικής εκστρατείας. Θα πρέπει να είναι ανεξάρτητοι και υπεύθυνοι με το επάγγελμά που ασκούν, ακόμη και αν δεν αρέσει το αποτέλεσμα που βρίσκουν για έναν υποψήφιο, ο ίδιος θα πρέπει να τους προτιμά για την διεξαγωγή μιας δημοσκόπησης. (Φεύγας, 2012, σ. 28)

2.10 Η Χρηματοδότηση της Προεκλογικής Καμπάνιας

Η εξασφάλιση οικονομικών πόρων για την διεξαγωγή και παρουσίαση μιας προεκλογικής καμπάνιας είναι μια πρόκληση για έναν πολιτικό ή κόμμα. Είναι λεπτό ζήτημα γιατί δεν ξοδεύει ο υποψήφιος από την τσέπη του λεφτά, αλλά λεφτά άλλων και επομένως η διαχείριση του προϋπολογισμού της θα πρέπει να γίνει με προσεκτικό τρόπο. Δεν είναι λίγες οι φορές που έχουμε ακούσει για οικονομικά σκάνδαλα εν μέσω πολιτικών εκστρατειών ή για παράνομο χρηματισμό μιας καμπάνιας από ξέπλυμα βρώμικου χρήματος. Οι ανάγκες μπορεί να είναι διαφορετικές για κάθε υποψήφιο ωστόσο θα πρέπει να οριστεί ένα ποσό που να είναι ικανό ώστε να εξασφαλιστεί η επιτυχία της καμπάνιας αλλά και που θα προσδώσει την απαραίτητη αξία στον υποψήφιο να προβληθεί αρκετά. Η εύρεση των προσώπων που θα χρηματοδοτήσουν την καμπάνια και ο τρόπος απαιτεί επίσης προσεκτικό σχεδιασμό, και μετά προχωρά η υλοποίηση της με βάση την στρατηγική και τον σχεδιασμό που έχει αποφασιστεί. Θα πρέπει επίσης να υπάρχει ένα πλάνο με τα έξοδα της κάθε περίπτωσης και να γίνεται τακτικός έλεγχος για τα χρήματα που έχουν ξοδευτεί. (Φεύγας, 2012, σ. 33)

«Ορισμένα από τα έξοδα τα οποία θα πρέπει να συμπεριλάβει ένας υποψήφιος είναι τα παρακάτω:

- Εκτύπωση φυλλαδίων.
- Κόστος διανομής φυλλαδίων.
- Εκτύπωση αφισών.
- Αγορά φακέλων.
- Ταχυδρομικά τέλη για αποστολή επιστολών.
- Φωτογραφίες.
- Πολιτικά γραφεία ή εκλογικά κέντρα.
- Ενοικίαση ή αγορά ηλεκτρονικού εξοπλισμού.
- Ενοικιάσεις μέσων μεταφοράς ψηφοφόρων.
- Καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά.
- Διαφήμιση στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το internet.
- Κόστος τηλεφωνικής καμπάνιας.
- Αμοιβές συμβούλων.
- Αμοιβή διαφημιστικής εταιρείας.

- Λογαριασμοί τηλεφώνων.
- Έξοδα για διάφορες εκδηλώσεις.
- Αμοιβή νομικού συμβούλου.
- Κόστος για αγορά ψηφοδελτίων». (Φεύγας, 2012, σ. 33)

Οι διαδικασίες χρηματοδότησης θα πρέπει να είναι οργανωμένες, αδιάβλητες, σύμφωνα με το νόμο όπως ορίζει και με διαφάνεια. Ιδανικό θα ήταν να υπήρχε η σύσταση μιας οικονομικής επιτροπής αποτελούμενοι από άτομα κύρους με αντικειμενική και ηθική ακεραιότητα που θα επέβλεπαν την διαδικασία. (Φεύγας, 2012, σ. 34) Η ακόμη καλύτερα ορκωτοί λογιστές από ανεξάρτητη αρχή παρουσία εισαγγελέων να πραγματοποιούν έλεγχο, για την μη αμφισβήτηση της νομιμότητας της χρηματοδότησης και την αποφυγή σπατάλης δημοσίου χρήματος. Πρόσφατα είχαμε δει στην επικαιρότητα την σύσταση εξεταστικής επιτροπής στην βουλή για τα δάνεια και την χρηματοδότηση των κομμάτων που έλαβαν καθ' όλη τη διάρκεια της μεταπολίτευσης από τράπεζες, κρατικά κονδύλια, και επιχειρηματίες των μέσων ενημέρωσης, και τα οποία χρωστούν, καθώς υπήρχαν κατηγορίες για διαφθορά και φαινόμενα διαπλοκής, κυρίως από τα κόμματα της ΝΔ και του ΠΑΣΟΚ με ποσά περίπου 180 και 210 εκατομμύρια ευρώ αντίστοιχα.

Γενικά αν κάποιος θέλει να συνεισφέρει στον αγώνα του υποψηφίου μπορεί να το κάνει μέσω αγοράς κουπονιών με χαμηλά χρηματικά ποσά, ή κατάθεση χρημάτων με όποιο ποσό επιθυμεί, με ανώτερο πλαφόν όμως αυτό που ορίζει ο εκλογικός νόμος. Σε χώρες της Ευρώπης και στην Αμερική ένας δημοφιλής τρόπος χρηματοδότησης αποτελεί η χρήση πιστωτικής κάρτας του κόμματος ή αγορές μέσω PayPal λογαριασμού. (Φεύγας, 2012, σ. 34)

Στην Ελλάδα μέχρι πρόσφατα ο νόμος που ίσχυε 3023/2002 του άρθρου 7 παράγραφος 4, η χρηματοδότηση μέσω αγοράς κουπονιών κομμάτων και συνασπισμών ποσού έως 50 ευρώ αποτελούσε καθεστώς ανωνυμίας για τον ιδιώτη, ενώ για ποσά μεγαλύτερα των 50 ευρώ είναι υποχρεωτικό να αναγράφεται το ονοματεπώνυμο, το φορολογικό του μητρώο ή το δελτίο της αστυνομικής ταυτότητας του χρηματοδότη. Επίσης για δωρεές με ποσό άνω των 500 ευρώ εκτός από την καταγραφή των στοιχείων, η διαδικασία χρηματοδότησης θα γίνεται μέσω του τραπεζικού συστήματος με κατάθεση στους λογαριασμούς που κατέχουν τα κόμματα. Η χρηματοδότηση από το ίδιο φυσικό πρόσωπο δεν θα πρέπει να ξεπερνά τα 20.000 ευρώ ετησίως, βάση του ίδιου νόμου και στην παράγραφο 1 του άρθρου 8. (Λιβιτσάνος, 2017) Για την όσο πιο δυνατή διαφάνεια στην όλη διαδικασία αλλά και μετά από πίεση του Συμβουλίου της Ευρώπης και της ομάδας κρατών κατά της διαφθοράς, αλλά και ως μνημονιακή υποχρέωση της τρίτης αξιολόγησης, η κυβέρνηση πέρασε τροπολογία στον ισχύοντα νόμο του 2002 ή οποία προβλέπει την μείωση του ορίου ανώνυμης χρηματοδότησης των κομμάτων, από τα 50 ευρώ και κάτω, στα 15 ευρώ για την αγορά ανώνυμου κουπονιού. Και στα 75.000 ευρώ ανώτερο ποσό συνολικά το χρόνο, αποφασίστηκε η χρηματοδότηση για ένα κόμμα, σε σχέση με τα 100.000 που ίσχυε. Επίσης θεσπίζονται κυρώσεις κατά παράβαση του νόμου για κόμματα ή συνασπισμούς κομμάτων, καθώς και για τους υποψήφιους αντιπροσώπους της Βουλής και της Ευρωβουλής με πρόστιμα από 150.000 έως 200.000 ευρώ για κόμματα που δεν λαμβάνουν κρατική ή τακτική χρηματική επιχορήγηση αντίστοιχα. Ενώ παρακρατείται το 50 τοις εκατό για κόμματα που λαμβάνουν κρατική επιχορήγηση και 50 τοις εκατό κράτηση των ετήσιων απολαβών των βουλευτών και ευρωβουλευτών. Η τροπολογία αυτή έχει τεθεί σε ισχύ από 1/1/2018. (Κουκάκης, 2017) Τώρα αν εφαρμόζονται όλα τα παραπάνω είναι ένα άλλο θέμα.

2.10.1 Η Περίπτωση των ΗΠΑ

Το ύψος χρηματοδότησης της προεκλογικής εκστρατείας κρίνει και το αποτέλεσμα των εκλογών πολλές φορές, ειδικότερα στις ΗΠΑ όσο πιο πολλά χρήματα συγκεντρώνει και δαπανά ένας υποψήφιος τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει για να κερδίσει τις εκλογές. (Φεύγας, 2012, σ. 6) Τα ποσά που συγκεντρώνονται στις ΗΠΑ για τις προεκλογικές καμπάνιες και εκστρατείες είναι αστρονομικά σε σχέση με την Ελλάδα της κρίσης και των μνημονίων. Σύμφωνα με τις τελευταίες προεδρικές εκλογές του 2016 η μάχη που διεξήχθη μεταξύ των υποψηφίων Χίλαρι Κλίντον και Ντόναλντ Τράμπ, δεν ήταν μόνο πολιτική αλλά και χρηματική, για να εξασφαλίσουν την επικράτησή τους. Συγκεκριμένα η Κλίντον είχε καταφέρει να συγκεντρώσει 140 εκατομμύρια δολάρια, ενώ είχε ξεκινήσει με το διαθέσιμο ποσό των 68 εκατομμυρίων δολαρίων, ποσά που ξόδευε για την παραγωγή και προβολή των διαφημιστικών καμπανιών της. Σε σχέση με τον προκάτοχο του λευκού οίκου Μπαράκ Ομπάμα ο οποίος είχε 97 εκατομμύρια δολάρια από τα οποία τα 84 διατέθηκαν για την εκστρατεία του στις εκλογές του 2012. Όπως συνηθίζεται πολλοί διάσημοι αστέρες του Χόλυγουντ, τραγουδιστές και επιχειρηματίες παγκόσμιου βεληνεκού υποστηρίζουν ανοιχτά έναν από τους δυο υποψηφίους και συνεισφέρουν τεράστια χρηματικά ποσά για την εκστρατεία τους. Παράδειγμα αποτελεί η διοργάνωση ιδιωτικών εκδηλώσεων με VIP καλεσμένους και διάσημους αστέρες οι οποίοι για να δουν από κοντά την υποψήφια Χίλαρι Κλίντον έπρεπε να πληρώσουν εισιτήριο από 500 έως 250.000 δολάρια. Σε μια άλλη διοργάνωση ενός ιδιωτικού δείπνου στο σπίτι της χήρας του Στίβ Τζόμπς, Λορίν, οι προσκεκλημένοι έπρεπε να καταβάλουν το ελάχιστο ποσό των 200.000 δολαρίων. Ωστόσο ο εκλογικός νόμος στις ΗΠΑ επιτρέπει η κάθε χρηματική ενίσχυση να είναι μέχρι το ποσό των 2.700 δολαρίων για τις προκριματικές εκλογές και 2.700 για τις προεδρικές εκλογές. Τα υπόλοιπα χρήματα που ξεπερνούν το όριο, συγκεντρώνονται και μοιράζονται στις επιτροπές του Δημοκρατικού Κόμματος σε κάθε πολιτεία. (iEfimerida, 2016)



Εικόνα 21: Κονκάρδες που αναγράφουν «Ψήφισε» για τις προεδρικές εκλογές του 2016, ΗΠΑ.

Πηγή: <https://www.aauw.org/2016/08/04/dont-boo-vote/>



Εικόνα 22: Ο Ντόναλντ Τράμπ σε προεκλογική του συγκέντρωση.

Πηγή: <https://www.yahoo.com/news/children-trump-rallies-114600653.html?guccounter=1>

Στον αντίποδα ο νυν πλέον πρόεδρος των ΗΠΑ και μεγιστάνας Ντόναλντ Τράμπ ξόδεψε περί τα 66 εκατομμύρια δολάρια από την προσωπική του περιουσία, σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία της προεκλογικής του εκστρατείας. Επιπλέον ακίνητα του όπως ο πύργος «Trump» στο Μανχάταν, λειτούργησε σαν προεκλογικό στρατηγείο, το ιδιωτικό αεροσκάφος του αλλά και διάφορες επιχειρήσεις του, χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της προεκλογικής του εκστρατείας και έλαβαν το ποσό των 11 εκατομμυρίων δολαρίων. Συνολικά η προεκλογική του εκστρατεία μέχρι και τις ημέρες προ των εκλογών δαπάνησε 94 εκατομμύρια δολάρια. Συχνά ο ίδιος πρόβαλε ότι διεξήγαγε μια συγκρατημένη οικονομικά εκστρατεία την οποία μπορούσε να χρηματοδοτεί και ο ίδιος, θέλοντας να περάσει το μήνυμα ότι δεν συναλλάσσονταν με συμφέροντα διαπλοκής και περίεργης προέλευσης χρηματικών ποσών. Παράλληλα με στοιχεία που παρουσίασε η εταιρία ανάλυσης στατιστικών δεδομένων (media Quant), έδειξαν ότι οι προσωπικές και συχνές επιθέσεις του Τράμπ έναντι των αντιπάλων του, κέρδισε, σε δωρεάν τηλεοπτικό χρόνο την προβολή και διαφήμιση του ίδιου και η οποία αξία προβολής, ανήλθε περίπου στα 5 δισεκατομμύρια δολάρια. Η δημοσκοπική του πορεία προς το τέλος εμφάνιζε αρνητικό πρόσημο και αναγκάστηκε να δαπανήσει χρήματα διεξάγοντας δικές του δημοσκοπήσεις προκειμένου να αντιστρέψει το κλίμα υπέρ του. Οι διαφημίσεις στην καμπάνια του ξεπέρασαν τα 103 εκατομμύρια δολάρια μαζί με τις τηλεοπτικές, οι ψηφιακές στο διαδίκτυο τα 85 εκατομμύρια δολάρια, ενώ τεράστια ήταν και τα κόστη για τις αεροπορικές μετακινήσεις του που έφτασαν τα 26 εκατομμύρια δολάρια, πολύ πιο πάνω από τους μισθούς που ξόδεψε για τους υπαλλήλους της προεκλογικής εκστρατείας του. (ΤΑ, 2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

3.1 Το Διαδικτυακό Περιβάλλον

3.1.1 Η Ιστοσελίδα ενός Υποψηφίου

Σήμερα είναι αρκετά τα εργαλεία τα οποία έχει στη διάθεση του ένας πολιτικός και μπορεί να δημιουργήσει το δικό του «ηλεκτρονικό γραφείο» από την κατασκευή μιας ιστοσελίδας-blog όπου το κόστος κατασκευής είναι χαμηλό, ή τη δημιουργία λογαριασμού-προφίλ στα διάφορα social media τα οποία είναι δωρεάν. (Φεύγας, 2012, p. 50) Κάθε πολιτικό πρόσωπο είτε είναι υποψήφιο είτε εν ενεργεία διαθέτει τη δική του προσωπική ιστοσελίδα συνήθως με όνομα διεύθυνσης του site το ονοματεπώνυμό του, ώστε να διαφημίζει και να προβάλλει τον εαυτό του. Υπάρχουν επίσης προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί μια ιστοσελίδα στον κόσμο του ίντερνετ, για να έχει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε αυτήν ο πολίτης. Πρώτον να μπορεί κανείς να τη βρίσκει εύκολα στο διαδίκτυο και να έχει ένα σύντομο όνομα ώστε να συγκρατεί στη μνήμη το όνομά της. Επίσης για να εμφανίζεται εύκολα στα αποτελέσματα αναζήτησης, οι κατασκευαστές ιστοσελίδων συνήθως μπορούν να την τοποθετούν πρώτη στα αποτελέσματα αναζήτησης μέσω του SEO (search engine optimization), ώστε όταν πληκτρολογούν το όνομα της στην αναζήτηση μηχανής της Google, το όνομα της ιστοσελίδας ενός πολιτικού να εμφανίζεται στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων. Αυτό συνάδει και με στατιστικά στοιχεία, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών που εισέρχονται σε μια ιστοσελίδα προέρχεται από τις μηχανές αναζήτησης. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας ενός υποψηφίου έχει το βιογραφικό του, το πρόγραμμα των προεκλογικών του δραστηριοτήτων, συνεντεύξεις του σε διάφορα μέσα, τις πολιτικές του θέσεις για διάφορα θέματα, άρθρα του, καθώς και φωτογραφίες και διάφορα βίντεο με τις εμφανίσεις του. (Φεύγας, 2012, σ. 50)

3.1.2 Το Blog

Ένα blog είναι πιο χαλαρό σε ύφος και σε περιεχόμενο και πιο απλοποιημένο από μια επίσημη ιστοσελίδα. Μπορεί να αποτελέσει το προσωπικό ημερολόγιο που καταγράφει απόψεις, σκέψεις και διάφορες ιδέες που θέλει να μοιραστεί ένας υποψήφιος. Τοποθετείται είτε ως μέρος της ιστοσελίδας είτε με τη μορφή ξεχωριστής σελίδας με άλλη ηλεκτρονική διεύθυνση. Στο εξωτερικό σήμερα ήδη κάθε προεκλογική εκστρατεία έχει το δικό της blog με τον υποψήφιο και το επιτελείο να γράφουν για διάφορα θέματα της καμπάνιας καθώς και για διάφορα τρέχοντα ζητήματα θέτοντας τις απόψεις τους και δίνοντας την ευκαιρία στους επισκέπτες να συμμετέχουν σε online συζήτηση και να σχολιάζουν. Ο Barack Obama και η καμπάνια του για τις προεδρικές εκλογές το 2012 δημιούργησε ένα blog στην δημοφιλή πλατφόρμα Tumblr, το οποίο αποτελεί ένα εύχρηστο και απλοποιημένο περιβάλλον για φτιάξει κανείς το δικό του blog αλλά και να ακολουθήσει και άλλες σελίδες-blogs που υπάρχουν για διάφορα θέματα. Σε αυτό μπορεί να ανεβάζει ο καθένας και να δημοσιεύει, κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο, διάφορα links, να ανταλλάσσει μηνύματα με άλλους χρήστες και πολλά άλλα. (Φεύγας, 2012, σ. 50)

3.2 Τα Κοινωνικά Δίκτυα και Ο Ρόλος τους στην Πολιτική Καμπάνια

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ή social media όπως είναι ευρέως γνωστά με τον αγγλικό όρο, έχουν αποτελέσει πλέον εδώ και χρόνια αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας σχεδόν όλων των πολιτών. Με την έκρηξη του ίντερνετ την τελευταία δεκαετία και την αναβάθμιση και εξέλιξη στην ταχύτητα διαμοιρασμού δεδομένων και αρχείων, για άμεση, και γρήγορη πρόσβαση σε ιστοσελίδες και πιο γρήγορη και εύκολη πλοήγηση σε αυτές, γέννησαν και την ανάγκη για επικοινωνία σε ελάχιστα δευτερόλεπτα από οπουδήποτε βρίσκεται κανείς στον κόσμο προς τον οποιονδήποτε. Τα social media ξεκίνησαν από ανάγκη για εύκολη και γρήγορη επικοινωνία μεταξύ μιας ομάδας φοιτητών στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, και έτσι δημιουργήθηκε μια πλατφόρμα επικοινωνίας από τη συγκεκριμένη ομάδα, το Facebook το 2004, ένας από αυτούς ήταν ο διάσημος πλέον συνιδρυτής και CEO(διευθυντής) Mike Zuckerberg. Σήμερα υπάρχουν εκατοντάδες χιλιάδες παρόμοιες εφαρμογές η καθεμία για διαφορετικούς σκοπούς και τρόπους επικοινωνίας με δισεκατομμύρια χρήστες αυτών ανά τον κόσμο. Μέσω των social media έχει μετασηματιστεί ο τρόπος ελευθερίας έκφρασης της γνώμης και της άποψης για συγκεκριμένα θέματα και δίνει φωνή σε ένα τεράστιο αριθμό ανθρώπων να τοποθετηθούν δημόσια για διάφορα ζητήματα και που πριν, δεν είχαν αυτή την δυνατότητα. Οι πολιτικοί και η πολιτική επικοινωνία δεν θα μπορούσαν να μείνουν αμέτοχοι σε μια τέτοια αλλαγή καθώς είδαν ότι υπάρχει μεγάλη «δεξαμενή» από κοινά-ψηφοφόρους που θα μπορούσαν να επικοινωνήσουν και να προσεγγίσουν το πολιτικό τους μήνυμα, να προβληθούν περαιτέρω μέσω του ίντερνετ και των social media, να κάνουν γνωστές τις πολιτικές του απόψεις και τα σχέδια τους, να επηρεάσουν τους πολίτες υπέρ τους και να δημιουργήσουν χρήστες-ακόλουθους, όπως ονομάζουμε στη γλώσσα των κοινωνικών δικτύων.

