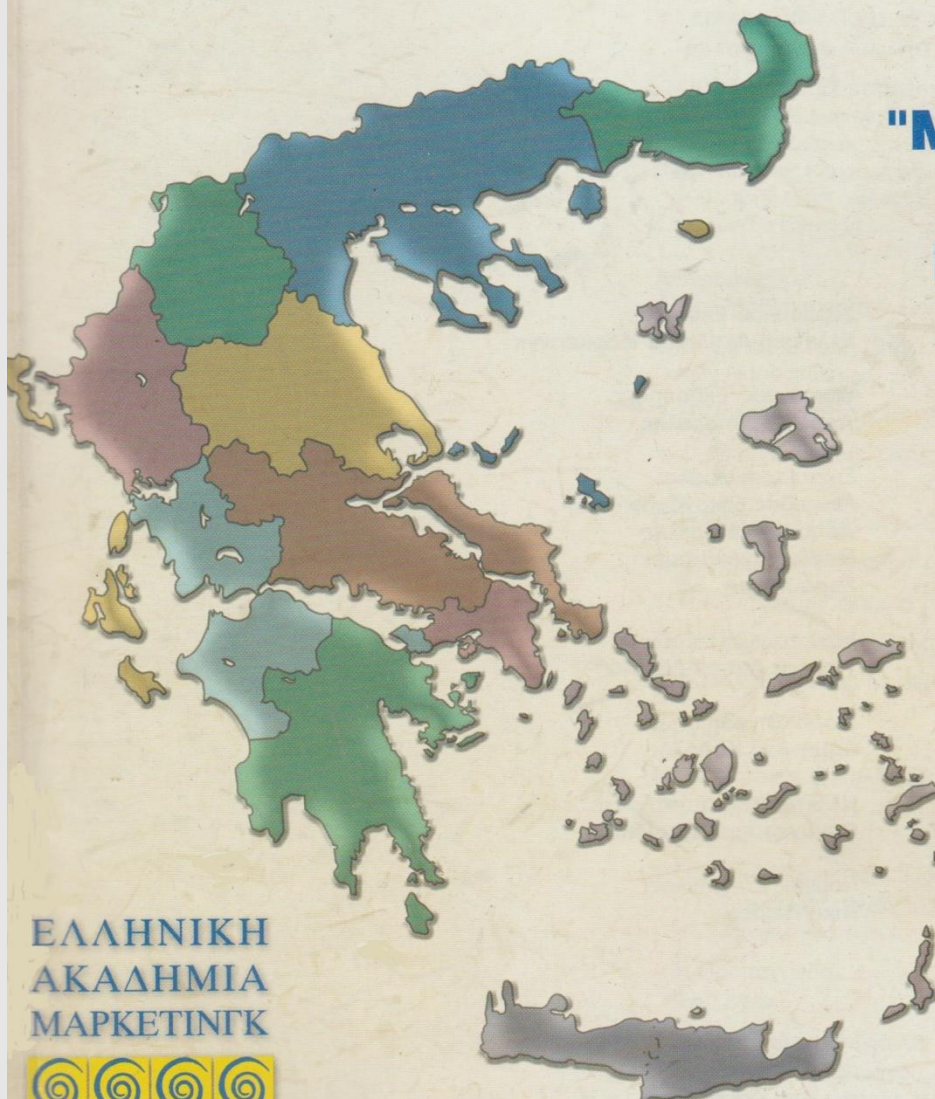


# MARKETING & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ @

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ

Τεύχος 1, 2004



## ΘΕΜΑ: "Μάρκετινγκ & Πολιτική"

### Γράφουν:

- Αυλωνίτης
- Κουρεμένος
- Ζώτος  
Κοσμοπούλου  
Μπουτσούκη
- Είλι
- Κανελόπουλος

### Μιλούν:

- Γείτονας
- Μιχαολιάκος
- Σιώμκος

ΕΛΛΗΝΙΚΗ  
ΑΚΑΔΗΜΙΑ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Με την υποστήριξη της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ

Σύμβουλος Έκδοσης:  
**Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ**

Υπεύθυνος Έκδοσης:  
**Άρης Κουμπαρέλης**

Συντακτική Ομάδα:

**Άρης Κουμπαρέλης**  
**Μαρία Τηγανιτάκη**  
**Χαρά Χνάρη**

Καλλιτεχνική επιμέλεια:  
**Τατιάνα Αμπού-Γαζάλα**

Διόρθωση Κειμένων:  
**Δημήτρης Καραλής**

Ηλεκτρονική Υποστήριξη:  
**Παναγιώτης Λαζαρίδης**

Νομικός Σύμβουλος:  
**Νίκη Πιέρου**

**Περιοδικό "Marketing & Επικοινωνία"**  
Ματθαίου Λιούγκα 29,  
Γλυφάδα, 16675  
privatedeal@teledomenet.gr  
Τηλ.: 210-9633669  
6939 332686



## Περιεχόμενα

Αντί προλόγου ..... 3

### Εισαγωγή:

- "Μάρκετινγκ & Πολιτική": Η Εκδήλωση της ΕΛ.Α.Μ ..... 6
- "Μάρκετινγκ & Πολιτική": Διαφορές και Ομοιότητες εν συνόψει ..... 8
- "Έρευνα στην Πολιτική": Συνέντευξη με τον Γιώργο Αυλωνίτη ..... 11
- Ομιλίες – Τοποθετήσεις
  - Γιώργος Αυλωνίτης ..... 13
  - Γιώργος Σιώμκος ..... 15
  - Αθανάσιος Κουρεμένος ..... 17
  - Βασίλης Μιχαλολιάκος ..... 20
  - Κώστας Γείτονας ..... 23

### Άρθρα:

- "Μάρκετινγκ & Πολιτική": Δύο έννοιες ασυμβίβαστες ..... 54  
*του Γιώργου Αυλωνίτη*
- Πολιτικό Μάρκετινγκ; Πολιτική Επικοινωνία; ή Πολιτική Προπαγάνδα; ..... 57  
*του Αθανάσιου Κουρεμένου*
- Η Προπαγάνδα, ..... 59  
*του J.J. Ellul*
- Πολιτική Επικοινωνία και Μάρκετινγκ στην Ελλάδα του 2004: Εκλεκτικισμός και Όσμωση σε Συνθήκες Μοντέρνου Πολιτικού Πλαισίου ..... 62  
*των Γ. Ζώτου, Αγγ. Κοσμοπούλου και Χ. Μπουτσούκη*
- Η Πληροφόρηση στην Πολιτική ..... 67  
*του Αθανάσιου Κανελόπουλου*

## αντί προλόγου

Το μάρκετινγκ και η πολιτική είναι δύο διαφορετικά πεδία σκέψης και δράσης. Οι πολιτικοί δεν κάνουν μάρκετινγκ και οι μάρκετερ δεν κάνουν πολιτική.

Το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη που ασχολείται με την αγορά και όχι με την "Αγορά του Δήμου", άρα αποτελεί έκφανση του οικονομικού γίνεσθαι της κοινωνίας.

Η πολιτική, απ' την άλλη, εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο του κοινωνικού γίνεσθαι όταν «το ήθος, ο λόγος, η συμπεριφορά, η πρακτική και η δημόσια εικόνα στο χώρο της πολιτικής εμφορούνται από μια τέτοια χροιά, που να επιτρέπει την ένταξη της πολιτικής στον πολιτισμό<sup>1</sup>».

Σήμερα, η ενημέρωση του πολίτη για θέματα πολιτικής γίνεται κυρίως μέσω τηλεόρασης και όχι από την έμπρακτη συμμετοχή του στα κοινά. Μοιραία λοιπόν, «όταν η ενημέρωση είναι ακριβής, πλήρης και έγκαιρη, ο πολίτης έχει στη διάθεσή του ένα βασικό στοιχείο για να επιλέξει τα όργανα που διαμορφώνουν τη μοίρα του και η πολιτεία τις προϋποθέσεις για να χαράξει την ανταποκρινόμενη στις λαϊκές ανάγκες πολιτική. Αυτός είναι ο βασικός ρόλος της πολιτικής πληροφόρησης, όπως τον αποσαφήνισε και ο Πλάτων: "εμπειρία μεν γαρ ποιεί τον αιώνα ημών πορεύεσθαι κατά τέχνην, απειρία δε κατά τύχην"<sup>2</sup>».

<sup>1</sup>Κ. Μπάσιου, υπ. διδάκτορα, Πανεπιστήμιο Αθηνών: "Πολιτικός Πολιτισμός και Εκλογική Επικοινωνία: δύο ασύμπτωτες ευθείες;", [www.greekelections.com](http://www.greekelections.com), 2/10/2002

<sup>2</sup>Αθ. Π. Κανελόπουλου, "Η Πληροφόρηση στην Πολιτική" (αναδημοσίευση από το περιοδικό ΕΥΘΥΝΗ, Ιούνιος 78, τ. 78)



## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΕΛ.Α.Μ.)



### ΣΚΟΠΟΣ

Η προαγωγή της επιστήμης του Μάρκετινγκ, η εφαρμογή, η διάδοση και η ανάπτυξη των αρχών της σε όλους χώρους της σύγχρονης ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας.

### ΣΤΟΧΟΙ

- α) Η συγκέντρωση, καταγραφή και συστηματοποίηση της γνώσης που προκύπτει από την ελληνική εμπειρία εφαρμογής του Μάρκετινγκ με στόχο τη δημιουργία μιας «Ελληνικής Σχολής Μάρκετινγκ» που να ανταποκρίνεται και να ταιριάζει στις ιδιαιτερότητες της ελληνικής οικονομίας και των ελληνικών επιχειρήσεων.
- β) Η συμβολή στην ανάπτυξη σημαντικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας, με εστίαση σε εξειδικευμένους τομείς της επιστήμης του Μάρκετινγκ.
- γ) Η δημιουργία σχέσεων και η ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων και εμπειριών με καθηγητές Μάρκετινγκ του εξωτερικού, με σκοπό τη συνεχή ανάπτυξη της επιστήμης του Μάρκετινγκ.
- δ) Η δημιουργία και παρακολούθηση των βασικών δεικτών επιχειρηματικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι οποίοι, λειτουργώντας ως βαρόμετρα των συνθηκών της αγοράς, μπορούν να βοηθήσουν κάθε επιχείρηση και οργανισμό του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα.
- ε) Η μεταφορά τεχνογνωσίας προς κάθε ενδιαφερόμενη επιχείρηση, οργανισμό ή φορέα και η υποστήριξη με κάθε μέσο των προσπάθειών υιοθέτησης και εφαρμογής του Μάρκετινγκ.

### ΜΕΣΑ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΚΟΠΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

- Επιμορφωτικές και ενημερωτικές συναντήσεις των μελών.
- Οργάνωση ημερίδων, συνεδρίων, διαλέξεων, ειδικών διοργανώσεων.
- Ανάλυση εκπόνησης ερευνών και μελετών επί συναφών θεμάτων.
- Έκδοση ενημερωτικών εντύπων, δημοσιεύσεις, παρουσιάσεις από τα Μ.Μ.Ε.
- Ανάπτυξη επιμορφωτικής δραστηριότητας.
- Ανάπτυξη σύγχρονων εκπαιδευτικών μεθόδων και μέσων.
- Έκδοση βιβλίων και βοηθημάτων εκπαιδευτικού και επιμορφωτικού χαρακτήρα.
- Έκδοση επιστημονικού περιοδικού με σύστημα κριτών.

### Σύνθεση του Δ.Σ. της ΕΛ.Α.Μ.:

**Πρόεδρος:** Γεώργιος Αυλωνίτης

Καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

**Αντιπρόεδρος:** Αθανάσιος Κουρεμένος

Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς

**Γενικός Γραμματέας:** Νικόλαος Παπαβασιλείου

Καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

**Ταμίας:** Σέργιος Δημητριάδης

Επίκουρος Καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

**Μέλος:** Γεώργιος Χρυσοχοϊδης

Λέκτορας Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών

## Εισαγωγή

### ■ Εισαγωγικό

### ■ Συνέντευξη

- Γιώργος Αυλωνίτης

### ■ Ομιλίες

- Γιώργος Αυλωνίτης
- Γιώργος Σιώμος
- Αθανάσιος Κουρεμένος
- Βασίλης Μιχαολιάκος
- Κώστας Γείτονας



## "Μάρκετινγκ και Πολιτική": Η εκδήλωση της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ

του Άρη Κουμπάρηλη

Στις 23 Νοεμβρίου του 2003 η Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ (ΕΛ.Α.Μ.) οργάνωσε μια ενδιαφέρουσα συζήτηση με θέμα "Μάρκετινγκ και Πολιτική", στην οποία συμμετείχαν ο Αντιπρόεδρος της Βουλής κ. Κώστας Γείτονας, ο βουλευτής της Νέας Δημοκρατίας κ. Βασίλης Μιχαλολιάκος, οι καθηγητές Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών κ.κ. Γιώργος Αυλωνίτης και Γιώργος Σιώμκος και του Πανεπιστημίου Πειραιώς κ. Αθανάσιος Κουρεμένος. Τη συζήτηση συντόνισε ο δημοσιογράφος Τέρενς Κουίκ και σκοπό είχε να ανοίξει το διάλογο για το ρόλο του Μάρκετινγκ στην Πολιτική, εξετάζοντας τη μεταξύ τους συνάφεια.