Η πολιτική εκστρατεία και καμπάνια εκμεταλλεύεται στο έπακρο της πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και ο κάθε πολιτικός δημιουργεί σε αυτές την δική του σελίδα με το προφίλ του, τα στοιχεία του, και τα πολιτικά του μηνύματα που θέλει να περάσει. Είναι πιο εύκολο μέσω του ίντερνετ και των social media για ένα πολιτικό να προσεγγίσει τους νέους, να κάνει γνωστή την πολιτική του και να βρει υποστηρικτές. Οι χρήστες συμμετέχουν και εκείνοι ενεργά στην πολιτική επικοινωνία και μπορούν να θέσουν τα δικά τους προβλήματα και απόψεις, να διαδώσουν, να ανταλλάξουν πληροφορίες και θέσεις με άλλους χρήστες. (Φεύγας, 2012, σ. 49)

3.2.1 Τα Κοινωνικά Δίκτυα και οι Πολιτικοί

Το Facebook αδιαμφισβήτητα αποτελεί το πιο δημοφιλές και επιτυχημένο κοινωνικό δίκτυο στις μέρες μας με χρήστες που ξεπερνούν τα δύο δισεκατομμύρια. Σε αυτό οι χρήστες δημιουργούν προφίλ για προσωπική χρήση και κοινωνική επαφή ή τη δημιουργία σελίδας στο όπου χρησιμοποιείται κυρίως από δημόσια πρόσωπα, πολιτικούς, εταιρείες και οργανισμούς για επαγγελματικούς σκοπούς. Σήμερα ο κάθε πολιτικός, στην Ελλάδα και το εξωτερικό διαθέτουν προφίλ ή μια επαγγελματική σελίδα κυρίως και είναι απαραίτητο για την προβολή τους, την επικοινωνία με τους ψηφοφόρους, αλλά και την προσέλκυση περισσότερων. Ο κάθε πολιτικός σήμερα είναι σε θέση να ενημερώνει το κοινό του σε πραγματικό χρόνο, για τις καθημερινές δραστηριότητες του, τις πολιτικές θέσεις και απόψεις του. Αναρτεί (κάνει post) φωτογραφίες, βίντεο, και γράφει στο status του (το μέρος που μπορεί κανείς να αναρτά το υλικό του), για τα πολιτικά πεπραγμένα της ημέρας του. Επομένως είναι ζωτικής σημασίας

για έναν υποψήφιο πολιτικό σήμερα να χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο μέσο για την προώθηση της καμπάνιας του.

Στην ελληνική πολιτική σκηνή κυρίαρχο ρόλο στην διεξαγωγή της εκστρατείας και προώθησης μιας πολιτικής καμπάνιας εξακολουθούν να παίζουν τα παραδοσιακά μέσα ωστόσο οι Έλληνες πολιτικοί αρχηγοί χρησιμοποιούν ενεργά τα social media στην καθημερινότητά τους, οι ίδιοι, είτε άτομα που διαχειρίζονται το λογαριασμό τους. Είτε πρόκειται για προεκλογική περίοδο είτε η συζήτηση ενός επίμαχου άρθρου στη βουλή, οι Έλληνες πολιτικοί φροντίζουν να ενημερώνουν το κοινό τους μέσω των κοινωνικών δικτύων.



Εικόνα 23: Έλληνες πολιτικοί αρχηγοί με τα κινητά τους τηλέφωνα.

Πηγή: <http://www.cnn.gr/news/politiki/story/88904/paraskeyi-erevna-oi-politikoι-sta-social-media-anastenazovn>

Οι Έλληνες πολιτικοί θα λέγαμε ότι έχουν εθιστεί και αυτοί με τη σειρά τους, όπως και οι πολίτες με χιλιάδες χρήστες να τους ακολουθούν και να διαβάζουν τις αναρτήσεις τους. Αυτό διαφαίνεται και από την έρευνα που διεξήγαγε η εταιρεία «About People» στο διάστημα από 1/6 έως 30/6 του 2017. Η έρευνα έδειξε ότι ο πιο δημοφιλής λογαριασμός στο Facebook ήταν αυτός του κυβερνώντος κόμματος του ΣΥΡΙΖΑ, ενώ τα περισσότερα posts που είχαν δημοσιευθεί ήταν του κόμματος το Ποτάμι. Ο πιο δημοφιλής λογαριασμός πολιτικού αρχηγού στο Facebook ήταν η σελίδα του πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα, με τις περισσότερες αναρτήσεις να έχει κάνει ο Βασίλης Λεβέντης πρόεδρος της Ένωσης Κεντρώων. Στο άλλο γνωστό και δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο twitter και εδώ τους περισσότερους followers (ακολουθούς) συγκεντρώνει ο ΣΥΡΙΖΑ, τα περισσότερα tweets (τιτιβίσματα-δημοσιεύσεις) κάνει η Χρυσή Αυγή. Δημοφιλέστερος πολιτικός αρχηγός είναι Ο Αλέξης Τσίπρας. Τα περισσότερα tweets από πολιτικό έρχονται από τη Φώφη Γεννηματά, με τον Κυριάκο Μητσοτάκη να συγκεντρώνει τα περισσότερα retweets (αναδημοσιεύσεις). (Δήμου, Έρευνα: Οι πολιτικοί στα social media αναστενάζουν , 2017)

Δεν υπάρχουν όμως λογαριασμοί σε social media που να έχουν όλα τα κόμματα και οι πολιτικοί αρχηγοί. Όπως για παράδειγμα το ΚΚΕ και Χρυσή Αυγή δεν διατηρούν σελίδα στο

Facebook. Αντίστοιχα και οι πολιτικοί αρχηγοί αυτών των κομμάτων, ο Δημήτρης Κουτσούμπας και ο Νίκος Μιχαλολιάκος δεν διαθέτουν επίσημη σελίδα στο Facebook. Ο Βασίλης Λεβέντης δεν διατηρεί σελίδα για το κόμμα του αλλά προφίλ που ενημερώνει για τις δραστηριότητες του κόμματος, τις δημόσιες εμφανίσεις του και πολιτικές του θέσεις και δεν διαθέτει λογαριασμό σε κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Αντίθετα η Χρυσή Αυγή διαθέτει λογαριασμό στο twitter. (People, 2017)



Εικόνα 2 Εικόνα 24: Η σελίδα στο Facebook του Αλέξη Τσίπρα

Πηγή: https://www.facebook.com/tsiprasalexis/?hc_ref=ARTO4yRqei_mvS4fx_uSHXy5ZaZJ3tT_IvKhKX8xkRNVfo1OrpFMU_xREr8otlLdNek

Σύμφωνα με τον Πέτρο Ιωαννίδη, ο οποίος είναι πολιτικός αναλυτής στην εταιρεία «About People», αναφέρει τη σημασία που έχει για έναν πολιτικό η εικόνα του στα social media και επιστά την προσοχή που θα πρέπει να επιδείξει ώστε να μην κάνει συγκεκριμένα λάθη μέσω της επικοινωνίας του με τα social media. Λόγω της αυξημένης χρήσης τους από τους πολιτικούς, επιδιώκουν όλο και πιο πολύ να επικοινωνούν με τους πολίτες να τους θέτουν τις πολιτικές τους προτάσεις αλλά και να προβάλλουν συχνά τον ανταγωνισμό τους μεταξύ των άλλων πολιτικών δυνάμεων και προσώπων. Αυτό έρχεται σε συνδυασμό με στατιστικά στοιχεία ότι το 80 τοις εκατό των χρηστών που είναι έως 50 ετών στην Ελλάδα, κατέχει λογαριασμό σε κάποιο από τα social media, και γι' αυτό είναι απαραίτητη η συνεχής παρουσία των πολιτικών σε αυτά. Όμως κ. ο Ιωαννίδης τονίζει ότι «η πολύ συχνή παρουσία δεν σημαίνει ότι είναι και η ενδεδειγμένη», καθώς δεν χρειάζεται να γίνεται «βομβαρδισμός» στους χρήστες των social media με συνεχείς αναρτήσεις, με μηνύματα και παρεμβάσεις από τους πολιτικούς. Διότι αυτό ενέχει αρνητικές επιπτώσεις για έναν πολιτικό και οι χρήστες (και εν δυνάμει ψηφοφόροι), μπορεί να κουραστούν και να αποστραφούν από τους πολιτικούς και την πολιτική γενικότερα για μια ακόμη φορά. Η χρήση με μέτρο και στον σωστό χρόνο, η δημοσίευση ενός post με περιεχόμενο που να αξίζει την προσοχή των χρηστών είναι περισσότερο επιθυμητή. Ακόμη ο Πέτρος Ιωαννίδης αναφέρει ότι μπορεί σε μια ατυχή στιγμή ένας πολιτικός αρχηγός να κάνει ένα post το οποίο θα μπορεί να του κοστίσει μέχρι και στις εκλογές. Ωστόσο οι περισσότεροι πολιτικοί σήμερα γνωρίζουν, και για να μην πέσουν σε ένα τέτοιο απόπημα έχουν προσλάβει ειδικούς για τον σωστό

διαχειρισμό των social media τους. Η έρευνα της εταιρείας «About People» για τους πολιτικούς και το κοινό που διαθέτουν στα social media δεν αποτελεί μια ξεκάθαρη εικόνα για το πώς θα κινηθεί το εκλογικό σώμα σε περίπτωση εκλογών, αλλά δείχνει σε ποσοστό περίπου το κοινό που ενδιαφέρεται και δίνει προσοχή σε έναν πολιτικό αρχηγό και το κόμμα του και με το οποίο μπορεί να έρθει σε επαφή και να επικοινωνήσει μαζί του. «Όσο περισσότερους followers έχεις με τόσους περισσότερους ανθρώπους μπορείς να μιλήσεις αδιαμεσολάβητα προσπαθώντας να περάσεις το μήνυμά σου. Αυτό είναι το σημαντικό για τα social media και γι' αυτό πρέπει να υπάρχει η παρουσία των πολιτικών αρχηγών και των κομμάτων. Υπογραμμίζει ο κ. Ιωαννίδης» Και προσθέτει, «Τα πολλά likes δεν έχουν ευθεία αναγωγή στην πρόθεση ψήφου. Αλλά δε θα πρέπει να ξεχνάμε ότι για παράδειγμα οι ANEL "δημιουργήθηκαν" μέσω Facebook θα μπορούσαμε να πούμε. Ή ότι όταν συγκροτήθηκε το ΠΟΤΑΜΙ υπήρξε ένας "παροξυσμός" στο internet». (Δήμου, 2017)



Εικόνα 25: Γνωστές εφαρμογές κοινωνικών δικτύων σε smartphone κινητό.

Πηγή : <http://www.wsaw.com/content/news/Wisconsin-school-district-changes-staff-social-media-policy-436159263.html>

3.3 Η Επαναστατική Προεκλογική Εκστρατεία του Μπαράκ Ομπάμα Μέσω των Social Media

Η περίπτωση του πρώην προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών Μπαράκ Ομπάμα στη σχέση του με τα social media και στο πως αυτά χρησιμοποιήθηκαν από τον ίδιο ως μέρος της προεκλογικής του εκστρατείας, έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας και μελέτης από πολλούς ειδικούς όπως της επικοινωνιολογίας, ακαδημαϊκούς, δημοσιογράφους, πολιτικούς, της κοινής γνώμης και πολλών άλλων. Πολλοί συγκρίνουν την υιοθέτηση του αυτή από πολύ νωρίς, του ίντερνετ και των social media ως μοχλό προώθησης της προεκλογικής του καμπάνιας, με την υιοθέτηση που είχαν τα παραδοσιακά μέσα πριν από πενήντα χρόνια όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση από τους προηγούμενους προέδρους των Franklin D. Roosevelt και John F. Kennedy και στην επικοινωνία τους με τον αμερικανικό λαό. (Wikipedia, 2018) Αξίζει λοιπόν να εξεταστεί και εδώ ως αναφορά του αντικειμένου της εργασίας μας η συγκεκριμένη ενότητα.

Η σπουδαία καμπάνια του Ομπάμα διακρίνονταν για την καινοτομία της με την συνεχή και αδιάλειπτη παρουσία του σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το twitter, το Myspace που ήταν δημοφιλές ακόμα εκείνη την εποχή, το Flickr και φυσικά το YouTube. (Lewin, 2008) Ο Ομπάμα εκτός από δεινός ρήτορας που αναδείχθηκε ήδη από την αρχή της πρώτης περιόδου των προεκλογικών του ομιλιών το 2007, είχε και την ικανότητα να διαλέγει τους σωστούς ανθρώπους για την διεξαγωγή της καμπάνιας του, καθώς δεν είναι τυχαίο ότι ο διαχειριστής της ιστοσελίδας barackobama.com ήταν ο Chris Hughes. Ο Hughes ήταν ένας από την ομάδα των τριών συνιδρυτών του Facebook. Ο ίδιος ο Hughes μπορεί να μην ήταν εκείνος που έγραψε τον πρώτο κώδικα για το Facebook (Ο Mike Zuckerberg ήταν, με τον οποίο ήταν συγκάτοκος στο Harvard), ωστόσο διέθετε τις απαραίτητες στρατηγικές ικανότητες στο πως θα οργανώσει και θα κινητοποιήσει τα διάφορα κοινά στο διαδίκτυο. Όπως είχε αναφέρει και ο ίδιος ο Hughes είχε οραματιστεί για την καμπάνια του Μπαράκ τις δυνατότητες που άνοιγε η τεχνολογία του ίντερνετ και τα θετικά που θα προέκυπταν από μια τέτοια προσπάθεια, βλέποντας στο πρόσωπο του Μπαράκ Ομπάμα τον καταλληλότερο που θα μπορούσε να το πετύχει αυτό. Προέβλεπε τη δυναμική που είχε το διαδικτυακό κοινό και έτσι θα έκανε τα πάντα ώστε να πιστέψει στον Μπαράκ Ομπάμα, να τον υποστηρίξει, και να πείσουν και άλλους να τον ψηφίσουν. (Lewin, 2008)

Η επίσημη ιστοσελίδα του Μπαράκ Ομπάμα σχεδιάστηκε ώστε να ταιριάζει με τα πρότυπα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης του χρήστη, σαν αυτά των social media. Ο Steve Spinner μέλος της επιτροπής οικονομικών του Ομπάμα είχε δηλώσει χαρακτηριστικά, ότι μπορεί και άλλες στο παρελθόν καμπάνιες να έχουν χρησιμοποιήσει ιστοσελίδες για την προεκλογική τους εκστρατεία, όμως καμία δεν είχε δει τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται στο να περιέχουν επιλογές για κοινωνική δικτύωση των χρηστών. Συγκεκριμένα η ιστοσελίδα αυτή μέσω μιας φόρμας, έδινε τα κατάλληλα εργαλεία στα μέλη να προσεγγίζουν κοντινούς ανθρώπους με αυτούς και να αναγνωρίζουν πιθανούς υποστηρικτές για τον Ομπάμα και την καμπάνια του μέσα από συζήτηση μαζί τους, και να αναφέρουν μετά τα αποτελέσματα τους στο site. Τα μέλη του barackobama.com μπορούσαν ακόμη να δημιουργούν δικά τους blogs να αναρτούν φωτογραφίες και να δημιουργούν τις δικές τους διαδικτυακές κοινότητες, στα μέλη όμως επιτρέπονταν να δημοσιεύουν με λίγες λέξεις το βιογραφικό τους και είχαν στη διάθεση τους να ανεβάσουν μια μόνο φωτογραφία. Ο μηχανισμός κινητοποίησης υπήρξε τεράστιος καθώς σύμφωνα και με τον Hughes, πάνω από δύο εκατομμύρια λογαριασμοί δημιουργήθηκαν για το site και οι χρήστες αυτοί θα δημιουργούσαν και θα οργάνωναν τις δικές τους τοπικές ομάδες υποστήριξης για τον Μπαράκ Ομπάμα, σε όλη την διάρκεια της καμπάνιας του 2008. Επίσης περισσότερα από 200.000 εκδηλώσεις διοργανώθηκαν μέσω του site, 400.000 άρθρα που γράφτηκαν σε διάφορα blogs, μαζί με 400.000 βίντεο που ανέβασαν στο YouTube για τον Ομπάμα. Οι ομάδες των εθελοντών ξεπέρασαν τις 35.000 και δαπανήθηκαν περί τα 30 εκατομμύρια δολάρια από 70.000 κόσμο που χρηματοδοτούσε τις δικές του ιστοσελίδες και οι οποίες συγκέντρωναν και αυτές χρήματα για την καμπάνια του Ομπάμα. Ενώ μέχρι και τις τελευταίες ημέρες της καμπάνιας του 2008, είχαν πραγματοποιηθεί 3 εκατομμύρια κλήσεις από το διαδικτυακό εικονικό τηλέφωνο, που υπήρχε στην ιστοσελίδα του Ομπάμα. (Wikipedia, 2018)



Εικόνα 26: Το διαδικτυακό περιβάλλον του barackobama.com.

Πηγή: <https://blogs.loc.gov/thesignal/category/content-matters-interview/>

3.3.1 Ο Ομπάμα και το Facebook

Άλλη μια καινοτομία υπήρξε η διασύνδεση του λογαριασμού των χρηστών που είχαν στο site του Ομπάμα μαζί με το λογαριασμό που διέθεταν στο Facebook και έτσι μπορούσαν οι χρήστες να μοιράζονται και να στέλνουν ειδοποιήσεις μεταξύ τους για διάφορες δραστηριότητες που γίνονταν. (Wikipedia, 2018) Όταν ένα μέλος για παράδειγμα ανανέωνε στο status του προφίλ του το ποσό χρημάτων που συγκέντρωνε ή τη συμμετοχή σε ένα καινούργιο group, αυτή η πληροφορία αυτόματα δημοσιεύονταν σε όλους τους διαδικτυακούς φίλους που διέθετε στο Facebook, προκαλώντας το ενδιαφέρον και την ενημέρωση για διάφορα ζητήματα της καμπάνιας ή προσέλκυαν καινούργια μέλη που ήθελαν να μάθουν περισσότερα ή στο πώς θα πάρουν μέρος και αυτοί στην καμπάνια. (Harfoush, 2009) Από τα 16 εκατομμύρια δολάρια που ήταν ο προϋπολογισμός για το διαδίκτυο η καμπάνια ξόδεψε 643.000 δολάρια για την προώθηση του λογαριασμού του Μπαράκ Ομπάμα στο Facebook. Επίσης όταν αποσύρθηκε από την κούρσα για το χρίσμα των δημοκρατικών η Χίλαρι Κλίντον, αφού επικράτησε ο Ομπάμα ως ο μοναδικός υποψήφιος από τους δημοκρατικούς για την προεδρία, ο αριθμός των χρηστών που ακολουθούσε τον Μπαράκ Ομπάμα στο Facebook αυξήθηκε αμέσως στο ένα εκατομμύριο το καλοκαίρι του 2008. Το επιτελείο του Ομπάμα δεν αρκέστηκε μόνο στην δημιουργία και διαχείριση ενός λογαριασμού μόνο για τον Ομπάμα, αλλά πραγματοποίησε άλλα δέκα προφίλ ξεχωριστά που αφορούσαν ξεχωριστές δημογραφικές κοινότητες της αμερικανικής κοινωνίας και τις οποίες η καμπάνια του Ομπάμα στόχευε ώστε να προσεγγίσει και να εκφράσει πολιτικά. Μερικές από αυτές τις σελίδες στο Facebook ήταν οι Βετεράνοι για τον Ομπάμα, Οι Γυναίκες για τον Ομπάμα, καθώς και Οι Αφροαμερικανοί για τον Ομπάμα. (Wikipedia, 2018)



Εικόνα 27: Το προφίλ στο Twitter του Barack Obama περίοδος 2012

. Πηγή: <https://gr.pinterest.com/pin/291115563388417878/>

3.3.2 Το Twitter στην Καμπάνια του Ομπάμα

Η δημοφιλία του Ομπάμα συνεχίστηκε και στο κοινωνικό δίκτυο twitter με πολύ μεγαλύτερο αριθμό χρηστών να τον ακολουθούν αυτή φορά, να σημειώσουμε εδώ, ότι μέχρι και τον Ιανουάριο του 2018 οι χρήστες που τον ακολουθούσαν είχαν φτάσει το εκπληκτικό νούμερο των 99.064.133. Η χρήση του twitter είχε ξεκινήσει και αυτή από την περίοδο που ήταν ακόμη υποψήφιος για πρόεδρος και σύντομα μέχρι το 2008 ο λογαριασμός είχε γίνει ο πρώτος στον κόσμο με τους περισσότερους ακόλουθους. Αφού ακόμη και αργότερα όταν έγινε πρόεδρος χρησιμοποιούσε τον ίδιο λογαριασμό με το όνομα του (@BarackObama), και μόλις το 2015 δημιούργησε το επίσημο twitter ως πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών (@POTUS). Μέχρι και τον Σεπτέμβριο του 2011 ο λογαριασμός στο twitter ήταν ανάμεσα στους τρεις πρώτους στον κόσμο που έφτασε τους 10 εκατομμύρια followers (ακόλουθους). (Wikipedia, 2018)

Το twitter σε σχέση με το Facebook δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να έχουν περισσότερη ευχέρεια και πρόσβαση σε αυτά που δημοσιεύουν και μπορούν να δουν άλλοι οι χρήστες, ακόμη η κοινότητα στο twitter έχει αναπτύξει ένα δικό της τρόπο στο να οργανώνει και να κατηγοριοποιεί τα posts, τις αναδημοσιεύσεις, όπως ακολουθεί και η παρακάτω λίστα:

- @Replies, οι χρήστες του twitter μπορούν να απαντήσουν δημόσια σε άλλους χρήστες βάζοντας το σύμβολο @ και δίπλα το όνομα του χρήστη.
- D για Direct Message (Άμεσο Μήνυμα), με αυτή την δυνατότητα οι χρήστες μπορούν να στέλνουν μηνύματα ιδιωτικά σε άλλους χρήστες.
- RT ή Retweet (Αναδημοσίευση), οι χρήστες αναρτούν ξανά μηνύματα που έχουν σταλεί από άλλους χρήστες.
- Follower (Ακόλουθος), Είναι αυτός που κάνει εγγραφή σε έναν άλλο χρήστη και μπορεί να βλέπει τι ανεβάζει ο χρήστης αυτός από το προφίλ του.

- Tweets (μηνύματα στη γλώσσα του twitter), πρόκειται για σύντομα μηνύματα που μπορεί να γράφει ένας χρήστης και είναι μέχρι 140 χαρακτήρες το κείμενο που επιτρέπεται να έχει.
- # hashtag (δίεση), είναι το σύμβολο που μπορούν οι χρήστες να βάζουν σε κατηγορίες αυτά που γράφουν τοποθετώντας το σύμβολο # και δίπλα του ένα όνομα-ετικέτα και με αυτό τον τρόπο βοηθούν και άλλους χρήστες να βρουν παρόμοιες πληροφορίες, με την αναζήτηση των hashtags που έχουν δημοσιευθεί μπορούν να βρουν συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. (John Allen Hendricks, 2010, p. 41)



Εικόνα 28: Η πιο εμβληματική και γνωστή αφίσα που δημιουργήθηκε για τον Μπαράκ Ομπάμα, αλλάζοντας στο κάτω μέρος του συνθήματος που χρησιμοποιούσε για τις εκλογές το «YES WE CAN» σε Twitter.

Πηγή: <http://c2c.bigfuel.com/fuel/is-obama-overusing-social-media-this-election-campaign>

Χάριν αυτών των δυνατοτήτων, το twitter αποτέλεσε ένα εύχρηστο και γρήγορο μέσο διάδοσης της πληροφορίας και κατ' επέκταση της υποστήριξης από ένα τεράστιο αριθμό ατόμων. Μέχρι και την περίοδο που ξεκίνησε η προεκλογική εκστρατεία του Ομπάμα, το twitter κυριαρχούνταν από χρήστες κυρίως celebrities, αστέρες του Χόλυγουντ και διάσημους τραγουδιστές. Η προσωπικότητα και το νεαρό της ηλικίας τότε του Ομπάμα για υποψήφιου προέδρου, και η καταγωγή του από ένα υπόβαθρο που δεν είχε σχέση με την πολιτική και την αμερικανική ελίτ, του έδιναν έναν αέρα ροκ σταρ και celebrity. Ο κόσμος ταυτίζονταν μαζί του περισσότερο από τους αντιπάλους του John McCain των ρεπουμπλικάνων και Μιτ Ρόμνεϋ των επόμενων εκλογών του 2012.

Η εμβέλεια που είχε ο Ομπάμα δεν περιορίζονταν μόνο στις ΗΠΑ αλλά και παγκοσμίως, μέχρι τον Μάιο του 2010, 48 τοις εκατό των χρηστών που ακολουθούσαν τον Ομπάμα ήταν κάτοικοι εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών και 47 τοις εκατό ήταν γυναίκες. Την περίοδο εκείνη οι ακόλουθοι προέρχονταν από επαγγελματικούς κλάδους όπως ξενοδοχειακά, νομική, δημόσιες σχέσεις και μάρκετινγκ, από το χώρο της μόδας και της εκπαίδευσης. (Wikipedia, 2018)

Το παράδοξο είναι ότι ο Ομπάμα σε ομιλία του το 2009 το Νοέμβριο είχε δηλώσει ότι ποτέ δεν έχει χρησιμοποιήσει το twitter. Ο λογαριασμός του @BarackObama διαχειρίζονταν από το επιτελείο της καμπάνιας του #Obama2012 όπου και έγραφε τα περισσότερα tweets του. Ο ίδιος ο Ομπάμα άρχισε να το χρησιμοποιεί τον Ιούνιο του 2011 γράφοντας με τα αρχικά του στο τέλος των μηνυμάτων που δημοσίευε. Αργότερα τον Μάιο του 2012 χρησιμοποίησε το twitter για να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα που του έθεταν οι χρήστες. Ο Ομπάμα χρησιμοποιούσε και το twitter για να ενημερώσει και να προτρέψει τους χρήστες να αναλάβουν συγκεκριμένες δράσεις ή να συμφωνήσουν σε ένα νομοσχέδιο, για τρέχοντα ζητήματα της αμερικανικής πολιτικής. (Wikipedia, 2018) Το όνομα του Ομπάμα είχε λογαριασμό συνολικά σε 16 πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. (Harfoush, 2009, σ. 140)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ ΤΟ 1981

4. Το ΠΑΣΟΚ της «Αλλαγής»

Οι δεύτερες εκλογές μετά την πτώση της χούντας και την αλλαγή του πολιτεύματος, έφεραν στην εξουσία το κόμμα του ΠΑΣΟΚ όπου με την προεκλογική του εκστρατεία καθόρισε και άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο διεξάγονταν όλες οι μετέπειτα πολιτικές αναμετρήσεις. Εισάγοντας μια σύγχρονη για τα ελληνικά δεδομένα προεκλογική πολιτική τακτική συνθέτοντας τα κατάλληλα μηνύματα και συνθήματα που έβρισκαν τεράστια απήχηση στο λαό, με βάση την εποχή εκείνη και τη νέα μεταπολιτευτική περίοδο που ακολουθούσε η Ελλάδα. Ο προεκλογικός αγώνας του ΠΑΣΟΚ και η άνοδος του στην διακυβέρνηση της χώρας, θα αντανakλούσε σε ένα μεγάλο μέρος της ελληνικής κοινωνίας στο πώς θα σκέφτονταν και θα δρούσαν πολιτικά και θα επισφράγιζε την πολιτική πορεία της χώρας για τα επόμενα 20 χρόνια.

Σε αυτό συνέβαλε πρωτίστως ο αρχηγός του κόμματος Ανδρέας Παπανδρέου και η χαρισματική και ηγετική φυσιογνωμία που διέθετε. Ένα από τα κύρια συνθήματα που χαρακτήρισαν τον Ανδρέα Παπανδρέου και την πορεία του κόμματος προς τις εκλογές ήταν η λέξη «Αλλαγή» και το ξεκίνημα μιας καινούργιας εποχής για τη χώρα, προϊδέαζαν τεράστιες κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές που θα έρχονταν. Θα μπορούσε να το δει κάποιος και ως ένα ξεχωριστό «Κίνημα Αλλαγής» παράλληλα μέσα στην προεκλογική εκστρατεία του ΠΑΣΟΚ τότε. Ο Ανδρέας Παπανδρέου ταυτίστηκε και με έννοιες όπως το τρίπτυχο «Εθνική Ανεξαρτησία - Λαϊκή Κυριαρχία – Κοινωνική Απελευθέρωση», υποδηλώνοντας ότι αυτές οι αξίες δεν ίσχυαν όσο κυβερνούσε η δεξιά τα χρόνια πριν από τη δικτατορία αλλά και μετά από αυτήν. Το αποτέλεσμα ήταν να εδραιωθεί μέσω του Ανδρέα το δίπολο δεξιά-αντιδεξιά, αλλά και η προσωπολατρία από το πλήθος προς τους πολιτικούς. (Δεμέτης, 2016)

Η τάση που υπήρχε στην ελληνική κοινωνία το 1981 για αλλαγή αποτυπώνονταν και σε δημοσκοπικές έρευνες εκείνης της εποχής, και η οποία επιζητούσε την αλλαγή σε μια σειρά θεμελιωδών πραγμάτων στη χώρα όπως, αλλαγή στον τρόπο άσκησης της εξουσίας, αλλαγή πολιτικών προσώπων και αλλαγή σε κοινωνικό επίπεδο. Σε όλα τα επίπεδα της ελληνικής κοινωνίας υπήρχε διάχυτο το αίτημα για αλλαγή, ανεξαρτήτως φύλλου, μορφωτικού επιπέδου και ηλικίας. Το ΠΑΣΟΚ μπόρεσε να πετύχει, να συγκεντρώσει και να συμπεριλάβει όχι μόνο ψηφοφόρους και υποστηρικτές του στο μήνυμα για αλλαγή αλλά ένα μεγάλο τμήμα της ελληνικής επικράτειας από διαφορετικούς πολιτικούς, κοινωνικούς, δημογραφικούς και οικονομικούς χώρους. Αυτό διακρίνονταν ακόμη και σε ψηφοφόρους οι οποίοι είχαν ψηφίσει Νέα Δημοκρατία στις εκλογές του 1977 αλλά ήθελαν και αυτοί κάτι να αλλάξει. Το 50,4% ζητούσε αλλαγή, και το 33% αυτών που δήλωναν ότι θα ξαναψηφίζαν ΝΔ προσδοκούσε την αλλαγή. Συνοπτικά το ΠΑΣΟΚ υποσχόταν και πρέσβευε την αλλαγή που επιθυμούσε ο λαός, την οποία μόνο το ΠΑΣΟΚ ήταν ικανό να προσφέρει, με το να έρθει στην διακυβέρνηση της χώρας, αλλαγή για να μπορεί ο λαός να βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της εξουσίας και να είναι κυρίαρχος, αλλαγή για να υπάρξει πραγματική εθνική ανεξαρτησία και κοινωνική απελευθέρωση, αλλαγή για να αλλάξει το υπάρχον πολιτικό κατεστημένο που ήταν οι

συντηρητικές δυνάμεις όλα αυτά τα χρόνια και αλλαγή για να φύγει η δεξιά και η ιδεολογία της. (Φεύγας, 2012, σ. 21) Με το σύνθημα «Εδώ και τώρα αλλαγή» και το πλέον φημισμένο «Η Ελλάδα ανήκει στους Έλληνες» κατάφερε να σαρώσει στις εκλογές που έγιναν τον Οκτώβριο του 1981 συγκεντρώνοντας το εντυπωσιακό 48,7% των ψήφων. (Δεμέτης, 2016), (Φιλίστωρ, 2011)



Εικόνα 29: Ο Ανδρέας Παπανδρέου κρατά την διακήρυξη της ίδρυσης του ΠΑΣΟΚ, της 3^{ης} Σεπτεμβρίου του 1974.

Πηγή: <http://www.protothema.gr/politics/article/691052/eikosi-ena-hronia-horis-ton-andrea-papandreou/>

4.1 Η Πολιτική Κατάσταση και η Ανέλιξη του «Ανδρέα».

Ένα χρόνο πριν από την διενέργεια των εκλογών ο Κωνσταντίνος Καραμανλής από πρωθυπουργός και αρχηγός της ΝΔ, παραιτείται και αναλαμβάνει καθήκοντα του Προέδρου της Δημοκρατίας. Πρωθυπουργός και αρχηγός του κόμματος ανέλαβε ο Γεώργιος Ράλλης στις 9 Μαΐου 1980, μετά από ψηφοφορία της κοινοβουλευτικής ομάδας της Νέας Δημοκρατίας. Ήταν ένας πολιτικός που προέρχονταν από οικογένεια με τεράστια πολιτική παράδοση, και μετριοπαθής ως προς τον χαρακτήρα του, με πολιτική συμπεριφορά που παρέπεμπε σε ευρωπαϊό δημοκράτη πολιτικό. Υπήρξε το ακριβώς αντίθετο από ότι ήταν ο Ανδρέας Παπανδρέου που ξεσήκωνε τα πλήθη με το ταπεραμένο και τον λαϊκίστικο λόγο του. Παρότι ο Γεώργιος Ράλλης έτυχε να είναι εκείνος ο πρωθυπουργός που υπέγραψε για να εισέλθει η Ελλάδα στην τότε ΕΟΚ (Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα), το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας είχε αρχίσει να χάνει σε υποστήριξη από πολύ νωρίς και υπήρχε κόπωση και δυσαρέσκεια από τον λαό για τους χειρισμούς της κυβέρνησης, η οποία εντάθηκε, καθώς συνέβησαν ορισμένα τραγικά γεγονότα όπως οι πυρκαγιές που ξέσπασαν στην Αττική, ένα ατύχημα που συνέβη στην θύρα 7 στο στάδιο Καραϊσκάκη που κόστισε τις ζωές αρκετών πολιτών και ο μεγάλος σεισμός της Αθήνας το 1981. (Φιλίστωρ, 2011) Το ταλέντο που είχε ο Ανδρέας Παπανδρέου να συνθέτει αριστοτεχνικά φράσεις και να χρησιμοποιεί τις κατάλληλες λέξεις σε κάθε ομιλία του, φάνηκαν από την αρχή της ιδρύσεως του ΠΑΣΟΚ, όταν σε αντιπαράθεση που είχε με τον Καραμανλή στη βουλή των Ελλήνων στις 11 Δεκεμβρίου 1974, με αφορμή την φράση που είχε πει « Η Ελλάς ανήκει εις τον δυτικόν κόσμο» η απάντησε που έδωσε ο Παπανδρέου ανέφερε χαρακτηριστικά, «Προτιμούμε να ανήκουμε εις τους Έλληνας». Μια καθόλου τυχαία απάντηση καθώς το ΠΑΣΟΚ εκείνη την

εποχή ήταν εναντίον της ένταξης της Ελλάδας στην ΕΟΚ, θεωρούσε ότι η χώρα δεν θα είχε οφέλη από την ένταξη και θα έχανε την εθνική της ανεξαρτησία και την λαϊκή κυριαρχία. Ασχέτως αν δεν τήρησε αργότερα που εκλέχτηκε πρωθυπουργός την υπόσχεση ότι θα έβγαζε τη χώρα από την ΕΟΚ, ο Παπανδρέου κέρδισε τον θαυμασμό και την υποστήριξη της κοινωνίας ως ο αληθινός πατριώτης. Χαρακτηριστικό ήταν και το σύνθημα εναντίον της ΕΟΚ που χρησιμοποιούσε, «ΕΟΚ, ο λάκκος των λεόντων», ήταν επίσης υπέρ της εξόδου από το ΝΑΤΟ. Η αντιπολιτευτική του τακτική δεν αφορούσε μόνο τη δεξιά παράταξη αλλά και την αριστερή ειδικότερα του ΚΚΕ που κατέκρινε τη στάση που είχε σε απεργίες και κινητοποιήσεις την περίοδο 1975-77 χαρακτηρίζοντας την ως «δειλή», και στις οποίες, οι συνδικαλιστές του ΠΑΣΟΚ είχαν πιο ριζοσπαστικές απόψεις από το ΚΚΕ. (Δεμέτης, 2016)

Το κόμμα του κατάφερε να γίνει ο κύριος εκφραστής της αριστεράς αποκόπτοντας μερίδα οπαδών από το ΚΚΕ και το κίνημα της αριστεράς. Οι ψηφοφόροι έβλεπαν στο πρόσωπο του Ανδρέα Παπανδρέου αυτόν που θα μπορούσε να επαναφέρει την πολιτική επικράτηση της αριστεράς και του σοσιαλισμού. Μέσω του λόγου του Ανδρέα και τον συνθημάτων που εξέφραζε ήταν κάτι που οι αριστεροί οπαδοί εύχονταν να άκουγαν από τους δικούς τους ηγέτες. Η μερίδα αυτή των πολιτών ένιωθαν ότι μπορούσαν να έχουν συμμετοχή για πρώτη φορά μετά τον εμφύλιο στη νομή της εξουσίας αλλά και να έχουν πρόσβαση στον κοινοβουλευτισμό και στους δημοκρατικούς θεσμούς. (Φιλίστωρ, 2011) Επίσης αποκατέστησε μεγάλα τμήματα της κοινωνίας που είχαν μείνει στο περιθώριο λόγω αριστερών πεποιθήσεων ιδιαίτερα μετά το τέλος του εμφυλίου πολέμου και αναγνώρισε την εθνική αντίσταση μετά το 1981. (Δεμέτης, 2016)

Ο Ανδρέας Παπανδρέου είχε κτίσει το λαϊκό του προφίλ παίρνοντας με το μέρος του διαφορετικές ομάδες τις ελληνικής κοινωνίας, έδειχνε προσιτός στον κόσμο και μπορούσε να επικοινωνεί με τα λαϊκά στρώματα. Η παρουσίαση και η αναφήνηση των συνθημάτων εμπνευσμένων από τις ομιλίες του, έπαιζαν μεγάλο ρόλο στην πολιτική επικράτηση του, και στη συνείδηση του λαού ότι ήταν ένας από αυτούς. Δεν τυχαίο ότι τον φώναζαν, οι σύντροφοι και οι αντίπαλοι με το μικρό του όνομα «Ανδρέας». (Δεμέτης, 2016)



Εικόνες 30,31: Ο Ανδρέας Παπανδρέου στην τελευταία προεκλογική του συγκέντρωση πριν από τις εκλογές 15 Οκτωβρίου 1981 και η τεράστια λαοθάλασσα στην πλατεία συντάγματος.

Πηγή: <https://www.aixmi.gr/index.php/andreas-papandreu-i-megaliteri/> και <https://luben.tv/wp-content/uploads/2015/01/πασοκ81.jpg>

4.2 Στο Δρόμο για την Εξουσία

Από την αρχή της προεκλογικής περιόδου διαφαίνονταν η νίκη του ΠΑΣΟΚ, ο Γεώργιος Ράλλης δεν είχε τα «φώτα» του Ανδρέα Παπανδρέου ούτε μπορούσε να αλλάξει την δυναμική με την οποία ανερχόταν ο Παπανδρέου, επέδειξε ωστόσο ήθος και πολιτικό πολιτισμό προς τον αντίπαλο του με διάσημο το περιστατικό που συνέβη σε προεκλογική ομιλία του Ράλλη στο Ηράκλειο, όταν αναφέρθηκε στον Παπανδρέου, και τη φράση που είπε, «δεν θέλω ου!», απευθυνόμενος προς τους συγκεντρωμένους οπαδούς της ΝΔ να μην τον αποδοκιμάζουν, καθώς επίσης και το συγχαρητήριο τηλεφώνημα προς τον Ανδρέα Παπανδρέου όταν κέρδισε τις εκλογές. (Φιλίστωρ, 2011) Οι υπέρμετρες υποσχέσεις, τα μεθοδευμένα και πετυχημένα συνθήματα, η ικανότητα να συναρπάξει και να παίρνει το πλήθος με το μέρος του, η πίστη στην αλλαγή σε καλύτερες ημέρες για τον τόπο και τον λαό που ευαγγελίζονταν ο Ανδρέας, έφερε το ΠΑΣΟΚ στην εξουσία στις εκλογές τις 18^{ης} Οκτωβρίου 1981 με ποσοστό 48,07% και 172 έδρες με ενισχυμένο αναλογικό σύστημα. Δύο άλλα μόνο κόμματα εισήλθαν στη βουλή, με δεύτερη τη Νέα Δημοκρατία με ποσοστό 35,87% και το ΚΚΕ με 10,93%. Ενώ η ανανεωτική αριστερά του ΚΚΕ Εσωτερικού όπως ονομαζόταν υπό το Λεωνίδα Κύρκο απέσπασε μόλις 1,37%. (Δεμέτης, 2016) Ο Ανδρέας Παπανδρέου με έξυπνο τρόπο είχε επιτεθεί στην δεξιά και την χούντα των συνταγματαρχών για την απώλεια της Κύπρου, «για βιασμό της Δημοκρατίας με βαρβαρότητα και εγκληματική ηλιθιότητα», είχε δηλώσει χαρακτηριστικά, αλλά παράλληλα πρόσθεσε ότι το σώμα των αξιωματικών χωρίς τους χουντικούς να το δυσφημούν πια αποτελούσε την «την αιχμή του οράματος της εθνικής αναγέννησης». Με αυτό τον τρόπο κέρδισε την υποστήριξη πολλών απόστρατων αξιωματικών οι οποίοι μάλιστα πολιτεύτηκαν με το ΠΑΣΟΚ και μετά το 1981 υπουργοποιήθηκαν αρκετοί από αυτούς. Την δεξιά παράταξη χαρακτήρισε ως «αδέξια δεξιά» για τους χειρισμούς της μετά την εισβολή στην Κύπρο αλλά και την πολιτική που ακολουθούσε σχετικά με την αντιμετώπιση των τουρκικών διεκδικήσεων κάνοντας λόγο μάλιστα ότι έπρεπε να γίνει «Ελληνοποίηση του υπουργείου εξωτερικών». Η στάση του αυτή στα εθνικά θέματα αλλά και η δυναμική του λόγου του ταίριαζαν απόλυτα με το εθνικό φρόνημα του λαού το οποίο ενισχυόταν με την παρουσία του Ανδρέα Παπανδρέου, οποίος ενέπνευσε το λαό περισσότερο από όλους και γι' αυτό τον ανέβασε τόσο ψηλά στην εξουσία και για πάρα πολλά χρόνια. (Δεμέτης, 2016)

4.2.1 Η Κληρονομιά του ΠΑΣΟΚ

Η άνοδος του ΠΑΣΟΚ στην εξουσία και η προεκλογική διαδικασία που ακολουθήθηκε έχει χαρακτηριστεί αδιαμφησβήτητα σημείο σταθμός για την νεότερη Ελληνική ιστορία και την αρχή μιας μεταπολιτευτικής περιόδου που άλλαξε τον ρου της σύγχρονης Ελλάδας, με συνέπειές αρνητικές και θετικές για την χώρα που έχουν επίδραση μέχρι σήμερα. Οι εκλογές της 18^{ης} Οκτωβρίου 1981 αποτελούν τις πρώτες μοντέρνες εκλογές και σε πρακτικό επίπεδο καθώς έγινε η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή για πρώτη φορά, η χρήση έντυπου υλικού για τους δικαστικούς αντιπροσώπους που χρειάζονταν για την εκλογική διαδικασία, αλλά και η συγκεκριμένη μέτρηση της χρονικής διάρκειας που θα ψηφίσουν οι ψηφοφόροι καθώς και καλύτερη οργανωτική διαδικασία στα εκλογικά τμήματα για τις ώρες που διεξάγονταν οι εκλογές. (Τριβόλη, 2015) Οι λαϊκές και μεγάλες συγκεντρώσεις με εκατοντάδες χιλιάδες οπαδούς σε κάθε προεκλογική και μετεκλογική ομιλία καθιερώθηκε για τα επόμενα χρόνια, σαν να επρόκειτο για ροκ σταρ, ο Ανδρέας Παπανδρέου απολάμβανε μεγάλη λατρεία προς το