Από τα συμφοραζόμενα της συζήτησης οι προβληματισμοί και τα πρώτα συμπεράσματα θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα εξής:

- Η άποψη που ισχυρίζεται ότι η πολιτική σταδιακά υποτάσσεται στους κανόνες και τη λογική του μάρκετινγκ είναι μάλλον αποτέλεσμα της περιρρέουσας «άγνοιας σχετικά με την πραγματική διάσταση του μάρκετινγκ... και της ταύτισης της συγκεκριμένης επιστήμης με τους δαπανηρούς μηχανισμούς προβολής, διαφήμισης και πλύσης εγκεφάλου των μαζών<sup>3</sup>» στην πολιτική.
- Ο προβληματισμός αναφορικά με τη σχέση του μάρκετινγκ με την πολιτική δεν μπορεί παρά να ξεκινά από το ερώτημα αν «η πολιτική επιλογή είναι αγορά<sup>4</sup>» και συνεχίζεται με τις διαπιστώσεις ότι «ο πολίτης δεν είναι πελάτης<sup>5</sup>» και «η πολιτική όπως και οι πολιτικοί δεν είναι προϊόντα προς πώληση<sup>6</sup>».
- Τέλος, ο λόγος περί πολιτικού μάρκετινγκ είναι ο λόγος περί πολιτικής επικοινωνίας, πράγμα

που συνέχει με την πολιτική της επικοινωνίας και, ενίοτε, απέχει από την επικοινωνία της πολιτικής (ουσίας).

Είναι γνωστό ότι η σύγχρονη «επιστήμη του μάρκετινγκ διέπεται από τη φιλοσοφία που θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της προσοχής της επιχείρησης. Υπό αυτή την έννοια, το μάρκετινγκ προσαρμόζει την όλη δραστηριότητα της επιχείρησης στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη<sup>7</sup>». Ωστόσο, ενώ «οι ηγέτιδες μάρκες σε οποιαδήποτε αγορά έχουν ένα μερίδιο (market share) το οποίο προσπαθούν να αναπτύξουν ή να διατηρήσουν, κάτι αντίστοιχο δεν συμβαίνει σε επίπεδο πολιτικού μάρκετινγκ, γιατί οι κυβερνήσεις είναι εκ των πραγμάτων αναγκασμένες να παίρνουν αποφάσεις που είναι δυσάρεστες στους πολίτες<sup>8</sup>».

Άρα, ο όρος "πολιτικό μάρκετινγκ" είναι μάλλον παρελκυστικός και ορθότερο θα ήταν να μιλάμε για "πολιτική επικοινωνία", ξεκινώντας «από την ανάλυση, των πολιτικοκοινωνικών δεδομένων και ερευνών αγοράς», εκτεινόμενοι «στην τράπεζα πληροφόρησης για θέματα πολιτικής τακτικής, στην ανάπτυξη διεθνών σχέσεων, στην πολιτική διαφήμιση» και καταλήγοντας «στη διαμόρφωση επικοινωνιακής στρατηγικής και προφίλ πολιτικών προσώπων, κομμάτων, κινήσεων και μαζικών φορέων<sup>9</sup>».

Από συμβατική σκοπιά αντιμετωπίζοντας το θέμα, «η εμπειρία έχει δείξει ότι η σχέση μάρκετινγκ με αυτό που λέγεται πολιτικό μάρκετινγκ έχει να κάνει με μια πολύ επιλεκτική χρήση ορισμένων εργαλείων της επιστήμης του μάρκετινγκ που εξαντλείται στο επίπεδο της επικοινωνίας και της προβολής<sup>10</sup>». Είναι επίσης αληθές ότι η πολιτική, ως προϊόν, τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια, «τυποποιείται όλο και περισσότερο σε συσκευασία μικρής οθόνης. Φλερτάρει το star system, την ακαριαία αίγλη που προσδίδουν τα φλας, αποθεώνει το μάρκετινγκ ως μεσσία (κι ας

<sup>3</sup>Γιώργος Αυλωνίτης, "Πολιτική και Μάρκετινγκ: Δυο έννοιες ασυμβίβαστες", βλέπε παρακάτω άρθρο του συγκεκριμένου καθηγητή στο περιοδικό Μ&Ε.

<sup>4</sup>Αθανάσιος Κουρεμένος (απόσπασμα από την τοποθέτησή του στην εκδήλωση της ΕΛ.Α.Μ. Οι ομιλίες όλων των εισηγητών παρατίθενται στο περιοδικό Μ&Ε.)

<sup>5</sup>Κώστας Γείτονας, ό.π.

<sup>6</sup>Βασίλης Μιχαλολιάκος (απόσπασμα από την τοποθέτησή του στην εκδήλωση της ΕΛ.Α.Μ.) σημείωση).

<sup>7</sup>Γιώργος Αυλωνίτης, ό.π.

<sup>8</sup>Γιώργος Σιώμκος (απόσπασμα από την τοποθέτησή του στην εκδήλωση της ΕΛ.Α.Μ.)

<sup>9</sup>Στέλιος Συρμόγλου (Δρ.), Πρόεδρος της Α.Ι.Δ.Α. Προμοτιδής, συνέντευξη στο περιοδικό Σύγχρονη Διαφήμιση, τ. 652, Νοέμβριος 1995.

<sup>10</sup>Γιώργος Σιώμκος, ό.π.



μη το κατανοεί), αλλά το δανείζεται κάθε 4 χρόνια από την αγορά. Πάνω απ' όλα όμως, δεν κρύβει τον έρωτά της για τη διαφήμιση»<sup>11</sup>.

«Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση εμφανίστηκε το 1952 στις ΗΠΑ ως αποτέλεσμα της πολιτικής αξιοποίησης ενός πλήρους εμπορευματοποιημένου τηλεοπτικού συστήματος<sup>12</sup>». Με βάση το σύστημα αυτό, η παροχή τηλεοπτικού χρόνου στους πολιτικούς δεν είναι συνάρτηση του θεσμικού τους ρόλου, αλλά συνάρτηση της ικανότητάς τους να πληρώνουν, ή, της ακροαματικότητας που φέρνουν στα κανάλια, το πόσο, δηλαδή, "πουλάνε".

Αν λοιπόν το θέμα του πολιτικού μάρκετινγκ εστιάζει εκ των πραγμάτων σε θέματα επικοινωνίας, -κακώς!- δεν πρέπει να μας διαφεύγει ότι η πολιτική δεν είναι επικοινωνία και το πολιτικό προϊόν δεν είναι εντυπώσεις, ή, τουλάχιστον, δεν θα έπρεπε να είναι. Πολιτικό προϊόν για έναν πολίτη είναι οι απόψεις των πολιτικών για την "ορθή" και "δίκαιη" διακυβέρνηση της χώρας, -είναι οι προτεραιότητές τους στους επιμέρους τομείς (οικονομίας, παιδείας, ασφάλειας, υγείας κ.α.), είναι η δυνατότητα συμμετοχής του πολίτη στα κοινά (κόμματα, σύλλογοι, φορείς κ.α.), είναι η εξυπηρέτηση που "εισπράττει" από την επαφή του με το κράτος και τις δημόσιες υπηρεσίες, είναι το βιοτικό του επίπεδο του πολίτη, εν γένει.

Είναι σαφές ότι το κράτος και η εκάστοτε κυβέρνηση κάνουν έως και φιλότιμες προσπάθειες να φέρουν σε πέρας την αποστολή τους. Μπορεί να μην τα καταφέρνουν όσο θα έπρεπε, αλλά καινοφανείς αντιλήψεις του τύπου: "Στο κέντρο της προσοχής μας ο φορολογούμενος πολίτης"<sup>13</sup> που διαβάζουμε σε αφίσες του συλλόγου εργαζομένων στις επιμέρους Δ.Ο.Υ., καθώς και δηλώσεις όπως: "Προτεραιότητα στον πολίτη"<sup>14</sup>, μας προβληματίζουν ως προς το νόημα και τη σημασία τους, παραπέμποντάς μας στην πελατοκεντρική φιλοσοφία του σύγχρονου μάρκετιν-

γκ, πράγμα που δίνει στη συζήτηση "Μάρκετινγκ και Πολιτική" μια λογική βάση για περαιτέρω διερεύνηση. Από επιστημονική πλευρά, το πεδίο του πολιτικού μάρκετινγκ είναι σαφώς υποερευνημένο, ενώ η πολιτική δεν φαίνεται να αποτελεί θελκτικό αντικείμενο μελέτης και έρευνας για την επιστήμη του μάρκετινγκ. Η αρθρογραφία η αφορούσα κυρίως στο θέμα πολιτική επικοινωνία προέρχεται από το χώρο της επικοινωνίας και της δημοσιογραφίας και δευτερευόντως, από το χώρο των πολιτικών επιστημών. Όπως δείχνει ο ΠΙΝΑΚΑΣ 1 (από τα "Τετράδια Επικοινωνίας", 04-2003, του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων)<sup>15</sup>, συγγραφείς άρθρων για την πολιτική διαφήμιση προερχόμενοι από το χώρο της Διοίκησης Επιχειρήσεων και του Μάρκετινγκ, στην περίοδο 1960 έως 1995, αποτελούν μόλις το 6%, ενώ τη μερίδα του λέοντος έχουν δημοσιογράφοι και πολιτικοί επιστήμονες.

Άρθρα για την Πολιτική Διαφήμιση ανά Επιστημονικό Κλάδο						
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΕΡΙΟΔΟΙ				ΣΥΝΟΛΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
	1960-69	1970-79	1980-89	1990-95		
Επικοινωνία και Δημοσιογραφία	4	28	58	77	167	67%
Πολιτικές Επιστήμες	1	16	13	14	44	18%
Νομική, Οικονομικές Επιστήμες, Φιλολογία	0	5	9	6	20	8%
Διοίκηση Επιχειρήσεων και Μάρκετινγκ	0	4	9	2	15	6%
Κοινωνιολογία	0	2	0	0	2	1%
Ψυχολογία	0	2	0	0	2	1%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>5</b>	<b>57</b>	<b>89</b>	<b>99</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Στοιχεία από Tadesco (1996) - Αναφέρεται στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία  
ΠΗΓΗ: Τετράδια Επικοινωνίας 04, Ι.Ο.Μ. 2003

<sup>11</sup>Σόνια Χαϊμαντά, "Πολιτική: Προϊόν με αντάλλαγμα ψήφους", άρθρο στο περιοδικό Σύγχρονη Διαφήμιση, τ. 558, Σεπτέμβριος 1993.

<sup>12</sup>Devlin (1986), Diamond & Bates (1988), Jamieson (1984, 1996).

<sup>13</sup>Κεντρικό μήνυμα αφίσας του Συλλόγου Εργαζομένων στη Δ.Ο.Υ.

<sup>14</sup>Δηλώσεις του Υπουργού Τύπου κ. Πρωτόπαππα και του Κοινοβουλευτικού Εκπροσώπου της Ν.Δ. κ. Παυλόπουλου.

<sup>15</sup>Εμβριθή μελέτη και έγκυρη παρουσίαση με θέμα "Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση: Μια ποσοτική προσέγγιση για την Ελλάδα", με επιστημονικό επιμελητή τον επικοινωνιολόγο Δρ. Αθανάσιο Σαμάρα, μπορεί να βρει ο αναγνώστης στο "Τετράδια Επικοινωνίας, 04" του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (Ι.Ο.Μ.).



## Μάρκετινγκ και Πολιτική: Διαφορές και Ομοιότητες εν συνόψει

Ο προβληματισμός περί συνάφειας Μάρκετινγκ και Πολιτικής είναι φύσει δύσκολος. Κατ' αρχήν, το μάρκετινγκ και η πολιτική είναι δύο διαφορετικά πεδία σκέψης και δράσης. Οι πολιτικοί δεν κάνουν μάρκετινγκ και οι μάρκετερ δεν κάνουν πολιτική. Το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη που ασχολείται με την "αγορά" και, ως εκ τούτου, αποτελεί έκφανση του οικονομικού γίνεσθαι της κοινωνίας. Η πολιτική, απ' την άλλη, ασχολείται με την "Αγορά του Δήμου" και, ως εκ τούτου, αφορά και εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο του κοινωνικού γίνεσθαι.