πρόσωπο του. Αυτό συνέβη για δυο κυρίως λόγους: η ακατάσχετη υποσχესιολογία που σε μεγάλο βαθμό τήρησε, αύξησε τις δημόσιες δαπάνες κατακόρυφα μοιράζοντας λεφτά, τριπλασίασε τους δημοσίους υπαλλήλους με συνεχείς διορισμούς, σε επιχειρήσεις και οργανισμούς και οι οποίες κρατικοποιήθηκαν στο σύνολο τους και ζημιώθηκαν. Επεκτάθηκε και εγκαθιδρύθηκε το κομματικό και πελατειακό κράτος και καθόρισε τον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες σκέφτονταν και ψήφιζαν έναν πολιτικό ή κόμμα. Οι μετέπειτα πολιτικοί διεξήγαγαν την προεκλογική τους εκστρατεία με βάση την παροχολογία και την εξασφάλιση βιοπορισμού των πολιτών και όχι την επίλυση των πραγματικών προβλημάτων που αντιμετώπιζε η Ελλάδα, όπως ο εκσυγχρονισμός της δημόσιας διοίκησης (γραφειοκρατία), δημόσια έργα, και η ανάπτυξη της οικονομίας. Ο δεύτερος λόγος είναι η χρονική συγκυρία που εξελέγη το ΠΑΣΟΚ στην εξουσία καθώς επωφελήθηκε σε μεγάλο βαθμό από την ένταξη της Ελλάδας στην ΕΟΚ και τα κονδύλια που ελάμβανε, διαστρεβλώνοντας την άποψη των πολιτών για μια πλασματική οικονομική κατάσταση και ευημερία με δανεικά χρήματα. Ο εξωτερικός δανεισμός αυξήθηκε δραματικά και η χώρα φλέρταρε με τη χρεοκοπία το 1985 και 1990. Ο δικομματισμός επίσης εδραιώθηκε στην Ελλάδα για πάνω από δυο δεκαετίες τοποθετώντας τους ψηφοφόρους σε δυο κύρια αντίπαλα στρατόπεδα που ενέτειναν το διχασμό στην κοινωνία. Ο Γεώργιος Ράλλης σε μια προσωπική μαρτυρία του για τις εκλογές του '81 είχε πει χρόνια αργότερα. «Πέρασαν 20 χρόνια από τότε. Ποτέ δεν μετάνιωσα ούτε για την ακομμάτιστη πολιτική που ακολούθησα ούτε για τη γενικότερη στάση που τήρησα μετά την εκλογική ήττα της 18ης Οκτωβρίου 1981 έως σήμερα. Λυπάμαι μόνο, όπως πολλές φορές έχω γράψει και ειπεί, ότι η πρωθυπουργία του Α. Παπανδρέου, ενώ θα μπορούσε να ωφελήσει πολλαπλώς τον τόπο, αντίθετα τον έβλαψε». (Φιλίστωρ, 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΟΙ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΩΣ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ – ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΤΟΝ ΚΩΣΤΑ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟ ΚΑΙ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ

5. Οι Δημοσκοπήσεις και η Πολιτική

Οι δημοσκοπήσεις κατέχουν σημαντικό ρόλο στην έκβαση του αποτελέσματος επιτυχίας ή μη μιας πολιτικής καμπάνιας, μέσα από τον επηρεασμό και την κατεύθυνση της κοινής γνώμης υπέρ ή κατά ενός υποψήφιου, διαμέσου των ερευνών που πραγματοποιούν στην κοινωνία και την δημόσια παρουσίαση αυτών των αποτελεσμάτων στους πολίτες. Επιπλέον αποτελούν ισχυρό παράγοντα αφουγκρασμού της κοινωνίας, των απόψεων και των επιλογών της, από τους πολιτικούς και τα κόμματα, και οποίοι ανάλογα με το αποτέλεσμα, δρουν και επαναπροσδιορίζουν την πολιτική τους.

Είναι ένας ισχυρός πόλος μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των δημοσιογράφων και κατ' επέκταση τους πολιτικούς. Υπάρχει μια σχέση αλληλεξάρτησης καθώς όσα περισσότερα μέσα κυκλοφορούν και ειδικά σήμερα με το ίντερνετ, υπάρχει και ο αντίστοιχος αριθμός από δημοσκοπικές εταιρείες. Οι δημοσιογράφοι στα μέσα οι οποίοι σχολιάζουν και παρουσιάζουν τα αποτελέσματα των ερευνών κάθε δημοσκόπησης, δημιουργεί αυτόματα οικονομικές, διαφημιστικές και προοπτικές κέρδους για τα μέσα. Για παράδειγμα σε περίοδο εκλογών το ενδιαφέρον και η ζήτηση για δημοσκοπήσεις αυξάνεται, κάτι που σημαίνει περισσότερα κέρδη από πωλήσεις εντύπων και εφημερίδων και υψηλή τηλεθέαση για εκπομπές στα τηλεοπτικά προγράμματα αντίστοιχα. Ειδικότερα στο τηλεοπτικό πεδίο εισέρχονται στο προσκήνιο πολιτικοί αναλυτές, ειδικοί της επικοινωνίας, εκλογολόγοι αλλά και οι ίδιοι οι δημοσκόποι, οι οποίοι και αυτοί με τη σειρά τους σχολιάζουν και ερμηνεύουν το δημοσκοπικό αποτέλεσμα ερχόμενοι σε αντιπαράθεση με τους πολιτικούς σε περίπτωση που προσκρούουν στις δικές τους επιταγές και γνώμες για το τι θέλουν οι πολίτες. Αν όμως «σε περίπτωση που οι πολιτικοί αρνηθούν να ευθυγραμμιστούν με την κοινή γνώμη, όπως αυτή παρουσιάζεται από τις δημοσκοπήσεις, θα χρειασθούν και πάλι τη βοήθεια των ειδικών της επικοινωνίας και των μέσων για να καταφέρουν να στρέψουν την υπάρχουσα λογική υπέρ τους. Αναγκάζονται έτσι οι πολιτικοί, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, να οδηγηθούν σε συγκεκριμένες συμπεριφορές που εντέλει επιβάλλονται από τις δημοσκοπήσεις και τα μέσα». (Βενετή, 2008, σσ. 70-71-73) Οι δημοσκοπήσεις πολλές φορές καταλήγουν να είναι ο «αποδιοπομπαίος τράγος», αν για παράδειγμα πέσουν έξω από τις αρχικές τους προβλέψεις και εκτιμήσεις για το εκλογικό αποτέλεσμα, καθώς και ότι κατηγορούνται πολλές φορές ότι σκοπίμως δημοσιεύουν συγκεκριμένα ποσοστά υπέρ ενός κόμματος, με το οποίο έχουν σχέση συμφέροντος και οικονομικού ανταλλάγματος και καταβάρθρωση των υπολοίπων τα οποία δεν διαπλέκονται με την εκάστοτε δημοσκοπική εταιρεία. Σίγουρα τέτοιες πρακτικές μειώνουν το κύρος και την εγκυρότητα των δημοσκοπήσεων και δημιουργούν καχυποψία και αποστροφή προς αυτές, αλλά παράλληλα εγείρουν ερωτήματα και για την ίδια την κοινή γνώμη, που καλείται να δώσει απαντήσεις μέσω αυτών των ερευνών, για το πόσο αυθόρμητα και ανεξάρτητα λειτουργεί και δεν είναι καθοδηγούμενη από συγκεκριμένα κέντρα. (Βενετή, 2008, σ. 74)

5.1 Επηρεασμός και Κατεύθυνση στις Δημοσκοπήσεις

Παραμένει διαχρονικό το ερώτημα εάν οι δημοσκοπήσεις μπορούν όντως να επηρεάζουν, στο πως συμπεριφέρονται εκλογικά οι ψηφοφόροι και αν κατευθύνονται τελικά μέσα από αυτές. Στις ΗΠΑ δεν είναι τυχαίο που έχουν χαρακτηριστεί ως η πέμπτη εξουσία, εξάλλου η δημοσκοπική αγορά εκεί είναι μεγάλη, η ολοένα και αυξανόμενη χρήση τους και επέκταση τους σε ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα, από πολιτικούς και κόμματα, ιδιαίτερα την περίοδο των εκλογών, έχουν εντείνει την ανάγκη για μελέτη και στοχασμό αυτού του φαινομένου. Με βάση την κατεύθυνση που δημιουργείται από πλευράς δημοσκοπήσεων έχουν αναπτυχθεί δυο σχολές σκέψης. Η πρώτη σχολή λέγεται Bandwagon Effect¹³ και αναφέρει ότι οι πολίτες βλέποντας σε μια δημοσκόπηση να προηγείται ένας υποψήφιος τείνουν να τον υποστηρίζουν, διότι οι ψηφοφόροι προτιμούν με το να βρίσκονται στο πλευρό αυτού που θα είναι νικητής. Αυτό συμβαίνει καθώς πολλοί άνθρωποι λειτουργούν πλειοψηφικά ως προς την εκλογική τους συμπεριφορά ακολουθώντας την μάζα των ανθρώπων που είναι με το μέρος ενός υποψηφίου, ο οποίος είναι πρώτος δημοσκοπικά και είναι πιθανότερο να κερδίσει. Η δεύτερη σχολή ονομάζεται Underdog Effect¹⁴ όπου οι υποψήφιοι λειτουργούν αντιδραστικά με την ψήφο τους και ενισχύουν τα μικρότερα κόμματα ή το αμέσως επόμενο φαβορί, όταν φαινομενικά ή δημοσκοπικά ο πρώτος είναι σίγουρο ότι θα κερδίσει. (Φεύγας, 2012, σ. 37)

5.2 Η Χρησιμότητα της Δημοσκόπησης στην Πολιτική Καμπάνια

Σίγουρα μια δημοσκόπηση που αφορά την πρόθεση ψήφου, την παράσταση νίκης, ποιος είναι καταλληλότερος για πρωθυπουργός και ποια είναι τα ποσοστά δημοτικότητας των αρχηγών των κομμάτων, να αποτελούν πιο ενδιαφέρουσες έρευνες για το ευρύ κοινό αλλά και για τους πολιτικούς, ωστόσο είναι κάτι που το συναντάμε και γίνεται αντικείμενο συζήτησης και έρευνας κατά την περίοδο των εκλογών. Γενικά είτε είναι προεκλογική περίοδος είτε όχι κρίνεται απαραίτητο ένας πολιτικός υποψήφιος να διεξάγει δημοσκοπήσεις οι οποίες θα του είναι χρήσιμες ώστε να χαράξει μια σωστή εκλογική στρατηγική. (Φεύγας, 2012, σ. 37)

Αξία έχει να διερευνάται το κοινωνικό και πολιτικό γίνεσθαι στο οποίο θα πραγματοποιηθούν οι εκλογές. Αυτά αφορούν την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα, η οικονομία της, το πώς νιώθουν οι πολίτες μέσα σε αυτήν (αν είναι αισιόδοξοι ή απαισιόδοξοι), αν βλέπουν προοπτική στον τόπο που διαμένουν, τα πολιτικά γεγονότα που συμβαίνουν, είναι μερικά από εκείνα που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν από έναν πολιτικό και που έχουν τη σημασία τους στην διαμόρφωση του πολιτικού του λόγου και στη χάραξη

¹³ Bandwagon Effect: Στα ελληνικά μεταφράζεται ως το «Σύνδρομο της αγέλης», πρόκειται για μια «λογική πλάνη» η οποία αποδέχεται κάτι ως αληθινό και σωστό εφ' όσον ακολουθείται από πολλούς ανθρώπους οι οποίοι πιστεύουν το ίδιο. Είναι επίσης γνωστό και ως «προσφυγή στις μάζες», «προσφυγή στην πλειοψηφία» ή «προσφυγή στην ομοφωνία». Στα αγγλικά καλείται «επίδραση του βαγονιού» με βάση την ακριβή μετάφραση του όρου. Στην πολιτική είναι το φαινόμενο, να πεισθεί κάποιος και να αλλάξει την ψήφο του, με βάση τον υποψήφιο που υποστηρίζει η πλειοψηφία. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο: https://el.wikipedia.org/wiki/Σύνδρομο_της_αγέλης

¹⁴ Underdog Effect: Η «Σύνδρομο του ηττημένου» πρόκειται για δημοσκοπική επιρροή που «λειτουργεί ευεργετικά υπέρ του κόμματος που εμφανίζεται περισσότερο αδύναμο. Η καταγραφή της υστέρησης ενός κόμματος στις δημοσκοπήσεις, και η επι μακρόν προεξόφληση της ήττας στις εκλογές (η παράσταση ήττας) οδηγεί σε κινητοποίηση και συσπείρωση των ψηφοφόρων του». [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο: <http://www.publicissue.gr/573/electoral-body/>

στρατηγικής της πολιτικής του πορείας. Έχει επομένως ιδιαίτερο ενδιαφέρον να παρθούν οι κατάλληλες απαντήσεις από μια τέτοια δημοσκόπηση, για να γνωρίζουν τα προβλήματα των πολιτών, πώς βλέπουν το μέλλον τους, τις ανησυχίες τους, τα θέλω τους, έτσι θα μπορέσει να υπάρξει διάλογος και συζήτηση πάνω στα θέματα που τους αφορούν και να υπάρξουν προτάσεις για την καλύτερη ζωή τους. Ή μπορεί να γίνουν ακόμα και αντικείμενο πίεσης προς την εκάστοτε εξουσία, μέσω της άσκησης αντιπολίτευσης για να ληφθούν τα απαραίτητα μέτρα και να δοθούν οι κατάλληλες λύσεις. (Φεύγας, 2012, σσ. 37-38)

Τα εφόδια θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για να έναν υποψήφιο από την διεξαγωγή μιας τέτοιας δημοσκόπησης. Θα μπορεί να δει ποια είναι τα τρωτά σημεία του αντιπάλου και να στοχεύσει σε αυτά ώστε να κερδίσει ο ίδιος περισσότερη υποστήριξη και να αμαυρώσει την εικόνα του αντιπάλου. Χρήσιμο είναι να γίνει έρευνα και σε ποιες κοινωνικές ομάδες βρίσκει υποστήριξη ο υποψήφιος και σε ποιες όχι, μετά ποιες ομάδες πρόσκεινται υπερ του αντιπάλου του και ποιες κατά. Τέλος να γίνει μελέτη σε ποια προβλήματα είναι ο ικανότερος από τους υποψηφίους για να δώσει λύσεις σε αυτά. Απαραίτητη είναι και η διεξαγωγή μια δημοσκόπησης για το πώς κρίνουν και βλέπουν οι ψηφοφόροι τον πολιτικό κόσμο της χώρας, με βάση τα εξής χαρακτηριστικά όπως είναι:

- «Η προσωπικότητα».
- «Το ήθος και η εντιμότητα».
- «Η αξιολόγηση των δημοσίων εμφανίσεων».
- «Εάν είναι συμπαθής».
- «Εάν είναι σύγχρονος πολιτικός».
- «Η τεχνοκρατική προσέγγιση των θεμάτων».
- «Εάν ασχολείται σε ικανοποιητικό βαθμό με τα ζητήματα της εκλογικής του περιφέρειας».
- «Εάν εμπνέει εμπιστοσύνη».
- «Εάν υποστηρίζει επαρκώς της θέσεις του κόμματος του».
- «Εάν έχει ηγετικά προσόντα». (Φεύγας, 2012, σ. 38)

5.3 Τύποι Δημοσκοπήσεων και πόσες πρέπει να γίνονται

Πρόκειται σαν ένα είδος «κλειστής» συνέντευξης που γίνεται ανάμεσα σε μια ομάδα ψηφοφόρων 8 έως 12 ατόμων και σε ένα υπεύθυνο ο οποίος διεξάγει την έρευνα και έχει εκπαιδευτεί για το σκοπό αυτό, θέτοντας τις κατάλληλες ερωτήσεις που αφορούν το πολιτικό περιβάλλον και την εκλογική συμπεριφορά των ατόμων και μετά γίνεται διάλογος και συζήτηση πάνω στις απαντήσεις που δίνουν. Οι ερωτήσεις ποικίλουν από το πως βλέπουν και νιώθουν για παράδειγμα τις πολιτικές θέσεις και προτάσεις που ανακοινώνονται από ένα υποψήφιο, ποια είναι η γνώμη τους για έναν υποψήφιο, τους αντιπάλους του και πως κρίνουν τον προεκλογικό αγώνα των υποψηφίων. Με αυτόν τον τρόπο επιδιώκεται από την έρευνα να καταλάβουν το πώς σκέφτονται και δρουν απέναντι στην πολιτική οι ψηφοφόροι, ποια είναι τα αιτήματά τους και γιατί θεωρούν ότι πρέπει να εκπληρωθούν, καθώς και με ποια κίνητρα αποφασίζουν σε μια εκλογική αναμέτρηση. Επίσης δημοσκοπήσεις θα πρέπει να γίνουν για το πώς οι πολίτες αντιλαμβάνονται, ποια είναι η σκέψη τους, και τι αντίδραση τους προκαλεί, σε σχέση με τα προεκλογικά μηνύματα και τα διαφημιστικά μηνύματα μιας πολιτικής

καμπάνιας των οποίων γίνονται αποδέκτες. Οι δημοσκοπήσεις μέσω τηλεφώνου χρησιμοποιούνται κατά κόρον στην Ελλάδα και είναι και οι πιο γνωστές, καθώς είναι πιο εύκολη η προσέγγιση και η επικοινωνία με τους πολίτες, έχει τα λιγότερα έξοδα και η αξιοπιστία στα αποτελέσματα των ερευνών τους είναι μεγάλη. (Φεύγας, 2012, σσ. 38-39)

Ένας υποψήφιος μπορεί να διεξάγει και τις δικές δημοσκοπήσεις ως μέρος της πολιτικής του καμπάνιας και να αποκτήσει μια σαφή εικόνα του εκλογικού σώματος της περιφέρειας στην οποία ανήκει. Σε μια μεγάλη εκλογική περιφέρεια τέσσερις δημοσκοπικές έρευνες είναι ένας ικανοποιητικός αριθμός για το ξεκίνημα της προεκλογικής εκστρατείας του υποψηφίου και την χάραξη στρατηγικής που θα ακολουθήσει, βάση των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν. Η πρώτη έρευνα πραγματοποιείται σε ένα χρόνο πριν από τις προκαθορισμένες εκλογές και διερευνάται το κλίμα που έχει διαμορφωθεί στο εκλογικό σώμα, πως αποτιμούν οι πολίτες την τετραετία, ποια είναι τα προβλήματα που υπάρχουν σε περιφερειακό επίπεδο. Επίσης αν ενδείκνυται η κατάλληλη στιγμή για να θέσει υποψηφιότητα ξανά αν πρόκειται για πρωτοεμφανιζόμενο πολιτικό ή αν η τάση που μετριέται στους ψηφοφόρους επιζητεί άλλο υποψήφιο. Στο διάστημα έξι μηνών προ των εκλογών η δεύτερη έρευνα επικεντρώνεται σε πιο ειδικά θέματα για το τι θέλουν οι πολίτες και τι περιμένουν από μια υποψηφιότητα. Καταγράφονται οι επιθυμίες τους, η ιεράρχηση των αξιών τους, και πως αντιλαμβάνονται τη θέση τους μέσα στην κοινωνία. Τι δράσεις περιμένουν από έναν υποψήφιο, σε ποιες ομάδες ψηφοφόρων ο πολιτικός πρέπει να απευθύνει το πολιτικό του μήνυμα και με ποια μέσα για να έχει την ανταπόκριση που επιθυμεί. Αλλά και από τι αποστρέφονται οι πολίτες σε μια υποψηφιότητα ώστε να μην γίνουν τυχόν ίδια λάθη στην εκστρατεία του υποψηφίου. Η τρίτη έρευνα γίνεται στην αρχή της προεκλογικής περιόδου και του ξεκινήματος της εκστρατείας, όπου ελέγχονται και αξιολογούνται τα μηνύματα και η παρουσίαση τους στην καμπάνια, εάν πετυχαίνουν το σκοπό τους και προσελκύουν τους ψηφοφόρους. Και η τέταρτη έρευνα που αποκαλείται και «κυλιόμενη» ή tracking polls στα αγγλικά, αφορά την συνεχή και επι καθημερινή βάση παρακολούθηση της τάσης του εκλογικού σώματος και στο διάστημα λίγο πριν τη λήξη της προεκλογικής εκστρατείας. Σε αυτή προσπαθούν να βρουν προβλήματα που μπορεί έχουν προκύψει από την διενέργεια της εκστρατείας και όπου είναι δυνατό να δοθούν οι κατάλληλες λύσεις. Η κυλιόμενη έρευνα πραγματοποιείται κατ' εξοχήν σε μεγάλες εκλογικές περιφέρειες. (Φεύγας, 2012, σ. 39)

5.4 Η Συνέντευξη Ως Μέσο Πραγματοποίησης Έρευνας

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε λίγα θεωρητικά στοιχεία για τις συνεντεύξεις ως μέσο διερεύνησης των στοιχείων που πρέπει να εξαχθούν από την διεξαγωγή μιας έρευνας, για να γνωρίζουμε τον λόγο και τον σκοπό πραγματοποίησης από πλευράς μου δυο συνεντεύξεων στο πλαίσιο συγγραφής αυτής της πτυχιακής, που θα παρουσιαστούν παρακάτω.

Γενικότερα η πραγματοποίηση της έρευνας συνδέεται και με το γραπτό κείμενο μιας εργασίας όπου αναζητούνται, συλλέγονται, και καταγράφονται συγκεκριμένες πληροφορίες και στοιχεία και στην συνέχεια επεξεργάζονται τα δεδομένα και επεκτείνονται από τον ερευνητή. Προτού διεξαχθεί μια έρευνα, θα πρέπει αυτός που την πραγματοποιεί να έχει προβληματιστεί πάνω σε συγκεκριμένα ερωτήματα, όπως ποιο είναι το αντικείμενο που θέλουμε να ερευνηθεί, τον λόγο και τον σκοπό της έρευνας, που πρέπει να αναζητηθούν οι πληροφορίες και τα δεδομένα και πιο βασικό, τον τρόπο με τον οποίο θα συλλεχθούν τα στοιχεία οι πληροφορίες που χρειάζονται. Η ανάλυση και η καταγραφή των στοιχείων στην έρευνα μετά θα μας οδηγήσουν σε κάποιο συμπέρασμα, και θα γίνει ο έλεγχος αν απαντήσαμε στα ερωτήματα που θέσαμε στην αρχή και κατά την διάρκεια της έρευνας. (Λαγουμιντζής, 2015)

Για την συλλογή των πληροφοριών και δεδομένων κατά τη διάρκεια μιας έρευνας ορίζονται τρεις τύποι: λεκτική που αφορά τη συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο, η παρατήρηση, όπου εξετάζονται γεγονότα, και τα «ίχνη» που συλλέγουμε μέσω των γραπτών κειμένων και των στατιστικών γραφημάτων. Που αποτελούν και τις πιο διαδεδομένες μεθόδους συλλογής και καταγραφής σε μια έρευνα. Σε αυτό το σημείο μας ενδιαφέρει να επικεντρωθούμε σε ότι έχει σχέση με την συνέντευξη. (Λαγουμιντζής, 2015)

Μια συνέντευξη ορίζεται ως ένας μηχανισμός στην επικοινωνία που οργανώνεται προφορικά μεταξύ του ερευνητή που πραγματοποιεί τη συνέντευξη και αυτού που δέχεται τις ερωτήσεις, έτσι ώστε ο πρώτος να εκμαιεύσει και να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. (Καδδά, 2017, p. 1) Προτού ξεκινήσει η διαδικασία της συνέντευξης ο ερευνητής προετοιμάζει και σχεδιάζει τις ερωτήσεις οι οποίες προκύπτουν από τον σκοπό και τον λόγο στον οποίο εξαρχής επιθυμεί να πραγματοποιήσει την συνέντευξη και τι πληροφορίες θέλει να συλλέξει. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να αποτυπωθούν σωστά και να προσαρμοστούν κατάλληλα στο πρόσωπο του συνεντευξιζόμενου, ώστε ο ερευνητής να λάβει τις απαντήσεις που τον αφορούν με ευκολία και αμεσότητα από τον ερωτώμενο. (Καδδά, 2017, σ. 3)

Υπάρχουν διάφοροι τύποι ερωτήσεων ανάλογα με τον σκοπό του κάθε ερευνητή, μερικές από αυτές είναι, κλειστές, ανοιχτές, γέφυρας, καθοδηγητικές, υποθετικές, κοινής γνώμης κ.α. Θα αναφέρουμε τις ανοιχτές ερωτήσεις που χρησιμοποιήσαμε και στις δυο συνεντεύξεις για την εργασία. Στις ανοιχτές ερωτήσεις που είναι και πιο απλές, αφήνουν τον ερωτώμενο να απαντήσει ελεύθερα και χωρίς περιορισμούς να αναπτύξει την σκέψη του, χωρίς οι ερωτήσεις που γίνονται να εξυπηρετούν κάποιον άλλο σκοπό ή να καθοδηγούν τον ερωτώμενο. Η συνέντευξη με ανοικτού τύπου ερωτήσεις παραπέμπουν στο είδος των συνεντεύξεων που ονομάζονται μη δομημένες και ημιδομημένες. (Καδδά, 2017, σσ. 4,5,6)

5.4.1 Τα είδη συνεντεύξεων

Διακρίνουμε τα εξής είδη συνεντεύξεων, τη δομημένη συνέντευξη, σε αυτήν άμεση σχέση μπορεί να έχει η κατάρτιση ενός ερωτηματολογίου με προκαθορισμένες ερωτήσεις που καλείται να απαντήσει ένας ή και περισσότεροι ερωτώμενοι που είναι διατυπωμένες το ίδιο για όλους. Η σειρά με την οποία δομούνται και ο αριθμός των ερωτήσεων είναι προκαθορισμένος επίσης. Ο ερευνητής θα πρέπει να έχει εκπαιδευτεί στο να τηρεί ουδέτερη στάση απέναντι σε όλους τους συνεντευξιζόμενους. (Καδδά, 2017, σ. 9)

Η ημιδομημένη συνέντευξη όπου μπορεί ο ερευνητής να έχει ένα συγκεκριμένο θέμα και τύπο ερωτήσεων που θέλει να απαντηθούν αλλά στην συνέχεια να αλλάξει κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, που υποκινείται ανάλογα των απαντήσεων που δίνει ο ερωτώμενος. Εδώ δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ερωτήσεις και μπορεί να αλλάξει η σειρά τους. (Καδδά, 2017, σ. 10)

Μη δομημένη συνέντευξη, εδώ δεν υπάρχει κάποιο πλάνο ερωτήσεων μοιάζει περισσότερο σαν χαλαρή συζήτηση, ανάλογα διακρίνονται σε ελεύθερη και εντοπισμένη. Στη συνέχεια έχουμε την κλινική συνέντευξη που χρησιμοποιείται για ψυχιατρικούς και ψυχαναλυτικούς σκοπούς, προκειμένου να κατανοηθεί η ψυχοσύνθεση του αρρώστου, με ερωτήσεις που αφορούν τη ζωή και τα συναισθήματα του, καθώς και παρατήρηση του τρόπου και του ύφους με το οποίο δίνει τις απαντήσεις. Σκοπός είναι η θεραπεία του και η επίγνωση των συναισθημάτων του που τον αρρωσταίνουν και να τα αντιμετωπίσει. (Καδδά, 2017, σσ. 11,13)

Στη συνέχεια έχουμε τις τηλεφωνικές συνεντεύξεις αποτελούν και αυτές ένα διαδομένο τρόπο πραγματοποίησης μιας έρευνας, σε αυτές καθότι είναι πιο απρόσωπες είναι εύκολο και πιο άνετο στο να δώσει κάποιος απαντήσεις που του τίθενται, ο συνεντευκτής ασκεί λιγότερη επιρροή στην διαδικασία. Ανάμεσα στα πλεονεκτήματα μιας τέτοιας συνέντευξης είναι ότι έχει λιγότερο κόστος, γίνεται σε μικρότερο χρονικό διάστημα, και δεν απαιτείται ιδιαίτερη προσπάθεια από τον ερευνητή στο να προσεγγίζει το κοινό. Μειονέκτημα αποτελεί το απρόσωπο της συνέντευξης στο ότι δεν μπορεί να παρατηρηθεί και να ερμηνευθεί σωστά ο τρόπος απάντησης των ερωτήσεων από τον ερωτώμενο και συλλογής ανάλογων συμπερασμάτων από τον ερευνητή. Τέλος έχουμε την ομαδική συνέντευξη ή ομάδες εστίασης (focus groups), σε αυτήν γίνεται συνέντευξη με μια ομάδα ατόμων επάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα και εστιάζεται σε αυτό. Γίνεται σαν ένα είδος ανοιχτής συζήτησης μεταξύ των μελών της ομάδας που την συντονίζει ο ερευνητής, συνήθως διαρκεί παραπάνω από μία ώρα. (Καδδά, 2017, σσ. 14-15)

5.4.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Συνέντευξης

Στα πλεονεκτήματα βρίσκεται η άμεση και προσωπική επαφή ερευνητή και ερωτώμενου, μπορεί να γίνει πιο εντατική μελέτη από τον ερευνητή μιλώντας πρόσωπο με πρόσωπο καθώς για τους ανθρώπους πιο εύκολα βγαίνει ο προφορικός λόγος παρότι ο γραπτός και επιπλέον αυτό ενισχύεται με το φιλικό κλίμα που μπορεί να προκύψει μεταξύ των δυο. Υπάρχουν πληροφορίες και δεδομένα που μπορούν να αποκομίσουν οι ερευνητές αποκλειστικά μέσω

της προσωπικής επικοινωνίας που επιτρέπει μια συνέντευξη, με βάση την παρατήρηση στη στάση και το ύφος του ατόμου, του τρόπου που απαντάει, οι αυθόρμητες κινήσεις των χεριών, το ύψος της φωνής, στοιχεία που βοηθούν αρκετά. (Καδδά, 2017, σ. 27)

Τα μειονεκτήματα που μπορούν να προκύψουν είναι μη αντικειμενικότητα των πληροφοριών του ερωτώμενου λόγω της διαπροσωπικής σχέσης της συνέντευξης που αναπτύσσεται με τον ερευνητή και η υποκειμενική στάση από τον δεύτερο. Αυτό μπορεί να μην δημιουργείται σκόπιμα αλλά ασυνείδητα κατά την διαδικασία λόγω του ψυχολογικού προφίλ και των δύο, τον χαρακτήρα, τυχόν προκαταλήψεις και προσωπικά κίνητρα που μπορεί να βγαίνουν στην επιφάνεια και που συμβάλουν στην υποκειμενική αντίληψη και κατανόηση των αποτελεσμάτων της συνέντευξης. (Καδδά, 2017, σ. 29)

5.4.3 Η Ποιοτική Έρευνα

Με βάση την έρευνα που πραγματοποιείται μέσω μιας συνέντευξης, αυτή εντάσσεται σε ένα γενικότερο πλαίσιο, την ποιοτική έρευνα. Στην ποιοτική έρευνα διερευνάται ένα κοινωνικό φαινόμενο με στόχο την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κατανόησή του, αφορούν απαντήσεις σε ερωτήματα που ξεκινούν με το πώς; και το γιατί; των φαινομένων που παρατηρούνται. Αφορούν κυρίως τις μη δομημένες συνεντεύξεις, μπορεί να υπάρχουν και με ερωτηματολόγια ανοιχτού τύπου δηλαδή όχι προκαθορισμένων και συγκεκριμένων σε αριθμό ερωτήσεων. Έχει περισσότερο θεωρητικό- προφορικό χαρακτήρα ή να έχει ακόμα τη μορφή μιας συζήτησης μεταξύ των ατόμων μιας ομάδας. Αλλά ανάλογα το είδος της έρευνας και πόσο σε βάθος θέλει να προχωρήσει ένας ερευνητής λαμβάνονται υπόψιν και γραπτά όπως ημερολόγια, γράμματα ή και αυτοβιογραφίες ατόμων. Βασίζεται κυρίως στην παρατήρηση και συμμετοχή μεταξύ των ατόμων που διεξάγεται και διερευνά τις στάσεις, αντιλήψεις, αναπαραστάσεις, τα κίνητρα και την συμπεριφορά των ατόμων και στη συνέχεια εξάγει πληροφορίες και δεδομένα. Τελικός στόχος είναι μια ολοκληρωμένη εμπέδωση των καταστάσεων που αναφέραμε καθώς μέσα από τις απαντήσεις που δίνουν οι ερωτώμενοι ερευνάται η εμπειρία τους πάνω σε αυτά και η υποκειμενική τους στάση που προκύπτει από τα νοήματα που δίνουν στις απαντήσεις τους. Τα όποια πειράματα μπορεί να διεξάγονται μέσω των ποιοτικών ερευνών γίνονται σε οποιοδήποτε χώρο που δεν είναι απαραίτητο να είναι κάποιο συγκεκριμένο εργαστήριο. (Νομικού, 2016)

5.4.4 Στάδια ποιοτικής έρευνας

- «Προσδιορισμός του ερευνητικού σκοπού – φαινομένου και των στόχων της έρευνας».
- «Βιβλιογραφική επισκόπηση για αναζήτηση συναφών ερευνών ή ευρημάτων».
- «Επεξεργασία των θεωρητικών προσεγγίσεων».
- «Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων».
- «Επιλογή μιας ή περισσότερων μεθόδων παραγωγής δεδομένων».
- «Κατάλληλη προετοιμασία για την πρόσβαση στην ερευνητική περιοχή».
- «Επιλογή στρατηγικής δειγματοληψίας ποιοτικής έρευνας».

- «Εκτίμηση πρακτικών ζητημάτων και ενδεχόμενων προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν».
- «Επιλογή των τρόπων ανάλυσης δεδομένων».
- «Πρακτικές βλέψεις για το είδος της θεωρητικής μορφής την οποία θα λάβουν τα αποτελέσματα».
- «Σκέψεις για τους τρόπους δημοσιοποίησης των ερευνητικών ευρημάτων». (Νομικού, 2016)

5.5 Μεθοδολογία των Συνεντεύξεών μου

Στο πλαίσιο της δικής μου πρακτικής διερεύνησης για την πτυχιακή οι δυο συνεντεύξεις που πραγματοποίησα εντάσσονται στην δομημένη συνέντευξη καθώς συντάξα συγκεκριμένο αριθμό ερωτήσεων που ήθελα να απαντηθούν. Στόχος ήταν να συμπεριλάβω σε αυτές και να λάβω πληροφορίες που ήταν σχετικές με το θέμα της εργασίας μου, επάνω στην πολιτική και προεκλογική καμπάνια των κομμάτων. Σχετικά με την πρώτη συνέντευξη ήθελα να δείξω τη συσχέτιση της επιστήμης των δημοσκοπήσεων με την πολιτική καμπάνια, αλλά και να απαντηθούν ερωτήσεις που ήταν πιο γενικές σχετικά με αυτές και που προβληματίζουν την κοινωνία. Λόγω περιορισμένου χρόνου και φόρτου εργασίας από πλευράς των συμμετεχόντων φρόντισα οι ερωτήσεις να μην είναι πολλές σε αριθμό. Η διαδικασία της συνέντευξης πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά, λόγω απόστασης των δυο πλευρών, μέσω αποστολής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν ικανοποιητικές και περιεκτικές.

5.5.1 Η συνέντευξη με τον διευθυντή της δημοσκοπικής εταιρείας ALCO κ. Κώστα Παναγόπουλο

Ερώτηση 1: Επηρεάζουν τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων στην ψήφο των πολιτών;

Είναι μια ερώτηση η οποία είναι διαχρονική, μελετάται και επιδέχεται πολλές ερμηνείες και απόψεις από πολιτικούς αναλυτές, εκλογολόγους, μέχρι και εμάς τους δημοσκόπους. Αυτό που μπορώ να σας πω με βεβαιότητα είναι ότι οι δημοσκοπήσεις δεν προβλέπουν κανένα εκλογικό αποτέλεσμα, ούτε επιχειρούν να χειραγωγήσουν την κοινή γνώμη όπως εσφαλμένα πιστεύεται, διότι δεν είναι αυτή η φύση των δημοσκοπήσεων. Οι δημοσκοπήσεις το μόνο που κάνουν είναι να μετρούν τις τάσεις της κοινωνίας, όταν ερώτημα τους τίθεται σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Είναι ένα εργαλείο αποτύπωσης της πραγματικότητας και που αυτή επηρεάζεται από διάφορες άλλες παραμέτρους όπως, το κοινωνικό περιβάλλον, η οικογένεια, τα ΜΜΕ, η διαφήμιση και η πολιτική επικοινωνία. Ακόμη και τα exit polls, καταγράφουν τάσεις, δηλαδή που περίπου θα κυμανθούν τα όποια αποτελέσματα και όχι τα τελικά εκλογικά αποτελέσματα. Αποτελούν μέθοδο καταγραφής και όχι μέθοδο πρόγνωσης. Εάν κάποιος επιθυμεί με βάση τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων να επιχειρήσει την πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος, αυτό αποτελεί ξένη προς τις δημοσκοπήσεις διαδικασία. Γι' αυτό άλλωστε ποτέ και πουθενά δεν έχει αποδειχτεί επηρεασμός της κοινής γνώμης από δημοσιευμένα αποτελέσματα δημοσκοπήσεων. Μια μερίδα πολιτών μπορεί να

επηρεάζεται αλλά πρόκειται για υποκειμενική στάση, ή ακόμη να δημιουργούνται κάποιες εντυπώσεις, όχι όμως και η συνείδηση των πολιτών.

Ερώτηση 2: Οι Έλληνες πολιτικοί σας αναθέτουν να διεξάγετε δημοσκοπήσεις για το πρόσωπό τους;

Μεμονωμένα κάθε πρόσωπο δεν θα το έλεγα, τουλάχιστον στην δική μου περίπτωση δεν έχει τύχει ξεχωριστά ένα πολιτικό πρόσωπο και δη πρωτοκλασάτο να παραγγείλει για αυτόν αποκλειστικά μια δημοσκόπηση. Ωστόσο συμβαίνει αρκετά, τα πολιτικά κόμματα ως ένα σύνολο να παραγγέλνουν σε μια δημοσκοπική εταιρεία τη διεξαγωγή μιας έρευνας για να έχουν μια σαφή εικόνα για την επιρροή και το ποσοστό του κόμματος ή την τάση του εκλογικού σώματος συνολικά. Το ίδιο συμβαίνει και με τα ΜΜΕ όπου αναθέτουν στις εταιρείες δημοσκοπήσεων τη διεξαγωγή μιας δημοσκόπησης ώστε να παρουσιάσουν τα αποτελέσματά της στο κοινό και να την αναλύσουν δημοσιογραφικά.

Ερώτηση 3: Οι προεκλογικές εκστρατείες των πολιτικών έχουν κάποια επίδραση στα δημοσκοπικά αποτελέσματα;

Ανάλογα, μπορεί σε κάποιες περιόδους να είχαν, συνήθως οι πολιτικοί αυτό επιδιώκουν όταν γνωρίζουν ότι δεν έχουν πολλές πιθανότητες να αυξηθούν τα ποσοστά τους ή να για να διατηρήσουν το προβάδισμά τους έναντι του αντιπάλου, γι' αυτό εξάλλου διεξάγεται και ο προεκλογικός αγώνας. Αλλά όπως σε είπα και προηγουμένως ή τάση και το αποτέλεσμα στις δημοσκοπήσεις έχει διαμορφωθεί και επηρεαστεί από άλλους παράγοντες όπως η αποτίμηση του κυβερνητικού έργου στο διάστημα μιας τετραετίας, από την οικογένεια, τον κοινωνικό περίγυρο και την πολιτική στάση και συμπεριφορά των υπολοίπων κομμάτων και πόσο έχουν εμπνεύσει τους πολίτες να τους προτιμήσουν ή όχι.

Ερώτηση 4: Σας έχουν παραπονεθεί πολιτικοί για ποσοστά δημοσκοπήσεων τα οποία είναι αρνητικά γι' αυτούς;

Θα έλεγα μου έχουν εκφράσει την ανησυχία και τον προβληματισμό τους, ξέρετε σε κανέναν δεν αρέσει να χάνει ή να αμφισβητείται, αλλά αποτελούν και αυτά μέρος της δουλειάς ενός δημοσκόπου να δέχεται παράπονα και επικρίσεις και δεν θα πρέπει λόγω αυτών να εκφοβίζεται και να παρεκκλίνει από το να τηρεί τον επαγγελματισμό και την ανεξαρτησία στην διαδικασία της ερευνάς του, στο τέλος όλοι κάνουν τη δουλειά τους .

Ερώτηση 5: Υπάρχουν δημοσκοπήσεις που δεν δημοσιοποιούνται και γιατί;

Ναι υπάρχουν και λέγονται ιδιωτικές δημοσκοπήσεις σε αντίθεση με αυτές βλέπουν το φως της δημοσιότητας που λέγονται δημόσιες. Τα κόμματα πολλές φορές παραγγέλνουν δημοσκοπήσεις για λογαριασμό τους σε θέματα που τους αφορούν και δεν επιθυμούν τη δημοσιοποίησή τους. Με τα στελέχη και τα επιτελεία τους να αναλαμβάνουν στο να μελετήσουν και αναλύσουν ότι προκύψει από τα αποτελέσματα. Αυτό δεν σημαίνει ότι είναι κάτι το μεμπτό ή ότι εσκεμμένα προσπαθούν να κρύψουν πράγματα. Στο εξωτερικό ειδικότερα συμβαίνει εδώ και πολλά χρόνια να διενεργούνται ιδιωτικές δημοσκοπήσεις και

είναι ευρέως διαδομένο τόσο σε Ευρώπη όσο και στις ΗΠΑ. Για παράδειγμα ο σύμβουλος δημοσκοπήσεων του Αμερικανού προέδρου Κλίντον, StaGreenberg, ισχυρίστηκε ότι το 1992 ξόδεψε πάνω από 125 εκατ. δολάρια για έρευνες και focus groups. Ενώ Στη Μ. Βρετανία, το 1987, Εργατικοί και Συντηρητικοί ξόδεψαν για ιδιωτικές δημοσκοπήσεις περίπου 120.000 λίρες, ενώ το 1992, οι Συντηρητικοί ξόδεψαν 250.000 λίρες και οι Εργατικοί 200.000 λίρες. Επομένως τέτοιες έρευνες θα λέγαμε αφορούν εσωκομματικά ζητήματα, αν για παράδειγμα αποδίδει η στρατηγική ενός κόμματος, την οργάνωση και ιεραρχική και δομή των μελών του, αν είναι αποτελεσματική στην πολιτική του επικοινωνία και πολλά άλλα.