Αν δούμε το κόμμα σαν μια μεγάλη επιχείρηση, τους πολιτικούς ως πωλητές, τους πολίτες ως πελάτες, την εικόνα του πολιτικού και τις παρεμβάσεις του στην πολιτική σκηνή και την καθημερινότητα του πολίτη ως προϊόν, τα πολιτικά γραφεία των πολιτικών ως δίκτυο διανομής, τη δραστηριοποίηση του πολιτικού στις κατά τόπους προσωπικές επαφές- επισκέψεις ως direct ενέργειες, τη δημοσιότητα ως προβολή και τέλος, την ψήφο ως τιμή, τότε έχουμε ανοίξει ένα διάλογο που ο προβληματισμός, χωρίς στοιχεία ιλαρότητας, θα αγγίζει τα όρια του φαιδρού. Μπορούμε ενδεχομένως να αναγνωρίσουμε αναλογίες ανάμεσα στο Μάρκετινγκ και την Πολιτική, τον Πωλητή και τον Πολιτικό, τον Πελάτη και τον Πολίτη. Αναλογίες όμως, αντιστοιχίες ίσως, όχι ταυτότητες.

Το κράτος δεν είναι επιχείρηση, ο πολίτης δεν είναι πελάτης, η πολιτική δεν είναι προϊόν, ενώ οι έννοιες συναλλαγή και κατανάλωση, στη χωρία της πολιτικής, είναι σχεδόν απύσυχες. Η σχέση του πολίτη με το κράτος (ή, την εκάστοτε κυβέρνηση) είναι παθητική και συνήθως απρόσωπη, ενώ η σχέση του με τα κόμματα (τοπικές οργανώσεις), μετά από μια φάση κορύφωσης στα τέλη της δεκαετίας '70 και στη δεκαετία του '80, έπεσαν σε αδράνεια.

Εσχάτως, και λόγω των επερχόμενων εκλογών, ο ρόλος της ανάλυσης των προθέσεων, τάσεων, στάσε-

ων και αντιλήψεων του πολίτη έχει αναληφθεί από τους δημοσκόπους, ενώ η ερμηνεία των δημοσκοπήσεων είναι υπόθεση των δημοσιογράφων και των καλεσμένων τους πολιτικών στη μικρή οθόνη. Φυσικά, είναι υπό συζήτηση κατά πόσο αυτές οι μετρήσεις κοινής γνώμης και ο "θόρυβος" μέσα σε μια ατμόσφαιρα διαρκών αντεγκλήσεων συμβάλλουν στη βελτίωση του πολιτικού προϊόντος επί της ουσίας, ή, αν απλώς αποτελούν αφορμές για να προβληθεί ο πολιτικός λόγος των αντιδίκων υποψηφίων, κερδίζοντας αυτοί σε αναγνωρισιμότητα και τα κανάλια σε τηλεθέαση. Η "Εκκλησία του Δήμου" είναι πλέον στο σαλόνι του σπιτιού μας, η δημοκρατία μας έχει γίνει ιδιαζόντως "τηλεοπτική"<sup>16</sup>, ενώ η ευθύνη γι αυτήν την εξέλιξη είναι "κοινή".

Η μεγάλη διαφορά ανάμεσα στο συμβατικό μάρκετινγκ και την πολιτική εστιάζει σε δύο κυρίως τομείς. Ο πρώτος αφορά στην "ασάφεια" του πολιτικού προϊόντος, ενώ ο δεύτερος, αφορά στη δυσκολία επαφής πολίτη και πολιτικού.

**Η ασάφεια του πολιτικού προϊόντος:** Το πολιτικό προϊόν, από την πλευρά του πολίτη, εκλαμβάνεται γενικά και αόριστα ως υπόσχεση («θα»), ή, ως κατεύθυνση (θέσεις - προγράμματα για τα μεγάλα εθνικά θέματα). Αντίθετα, το εμπορικό προϊόν (αγαθό ή υπηρεσία) για τον πελάτη-καταναλωτή είναι συγκεκριμένο, προσφέρει δυνατότητα επιλογής (πολλά ομοειδή προϊόντα), είναι ευκόλως προσβάσιμο, ενέχει το στοιχείο του τιμήματος εξαρχής, έχει σαφείς προδιαγραφές περιοριστικού χαρακτήρα για τον παραγωγό και τέλος, δεν είναι δεσμευτικό για τον πολίτη-πελάτη.

**Η επαφή πολίτη πολιτικού:** Η δεύτερη μεγάλη διαφορά ανάμεσα στο συμβατικό μάρκετινγκ και την πολιτική έχει να κάνει με την προσωπική σχέση του πολίτη με τον πολιτικό και η αντιδιαστολή της με αυτήν της σχέσης του πελάτη με τον πωλητή. Το πολιτικό προϊόν αποκτάει στοιχεία απτότητας μόνο μέσα από την επαφή του πολίτη με τις δημόσιες υπηρεσίες (τυπική επαφή), αν κι αυτή την επαφή ο πολίτης δεν την αντιλαμβάνεται ως πολιτική επιλογή, αλλά μάλλον ως υποχρέωση.

Σε δεύτερο επίπεδο, η απτότητα του πολιτικού προϊόντος, γίνεται αισθητή μέσω της προσωπικής σχέσης του πολίτη με τον πολιτικό (άτυπη επαφή), όπου η έννοια της "πολιτικής πώλησης", της "πελα-

<sup>16</sup>«Τηλεοπτική Δημοκρατία» ήταν όρος που χρησιμοποίησε ο βουλευτής και τ. υπουργός κος Αλέκος Παπαδόπουλος όταν αποχώρησε από την κυβέρνηση το 2003.



τειακής σχέσης", της "διαμεσολάβησης", έχουν πρωτεύοντα ρόλο και -καλώς ή κακώς- είναι συνυφασμένες με την ψηφοθηρία και το ρουσφέτι. Αντίθετα στο συμβατικό μάρκετινγκ η σχέση του πωλητή με τον πελάτη στα ευρέως καταναλωτικά προϊόντα είναι μάλλον απρόσωπη (παρά τα όσα θρυλούνται περί συστημάτων Διαχείρισης Πελατείας, CRM), ενώ όταν είναι πιο προσωπική είναι ξεκάθαρη, θεμιτά συναλλακτική και αμοιβαίου ενδιαφέροντος (συμφέροντος), χωρίς ενοχικά νοούμενα ή υπονοούμενα.

Αν και η θέαση των πολιτικών ως πωλητών αγγίζει τα όρια της "ύβρεως", είναι αφελές να μην αναγνωρίζουμε ότι η συναναστροφή του πολιτικού με τον πολίτη εμπεριέχει, μεταξύ άλλων, και στοιχεία πώλησης. Άρα, ο παραλληλισμός πολιτικού και πωλητή, στην προκειμένη περίπτωση είναι προβληματισμός και όχι προκλητικός υπαινιγμός. Αντικρίζοντας τον πολιτικό ως πωλητή, αφαιρώντας από το περιεχόμενο της πολιτικής το όραμα και το όποιο ιδεολογικό περιεχόμενο, και αποδίδοντας του την υποβόσκουσα ιδιότητά του μάρκετινγκ (ακόμη και αυτού που χαρακτηρίζεται πελατοκεντρικό), τότε εύκολα θα συμφωνήσουμε πως το λογικό ζητούμενο για κάθε πολιτικό είναι πρώτον, η επανεκλογή του και δεύτερον, η συμμετοχή του στους μηχανισμούς διαχείρισης εξουσίας. Και άρα, η πολιτική εκπίπτει της έννοιας του λειτουργήματος. Ίδια όπως στο χώρο των συμβατικών πωλήσεων το ζητούμενο για ένα στέλεχος είναι, πρωτίστως, η μετατροπή του προϊόντος σε κέρδος για την επιχείρηση (στόχοι, budget) και, δευτερευόντως, η ικανοποίηση του πελάτη, έτσι και για τον πολιτικό, ειδικά εκείνου που είναι μέλος ενός κόμματος εξουσίας, το πρώτο ζητούμενο είναι η ψήφος στο πρόσωπό του και το δεύτερο, η πλειοψηφία του κόμματός του που, μέσα από ένα "κατάλληλα" διαμορφωμένο εκλογικό σύστημα, μετατρέπει τη σχετική πλειοψηφία (ποσοστιαία επικράτηση) σε απόλυτη.

Τα κόμματα, ως μηχανισμοί παραγωγής και προώθησης "πολιτικού προϊόντος", μοιάζει να εμφανίζουν ομοιότητα (αναλογία) στην συμπεριφορά τους με αυτή των εμπορικών επιχειρήσεων, σε συνθήκες (πλήρους) ανταγωνισμού. Δηλαδή, να διεκδικούν το μεγαλύτερο

δυνατό ποσοστό στο σύνολο του εκλογικού σώματος, όπως οι επιχειρήσεις αντίστοιχα μερίδιο αγοράς, πράγμα που ενισχύει τη θέση και τη δυναμική τους σε θέματα νομής και διαχείρισης της εξουσίας.

Στο χώρο των επιχειρήσεων σήμερα, ο πρωταρχικός ρόλος και η φιλοσοφία του σύγχρονου πελατοκεντρικού μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση, αλλά ο σχεδιασμός του προϊόντος, με τέτοιο τρόπο ώστε να συμβάλει στην ικανοποίηση και, συνεπώς, στην "πιστότητα" (loyalty) και διατηρησιμότητα του πελάτη. Υπό αυτή την έννοια το μάρκετινγκ (ως φιλοσοφία και σκοπός) μέσα στα πλαίσια των επιχειρήσεων, λειτουργεί όπως η πολιτική (ως πρόγραμμα και ιδεολογία) στα πλαίσια των κομμάτων. Ωστόσο, η πολιτική έχει περισσότερο προσωπικό (ατομικό) και τοπικιστικό χαρακτήρα και πολύ λιγότερο εθνικό, από όσο τα κανάλια εθνικής εμβέλειας θέλουν να μας δίνουν την εντύπωση ότι έχει.

Οι έννοιες μάρκετινγκ και πολιτική είναι μάλλον ασύμβατες εξ' ορισμού (βλέπε άρθρο Γ. Αυλωνίτη). Το μόνο κοινό τους σημείο, αυτούσια ομοιότητα και ενίοτε ταύτιση, είναι το σημείο "PROMOTION": Προβολή (ένα από τα 4 "P" του μίγματος μάρκετινγκ: product, place, promotion, price), δηλαδή, το κομμάτι της επικοινωνίας. Η χρήση εργαλείων του μάρκετινγκ από την πολιτική (κόμματα - κράτος) είναι σε παγκόσμιο επίπεδο ευκαιριακή και επιλεκτική, λιγότερο στη Δύση, περισσότερο στην Ανατολή.

Η στρατηγική στην πολιτική, επίσης, δεν έχει το νόημα που έχει η στρατηγική για το μάρκετινγκ, όπως άλλωστε η στρατηγική για τον μάρκετερ δεν έχει το νόημα που δίνει σ' αυτήν ένας στρατιωτικός. Η στρατηγική για τον πολιτικό είναι το πρόγραμμα του κόμματος του, που σκοπό έχει να κάνει τη χώρα καλύτερη, να βελτιώσει την εικόνα της στο διεθνές περιβάλλον και να καταστήσει τους πολίτες ευτυχείς. Υπό αυτή την έννοια ο πολιτικός είναι εκ φύσεως και εκ θέσεως ανιδιοτελής. Η πολιτική του δράση δεν είναι επάγγελμα είναι λειτουργήμα. Η μόνη του ιδιοτέλεια είναι ίσως, η πολιτική επιβίωση, η φιλοδοξία του να άγει τα κοινά και ενδεχομένως, η υστεροφημία του. Η σκοπός του



είναι ευημερία, όχι η κερδοφορία. Τέλος, ο πολιτικός δεν πουλάει προϊόν, παράγει έργο.

Αντίθετα από την πολιτική, η στρατηγική στο μάρκετινγκ αποσκοπεί στην ορθολογική λειτουργία της επιχείρησης, την κατοχύρωση της επιβιώσής της εν πρώτοις, και την επικράτησή της έναντι του ανταγωνισμού, βασισμένη στη λογική ότι κατάλληλο προϊόν σημαίνει ικανοποιημένος πελάτης, και ικανοποιημένος πελάτης σημαίνει κερδοφόρος επιχείρηση. Εδώ η ιδιοτέλεια είναι εμφανής, θεμιτή και διαυγής. Το μάρκετινγκ σε αντίθεση με την πολιτική παρέχει επιλογή, ενώ, ως εφηρημοσμένη επιστήμη, δεν είναι λειτουργήμα, είναι επάγγελμα.