Ερώτηση 6: Γιατί υπάρχει απόκλιση ανάμεσα στα ποσοστά των δημοσκοπήσεων και των τελικών αποτελεσμάτων την ώρα της κάλπης;

Πράγματι έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα αυτό το φαινόμενο, αλλά υπάρχουν πολλοί λόγοι που συνέβαλαν στο να διαμορφωθεί μια τέτοια κατάσταση. Η πιο σωστή κατά τη γνώμη μου απλή εξήγηση θα έλεγε κανείς, είναι το ρευστό πολιτικό σκηνικό που διαμορφώθηκε τα χρόνια της οικονομικής κρίσης και της έλευσης των μνημονίων. Το εκλογικό σώμα ταλαντεύτηκε και μετακινήθηκε σε πολιτικές δυνάμεις που είχαν χαμηλά ποσοστά για χρόνια ή έφερε στη βουλή καινούργια κόμματα και συνδυασμούς, τα κόμματα του δικομματισμού κλονίστηκαν και έχασαν την πρωτοκαθεδρία σε υψηλά δημοσκοπικά και εκλογικά ποσοστά που κατείχαν, το δε ΠΑΣΟΚ κατακρημνίστηκε. Ιδιαίτερα για τη χρονιά του 2015 στην οποία συνέβησαν τρεις εκλογικές αναμετρήσεις συμπεριλαμβανομένου και του δημοψηφίσματος της 5^{ης} Ιουλίου, καθώς δρομολόγησε αρκετές πολιτικές εξελίξεις. Εκείνα τα προβλήματα που εμφανίστηκαν και που δεν εμφανίζονται στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης και τις ΗΠΑ, είναι διότι τα αντίστοιχα κομματικά συστήματα δεν υπέστησαν τόσο ριζικό μετασχηματισμό, στην Ελλάδα ήταν η ακανόνιστη διάρκεια του εκλογικού κύκλου, ο μεγάλος αριθμός νέων κομμάτων που δημιουργήθηκαν, με αποκορύφωμα τις τελευταίες εκλογές που έφθασαν τα εννέα. Στις πρόσφατες εκλογές του Σεπτεμβρίου, σημειώθηκαν σημαντικές αλλαγές σε σχέση με τις εκλογές του Ιανουαρίου, διασπάστηκε το κυβερνών κόμμα και ιδρύθηκε η ΛΑΕ, η ΔΗΜΑΡ συμπαράταχθηκε με το ΠΑΣΟΚ, ενώ το ΚΙΔΗΣΟ, ο ΛΑΟΣ και η ΤΕΛΕΙΑ, κόμματα που έλαβαν αθροιστικά 5,3% τον Ιανουάριο, δεν συμμετείχαν στις εκλογές. Η εντύπωση που δημιούργησαν οι πολιτικοί, τα ΜΜΕ και τα social media, ότι δήθεν «όλες οι δημοσκοπήσεις απέτυχαν», αγνοεί, σκόπιμα, τις σημαντικές διαφοροποιήσεις, που υφίστανται μεταξύ των εταιρειών του κλάδου. Οι οποίες δεσμεύονται από τους υφιστάμενους κανονισμούς του ΣΕΔΕΑ (Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς) και υπόκεινται σε έλεγχο. Το πολιτικό κλίμα που διαμορφώνουν τα Μέσα Ενημέρωσης (και όχι οι εταιρείες δημοσκοπήσεων) πολλές φορές εμποδίζει την αντικειμενική καταγραφή των τάσεων του εκλογικού σώματος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το πρόσφατο δημοψήφισμα. Η διαρκής και ολοκληρωτική προπαγάνδα, σχεδόν του συνόλου των ΜΜΕ, υπέρ του ΝΑΙ, υπήρξε ο καθοριστικότερος παράγοντας υποεκτίμησης του ΟΧΙ στις δημοσκοπήσεις.

5.5.2 Συνέντευξη με την εκπρόσωπο του κόμματος ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ Κωνσταντίνα Ηλιοπούλου

Ερώτηση 1: Περιγράψτε μου λίγο την προεκλογική εκστρατεία που διεξήγαγε το ΠΟΤΑΜΙ στις τελευταίες εκλογές;

Απευθυνθήκαμε σε διάφορες κατηγορίες πολιτών και ειδικότερα από επαγγελματίες που έχουν διαπρέψει στον χώρο τους, πανεπιστημιακούς καθηγητές, ακαδημαϊκούς, ιατρούς, επιχειρηματίες, μέχρι απλούς ανθρώπους του μόχθου και εργαζόμενους στον αγώνα τους για καθημερινή επιβίωση. Εκείνοι βγήκαν μπροστά μιλώντας για το ΠΟΤΑΜΙ και τις νέες ιδέες που είχε σαν καινούργιο πολιτικό κόμμα το οποίο διέφερε από τα άλλα παραδοσιακά παλαιοκομματικού τύπου κόμματα που υπήρχαν τόσα χρόνια. Οι άνθρωποι αυτοί εκ μέρους του ΠΟΤΑΜΙΟΥ είχαν αυτοί κεντρικό ρόλο στην προώθηση του κόμματος, και όχι ο ίδιος ο αρχηγός του κόμματος να βρίσκεται στο προσκήνιο όπως συνηθίζεται, μιλώντας για τις αλλαγές που πρέπει να γίνουν στην κοινωνία στο πως σκέφτεται και δρα πολιτικά, θέτοντας παράλληλα τα προβλήματα που ίδιοι αντιμετωπίζουν στην καθημερινότητά τους προτείνοντας λύσεις που εξυπηρετούσαν όχι μόνο τους ίδιους αλλά και το κοινωνικό σύνολο. Αυτές τις κατηγορίες των πολιτών που αναφέραμε, προσεγγίσαμε μέσω συνεντεύξεων από την προεκλογική εφημερίδα που εξέδωσε το ποτάμι δωρεάν για τις εκλογές του Σεπτεμβρίου του 2015 και η οποία περιείχε όλα τα παραπάνω. Στο πρακτικό κομμάτι κατασκευάσαμε ένα πανό γίγας για το κόμμα το οποίο στήναμε στις συγκεντρώσεις του κόμματος σε κεντρικά σημεία της Αθήνας . ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ επίσης πρωτοτύπησε σκηνοθετώντας μικρά σε διάρκεια βιντεάκια όπου εμφανίζονταν τα στελέχη του ΠΟΤΑΜΙΟΥ(νέοι σε ηλικία) που μίλαγαν για τις αλλαγές που πρέπει να γίνουν για τη χώρα στην οποία ζουν και θέλαμε να δείξουμε συμβολικά ότι τα άτομα που επιλέξαμε εξέφραζαν την νέα Ελλάδα.

Ερώτηση 2: Ο σχεδιασμός και η δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας για το ΠΟΤΑΜΙ αποτέλεσε δύσκολη διαδικασία, ήταν χρονοβόρα, είχε πολλά έξοδα;

Ναι θα έλεγα ότι ήταν δύσκολη και πήρε αρκετό χρόνο διότι έπρεπε να γίνει σύσκεψη στο κόμμα με όλα τα εμπλεκόμενα μέρη που θα αναλάμβαναν αυτή την διαδικασία. Υπήρξε αρκετή σκέψη και συζήτηση όσον αφορά το θέμα με το οποίο θα ασχολούμασταν πρώτο ως μέρος της καμπάνιας και υπήρξαν πολλά σενάρια στο τραπέζι σχετικά με το κόνσεπτ. Στο ΠΟΤΑΜΙ υπήρχαν συγκεκριμένα τμήματα από ανθρώπους που θα υλοποιούσαν την καμπάνια, όπως τμήμα επικοινωνίας, μάρκετινγκ, δημιουργικού σχεδιασμού, δημοσίων σχέσεων, ωστόσο για ακόμη καλύτερα αποτελέσματα υπήρξε και σημαντική βοήθεια από την διαφημιστική εταιρεία στην οποία απευθυνθήκαμε. Όσο για τα έξοδα προσπαθήσαμε να είμαστε συγκρατημένοι και να μην βγούμε εκτός προϋπολογισμού, ότι απαραίτητες ενέργειες χρειάζονταν ξοδεύονταν και τα ανάλογα χρήματα, υπήρξε οικονομική ενίσχυση και από στελέχη και ψηφοφόρους όπως συνηθίζεται.

Ερώτηση 3: Το κόμμα σας στόχευσε σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού για να κερδίσει ψήφους και αν ναι σε ποιες;

Κυρίως στοχεύσαμε στους ανθρώπους δουλειάς, δηλαδή τους εργαζόμενους της παραγωγής και της πρωτογενούς παραγωγής, της μεταποίησης και των βιοτεχνών, των start up επιχειρήσεων, ανθρώπους που ταλαιπωρούνται από την ελληνική γραφειοκρατία και ελεύθερους επαγγελματίες που στενάζουν από τη φορολογία, επίσης επικεντρωθήκαμε στον φοιτητή και στους ανέργους.

Ερώτηση 4: Ποια πιστεύετε ότι ήταν τα αίτια που οδήγησαν σε χαμηλότερα ποσοστά από τα προσδοκώμενα για το ΠΟΤΑΜΙ στις τελευταίες εκλογές, είχε να κάνει με την προεκλογική του εκστρατεία, δεν ήταν τόσο αποτελεσματική;

Όχι δεν ήταν ότι η προεκλογική του εκστρατεία ήταν αναποτελεσματική, αλλά το ότι είχε μπει στο στόχαστρο του ΣΥΡΙΖΑ από πολύ νωρίς που ήθελε να διαβάλλει την εικόνα του ΠΟΤΑΜΙΟΥ. Από τις πρώτες εκλογές του 2015 τον Ιανουάριο το ΠΟΤΑΜΙ είχε δυναμική παρουσία σαν κόμμα φρέσκο και καινούργιο, το οποίο από την αρχή έλεγε ότι πρέπει να υπάρξει συμφωνία με τους δανειστές και να παραμείνει η χώρα εντός του ευρώ και της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό εντάθηκε ακόμη περισσότερο μετά την καταστροφική διαπραγμάτευση του ΣΥΡΙΖΑ με τους δανειστές και το τραγικό καλοκαίρι του 2015. Το ΠΟΤΑΜΙ όπως και τα υπόλοιπα κόμματα του ευρωπαϊκού τόξου κράτησαν πατριωτική και υπεύθυνη στάση ψηφίζοντας το μνημόνιο που έφερε ο ΣΥΡΙΖΑ. Όλο αυτό το διάστημα ο ΣΥΡΙΖΑ προσπάθησε να μας συκοφαντήσει και να μας κατατάξει ως ένα κόμμα που εξυπηρετούσε μόνο επιχειρηματικά συμφέροντα φτάνοντας σε σημείο να μας χαρακτηρίσει ακόμη, κόμμα του επιχειρηματία Μπόμπολα. Αυτό ήταν και ο λόγος που ξαφνικά έπεσαν έξω οι προσδοκίες του ΠΟΤΑΜΙΟΥ για υψηλά ποσοστά στις τελευταίες εκλογές και ο κόσμος αποστράφηκε από εμάς, θεωρώντας μας ως ένα άλλο κόμμα διαπλεκόμενων συμφερόντων.

Ερώτηση 5: Πώς προέκυψε το όνομα ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ για το κόμμα, τι ήθελε να εκφράσει με αυτό;

Το όνομα του κόμματος ήθελε να εκφράσει συμβολικά το καθαρό και φρέσκο νερό ενός ποταμού που κυλάει και δεν μένει στάσιμο, που αλλάζει συνεχώς και δεν μένει ποτέ το ίδιο και προχωρά πάντα μπροστά. Στη συνέχεια αυτό καταλήγει σε κάτι μεγάλο που είναι η θάλασσα που αναπαριστά την κοινωνία και που ενώνεται με αυτήν.

Ερώτηση 6: Τα Social Media πιστεύετε ότι βοηθούν στην προβολή και ενίσχυση του κόμματος, ποιος τα διαχειρίζεται;

Τα social media, έχουν παραλάβει τα ηνία από τα παραδοσιακά media. Αυτό συμβαίνει για πολλούς λόγους με πρώτο και κύριο, τη δυνατότητα διάχυσης πληροφορίας σε real time αλλά και τη δυνατότητα διάδρασης. Όταν λοιπόν ένα κόμμα και μάλιστα ένα κόμμα πρωτοπόρο σε πολλά θέματα, θέλει να επικοινωνήσει με το κοινό, τα social media είναι ο τρόπος για να το κάνει. Βέβαια η χρήση των social media πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή διότι, λόγω της άμεσης προβολής στο κοινό, δεν υπάρχουν περιθώρια για λάθη. Στο Ποτάμι η ομάδα αποτελείται από 8 άτομα όλα νεαρής ηλικίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

6. Το θεωρητικό Υπόβαθρο της Έρευνας – Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο κατατάσσεται καθαρά ως ένα δομημένο ερευνητικό εργαλείο που είναι συνήθως σε έντυπη μορφή με προκαθορισμένες στον αριθμό ερωτήσεις και οι οποίες διαρθρώνονται σε συγκεκριμένη σειρά. Το κοινό στο οποίο διατίθεται το ερωτηματολόγιο καλείται να απαντήσει στις ίδιες ερωτήσεις, ώστε να εξαχθεί ένα συμπέρασμα μέσα από αυτό, να συλλεχθούν με σύντομο και περιεκτικό τρόπο διάφορα στοιχεία, δεδομένα ή απόψεις για ένα συγκεκριμένο θέμα. (Λαγουμιντζής, 2015, σ. 42)

Τα ερωτηματολόγια έχουν μια σειρά πλεονεκτημάτων γεγονός που τα κάνει ιδιαίτερα δημοφιλή και ευέλικτα ως προς τον τρόπο δημιουργίας τους και εφαρμογής τους ως διερευνητικό μέσο σε μια έρευνα. Όπως:

- Είναι χαμηλού κόστους.
- Μπορεί να προσεγγιστεί ένας μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων σε αυτά και να διανεμηθούν πιο εύκολα.
- Πιο εύκολα και απλά στην κατασκευή τους.
- Οι ερωτώμενοι μπορούν να έχουν τον χρόνο και την άνεση τους για να απαντήσουν στα ερωτήματα χωρίς να έχουν απέναντί τους τον ερευνητή.
- Το περιεχόμενο των ερωτήσεων και η διατύπωση τους είναι τυποποιημένο.
- Δεν μπορεί να επιδέχεται κανενός είδους επιρροή από τον ερευνητή το ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις που δίνονται σε αυτό.
- Απαιτεί ελάχιστο χρόνο η όλη διαδικασία σε σχέση με άλλες μεθόδους έρευνας. (Λαγουμιντζής, 2015, σ. 42)

Ενώ τα μειονεκτήματα θα λέγαμε είναι λιγότερα σε αυτό όπως:

- Δεν μπορεί να υπάρξουν περαιτέρω διευκρινίσεις για ερωτήσεις που χρειάζεται να γράψεις λίγα λόγια (ερωτήσεις ανοιχτού τύπου), ή που δεν κατανοεί ο συμμετέχων από τον ερευνητή.
- Το άτομο που δίνει απαντήσεις καλείται να τις δώσει με συγκεκριμένο τρόπο (σωστό-λάθος, πολλαπλής επιλογής, περιορισμένος αριθμός χαρακτήρων για γραπτή απάντηση). (Λαγουμιντζής, 2015, σ. 43)

6.1 Τύποι Ερωτηματολογίου και Προδιαγραφές

Ανάλογα τον τρόπο εφαρμογής του και διάδοσής του στο κοινό, το ερωτηματολόγιο μπορεί να παραδοθεί: με τον παραδοσιακό τρόπο όπου αποστέλλεται ταχυδρομικά, με ακρόαση του ερωτηματολογίου τηλεφωνικώς, με συνέντευξη προσωπική, με τον ερευνητή παρών δηλαδή κατά την διάρκεια απάντησης των ερωτήσεων, με αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή διαδικτυακά με live streaming (με κάμερα), ή με παράδοση και παραλαβή του ερωτηματολογίου από τον ίδιο τον ερευνητή στον ερωτώμενο. (Λαγουμιντζής, 2015, σ. 43)

Ο σκοπός που γίνεται ένα ερωτηματολόγιο και τι δεδομένα και απαντήσεις θέλουν να δοθούν μέσα από αυτό, επηρεάζει και το περιεχόμενο ενός ερωτηματολογίου από παράγοντες όπως:

«Η αξιοπιστία των απαντήσεων, που σχετίζεται ανάλογα με την διατύπωση τους από συγκεκριμένους ανθρώπους. Η προσωπική συνέντευξη, η τηλεφωνική επικοινωνία, το διαδίκτυο κ.λπ. παρέχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία».

«Το μέγεθος του δείγματος, που εξαρτάται από τους σκοπούς της έρευνας, την ευρύτητα του πληθυσμού και την τεχνική που επιλέγεται».

«Το μέγεθος του ερωτηματολογίου: μεγάλα και πιο σύνθετα ερωτηματολόγια μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις προσωπικές συνεντεύξεις».

«Ο διαθέσιμος χρόνος».

«Η χρηματοδότηση έρευνας».

«Η διαθεσιμότητα συνεντευκτών και βοηθητικού προσωπικού». (Λαγουμιντζής, 2015, σ. 43)

Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου θα πρέπει αυτό να κατέχει ορισμένα χαρακτηριστικά, έτσι ώστε εκείνος που παίρνει μέρος και απαντά στις ερωτήσεις να μπορεί απρόσκοπτα να δώσει όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται σε κάθε απάντηση. Για να συμβαίνει αυτό πρέπει να πληροί τα εξής:

- «πρέπει να έχει πληρότητα,
- σαφήνεια,
- συνοχή,
- κατάλληλη δομή,
- να περιλαμβάνει ερωτήματα ελέγχου,
- να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομο,
- να έχει αρτιότητα παρουσίασης από τεχνικής πλευράς,
- να περιλαμβάνει βασικές οδηγίες συμπλήρωσης και εννοιολογικές επεξηγήσεις,
- να επιδέχεται κωδικογραφική και μηχανογραφική επεξεργασία». (Λαγουμιντζής, 2015, σ. 44)

Πληρότητα: Το θέμα της έρευνας και η ανάγκη να εξαχθούν από αυτή συγκεκριμένα δεδομένα, μέσα από τις ερωτήσεις θα έχει πετύχει αυτό το σκοπό και με ολοκληρωμένο και εκτενή τρόπο να έχουν επισημανθεί από την αρχή οι πληροφορίες γι' αυτήν.

Σαφήνεια: Η οποία δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στη διατύπωση των ερωτημάτων, αλλά να αντανakλά στο άτομο το οποίο λαμβάνει μέρος στην έρευνα ώστε να είναι σαφής προς αυτόν τα ερωτήματα που του τίθενται.

Συνοχή: Το ερωτηματολόγιο στη διάρθρωση του να είναι σε θέση να ομαδοποιεί ερωτήσεις που συνδέονται νοηματικά αλλά είναι διαφορετικές ώστε ο ερωτώμενος να καθοδηγείται σωστά μέσα σε αυτό και να δίνει τις σωστές απαντήσεις για κάθε ερώτηση.

Κατάλληλη δομή: Να υπάρχει μια σειρά στις ερωτήσεις ανάλογα με το περιεχόμενο τους κάθε φορά, δηλαδή ερωτήσεις που αφορούν πιο προσωπικά ερωτήματα (όπως σχετικά με την προσωπική και οικονομική κατάσταση του ερωτώμενου) και ερωτήματα που διστάζει να απαντήσει αμέσως το κοινό, να τοποθετούνται αυτά προς το τέλος ενός ερωτηματολογίου.

Σημαντικό στοιχείο που κρίνει και την αποτελεσματικότητα του ερωτηματολογίου θα πρέπει, να διατίθεται σε μικρό σε αριθμό ερωτήσεων ώστε να μην κουράζει αυτόν που καλείται να δώσει απαντήσεις. Εκτενή σε αριθμό ερωτήματα πιθανόν να μην ολοκληρωθούν ποτέ. (Λαγουμιντζής, 2015, σ. 44)

6.1.1 Ποσοτική Έρευνα

Τα ερωτηματολόγια με τη σειρά τους εντάσσονται σε αυτό που ονομάζουμε ποσοτική έρευνα, και με βάση αυτήν ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα του ποσοτικά, δηλαδή από ένα αριθμό ανθρώπων που συμμετείχαν στο να απαντήσουν συγκεκριμένο αριθμό ερωτήσεων με αυστηρή σειρά παρουσίασης συγκεκριμένων ερωτημάτων. Οι πληροφορίες που αποκτούνται ή τα αποτελέσματα των απαντήσεων σε κάθε ερώτημα παρουσιάζονται με τη μορφή ποσοστών ή στατιστικών γραφημάτων και έτσι αποκτάται ένα δείγμα αντιπροσωπευτικό του ζητήματος που ασχολείται η έρευνα και τα οποία επιχειρείται να γενικευτούν στο γενικό σύνολο του πληθυσμού. (Νομικού, 2016)

Η κατάρτιση ενός ερωτηματολογίου στην ποσοτική έρευνα αποτελεί τον μετασχηματισμό του σκοπού της έρευνας και αποτελεί τον προβληματισμό του ερευνητή πάνω στο θέμα που αποφασίζει να διερευνηθεί, και πραγματοποιείται με την κατασκευή των ερωτήσεων. Στη συνέχεια πρέπει να γίνει η αντιστοιχία του ερωτηματολογίου ανάλογα με τα πρόσωπα στα οποία θα γίνει η συνέντευξη. Αν υπάρχουν πολλοί συνεντευκτές εκείνοι θα πρέπει να ενημερωθούν για το περιεχόμενο των ερωτήσεων από τον ερευνητή που το έχει κατασκευάσει, ώστε να είναι σε θέση και οι ίδιοι να παραδώσουν τις ερωτήσεις με σαφήνεια στο κοινό που θα λάβει μέρος και να δημιουργήσουν το κατάλληλο κλίμα προς τα ερωτώμενα πρόσωπα για να δώσουν αυθόρμητα και χωρίς περιορισμούς τις όποιες απαντήσεις. (ΙΑΑΚ/ΕΚΚΕ, 1997)

Στις ποσοτικές έρευνες υπάρχουν δυο είδη συνεντεύξεων η δομημένη και η εντοπισμένη συνέντευξη, στην πρώτη περίπτωση ο αριθμός η σειρά και το περιεχόμενο των ερωτήσεων είναι προκαθορισμένα από την αρχή με βάση το έντυπο του ερωτηματολογίου, στη δεύτερη αυτός που πραγματοποιεί την συνέντευξη, παρατηρεί ανάμεσα στις ερωτήσεις και εντοπίζει τα σημεία που έχουν ενδιαφέρον και χρειάζεται να δώσει προσοχή κανείς, και επιδεικνύει την ανάπτυξη του θέματος σε εκείνο το σημείο. Πρόκειται σαν ένα είδος ημι-κατευθυνόμενης συνέντευξης και χρησιμοποιείται σε ανθρώπους που θεωρούνται πληροφοριοδότες και είναι το κλειδί για το αντικείμενο της έρευνας και την συγκέντρωση των στοιχείων, καθώς υπάρχει είναι γνωστό εκ των προτέρων, ότι τα άτομα αυτά έχουν καλή γνώση επάνω στο θέμα της έρευνας. (ΙΑΑΚ/ΕΚΚΕ, 1997)

Για την υλοποίηση της ποσοτικής έρευνας αφού έχουμε εντοπίσει τους ανθρώπους που λάβουν μέρος και έχουμε συντάξει δομημένα τα ερωτηματολόγια, ξεκινάει η διαδικασία μέσω καθοδήγησης της ερευνητικής ομάδας, μαζί με επόπτες που ελέγχουν την διαδικασία. Ονομάζεται και επιτόπια έρευνα, κατά την οποία εκπαιδευμένοι στοιχειολήπτες-συνεντευκτές συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο. Παραδοσιακά ένα ερωτηματολόγιο ιδιαίτερα αν είναι μεγάλης κλίμακας ξεκινά να περιλαμβάνει δημογραφικά στοιχεία. Ούτως ώστε να μπορεί στη συνέχεια να ομαδοποιείται ανάλογα και να μπορεί εύκολα μετα να επεξεργαστεί. (ΙΑΑΚ/ΕΚΚΕ, 1997)

«Βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι:

- Φύλο
- Ηλικία
- Επίπεδο εκπαίδευσης
- Απασχόληση (επάγγελμα, κλάδος οικ/κής δραστ/τας, θέση στο επάγγελμα)
- Οικογενειακή κατάσταση
- Αριθμός παιδιών
- Αριθμός μελών νοικοκυριού και σχέση με τον ερωτώμενο». (ΙΑΑΚ/ΕΚΚΕ, 1997)

6.1.2 Επεξεργασία δεδομένων και παρουσίαση ερωτηματολογίου

«Μετά την συλλογή των δεδομένων αρχίζει το στάδιο της επεξεργασίας τους. Μπορεί μάλιστα κανείς να πει ότι η φάση της επεξεργασίας αρχίζει πολύ πριν από την συλλογή των δεδομένων και συνεχίζεται κατά την διάρκειά της. Μ' αυτό εννοούμε ότι κατά την φάση του σχεδιασμού ήδη έχει αποφασισθεί ένα «πλάνο» επεξεργασίας περισσότερο ή λιγότερο λεπτομερές, ανάλογα με τη γνώση του αντικειμένου της έρευνας, τη φύση της έρευνας (διερευνητική, περιγραφική, πειραματική) και την οργάνωσή της και ότι κατά τη διάρκεια της συλλογής των στοιχείων η πρώτη πράξη της επεξεργασίας, δηλαδή ο έλεγχος των ερωτηματολογίων, ήδη συντελείται. Επίσης η κωδικογράφηση γίνεται κατά μεγαλύτερο ή μικρότερο ποσοστό παράλληλα με τη συλλογή των στοιχείων για να κερδίζεται χρόνος. Αν μάλιστα οι απαντήσεις είναι προκωδικογραφημένες 100% η κωδικογράφηση τελειώνει σχεδόν ταυτόχρονα με τη συλλογή των στοιχείων». (ΙΑΑΚ/ΕΚΚΕ, 1997)

«Η φάση της επεξεργασίας αποτελείται από τα εξής διακεκριμένα στάδια:

- έλεγχος
- κωδικογράφηση
- μηχανογραφική επεξεργασία

Ο έλεγχος φυσικά πρέπει να ασκείται σε όλη τη διάρκεια της έρευνας, για κάθε δραστηριότητα: έλεγχος της σωστής διατύπωσης των στόχων της έρευνας στο ερωτηματολόγιο, έλεγχος στη σωστή εκτύπωση των εντύπων, έλεγχος στην επιλογή των συνεντευκτών. Ο κυρίως όμως έλεγχος αφορά την ορθή συμπλήρωση και την τήρηση των κανόνων δειγματοληψίας». (ΙΑΑΚ/ΕΚΚΕ, 1997)

«Με τον όρο κωδικογράφηση εννοούμε την μετατροπή των απαντήσεων σε αριθμούς ή σύμβολα, δηλαδή το ποιοτικό στοιχείο (ολόκληρες φράσεις, ένα όνομα, μια κατάφαση ή άρνηση κ.λπ.) σε ποσοτικό ή ποιοτικό-συμβολικό. Η κωδικογράφηση, λοιπόν μετατρέπει τις απαντήσεις σε μορφή κατάλληλη για μηχανογραφική επεξεργασία. Η κωδικογράφηση μπορεί να προετοιμασθεί (κατά μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό) στη φάση του σχεδιασμού, με την κωδικοποίηση των προβλεπόμενων απαντήσεων. Με κωδικοποίηση εννοούμε την πρόβλεψη των δυνατών κατηγοριών απάντησης σε κάθε ερώτηση». (ΙΑΑΚ/ΕΚΚΕ, 1997)

«Με την ολοκλήρωση των προβλεπόμενων ελέγχων και της κωδικογράφησης, τα στοιχεία των ερωτηματολογίων είναι έτοιμα για την εισαγωγή τους στον Η/Υ. Παλαιότερα η εισαγωγή στον Η/Υ γινόταν με αποκλειστικό σκοπό την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων, έτσι ώστε να αποτελέσουν το υλικό για την ανάλυση των αποτελεσμάτων και την διατύπωση των πορισμάτων της έρευνας. Σήμερα για την εισαγωγή των στοιχείων στον Η/Υ δημιουργείται μια Βάση Δεδομένων, η οποία συμπληρώνεται με τα στοιχεία των ερωτηματολογίων και αποτελεί αυτοτελές υλικό. Για την περαιτέρω στατιστική επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιούνται εξειδικευμένα Στατιστικά Προγράμματα, στα οποία αναφερόμαστε παρακάτω». (ΙΑΑΚ/ΕΚΚΕ, 1997)

«Στατιστική Επεξεργασία των Δεδομένων. Τα προγράμματα διαχείρισης ΒΔ δεν παρέχουν επαρκείς λειτουργίες για την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Για τον σκοπό αυτόν υπάρχουν ειδικά προγράμματα, που προσφέρονται για απλές και σύνθετες στατιστικές επεξεργασίες.

Συχνότητες. Στις συχνότητες βλέπουμε με μια πρώτη ματιά το πως κατανέμονται τα δεδομένα μας. Είναι κατάλληλες για ορισμένο τύπο στοιχείων. Κυρίως όταν τα στοιχεία είναι ομαδοποιημένα σε λίγες μεγάλες κατηγορίες π.χ. για το φύλο των καθηγητών (τόσοι άνδρες, τόσες γυναίκες), για την Ομάδα Ηλικιών. Δεν είναι κατάλληλες για στοιχεία που έχουν μια συνεχή σειρά π.χ. το έτος γέννησης κάθε καθηγητή.

Πινακοποίηση. Οι πιο απλές διασταυρώσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών παρουσιάζονται συνήθως με τη μορφή πινάκων, όπου στον οριζόντιο άξονα είναι η μια μεταβλητή και στον κάθετο η άλλη. Και σε αυτήν την περίπτωση η διασταύρωση έχει νόημα όταν οι μεταβλητές είναι ομαδοποιημένες σε λίγες κατηγορίες.

Γραφικά και Διαγράμματα. Μια εικόνα μιλά όσο χίλιες λέξεις και μια από τις απαραίτητες πλέον λειτουργίες των Στατιστικών Πακέτων είναι η δημιουργία γραφικών. Η γραφική απεικόνιση των στοιχείων είναι ένα βοηθητικό μέσο για την συναγωγή γενικών συμπερασμάτων από πίνακες που μπορεί να είναι πολύ πολύπλοκοι. Τα συνηθέστερα γραφικά που χρησιμοποιούμε είναι το διάγραμμα, οι στήλες και οι πίτες. Το γραμμικό διάγραμμα χρησιμοποιείται συνήθως για μη ομαδοποιημένα στοιχεία, οι στήλες για δεδομένα που είναι ομαδοποιημένα σε αρκετές κατηγορίες, ενώ οι πίτες για δεδομένα ομαδοποιημένα σε πολύ λίγες κατηγορίες». (ΙΑΑΚ/ΕΚΚΕ, 1997)

6.2 Μεθοδολογία Ερωτηματολογίου

Δημιούργησα ένα ερωτηματολόγιο πολλαπλής επιλογής διαδικτυακά μέσω του Google Docs(έγγραφο της Google)/ φόρμες-ερωτηματολόγια, και το οποίο απέστειλα διαδικτυακά μέσω email και social media για να απαντηθεί από διάφορους χρήστες. Οι ερωτήσεις φρόντισα να είναι δέκα στον αριθμό για οικονομία χρόνου και άνεσης για τους χρήστες ώστε να μπορέσουν να αφιερώσουν λίγα λεπτά και να το συμπληρώσουν. Και σε αυτή την περίπτωση όπως με τις συνεντεύξεις το θέμα περίπου των ερωτήσεων εστιαζόταν στην πολιτική προεκλογική καμπάνια και σκοπός μου ήταν να μάθω τις γνώμες, τι πιστεύουν, καθώς και στο πως σκέφτονται και δρουν οι χρήστες σε μια προεκλογική περίοδο. Με καίρια ερωτήματα επάνω σε προεκλογικά συνθήματα που άφησαν εποχή, όπως και τι είναι αυτό που τους παρακινεί τελικά να ψηφίσουν ένα κόμμα, μια πολιτική διαφήμιση ή το πρόσωπο που είναι υποψήφιος.

Με αναφορά τις προδιαγραφές που διέπουν τα ερωτηματολόγια ξεκίνησα με τις πρώτες ερωτήσεις να είναι δημογραφικού χαρακτήρα. Τα αποτελέσματα βγήκαν σε ποσοστά για κάθε απάντηση και στη συνέχεια έφτιαξα στατιστικά διαγράμματα σε μορφή πίτας για πιο ενδιαφέρουσα παρουσίαση. Παρακάτω περιλαμβάνω τις δέκα ερωτήσεις με τις επιλογές για κάθε απάντηση όπως το συνέταξα και διαδικτυακά.

1. Επιλέξτε Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Τι ηλικία έχετε;

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 και άνω

3. Επίπεδο Μόρφωσης

- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ανώτατης σχολής ΑΕΙ-ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακής Μόρφωσης
- Με Διδακτορικό τίτλο
- Άλλο

4. Πόσο ενημερωμένοι είστε με τα πολιτικά πράγματα;

- Τυχαία αν πέσει κάτι στην αντίληψή μου
- Όποτε έχω χρόνο
- Λίγο
- Φροντίζω συχνά να ενημερώνομαι
- Πάντα και σε καθημερινή βάση
- Δεν με ενδιαφέρουν τα πολιτικά

5. Απο που προτιμάτε να ενημερώνεστε;

- Παραδοσιακά ΜΜΕ(τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες)
- Ενημερωτικές Ιστοσελίδες
- Social Media

6. Όταν γίνονται εκλογές με βάση ποια κριτήρια ψηφίζετε;

- Το πρόσωπο που είναι υποψήφιος;
- Την προεκλογική του εκστρατεία;
- Την στάση που τηρεί κατά τον προεκλογικό αγώνα;
- Με οικογενειακά κριτήρια;
- Το μήνυμα της πολιτικής του καμπάνιας;

7. Πιστεύετε ότι μια πολιτική διαφήμιση βοηθάει ένα κόμμα στις εκλογές;

- Ελάχιστα
- Αρκετά

8. Θεωρείτε ότι έχετε επηρεαστεί ποτέ από μια πολιτική διαφήμιση και να ψηφίσετε το αντίστοιχο κόμμα;

- Όχι
 - Νομίζω πως ναι
- Σίγουρα ήταν πολύ επιτυχημένη και με επηρέασε

9. Ποιο πολιτικό σλόγκαν θεωρείτε ότι ήταν πετυχημένο;

"Η Ελλάδα ανήκει στους Έλληνες" (ΠΑΣΟΚ)

"Τσοβόλα δώστα όλα" (ΠΑΣΟΚ)

"Υπαρχει καλύτερη Ελλάδα και τη θέλουμε" (Νέα Δημοκρατία)

"Λεφτά υπάρχουν" (ΠΑΣΟΚ)

"Η ελπίδα έρχεται η Ευρώπη αλλάζει" (Σύριζα)

"Ξεμπερδεύουμε με το παλιό" (Σύριζα)

10. Πιστεύετε ότι τα Social Media βοηθούν έναν πολιτικό αρχηγό ή κόμμα να έρθει πιο κοντά με την κοινωνία και να ενδιαφερθεί περισσότερο για προβλήματά της;

Όχι τόσο

Αρκετά

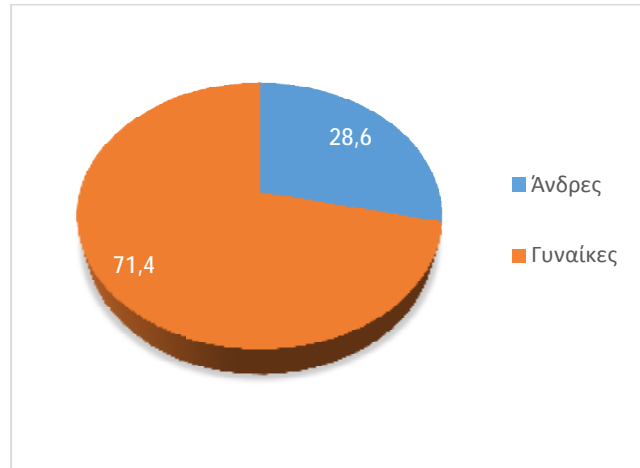
Πάρα πολύ

Καθόλου όλα είναι μέρος του μάρκετινγκ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

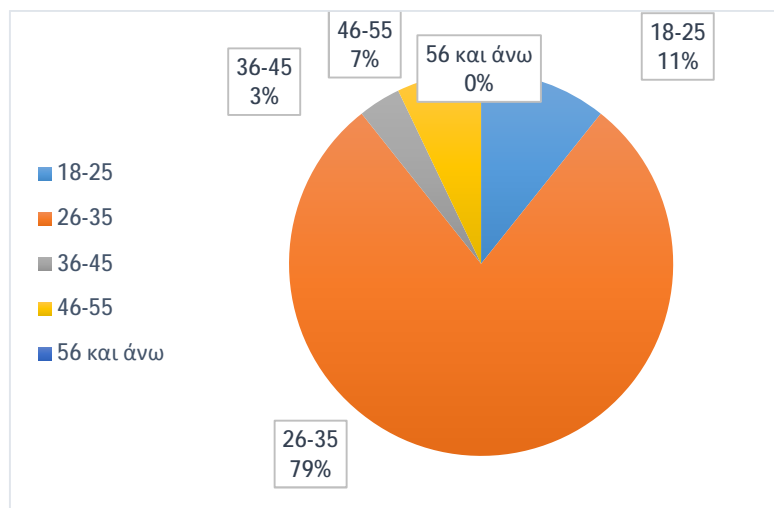
1. Επιλέξτε Φύλο

(28 απαντήσεις)



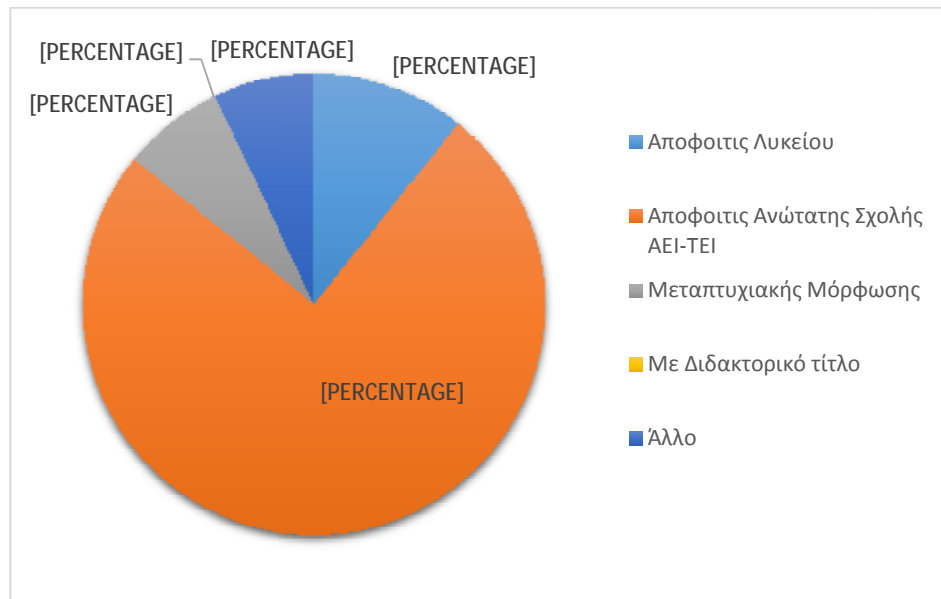
2. Τι ηλικία έχετε;

(28 απαντήσεις)



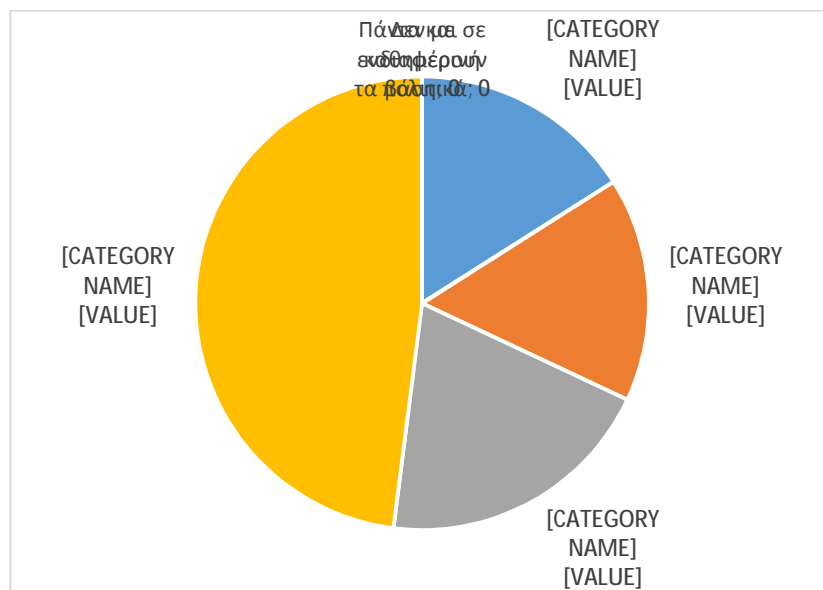
3. Επίπεδο Μόρφωσης

(28 απαντήσεις)