Η έννοια του πολιτικού και πολύ περισσότερο του πολιτικού ταγού, έχει αναλογίες με αυτή του ηγέτη μιας επιχείρησης, αλλά και πάλι οι διαφορές είναι μεγάλες. Ο πολιτικός ταγός έχει "εθνικό" όραμα και "μάκρο" ορίζοντες, ο ηγέτης επιχείρησης έχει μίγματα αγοράς και "μίκρο" εμβέλεια (συνήθως).

Η πληροφόρηση είτε στην πολιτική, είτε στο εμπόριο (αγορά) αποσκοπεί στην ενημέρωση του πολίτη. Όταν είναι ακριβής, πλήρης και έγκαιρη, ο πολίτης έχει στη διάθεσή του τα στοιχεία για να επιλέξει. Δεν είναι λοιπόν τυχαίο ότι σ' αυτό το πεδίο η ομοιότητα μάρκετινγκ και πολιτικής (επικοινωνίας) είναι τεχνικά εμφανής. Το πρώτο προσπαθεί να πείσει "κοινά-στόχους", η δεύτερη "μάζες". Και οι δύο υπόσχονται, αλλά για το μάρκετινγκ η μη τήρηση της υπόσχεσής έχει άμεσες συνέπειες, για την πολιτική όχι. Η πολιτική επικοινωνία έχει, ενίοτε, αρνητικό χαρακτήρα, ενώ η εμπορική επικοινωνία σχεδόν ποτέ. Η αποστολή της πολιτικής πληροφόρησης συνίσταται στην ενεργοποίηση του πολίτη και στην εξασφάλιση της συμμετοχής του στα κοινά, ενώ η αποστολή της εμπορικής διαφήμισης είναι η προσέλευση του αγοραστικού ενδιαφέροντος.

Η αυτοπροβολή του πολιτικού στα πλαίσια της πολιτικής του δράσης, ακολουθώντας σε επικοινωνιακό επίπεδο αυτή των αρχηγών πολιτικών κομμάτων, αν και αναγκαία, οφείλει να εμπνέει κύρος, γνώση, ικανότητα οργάνωσης και ελέγχου, δυνατότητα καθοδήγησης, διάθεση προσφοράς, όραμα κ.α. Στο χώρο του συμβατικού μάρκετινγκ, αν και πολλά από τα ανωτέρω στοιχεία είναι έως και απαραίτητα, η

αυτοπροβολή δεν έχει την ίδια σημασία που έχει για ένα πολιτικό, για να μην πούμε ότι αποτελεί παρέκκλιση από την -εν γένει- αποστολή του μάρκετινγκ.

Τέλος, το ερώτημα αν υπάρχει "πολιτικό προϊόν" κι αν ναι, σε τι συνίσταται αυτό, είναι συναφές με το ερώτημα "ποιο κόμμα" και "γιατί". Κατά συνέπεια, η πολιτική αναμέτρηση είναι, ή, θα έπρεπε να είναι, συνυφασμένη με το "τι" και το "πως" κάθε κόμματος και υποψήφιου βουλευτή, έτσι ώστε οι πολίτες να σταθμίζουν και να κρίνουν. Από εκεί και κάτω τα υπόλοιπα είναι θέμα μνήμης και υπομονής. Ας μην ξεχνάμε, ωστόσο, πως η μεγάλη διαφορά ανάμεσα στον πολίτη - ψηφοφόρο και τον πελάτη - καταναλωτή ενός προϊόντος, είναι ότι ο δεύτερος μπορεί εύκολα να αλλάξει προϊόν, ενώ ο πρώτος, δεσμεύεται από την πολιτική του απόφαση για 4 χρόνια.

Στις επόμενες σελίδες αυτού του τεύχους του περιοδικού "Marketing & Επικοινωνία" ακολουθούν οι ομιλίες των καθηγητών και των πολιτικών που έλαβαν μέρος στην εκδήλωση της Ε.Α.Μ., το ρεπορτάζ (στοιχεία και προβληματισμοί) της συντακτικής ομάδας του περιοδικού και τέλος, ενδιαφέρουσα αρθρογραφία που διερευνά ακροθιγώς ερωτήματα όπως:

- Είναι το μάρκετινγκ μια επιστήμη που έχει εφαρμογή στην πολιτική;
- Οι πολιτικοί εφαρμόζουν τακτικές ή στρατηγικές μάρκετινγκ για να ικανοποιήσουν τους πολίτες, όπως αντίστοιχα οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να ικανοποιούν τους πελάτες τους;
- Ο όρος πολιτικό μάρκετινγκ είναι ορθός, ή αφορά μόνο στην πολιτική επικοινωνία και εκ παραδρομής χρησιμοποιείται;
- Κατά πόσο τα τελευταία χρόνια η πολιτική ιδιοποιείται πρακτικές του μάρκετινγκ στην προσπάθειά της να γίνει πιο πειστική;
- Τι ορίζουμε ως πολιτικό προϊόν, που διαμορφώνεται αυτό, και κατά πόσο ο πολίτης μπορεί να ειπωθεί ως πελάτης;
- Μπορεί η σχέση του πολιτικού με τον πολίτη να είναι συναλλακτική;
- Κι αν ναι, η ψήφος τι είναι; Η αμοιβή του πολιτικού, ή, το τίμημα του πολίτη;

**Καλή ανάγνωση!**



## Έρευνα στην Πολιτική: Πεδίον δόξης λαμπρόν ή Ουτοπία;



Έρευνα στην πολιτική: υπόθεση εργασίας; απορία; πεδίο δόξης λαμπρόν, ή, απλώς ουτοπία; Ο πρόεδρος της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ και καθηγητής του Ο.Π.Α. Γιώργος Αυλωνίτης, μέσα στα πλαίσια των εκδηλώσεων της ΕΛ.Α.Μ., με θέμα "Μάρκετινγκ & Πολιτική", ανοίγει το διάλογο στη μεταξύ τους σχέση, διακρίνοντας ένα πεδίο επιστημονικό στο οποίο το μάρκετινγκ έχει πολλά να προσφέρει.

**Η έρευνα στην πολιτική είναι ο συνδυαστικός κρίκος ανάμεσα στο Μάρκετινγκ και την Πολιτική, τον πολιτικό και το πολίτη, κ Αυλωνίτη;**

Νομίζω πως ναι, όπως άλλωστε και η έρευνα στην αγορά είναι ο συνδυαστικός κρίκος του επιχειρούντος με το κοινό του. Πολιτική και μάρκετινγκ είναι δύο πράγματα διαφορετικά, ωστόσο. Η πολιτική είναι τομέας των πολιτικών επιστημών πολύ περισσότερο από όσο είναι τομέας του μάρκετινγκ, όπως φαίνεται και από σχετικά στοιχεία του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων. Η έρευνα όμως των αναγκών του πολίτη και η εξεύρεση τρόπων ικανοποίησής τους είναι τομείς που το μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά μεγάλη εμπειρία.

## Μπορούμε να μιλάμε για Marketing και λογικές Marketing Oriented στην Πολιτική, κ Αυλωνίτη;

Θα μπορούσαμε αν ίσχυε ο ορισμός, ότι Πολιτικό Μάρκετινγκ είναι η αναζήτηση, εδραίωση, διατήρηση και ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πολίτες - ψηφοφόρους που οδηγούν σε οφέλη, τόσο για την κοινωνία, όσο και για τα πολιτικά κόμματα, έτσι ώστε οι στόχοι των πολιτών και των θεσμών που εμπλέκονται στην πολιτική ζωή να ικανοποιούνται.

## Πιστεύετε πως κάτι τέτοιο είναι εφικτό στη σχέση πολίτη - πολιτικού;

Ως ένα βαθμό ναι. Για να φθάσουμε όμως σε αυτό το επίπεδο θα πρέπει να έχουν ξεπεραστεί: Πρώτον, η άγνοια, ή, η ημιμάθεια αναφορικά με την έννοια του μάρκετινγκ. Δεύτερον, οι συγκρούσεις μεταξύ των στόχων των πολιτικών κομμάτων και των αναγκών των πολιτών - ψηφοφόρων. Τρίτον, η βραχυχρόνια διάσταση της πολιτικής που εστιάζει στα προβλήματα των πολιτών λίγο πριν τις εκλογές και έχει σαν κριτήριο επιτυχίας το ποσοστό ψήφων.

Με άλλα λόγια, απαιτείται η πραγματική κατανόηση από μέρους των πολιτικών κομμάτων της σημασίας των αναγκών των πολιτών - ψηφοφόρων και η αληθινή προσπάθεια ικανοποίησης αυτών των αναγκών με το σχεδιασμό κατάλληλων πολιτικών και υπηρεσιών.

## Αυτό δεν συνεπάγεται μοιραία την υιοθέτηση λογικών και τεχνικών έρευνας αγοράς; Κι αν ναι, πως;

Το κατεξοχήν στοιχείο του μάρκετινγκ που θα μπορούσε να έχει εφαρμογή στην πολιτική ζωή είναι η έρευνα. Δηλαδή, η πολιτική έρευνα που περιλαμβάνει τις δημοσκοπήσεις. Για παράδειγμα, η δημιουργία Πάνελ, ή, Βήματος Πολιτών αποτελεί ένα σωστό πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση. Με την πολιτική έρευνα τα κόμματα μπορούν να ευαισθητοποιηθούν σχετικά με τις



προτιμήσεις του εκλογικού σώματος, χωρίς να υποτάσσονται σ' αυτές και να κάνουν γνωστές τις αρχές τους, γύρω από τα θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη, έτσι ώστε το εκλογικό σώμα να διαμορφώσει πιο κριτικά και σωστά τις απόψεις του.

### **Αυτό όμως δεν το βλέπουμε να γίνεται. Πως το εξηγείτε;**

Είναι δυστυχώς, δεδομένη η πρακτική των κομμάτων να μην προσαρμόζουν την ουσία του προγράμματός τους στα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων. Οι προσαρμογές που γίνονται αφορούν μόνο στην επικοινωνιακή προσπάθεια και στη λήψη αποφάσεων αναφορικά με τα στοιχεία εκείνα του προγράμματος που θα πρέπει να προβληθούν και τα στοιχεία που θα πρέπει να αποσιωπηθούν. Και φυσικά, αυτό είναι τακτικισμός και όχι στρατηγική. Εδώ είναι το πρόβλημα.

### **Η "προτροπή" σας για υιοθέτηση λογικών και τεχνικών μάρκετινγκ στην πολιτική, όπως για παράδειγμα η έρευνα, είναι απόρροια μιας επιστημονικής "εμμονής", ή, απόρροια μιας πολιτικής θέασης και στάσης για κοινά;**

Είναι και τα δύο. Το σύγχρονο πελατοκεντρικό μάρκετινγκ εκφράζει μια φιλοσοφία, που προσανατολίζει την παραγωγή προϊόντος στις ανάγκες του πελάτη. Αυτό προϋποθέτει την εντιμότητα στη σχέση παραγωγού και καταναλωτή, δεν μπορείς άλλα να λες, και άλλα να κάνεις. Ένα από τα μεγάλα προβλήματα της απογοήτευσης των πολιτών απέναντι στους πολιτικούς και την πολιτική έχει να κάνει με τη διαπίστωση ότι τα κόμματα προεκλογικά μοιράζουν υποσχέσεις τις οποίες δεν τηρούν όταν αναλάβουν τη διακυβέρνηση. Το delivery στην πολιτική δεν γίνεται. Δυστυχώς, στο χώρο της πολιτικής, η ανεκπλήρωτη υποσχεσιολογία είναι κανόνας. Αυτό και μόνο ως διαπίστωση, από την πλευρά του πολίτη, αποτελεί πολιτική στάση απέναντι στα πολιτικά δρώμενα. Δεν συμφωνείτε;

### **Πολιτικό μάρκετινγκ και πολιτικά δρώμενα, πως βλέπετε, τελικά, τη σχέση τους σήμερα;**

Θα έλεγα ότι όσο αμβλύνονται οι ιδεολογικές διαφορές μεταξύ των κομμάτων, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η ανάγκη, από μέρους των, να έρχονται κοντά στον πολίτη, να κατανοούν σε μακροχρόνια βάση τις ανάγκες του και να προσπαθούν, μέσα στα πλαίσια των οικονομικών και κοινωνικών δυνατοτήτων, να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Τότε και μόνο τότε θα μπορούμε να αρχίσουμε να συζητάμε για Πολιτικό Μάρκετινγκ, γιατί τότε και μόνο τότε οι ψευδο-υποσχέσεις, η υπεροψία, ο εφησυχασμός και ο δογματισμός θα πάψουν να χαρακτηρίζουν την πολιτική ζωή της χώρας μας. ■





## Γιώργος Αυλωνίτης

Καθηγητής Μάρκετινγκ στο  
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών  
Πρόεδρος της Ελληνικής Ακαδημίας  
Μάρκετινγκ

Μέσα στα πλαίσια των ετήσιων εκδηλώσεων της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ και καθώς βρισκόμαστε λίγο πριν την τυπική προκήρυξη εκλογών το θέμα "Μάρκετινγκ και Πολιτική" αποτέλεσε επίκαιρο πεδίο προβληματισμού, αλλά και πρόκληση - αφορμή για τη διερεύνηση των πιθανών συναφειών στη μεταξύ τους σχέση.