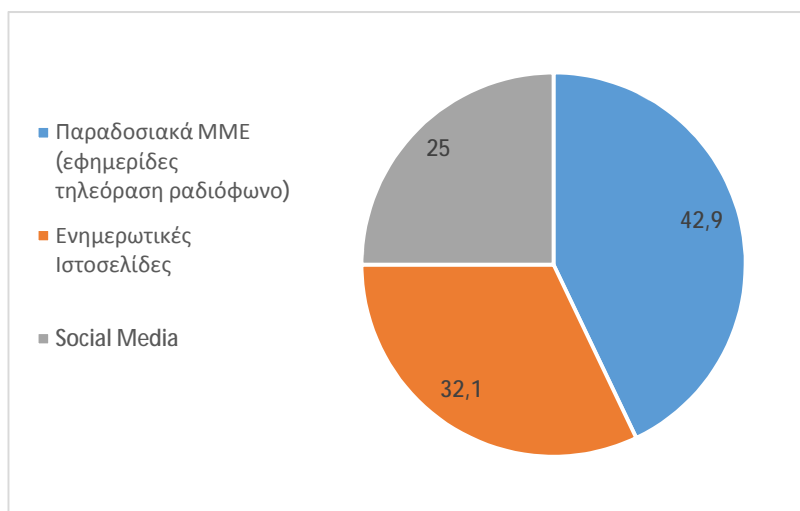
4. Πόσο ενημερωμένοι είστε με τα πολιτικά πράγματα;

(28 απαντήσεις)



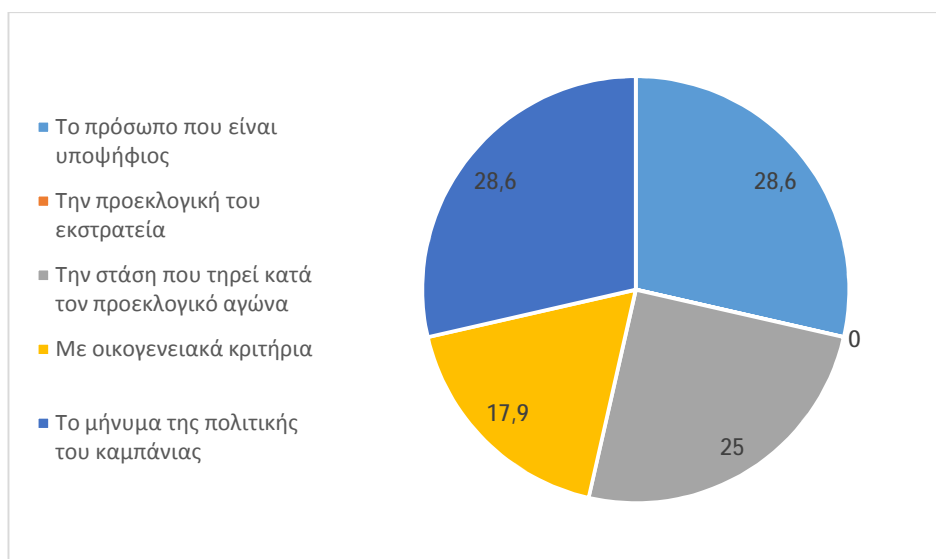
5. Απο που προτιμάτε να ενημερώνεστε;

(28 απαντήσεις)



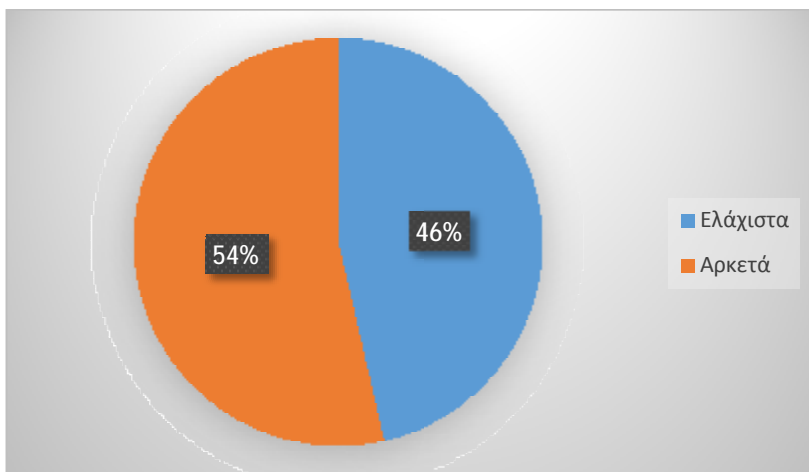
6. Όταν γίνονται εκλογές με βάση ποια κριτήρια ψηφίζετε;

(28 απαντήσεις)

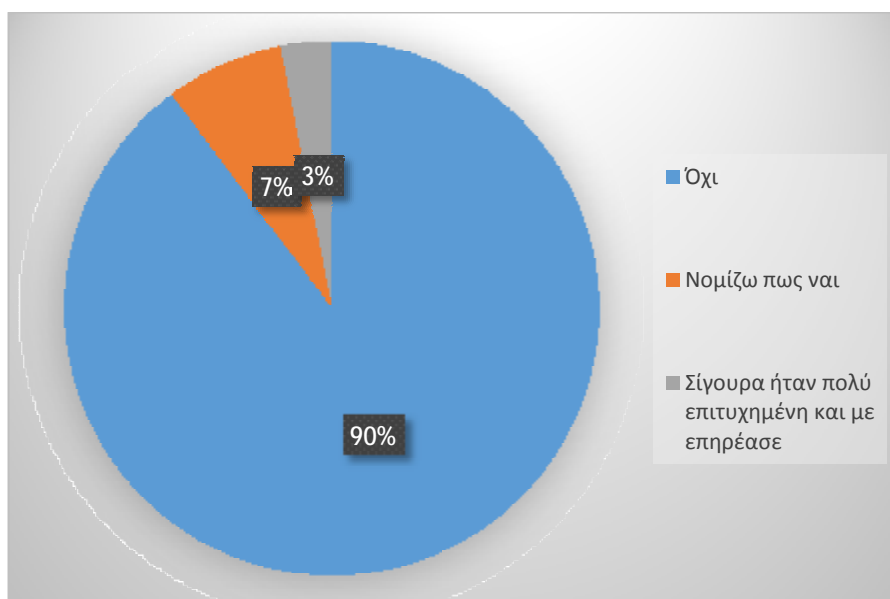


7. Πιστεύετε ότι μια πολιτική διαφήμιση βοηθάει ένα κόμμα στις εκλογές;

(28 απαντήσεις)

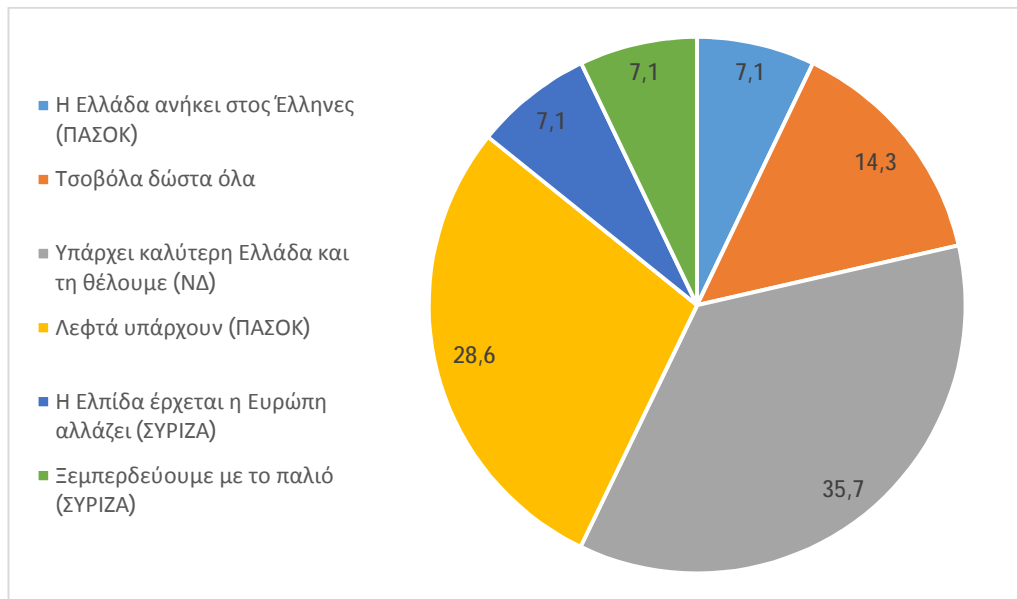


8. Θεωρείτε ότι έχετε επηρεαστεί ποτέ από μια πολιτική διαφήμιση και να ψηφίσετε το αντίστοιχο κόμμα; (28 απαντήσεις)



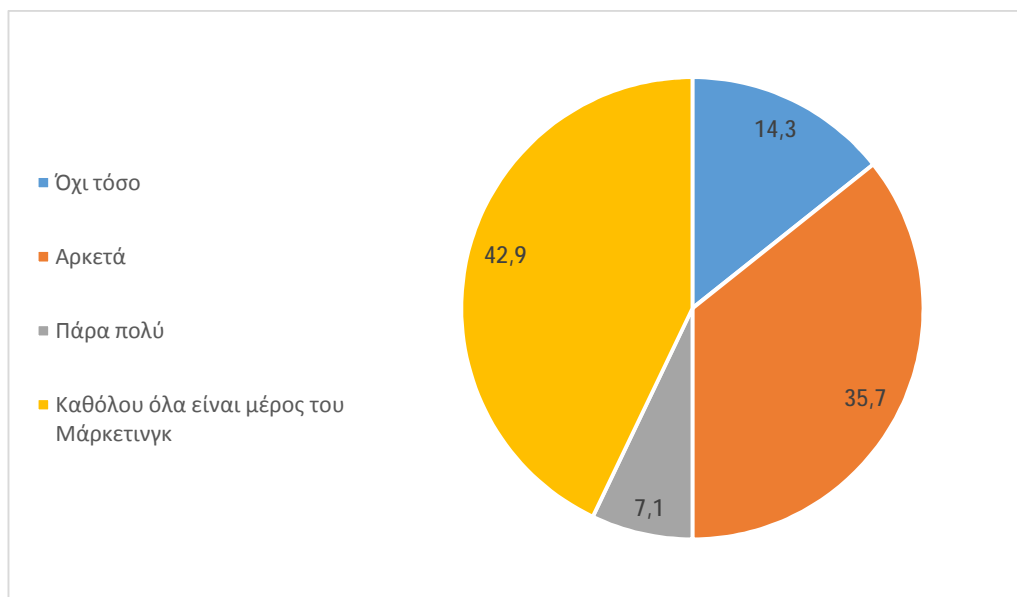
9. Ποιο πολιτικό σλόγκαν θεωρείτε ότι ήταν πετυχημένο;

(28 απαντήσεις)



10. Πιστεύετε ότι τα Social Media βοηθούν έναν πολιτικό αρχηγό ή κόμμα να έρθει πιο κοντά με την κοινωνία και να ενδιαφερθεί περισσότερο για προβλήματά της;

(28 απαντήσεις)



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Διαφημιστική καμπάνια ενός πολιτικού κόμματος αλλά και ότι μέσο, εργαλείο, που συνεπάγεται με την διαφήμιση, προώθηση και προβολή ενός πολιτικού προεκλογικού αγώνα, ενέχει πολύ σκέψη και προβληματισμό από πλευράς επιτελείων των κομμάτων, και των συναφή επαγγελματιών του κλάδου που ασχολούνται με μεθοδευμένο και συστηματοποιημένο τρόπο προκειμένου να υλοποιηθεί η πολιτική καμπάνια. Τουλάχιστον αυτό μπορούμε να δώσουμε σαν πόρισμα για την υλοποίηση αυτής εδώ της πτυχιακής. Καθώς γνωρίσαμε μεθόδους όπως το μάρκετινγκ και τα focus groups, μέχρι την δημογραφική διάρθρωση και ψυχογραφική τάση των ψηφοφόρων, αλλά και στην μελέτη και παρατήρηση των συνηθειών και προτιμήσεων ρεπουμπλικάνων και δημοκρατικών ψηφοφόρων στις ΗΠΑ μέσω του microtargeting. Θα λέγαμε επομένως, η πολιτική καμπάνια μελετά και παρατηρεί τον άνθρωπο-ψηφοφόρο, και ανάλογα, οι πολιτικοί και τα κόμματα δρουν για να τους προσέξουν και να γίνουν ψηφοφόροι τους. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι η πολιτική επιστήμη εντάσσεται στις λεγόμενες ανθρωπιστικές επιστήμες. Μέσα στην ήδη ψηφιακή εποχή που ζούμε η διαφημιστική πολιτική καμπάνια έχει προσαρμοστεί και παραδοθεί πλήρως στις νέες τεχνολογίες κυρίως του διαδικτύου και των εφαρμογών των social media όπου σε πραγματικό χρόνο καθώς και σε live μετάδοση βίντεο μιας πολιτικής συγκέντρωσης, ο ψηφοφόρος συμμετέχει και δρα στην πολιτική εκστρατεία όσο ποτέ άλλοτε από οποιοδήποτε σημείο της γης και αν βρίσκεται, όπως είδαμε και στην περίπτωση του πρώην προέδρου Μπαράκ Ομπάμα και την μαζική συμμετοχή και κινητοποίηση από πολίτες στην προεκλογική εκστρατεία του μέσω των social media. Εξειδικευμένες και στοχευμένες έρευνες σαν τις δημοσκοπήσεις γνωρίσαμε, ότι δεν αποτελούν απλά μια στατιστική παρουσίαση σε κάποιο δελτίο ειδήσεων αλλά συμβάλλουν ως αντανάκλαση της αποτελεσματικότητας ή μη, της προεκλογικής καμπάνιας των πολιτικών και χρησιμοποιούνται πολλές φορές από τους ίδιους για την διερεύνηση του εκλογικού τους περιβάλλοντος. Το κομμάτι των συνεντεύξεων αποτέλεσε ενδιαφέρον διαδικασία ως μέρος απόκτησης πληροφοριών από άτομα που κατείχαν κεντρικό ρόλο, στην διεξαγωγή δημοσκοπήσεων και ερευνών του εκλογικού σώματος από τη μία, και υλοποίησης μιας πολιτικής καμπάνιας αντίστοιχα, από εκπρόσωπο και στέλεχος ενός κόμματος. Με ενδιαφέρον επίσης στο ερωτηματολόγιο συλλέχθηκαν οι απαντήσεις μιας μερίδας ανθρώπων αλλά ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα στο πιστεύει, σκέφτεται, και δρα σε μια περίοδο προεκλογική, είδαμε παράγοντες όπως η οικογένεια, τα ΜΜΕ, το πρόσωπο που βάζει υποψηφιότητα, να είναι ακόμη ισχυροί παράγοντες που επηρεάζουν και λαμβάνουν υπόψη οι πολίτες, σε σχέση με την ενημέρωση μέσω ίντερνετ και των social media, την πολιτική διαφήμιση ή την προεκλογική εκστρατεία, όπου παρατηρήθηκαν ίδια ή χαμηλότερα ποσοστά. Σαν γενικότερη παρατήρηση κατά την μελέτη και συγγραφή της εργασίας, στην Ελλάδα σε σχέση με χώρες του εξωτερικού υπάρχει ακόμα καθυστέρηση στην υιοθέτηση πλήρως των νέων τεχνολογιών, καινούργιων τεχνικών επικοινωνίας και μηχανισμών υλοποίησης μιας πολιτικής καμπάνιας, με περιθώρια για περαιτέρω εξέλιξη στον τομέα αυτόν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Harfoush, R. (2009). Social Networks Obama Everywhere. Στο R. Harfoush, *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand* (σ. 140). New York: New Riders.
- iEfimerida. (2016, Σεπτέμβριος 2). *ΗΠΑ: Ρεκόρ χρηματικών ενισχύσεων στην προεκλογική εκστρατεία της Χίλαρι Κλίντον τον Αύγουστο*. Ανάκτηση από iefimerida: <http://www.iefimerida.gr/news/286200/ipa-rekor-hrimatikon-enishyseon-stin-proeklogiki-ekstrateia-tis-hilari-klinton-ton>
- John Allen Hendricks, R. E. (2010). Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House. Στο J. A. Hendricks, *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House* (σ. 188). Plymouth, UK: Lexington Books.
- Lewin, J. (2008, Ιούνιος 6). *Is Social Media Behind Barack Obama's Success?* Ανάκτηση από Podcasting News, New Media Update: <http://www.podcastingnews.com/content/2008/06/is-social-media-behind-barack-obamas-success/>
- news247. (2015, Ιανουάριος 19). *Τα δύο νέα σποτ της Νέας Δημοκρατίας*. Ανάκτηση από news247: <http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/ekloges2015/ta-duo-neas-spot-ths-neas-dhmokratias.3256780.html>
- People, A. (2017). *About social politics*. Athens: aboutpeople. Ανάκτηση από <https://www.news.gr/wp-content/uploads/images/er/EREUNASocialmedia2017.pdf?x16480>
- Wikipedia. (2018, Μάρτιος 5). *Barack Obama on social media*. Ανάκτηση από Wikipedia The Free Encyclopedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_on_social_media#cite_note-Lewin-1
- Βενετή, Α. (2008). *Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: ενεργοποίηση ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη. Οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της τηλεοπτικής πολιτική διαφήμισης*. Αθήνα: Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Βικιπαίδεια. (2016, Δεκέμβριος 27). *Προεκλογική περίοδος*. Ανάκτηση από Βικιπαίδεια: https://el.wikipedia.org/wiki/Προεκλογική_περίοδος
- Δεμέτης, Χ. (2016, Ιούνιος 23). *Τα συνθήματα του Ανδρέα Παπανδρέου*. Ανάκτηση από news247: <http://news247.gr/eidiseis/afieromata/andreas-papandreou/ta-synthmata-toy-andrea-papandreoy.4129218.html>
- Δήμου, Θ. (2017, Ιούλιος 14). Ανάκτηση από CNN Greece: <http://www.cnn.gr/news/politiki/story/88904/paraskeyi-ereyna-oi-politikoι-sta-social-media-anastenazoyh>

- Δήμου, Θ. (2017, Ιούλιος 14). *Έρευνα: Οι πολιτικοί στα social media αναστενάζουν*. Ανάκτηση από CNN Greece: <http://www.cnn.gr/news/politiki/story/88904/paraskeyi-ereyna-oi-politikoι-sta-social-media-anastenazoyh>
- ΙΑΑΚ/ΕΚΚΕ, Ο. Π. (1997, Σεπτέμβριος 20). *Περιβαλλοντική Γωνιά, Πρόγραμμα ΕΠΕΑΕΚ*. Ανάκτηση από ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ: https://www.ekke.gr/estia/gr_pages/gr_index.htm
- Καδδά, Α. Κ. (2017, May 10). *Ποιοτική Έρευνα- Συνέντευξη*. Ανάκτηση από DOCPLAYER: <http://docplayer.gr/32291909-Poiotiki-ereyna-synentyexi-anastasia-k-kadda-dr-koinoniologias-ygeias-msc-dioikisi-monadon-ygeias.html>
- Κατσαντώνη, Χ. (2012, Ιούνιος 30). *Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΑΦΙΣΑΣ*. Ανάκτηση από THE TOC magazine: <http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>
- Κουκάκης, Θ. (2017, Δεκέμβριος 20). *Ετήσιο όριο 75.000 ευρώ στη χρηματοδότηση κομμάτων με ανώνυμα κουπόνια*. Ανάκτηση από CNN Greece: <http://www.cnn.gr/oikonomia/story/110447/etisio-orio-75-000-eyro-sti-xrimatodotisi-kommaton-me-anonyma-kouponia>
- Λαγουμιντζής, Γ. Β. (2015). Μέθοδοι συλλογής δεδομένων. Στο Γ. Β. Λαγουμιντζής, *Μεθοδολογία της έρευνας στις επιστήμες υγείας* (σ. 41). Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανάκτηση από <http://hdl.handle.net/11419/5356>
- Λιβιτσάνος, Γ. (2017, Ιανουάριος 3). *Αλλαγές στην χρηματοδότηση των κομμάτων*. Ανάκτηση από voubiwatch: <https://voubiwatch.gr/news/article/allages-stin-hrimatodotisi-ton-kommaton>
- Μια ανασκόπηση του Πολιτικού Μάρκετινγκ*. (2013, Δεκέμβριος 13). Ανάκτηση από This Is Marketing, Marketing & Strategy Consulting: <https://gpadapoulis.wordpress.com/2013/12/13/>
- Νομικού, Π. (2016, Δεκέμβριος 7). *Ποιοτική έρευνα VS ποσοτική έρευνα, Γιατί επιλέγουν οι ερευνητές την ποιοτική έρευνα / με ποιο τρόπο την διεξάγουν*. Ανάκτηση από CEARS: <https://cears.edu.gr/%CE%BD%CE%AD%CE%B1/posotiki-vs-poiotiki/>
- ΤΑ, Ν. (2016, Δεκεμβριος 9). *Ποσό 66 εκατ. δολαρίων ξόδεψε ο Τραμπ για τη χρηματοδότηση της προεκλογικής του εκστρατείας*. Ανάκτηση από ΤΑ ΝΕΑ gr: <http://www.tanea.gr/news/world/article/5413106/poso-66-ekatt-dolariwn-ksodepse-o-tramp-gia-th-xrhmatothsh-ths-proeklogikhs-toy-ekstrateias/>
- Τριβόλη, Δ. (2015, Ιανουάριος 24). *33 χρόνια μετά: Η προεκλογική εκστρατεία του 1981 μέσα από γελοιογραφίες, εικόνες και βίντεο*. Ανάκτηση από HuffPost Greece: https://www.huffingtonpost.gr/2015/01/24/politiki-culture-oi-ekloges-tou-1981-_n_6534852.html
- Φεύγας, Β. (2012). *Ο Δρόμος Για Τη Νίκη*. Αθήνα: The West Wing Company.
- Φιλίστωρ, Ι. (2011, Μάρτιος 11). *Οι εκλογές του 1981 (το ΠΑΣΟΚ της "αλλαγής" στην εξουσία)*. Ανάκτηση από Θέματα Ελληνικής Ιστορίας: <http://www.istorikathemata.com/2011/03/1981.html>