Τα θέματα - ερωτήματα που θέτουμε στους καλεσμένους πολιτικούς και καθηγητές είναι τέσσερα, τα εξής:

**Πρώτο θέμα** η ομοιότητα φιλοσοφίας ανάμεσα στο μάρκετινγκ και την πολιτική. Με δεδομένο ότι η φιλοσοφία του μάρκετινγκ εστιάζει στον ικανοποιημένο πελάτη, τίθεται το ερώτημα αν, κατά αντιστοιχία, η φιλοσοφία της πολιτικής εστιάζει στον ικανοποιημένο πολίτη. Η πρώτη λοιπόν διαπίστωση είναι πως πάγια τακτική της πολιτικής και των πολιτικών απέναντι στον πολίτη είναι η υποσχισιολογία κατά τη διάρκεια των εκλογών, υποσχισιολογία που δεν τηρείται μετά την ολοκλήρωσή τους.

**Δεύτερο θέμα** είναι οι δημοσκοπήσεις και ο ρόλος τους στη διαμόρφωση του πολιτικού προϊόντος. Είναι σαφές ότι οι μετρήσεις των αναγκών του πολίτη δεν αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο στην κατανόηση των καθημερινών προβλημάτων του πολίτη και στη διαμόρφωση των πολιτικών προγραμμάτων.

**Τρίτο θέμα** είναι η προβολή των πολιτικών και η διαφήμισή τους στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο, τα φυλλάδια κ.λπ. Η μεγάλη αγωνία των πολι-

τικών είναι να βρουν το πως θα γίνουν γνωστοί, αφού για αυτούς το σημαντικότερο είναι να γίνει γνωστό το όνομά τους, στην περιφέρειά τους.

**Τέταρτο θέμα**, η προσωπική πώληση, οι επαφές, τα βαφτίσια και όλα όσα ξέρουμε ότι γίνονται στο χώρο της πολιτικής σε επίπεδο εκλογικής περιφέρειας και όχι μόνον.

Η ενδελεχής ανάλυση όλων των προηγούμενων σημείων - θεμάτων μπορούν να οδηγήσουν σε σημαντικές διαπιστώσεις για τη σχέση ανάμεσα στο Μάρκετινγκ και την Πολιτική, διαπιστώσεις που αφορούν στον τρόπο λειτουργίας και δράσης της πολιτικής, και που εγείροντας τα κατάλληλα ερωτήματα μπορούν αν συμβάλλουν στην διατύπωση χρήσιμων συμπερασμάτων. Η έρευνα στο χώρο της πολιτικής μπορεί να κάνει θαύματα. Το θέμα που γεννάται είναι, άντε και βρήκαμε τα επιμέρους τμήματα στα οποία απευθύνεται η πολιτική, μπορούμε να φτιάξουμε προγράμματα που να καλύπτουν τις ανάγκες αυτών των τμημάτων;

Στο χώρο της διοίκησης των επιχειρήσεων υπάρχουν τρεις διαφορετικοί προσανατολισμοί: Επιχειρήσεις Product oriented, Sales oriented και Market oriented. Όταν μιλάμε για πολιτική διαπιστώνουμε - κατ' αναλογία με το μάρκετινγκ - ότι είναι κυρίως προσανατολισμένη, στα sales. Οι πολιτικοί απέναντι στον πολίτη είναι sale orientated.

Κάποτε οι επιχειρήσεις ακολουθώντας τη λογική **product orientation** έλεγαν «μπορείς να παράγεις ό,τι χρώμα αυτοκίνητο θέλεις αρκεί να είναι μαύρο» (για να χρησιμοποιήσω την έκφραση του ...). Το αυτό συνέβαινε και συμβαίνει ακόμα στην πολιτική με την προπαγάνδα και τα προγράμματα των πολιτικών κομμάτων. **Τα κόμματα λένε: «αυτό είναι το πρόγραμμά μας, αυτό είναι το μανιφέστο μας, αυτό θα περάσουμε, σ' αρέσει δεν σ' αρέσει».** Παρατηρήστε την ομοιότητα.

Από την περίοδο του **product orientation** περάσαμε στην περίοδο του **sales orientation** όπου μέσα από την έρευνα οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν στοιχεία (μηνύματα - μεθόδους) για το πώς θα πείσουν τον αγοραστή τους. Ομοίως και η πολιτική, προσπαθεί με την πολιτική έρευνα να βρει μέσω ποίων μεθόδων θα περάσει τα μηνυτά της και θα κάνει γνωστό το πρόγραμμά της.



Για να φτάσουμε, τέλος, και στη λογική του **market orientation**, όπου οι επιχειρήσεις μελετούν τις προτιμήσεις των αγοραστών και παράγουν το προϊόν που οι δεύτεροι θέλουν. **Κατά τη γνώμη μου δεν είναι ανέφικτο να υπάρξουν κυβερνήσεις, πολιτείες, τοπικές αυτοδιοικήσεις που να είναι πολιτοκεντρικές και να ακολουθούν τη σύγχρονη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Θα πρέπει όμως πρώτα η ελληνική κοινωνία να έχει συνειδητοποιήσει τι είναι το μάρκετινγκ.**

Και κλείνω λέγοντας ότι κακώς χρησιμοποιείται ο όρος πολιτικό μάρκετινγκ. Από μια μικρή έρευνα που έκανα, μελετώντας βιβλία και άρθρα για να καταλάβω τι ακριβώς εννοούν με τον όρο πολιτικό μάρκετινγκ, διαπίστωσα ότι ασχολούνται με τα σημεία της πώλησης τα οποία πριν ανέφερα: Για το image, για την εικόνα του υποψηφίου, για τις προεκλογικές καμπάνιες, για την πώληση τελικά. Τα περισσότερα, αν όχι όλα, **μιλούν για επικοινωνία και προβολή, αλλά «κανένα δεν μιλάει για market orientation» πολιτική.**

Όταν αναφερόμαστε στο μάρκετινγκ και στην ανάμειξη του στην πολιτική θα πρέπει να τονίσουμε ότι δεν εννοούμε τη χρήση του μάρκετινγκ μόνο στην προεκλογική περίοδο. Ούτε αναφερόμαστε στην κατασπατάληση πόρων για προβολή των υποψηφίων, που δεν είναι πολιτική. όπως είπε και ο κος Μιχαλολιάκος, ή, ότι μιλάμε για πώληση που δεν άρσσε στον κ. Γείτονα. **Όταν μιλάμε για μάρκετινγκ αναφερόμαστε σε εκείνη τη φιλοσοφία που θέλει και αποσκοπεί στον ευχαριστημένο πελάτη.** Αν έρθουμε στην πολιτική δεν θα είχε κανένας αντίρρηση να πούμε ότι τα πάντα περιστρέφονται γύρω από τον ευχαριστημένο πολίτη, που σημαίνει ότι θα είμαστε κοντά στον πολίτη, όχι μόνο πριν από τις εκλογές, αλλά από την πρώτη ημέρα που αναλαμβάνουμε τη διακυβέρνηση.

Τώρα τελευταία μάλιστα υπάρχει η πρόταση δημιουργίας ενός βήματος πωλητών – ενός πάνελ πολιτών το οποίο σε τακτά χρονικά διαστήματα θα δίνει την ευκαιρία στην τοπική αυτοδιοίκηση και την κυβέρνηση να αφουγκράζονται τις ανάγκες των πολιτών και να προσφέρει εκείνες τις υπηρεσίες που πραγματικά έχουν ανάγκη. Αυτή λοιπόν είναι η φιλοσοφία για την οποία μιλάω όταν αναφέρομαι στη σχέση μάρκετινγκ και πολιτικής και όχι στη λογική που λέει έρχονται οι εκλογές να κάνουμε την

έρευνα να δούμε ποιοι είναι οι αναποφάσιμοι, να μελετήσουμε τις επιθυμίες τους να τις ικανοποιήσουμε (με παχιά λόγια, κυρίως) και να κερδίσουμε την εξουσία.

Και μην ξεχνάτε – κι εδώ θα συμφωνήσω με τον κ. Σιώμκο- πως τα τελευταία 10 χρόνια μονάχα μιλάμε για το θέμα της εφαρμογής του πολιτικού μάρκετινγκ κυρίως στην Αγγλία και την Αμερική.

Σας μίλησα προηγουμένως για λογικές product orientation, sales orientation και marketing orientation. Αυτή τη στιγμή που μιλάμε τις νίκες του Μπλερ στην Αγγλία τη συνδέουν με την εφαρμογή πολιτικού μάρκετινγκ. Λάθος. Να ξέρετε ότι ο κ. Μπλερ στην Αγγλία υποσχέθηκε πράγματα που δεν τα έκανε ποτέ deliver. Άρα αφού δεν παρέδωσε αυτά που υποσχέθηκε, έκανε κι αυτός άλλη μια πώληση. Χρησιμοποίησε λοιπόν όλες τις τεχνικές που μας ανέφερε πριν ο κος Σιώμκος και τεχνικές επικοινωνίας, με συγκεκριμένα δείγματα, και πήρε την ψήφο του κόσμου.

**Στο European Journal Marketing όπου και υποστηρίζεται ότι ο κ. Μπλερ ασπάστηκε το μάρκετινγκ μοιάζει να αδιαφορούν για το γεγονός ότι ο κόσμος δεν εισέπραξε ποτέ αυτά που του υποσχέθηκαν.** Η περίπτωση λοιπόν του κ. Μπλερ είναι η περίπτωση εκείνου του πωλητή που πούλησε τις ιδέες του, τις πολιτικές του και δεν ασχολήθηκε καθόλου με την ικανοποίηση των αναγκών του πολίτη στον οποίο έτσι κι αλλιώς απευθυνόταν. Που είναι λοιπόν η εισαγωγή της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ στην πολιτική; Κάτι τέτοιο θα ήταν αδιανόητο στο χώρο των αγορών.

Σήμερα στο χώρο της πολιτικής δεν επικρατούν πια οι πολιτικοί αλλά οι άνθρωποι των μέσων. **Συχνά έχουμε την αίσθηση, ως πολίτες, ότι στα έδρανα της βουλής κάθονται όχι πολιτικοί αλλά ηθοποιοί.** Αν για παράδειγμα ο κος Κουϊκ κατέβαινε στις εκλογές έχει κανείς αμφιβολία ότι θα εκλέγονταν στο βαθμό που είναι τόσο γνωστός. Ο κος Κουϊκ όμως δεν είναι πολιτικός. Να άλλο ένα σημείο όπου ο πολιτικός χώρος χαρακτηρίζεται από έλλειψη αξιοπιστίας. ■





**Γιώργος Σιώμκος**  
Καθηγητής Μάρκετινγκ στο  
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Αρχικά είχα ετοιμάσει μια τοποθέτηση σχετικά με το αν υπάρχει πολιτικό μάρκετινγκ ή όχι, ή, τέλος πάντων, αν αυτό το μάρκωμα που λέμε πολιτική έχει καμία σχέση με το μάρκετινγκ. Τελικά, κατέληξα σε πολύ κοινά συμπεράσματα με αυτά του κυρίου Αυλωνίτη. Από συμβατική σκοπιά αντιμετωπίζοντας το θέμα, η δική μου έρευνα έδειξε ότι η σχέση μάρκετινγκ και αυτό που λέγεται πολιτικό μάρκετινγκ έχει να κάνει με μια πολύ επιλεκτική χρήση ορισμένων εργαλείων του μάρκετινγκ.

Θα πρέπει να επισημάνω ότι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικές πρόοδοι για το σπάσιμο αυτής της νοοτροπίας στο χώρο της πολιτικής. Δηλαδή, της μη συστηματικής χρήσης των διαδικασιών, τεχνικών και εργαλείων του μάρκετινγκ. Θα ξεκίναγα λοιπόν την μικρή μου αναφορά στο θέμα με μια οριοθέτηση των διαφορών που χαρακτηρίζουν το πολιτικό μάρκετινγκ με το συμβατικό μάρκετινγκ.

Όλοι όσοι έχουν ασχοληθεί με το θέμα της πολιτικής και έχουν προβληματιστεί σχετικά, ή, έχουν κατέβει στο στίβο της πολιτικής, θα έχουν διαπιστώσει πως **οι πολιτικοί όταν πρόκειται για εκλογές, παίρνουν τις αποφάσεις τους μια μέρα πριν από τη διεξαγωγή τους. Αν αυτό, σαν λογική και νοοτροπία, το αναγάγαμε στις αγορές, όλοι θα συμφωνούσαμε πως δεν υπάρχει αναλογία.**

### Υπάρχουν μακροπρόθεσμα ατομικά κόσθη στις πολιτικές αποφάσεις;

Το γεγονός ότι δεν υπάρχει τιμή που άμεσα ή έμμεσα να σχετίζεται με την ψηφοφορία ή την επιλογή ενός κόμματος αποδεικνύει πως δεν υπάρχει κοινός τόπος ανάμεσα στο πολιτικό με το συμβατικό μάρκετινγκ. Ο πολίτης καλείται να καταναλώσει το προϊόν το οποίο αποφασίστηκε συλλογικά, ανεξάρτητα από την προσωπική του επιλογή και μάλιστα, είναι υποχρεωμένος να το καταναλώνει για τέσσερα χρόνια.

Στις εθνικές εκλογές, έτσι όπως έχουν διαμορφωθεί τα πράγματα, ο νικητής είναι αυτός που τα παίρνει όλα. Η κυβερνητική διαχείριση είναι το παν.

Η πολιτική παράταξη ή και ο υποψήφιος είναι ένα πολύπλοκο άυλο προϊόν του οποίου ο ψηφοφόρος δεν μπορεί να το διαχωρίσει στα στοιχεία τα οποία το συνθέτουν και το αποτελούν.

Ένα χαρακτηριστικό σημείο διαφοράς με το μάρκετινγκ είναι ότι οι ηγέτιδες μάρκες σε οποιαδήποτε αγορά, δηλαδή, αυτές οι οποίες διατηρούν την πρωτοκαθεδρία έχουν ένα μερίδιο αγοράς το οποίο προσπαθούν να αναπτύξουν ή να διατηρήσουν. Κάτι αντίστοιχο δεν συμβαίνει σε επίπεδο πολιτικού μάρκετινγκ, γιατί **οι κυβερνήσεις είναι εκ των πραγμάτων αναγκασμένες να παίρνουν αποφάσεις που είναι δυσάρεστες στους πολίτες** (π.χ. αύξηση φόρων), με αποτέλεσμα το μερίδιο τους να φθίνει, μοιραία, μετά την ανάληψη της κυβέρνησης.

Στο πολιτικό μάρκετινγκ, έως περίπου δέκα χρόνια πριν, τα πράγματα ήταν ακριβώς έτσι όπως τα περιέγραψε ο κος Αυλωνίτης. Το πολιτικό μάρκετινγκ θεωρείτο και ακόμη θεωρείται υποερευνημένο θέμα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός πως όσοι συνέγραψαν για αυτό το θέμα ήταν κυρίως πολιτικοί επιστήμονες. Οι πολιτικοί επιστήμονες, λοιπόν, είναι αυτοί που έχουν καταπιαστεί με το θέμα του πολιτικού μάρκετινγκ και όχι οι επιστήμονες του μάρκετινγκ. Αυτό ίσχυε μέχρι πριν από 10-11 χρόνια έως ότου δόθηκε ένας νέος ορισμός στο πολιτικό μάρκετινγκ που προσιδιάζει στοιχεία αυτού που



είχε επικρατήσει στον κλασικό ορισμό του American Marketing Association, που έχει δοθεί από το 1985. Το μεταίχμιο, ανάμεσα στο τότε και το τώρα, ήταν αυτό που συχνά αναφέρεται στο χώρο του πολιτικού μάρκετινγκ, ως **μακιαβελικό μάρκετινγκ**. Ως τέτοιο, το πολιτικό μάρκετινγκ, είχε να κάνει με θέματα **lobbying** και **campaign**.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια σαφής οριοθέτηση του τι είναι πολιτικό μάρκετινγκ και η **σχετική αρθρογραφία ισχυρίζεται ότι το πολιτικό μάρκετινγκ έχει πλέον αφήσει τη λογική των σοφιστικές πωλήσεων και έχει περάσει στην εποχή του στρατηγικού μάρκετινγκ**. Κι αυτό, με την έννοια ότι τώρα πλέον όταν μιλάμε για πολιτικό μάρκετινγκ δεν αναφερόμαστε μόνο σε αποσπασματικές καμπάνιες πολιτικής προβολής και διαφήμισης.

Με αυτή την έννοια το πολιτικό μάρκετινγκ έχει ξεφύγει από την εποχή της ταύτισής του με την αποσπασματική επικοινωνία του πολιτικού με τον πολίτη. **Πλέον, μιλάμε για συστηματική χρήση εκστρατειών οι οποίες είναι ολοκληρωμένες και δεν αφορούν μόνο στο σκέλος της διαφήμισης και της τηλεοπτικής διαφήμισης, αλλά επεκτείνονται, οικειοποιούμενες μερικώς και στοιχεία αυτού που λέμε γκριζα διαφήμιση.**

Αυτό που σήμερα λέμε **στρατηγικό πολιτικό μάρκετινγκ είναι ένα φαινόμενο που αναπτύχθηκε την εποχή του Reagan** και ονομάστηκε permanent campaign (μόνιμη πολιτική καμπάνια). Σήμερα, μιλώντας για πολιτικό μάρκετινγκ φαίνεται να έχουμε ξεπεράσει το στενό πλαίσιο του image building και έχουμε προχωρήσει σε λογικές παρακολούθησης θεμάτων της πολιτικής ατζέντας, δηλαδή, στη στόχευση ομάδων ψηφοφόρων. Η τμηματοποίηση του εκλογικού σώματος γίνεται όχι μαζικά, αλλά σε επιλεκτική και συστηματική πλέον βάση. **Το πολιτικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πλέον τις αρχές του μάρκετινγκ όχι ως ένα βραχυπρόθεσμο εργαλείο στη βάση μιας απόφασης που σχετίζεται με τη συγκυρία, αλλά ως μια συνεχιζόμενη και διαρκή πολιτική με στρατηγική και σκοπό τη συνεχιζόμενη κυβερνητική.**

**Ένα άλλο φαινόμενο το οποίο για χάρη της συζήτησης είναι σημαντικό να αναφέρω είναι το φαινόμενο του αντικαταναλωτισμού όπως εμφανίζεται στο χώρο της πολιτικής, δηλαδή, της σχέσης του πολίτη με τα κόμματα, όπου ένα τμήμα της αγοράς προσέρχεται στις εκλογές με τη λογική της αρνητικής ψήφου. Έχει καταγραφεί στις εκλογές του 1992 στην Ιταλία - όπου το 80% είναι εκείνοι που ψήφισαν μικρά κόμματα για να μην έχουν επιτυχία οι χριστιανοδημοκράτες και οι σοσιαλιστές.**

Τέλος υπάρχουν έρευνες που έχουν δώσει έμφαση στη μελέτη των αναποφάσιστων, ή, των λιγότερο καλά ενημερωμένων εκλογέων και **αποδεικνύεται ότι τα περισσότερα κόμματα στοχεύουν λάθος με την εμμονή τους να διεκδικούν μερίδιο από το τμήμα της αγοράς των αναποφάσιστων**. Που σημαίνει ότι αγνοούν την ύπαρξη αυτού που αποκαλείται "μεσαίο τμήμα" (καμία σχέση με αυτό που στην πολιτική αποκαλούμε μεσαίος χώρος) και που είναι αρκετά ευμέγεθες και στο οποίο οι market analysts συνιστούν να εστιάζουν τα κόμματα. ■





## Αθανάσιος Κουρεμένος

Αναπληρωτής Καθηγητής Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς Αντιπρόεδρος της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ

Θα συμφωνήσω κι εγώ με την επιφύλαξη του κου Αυλωνίτη για την ύπαρξη ή όχι του πολιτικού μάρκετινγκ και θα συμφωνήσω και με αρκετές από τις διαπιστώσεις του συνάδελφου κου Σιώμκου.

Όταν μιλάμε για πολιτικό μάρκετινγκ απαιτείται να έχουμε δομές αγοράς στο κεφάλι μας; Η δομή της αγοράς υπάρχει στην περίπτωση των πολιτικών επιλογών; Η πολιτική επιλογή είναι αγορά; Γιατί αν δεν είναι αμέσως-αμέσως έχουμε μια δραματική διαφοροποίηση ανάμεσα στην πολιτική και το μάρκετινγκ.

Σήμερα, το μάρκετινγκ έχει φτάσει να ορίζεται (από το American Marketing Association) και ως ανταλλακτικές σχέσεις ιδεών. Στην πράξη όμως το μάρκετινγκ έχει επικρατήσει ως κάτι που έχει να κάνει αποκλειστικά με τις αγορές. Εδώ ακριβώς είναι που υπάρχει το χάσμα ανάμεσα στην πολιτική και το μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ είναι διαφανές γίνεται πάνω στο τραπέζι. Στην πολιτική όχι απαραίτητα - ή μάλλον το αντίθετο. **Ενώ το μάρκετινγκ είναι από τη φύση φτιαγμένο να διορθώνει τα λάθη, η πολιτική μπορεί και να έχει συμφέρον να τα μεγεθύνει.** Σε καταναλωτικά αγαθά ευρείας καταναλώσεως, δηλαδή, με υψηλή επαναληπτικότητα αγοράς σε μικρό χρονικό διάστημα (σοκολάτες- απορρυπαντικά), η απογοήτευση του καταναλωτή μπορεί να

διορθωθεί και να πληρωθεί με τη μη επαναληπτική προτίμηση του προϊόντος, άμεσα και άρα με τη στάση του ο καταναλωτής "τιμωρεί" τον παραγωγό, επειδή κρίνει ότι δεν τηρεί τις υποσχέσεις, από τα τηλεοπτικά παράθυρα, τα προεκλογικά μπαλκόνια, από τη διαφήμιση, μέσω αυτών που αναγράφονται στη συσκευασία.

**Επίσης υπάρχει αυστηρός περιορισμός της δυνατότητας επιλογής μεταξύ των πωλητών κάθε κόμματος, ενώ στις αγορές όχι.** Στις αγορές για παράδειγμα επιθυμούμε, σε πολλές περιπτώσεις, εξαγωγές και όσοι περισσότεροι αλλοεθνείς επιλέξουν το προϊόν μας τόσο το καλύτερα, ενώ στην πολιτική το αντίθετο, έχουμε νομικούς περιορισμούς και οριοθετήσεις με βάση την εθνικότητα, με βάση την υπηκοότητα (του ποιοι μπορούν να ψηφίσουν) και μάλιστα, μερικές φορές, οι ψηφοφόροι πρέπει να βρίσκονται σε συγκεκριμένο χώρο, τη συγκεκριμένο περίοδο. Αν και τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί η δυνατότητα οι διαμενοντες στο εξωτερικό ψηφοφόροι να μπορούν να ψηφίζουν μέσω του πρεσβειών, μέσω ταχυδρομείου, έστω κι αν τη δεδομένη στιγμή δεν βρίσκονται στη χώρα διεξαγωγής των εκλογών.

**Το πολιτικό προϊόν είναι δυνατόν μετά την ολοκλήρωση των εκλογών να υφίσταται μεταλλάξεις,** είτε λόγω των περιορισμών οι οποίοι ενσκήπτουν στην πορεία, είτε λόγω των ειδικών συνθηκών, είτε ακόμη και από τις δυναμικές των συμμαχιών και συνασπισμών μεταξύ των κομμάτων.

Στην πολιτική υπάρχουν αρνητικές επιλογές, δηλαδή, αυτό που ανέφερε προηγουμένως ο κος Σιώμκος (το tactical body). **Πολύ σπάνια στις αγορές θα πεις: «κοίτα να δεις εγώ θα επιλέξω το προϊόν που δεν είναι της πρώτης επιλογής μου γιατί δεν μου αρέσει το προϊόν που είναι η πρώτη επιλογή των άλλων».** Αυτό είναι κάτι που πολύ σπάνια εμφανίζεται στις κανονικές αγορές εμφανίζεται όμως πολύ συχνά στην πολιτική και ονομάζεται tactical body, δηλαδή, ψηφίζω τον Α γιατί δεν θέλω να βγει ο Β.

Η διαδικασία επιλογής στον χώρο της πολιτικής ρυθμίζεται από το Σύνταγμα και ειδικούς νόμους,



ενώ αντίθετα στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών ισχύει -και είναι πολύ σημαντικό- το νομοθετικό πλαίσιο όπως οι νόμοι περί προστασίας καταναλωτών, αθέμιτου ανταγωνισμού, παραπλανητικής διαφήμισης κλπ. **Στις αγορές οι υποσχέσεις που θα δόσεις ενέχουν δεσμεύσεις νομικές. Οι αντίστοιχες δεσμεύσεις στο πλαίσιο της πολιτικής διαφήμισης δεν έχουν την βαρύτητα και την ισχύ που έχει ο κώδικας διαφημιστικής δεοντολογίας για τις διαφημιστικές εταιρίες.** Πάρτε για παράδειγμα τις εκλογές του 1979 στην Αγγλία επί Θάτσερ και το περίφημο "Labor does not work" – με τη σαφή παραπομπή του labor στο κόμμα των εργατικών και με φόντο το ταμείο ανεργίας. Και μόνο αυτό το παράδειγμα δείχνει ότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι κάτι το διαφορετικό από το συμβατικό μάρκετινγκ.

Στη μεταξύ του σύγκριση υπάρχουν προβλήματα που έχουν να κάνουν με τον προσδιορισμό των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ καθώς και αυτήν καθεαυτή την έννοια της αγοράς. **Το πολιτικό προϊόν διαφοροποιείται μεταξύ του προϊόντος προς επιλογή και του προϊόντος προς χρήση.** Το προϊόν προς επιλογή είναι ένα πολύπλοκο μίγμα προσώπων προγράμματος και ιδεολογίας που λειτουργεί ως περιοριστικός παράγοντας των δύο προηγούμενων. **Το πρόγραμμα είναι ένα μη από μίγμα, μη δεσμευτικών υποσχέσεων.** Μίγμα υποσχέσεων είναι και αυτό που σου υπόσχεται και η ασφαλιστική εταιρία με τη διαφορά όμως ότι το μίγμα υπηρεσιών της ασφαλιστικής είναι δεσμευτικό και αν προκύψουν ζητήματα και η ασφαλιστική δεν ανταποκριθεί στα συμφωνηθέντα, αυτό μπορεί να επιφέρει αστικές ευθύνες.

Στην πολιτική το προϊόν προς χρήση είναι το σύνολο του νομοθετικού και εκτελεστικού έργου που επιτελείται μεταξύ δύο εκλογών.

**Η έννοια της τιμολόγησης στο πολιτικό μάρκετινγκ είναι συγκεχυμένη** και περιλαμβάνει, όπως είπα και ο κος Σιώμκος, οποιαδήποτε αρνητικό παράδειγμα η αποτέλεσμα που συνδέεται με την επιλογή του ψηφοφόρου. Το πως ορίζεις την τιμολόγηση στην πολιτική είναι ένα θέμα πολύ δύσκολο, ενώ αντίθετα στο συμβατικό μάρκετινγκ η τιμολόγηση

**είναι ουσιαστικό, καταλυτικό στοιχείο της δράσης και της πολιτικής προϊόντος.**

**Η έννοια της διανομής στην πολιτική είναι επίσης δυσπροσδιόριστη.** Η coca-cola για παράδειγμα ορίζει τον εαυτό της ως εταιρία διανομής και όχι ως εταιρία παραγωγής αναψυκτικών. Η διανομή σήμερα είναι πιο σημαντικό και καταλυτικό στοιχείο ενός συστήματος, που έχει κατά κανόνα μεγαλύτερη βαρύτητα από τη διαφήμιση. **Ξέρουμε συστήματα μάρκετινγκ χωρίς διαφήμιση, ενώ αντίθετα συστήματα μάρκετινγκ χωρίς διανομή δεν έχουμε.** Στην πολιτική οι κομματικές οργανώσεις είναι εκείνες που επιτελούν το ρόλο της διανομής του πολιτικού προϊόντος. Στη φάση της κρίσης αυτή τη λειτουργία την αναλαμβάνει κυρίως η κρατική μηχανή και η κυβέρνηση. Η επικοινωνία στην πολιτική εστιάζει δυσανάλογα πολύ σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα και τις υπηρεσίες στη δημοσιότητα και την προσωπική επαφή και κατά δεύτερο λόγο στη μαζική επικοινωνία. Πολλές φορές δημιουργείται στον κόσμο η αντίθετη εντύπωση αλλά δεν είναι έτσι (100-200 χιλιάδες κομματικά μέλη κινούνται προεκλογικά και προωθούν το πολιτικό προϊόν). Είναι λοιπόν πολύ δύσκολο να τιμολογήσουμε το επικοινωνιακό αποτέλεσμα της δράσης αυτών των μελών. **Αν λοιπόν κοστολογήσουμε τη διανομή στο πολιτικό προϊόν και το αναγάγουμε σε ισόποσο διαφήμισης θα διαπιστώσουμε ότι παρά τα λεγόμενα των επικοινωνιολόγων, η επικοινωνιακή προσπάθεια που γίνεται σε προσωπικό επίπεδο για τη διάδοση του πολιτικού προϊόντος και σ' αυτή εντάξουμε ακόμη και τον απλό συνάνθρωπο - φίλο που προσπαθεί σε προσωπικό επίπεδο να διαδώσει την άποψή του στον περίγυρο του, θα δούμε ότι το κόστος είναι ανυπολόγιστο σε σχέση με το κόστος της μαζικής διαφήμισης.**

Τεχνικές προώθησης των πωλήσεων, όπως οι δειγματοδιανομές (δωρεάν δοκιμές), στην πολιτική δεν είναι εφικτές και εφαρμόσιμες και αυτό είναι επίσης μια διαφορά σε σχέση με το συμβατικό μάρκετινγκ. **Το μόνο που μπορεί να έχει κάπως χαρακτήρα δοκιμής είναι τα debate στην Αμερική, όπου ηθοποιοί χρησιμοποιούν την επιχειρηματολογία της μιας πλευράς και βλέπουν τις αντιδράσεις**



ενός ακροατηρίου και πίσω από όλα αυτά οι τεχνικοί της επικοινωνίας σχεδιάζουν το βέλτιστο μίγμα των επιχειρημάτων από ένα πάνελ που διαρκώς ψηφίζει. Παράδειγμα ποιο είναι το βέλτιστο μίγμα επιχειρημάτων υπέρ η κατά των αμβλώσεων κ.λπ. Η τεχνική αυτή είναι όπως αντιλαμβάνεστε εξαιρετικά πολύπλοκη και περιορίζεται στα πλαίσια επικοινωνιακών προσεγγίσεων.

Οι δημοσκοπήσεις αφορούν περισσότερο στην επικοινωνία και απ' ό,τι φαίνεται σπάνια καταλήγουν σε πραγματικές προβλέψεις. Καμιά αναγωγή αποτελεσμάτων δημοσκοπήσεων σε τελικό εκλογικό αποτέλεσμα δεν θα δείτε να γίνεται στις εφημερίδες όπου και συνήθως δημοσιεύονται. Όταν ξέρεις ότι το τελικό εκλογικό αποτέλεσμα θα είναι της τάξεως του 1-3% και έχεις ένα 20% αναποφάσιστος, βεβαίως και έχεις ενδείξεις για το που πάει το πράγμα, αλλά δεν μπορείς να ξέρεις με ακρίβεια την κατάληξη. Σε αντίθεση με την πολιτική στην αγορά οι εκτιμήσεις πρέπει να είναι ακριβείς γιατί πρέπει να κινηθείς βάσει ενός business plan και να κάνεις financial analysis της δράσης σου, πράγμα που δεν ισχύει στην πολιτική, με αποτέλεσμα οι δημοσκοπήσεις να μένουν μόνο στο επίπεδο της καταμέτρησης των προθέσεων του εκλογικού σώματος.

Άλλη μια διαφορά ανάμεσα στο μάρκετινγκ και την πολιτική είναι η λεγόμενη αρνητική διαφήμιση, που θα έλεγε κανείς ότι χρησιμοποιείται σχεδόν αποκλειστικά και μόνο στην πολιτική επικοινωνία, αφού στις αγορές απαγορεύεται αυστηρά και δια ροπάλου.

Συμπέρασμα: Οι πολιτικές επιλογές γίνονται εν απουσία των προϋποθέσεων του νομικού πλαισίου λειτουργίας του μάρκετινγκ, αλλά μέσα σ' ένα συνταγματικό πλαίσιο και τους κανόνες της δημοκρατίας που, για να μην παρεξηγηθώ, όπως ο Τσόρτσιλ είπε κάποτε: «ο κοινοβουλευτισμός είναι το χειρότερο πολιτικό σύστημα με εξαίρεση όλα τα υπόλοιπα που έχουν δοκιμαστεί».

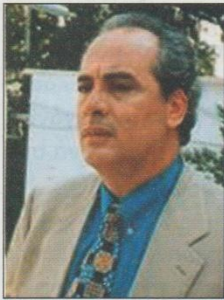
Αυτό λοιπόν που ονομάζεται πολιτικό μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά πολιτική επικοινωνία ελλείψει α.

συνθηκών αγοράς και β. στοιχείων μίγματος μάρκετινγκ στην πολιτική. Το πολιτικό μάρκετινγκ σήμερα θα έλεγε κανείς ότι είναι μια νέα εκδοχή αυτού που στο παρελθόν θα λέγαμε προπαγάνδα, με νέα όμως μέσα τα οποία είναι δανεισμένα από στοιχεία ή υποστοιχεία του μάρκετινγκ.

Το αν θα υπάρχει πολιτικό μάρκετινγκ στο μέλλον θα εξαρτηθεί από την αναγνώριση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ και από τη μεταφορά πόρων από την επικοινωνία στο πολιτικό προϊόν, που σημαίνει το σχεδιασμό των πολιτικών, άρα την μεταφορά κεφαλαίων (επένδυσης) σε αυτόν τον τομέα και όχι στην προβολή των πολιτικών και θα κριθεί επίσης από τη διασάφηση και την αξιοποίηση της έννοιας των καναλιών διανομής και της τιμολόγησης του κόστους εργασίας των πολιτικών.

Η συμπόρευση μάρκετινγκ και πολιτικής θα εξαρτηθεί επίσης από την αποδοχή ή όχι ενός κώδικα δεοντολογίας της πολιτικής επικοινωνίας και από τη θεσμική εξασφάλιση της αντιστοιχίας μεταξύ του προϊόντος προς επιλογή και του προϊόντος προς χρήση. ■





**Βασίλης Μιχαλολιάκος**  
Βουλευτής Ν.Δ. στην Α' Πειραιώς

Εμείς οι πολιτικοί δεν έχουμε τη δυνατότητα να προσεγγίσουμε με επιστημονική ακρίβεια το θέμα μάρκετινγκ και πολιτική. Το να θέλουμε να έχουμε άποψη επί του θέματος και να διεκδικούμε να έχουμε τον τελικό λόγο στο θέμα αυτό, θα ήταν σαν να είχαμε ένα πάνελ από χειρούργους και μαζί τον ασθενή και εμείς, ως μη χειρουργοί και αρμόδιοι, να υποδεικνύαμε πώς να γίνει η εγχείρηση.

Το ερώτημα που θέτει το πάνελ είναι: Αυτά που γίνονται στον ανοιχτό χώρο των αγορών, πρέπει, μπορούν και εφαρμόζονται στο πεδίο της πολιτικής; Μπορούν οι αρχές του μάρκετινγκ να χρησιμοποιηθούν και στην πολιτική, ως πολιτικό μάρκετινγκ, όπως χρησιμοποιούνται σε συνθήκες αγοράς;

Για να απαντήσουμε - εμείς ως πολιτικοί - στα ερωτήματα αυτά θα πρέπει πρώτα να ξεκαθαρίσουμε ποιο είναι το πραγματικό νόημα της πολιτικής. Η πολιτική είναι κατά την άποψή μου το κοινό άθλημα που σκοπό έχει να εξυπηρετήσει το σύνολο των μελών μιας κοινωνίας χωρίς καμία εξαίρεση, απαντώντας επιτυχώς στα ερωτήματα που ανακύπτουν για την ύπαρξη, το σκοπό και την αιτία του υπαρκτού στην πολιτική. Άρα να διευκρινίσω πως ούτε η πολιτική, ούτε οι πολιτικοί είναι προϊόντα προς πώληση. Γιατί η πολιτική δεν πωλείται, αλλά ασκείται από πολιτικούς για να ανταποκριθεί στις ανάγκες της κοινωνίας, της πατρίδας. Και έτσι πρέπει να είναι.

Σήμερα, πρέπει να ομολογήσω ότι με δέος διαπιστώνουμε την προσπάθεια εμπορευματοποίησης της πολιτικής. Την υποταγή της στους νόμους

της διαφήμισης και της πλύσης εγκεφάλου μεγάλων τμημάτων της ανθρώπινης κοινότητας.

Βλέπουμε, σήμερα, ανθρώπους που αυτοπροσδιορίζονται ως πολιτικοί, χωρίς να είναι πολιτικοί και χωρίς να μάχονται για τα συμφέροντα των πολιτών, αλλά μάλλον για το προσωπικό τους συμφέρον και το συμφέρον των υποστηρικτών τους. **Η διαπλοκή - γνωστή πια σε όλους μας - οδηγεί στην κοινωνική διαφθορά, στον αμοραλισμό και τον εγκλωβισμό των πολιτικών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με σκοπό την επίτευξη της μέγιστης δυνατής αναγνωρισιμότητας και όχι μόνο.**

Βλέπουμε επίσης το άγχος που δημιουργείται σε κόμματα και πολιτικούς από τη δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων ανά τακτά χρονικά διαστήματα στον τύπο. **Και βλέπουμε επίσης την ταχύτητα με την οποία τα κόμματα και οι πολιτικοί σπεύδουν να εκμεταλλευτούν ή να υποβαθμίσουν τα αποτελέσματα αυτών των δημοσκοπήσεων.** Γεγονός που αφενός υποτάσσει την πολιτική στις δημοσκοπήσεις, αφετέρου αλλοτριώνει και τη σημασία των δημοσκοπήσεων.

Ασφαλώς, δεν υποτιμούμαι τις δημοσκοπήσεις, ούτε τις απορρίπτουμε. Το αντίθετο, τις θεωρούμε πολύ χρήσιμες όταν διενεργούνται με ορθές μεθόδους και από αξιόπιστους ερευνητές, τις βλέπουμε όμως ως χαλαρό εργαλείο έρευνας των προτιμήσεων των πολιτών, το οποίο με τη σωστή επεξεργασία αποκαλύπτουν την ανθρώπινη σκέψη, σχετικά με τις επιθυμίες, τα όνειρα, τις προσδοκίες, τις πικρίες, τις απογοητεύσεις, δηλαδή, την τάση του εκλογικού σώματος τη δεδομένη χρονική στιγμή. **Δεν καθορίζουν, ωστόσο οι δημοσκοπήσεις, τουλάχιστον για μένα, τη στάση μου απέναντι στην πολιτική, τις επιδιώξεις μου και τις φιλοδοξίες μου.** Τις προσέχω, τις παρακολουθώ, αλλά ο ίδιος χρησιμοποιώ άλλες μεθόδους που ποτέ δεν πρόδωσαν και έχουν, ως βασικό τους χαρακτηριστικό, την προσωπική επικοινωνία με τον πολίτη. **Το τηλεφώνω, οι περιοδείες, οι επιστολές, η συνεργασία με τους θεσμούς της κοινωνίας, της τοπικής αυτοδιοίκησης, το συνδικαλισμό, τις παραγωγικές τάξεις, τους συλλόγους... Αυτά είναι λίγο πολύ τα**



εργαλεία πολιτικής επικοινωνίας ενός πολιτικού, εργαλεία τα οποία σας διαβεβαιώ είναι καθαρά και αποτελεσματικά.

Θα έλεγα, χωρίς να θέλω να φανώ απαισιόδοξος, να τονίσω ότι **με ανησυχεί το κατακύλισμα της πολιτικής σήμερα, το κατακύλισμα της πολιτικής στη δίνη του θεάματος, του εντυπωσιασμού και της καλλιέργειας ψευδαισθήσεων στο λαό.** Με προβληματίζει αυτή η συστηματική παραπλάνηση του πολίτη και ομολογώ ότι όλα αυτά τα θεωρώ παρακμιακά φαινόμενα στο χώρο της πολιτικής, που έχουν ως συνέπεια η δημοκρατία μας να υπολείπεται σε ποιότητα.

Στην πολιτική σήμερα οι εκλογικές στρατηγικές παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του ρεύματος νίκης ή ήττας ενός κόμματος, μιας ιδεολογίας, μιας γραμμής. **Όμως θα πρέπει να ξεχωρίσουμε τις πρακτικές του επικοινωνιακού μάρκετινγκ από την αχαλίνωτη και χωρίς ηθικούς φραγμούς προπαγάνδα.** Η δημοκρατία οφείλει να έχει, θέτει και να τηρεί τους κανόνες πολιτικού διαλόγου, σεβασμού και κοσμιότητας.

Η προπαγάνδα δεν σταματά πουθενά: συκοφαντεί, ψευδολογεί, γελοιοποιεί, χλευάζει, σπιλώνει υπολήψεις, ταπεινώνει, περιθωριοποιεί. **Άλλο λοιπόν η πολιτική της επικοινωνίας και άλλο η επικοινωνία της πολιτικής,** δηλαδή, η επικοινωνία του παραγόμενου πολιτικού έργου.

**Το πολιτικό μάρκετινγκ όταν ασκείται ορθά στηρίζει - κατά την άποψή μου - το έργο της πολιτικής.** Νομίζω ότι δεν εκμηδενίζει τον αντίπαλο, αντίθετα τον εξαναγκάζει να δουλέψει περισσότερο πολιτικά, διαμορφώνοντας μια νέα κοινωνιοκεντρική πραγματικότητα που κανείς δεν μπορεί να αγνοήσει. Το πολιτικό μάρκετινγκ ενδεχομένως να δίνει τη δυνατότητα στον πολιτικό να υιοθετήσει μεθόδους του μάρκετινγκ που θα του εξασφαλίσουν καλύτερη διαφήμιση και προβολή των απόψεών του στην κοινωνία.

Στο συμβατικό μάρκετινγκ -όμως όλοι ξέρουμε- συχνά υπεισέρχεται το στοιχείο της υπερβολής. **Ο έντεχνος**

εντυπωσιασμός για παράδειγμα της τηλεοπτικής διαφήμισης αποσκοπεί ενίοτε στο να υποκαθιστά την ικανότητα επιλογής και να καπισχύει της σκέψης του καταναλωτή. Κάτι ανάλογο διαπιστώνουμε και για το πολιτικό μάρκετινγκ, όπου γίνεται σπατάλη μεγάλων ποσών σε προεκλογικές εκστρατείες για την παραγωγή δεκάδων εκατομμυρίων αντίτυπων σε φυλλάδια και αφίσες, όχι για να γίνουν γνωστές οι θέσεις των υποψηφίων για τα μεγάλα θέματα της πολιτικής ζωής του τόπου, αλλά για εντυπωσιακές προσωπογραφίες και καλλιτεχνικές αθλητικές επιδόσεις. Αυτά είναι τα χαρακτηριστικά που συνιστούν τη φαιδρή εικόνα του πολιτικού μάρκετινγκ σήμερα.

Όμως στη ζωή, έτσι και στα πλαίσια της δημοκρατίας δεν πρέπει να φοβόμαστε και να απορρίπτουμε το καινούριο. **Το μάρκετινγκ είναι κάτι το καινούριο και θα πρέπει να το καλωσορίσουμε στο χώρο της πολιτικής** και έχουμε θεμιτό συμφέρον να το αφήσουμε να ενεργήσει και σιγά-σιγά να ωριμάσει, θέτοντας συγκεκριμένους κανόνες. Και την εξέλιξή του να την παρακολουθήσουμε, τα λάθη και τις αδυναμίες του να τις διορθώσουμε, αφού, όπως κάθε καινοτομία, άλλωστε, θέλει χρονικό περιθώριο να δοκιμαστεί και να αποδώσει το καλύτερο.

Ίσως είναι τώρα καιρός να τεθούν αυστηροί κανόνες λειτουργίας - όχι επειδή είναι του παρόντος, λόγω εκλογών - **ώστε μέσα από το πολιτικό μάρκετινγκ να μην απαξιώνεται και να υποβαθμίζεται η σημασία της πολιτικής, και οι όποιες παρεκτροπές να εντοπίζονται και να τιμωρούνται άμεσα.** Έτσι, θα διαφυλάξουμε σε μεγάλο βαθμό την αποστολή της πολιτικής και θα απαλλάξουμε τους πραγματικούς πολιτικούς από την οδυνηρή ταλαιπωρία να απολογούνται όλοι για τα λάθη και τις αιρετικές φωνές κάποιων δήθεν συναδέλφων. Έτσι θα αποδώσουν πίσω στην πολιτική την αξία και το κύρος που της αξίζει και της ανήκει.

Την πολιτική την έχει ανάγκη και η πατρίδα μας και ο πολίτης, προπάντων. Την πολιτική, οι πολιτικοί τη χρωστούν στη νεώτερη γενιά όπως και η νεώτερη γενιά έχει την υποχρέωση να τη βελτιώσει και να την παραδώσει στην επόμενη -και όχι να την απορρίπτει - γιατί αυτό σηματοδοτεί το καθήκον κάθε γενιάς: κάθε σήμερα να είναι καλύτερο από το χθες.



**Ερώτηση: Το μάρκετινγκ για να υπάρχει προϋποθέτει και τη συναλλαγή ανάμεσα στον πωλητή και τον πελάτη. Αυτό το δούναι και λαβείν υπάρχει στην πολιτική;**

Στην πολιτική το δούναι και λαβείν ανάμεσα στον πολιτικό και τον πολίτη δεν έχει τον ίδιο χαρακτήρα που έχει στην αγορά. Στην πολιτική το δούναι και λαβείν δεν μπορεί να είναι άλλο από το κοινωνικό συμφέρον. Το προϊόν στην πολιτική είναι οι πολιτικές δράσεις που σκοπό έχουν την βελτίωση της ζωής του πολίτη. **Το δούναι και λαβείν ακούγεται αρνητικά όταν το μεταφέρουμε στα πλαίσια της πολιτικής.** Από τη μία έχουμε την ανάγκη των πολιτών και από την άλλη το χρέος της πολιτικής να απευθύνεται στο σύνολο των πολιτικών, άρα τα κόμματα να εκπονούν προγράμματα και να εφαρμόζουν. Σήμερα, ωστόσο, το πολιτικό σύστημα διέρχεται κρίση ανακολουθίας, όπως συνέβη και με τον κ. Μπλερ, άλλα πούλησε, άλλα πράττει. Απ' ό,τι κι εσείς διαπιστώνεται ο άνθρωπος υπηρετεί όχι τους πολίτες της Αγγλίας, αλλά αυτούς του Ιράκ, αλλά με βόμβες (ειρωνικά). Η πολιτική όταν είναι σε κρίση δεν αφορίζεται, αλλά βελτιώνεται, και αυτό είναι χρέος της πολιτικής. Κανένας εξωθεσμικός παράγων δεν μπορεί να υποκαταστήσει την πολιτική ακόμη και όταν αυτή πρέπει να κάνει τη δική της αυτοκριτική τη δική της βελτίωση. Αυτή η υγιής σχέση πρέπει να υπάρχει μεταξύ πολίτη και πολιτικής.

Είναι αλήθεια ότι εξωθεσμικά κέντρα επιχειρούν για ευνόητους λόγους να υποβαθμίσουν την πολιτική και κατασκευάζουν την εικόνα της ισοπέδωσης, ότι όλα τα κόμματα είναι ίδια και οι πολιτική για τους πολίτες και οι πολιτικοί. Κατασκευάζουν ένα μοντέλο πολίτη που θα έχει μόνο καταναλωτικές ανάγκες και όχι αρχές και αξίες. Θα αναφερθώ σε μια προσπάθεια που κάνουν αυτά τα εξωθεσμικά κέντρα να βγάλουν τη νέα γενιά εκτός πολιτικής. Παράδειγμα: Όταν πλησιάζουν φοιτητικές εκλογές, από πριν προβλέπουν ότι θα υπάρχει μεγάλη αποχή, προβλέπουν την επικράτηση της αποχής, κατασκευάζουν την αποχή και έρχονται οι φοιτητές και απαυτούν με συρρίκνωση της αποχής. Προσοχή λοιπόν, δεν είναι όλα τα κόμματα ίδια, δεν είναι όλοι οι πολι-

τικοί ίδιοι. Υπερασπίζομαι την πολιτική του κόμματος στην βασικές αρχές στον ευρωπαϊκό προσανατολισμός της και λάθη υπάρχουν και παραλείψεις υπάρχουν γιατί και οι πολιτικοί άνθρωποι είναι κι αυτοί. Το θέμα όμως είναι να υπάρχει κοινωνικό έργο και να υπάρχουν πάντα ανάμεσα στον πολιτικό και τον πολίτη οι ασφαλιστικές εκείνες δικλείδες που θα προάγουν την κοινωνία... ■





## Κώστας Γείτονας

Βουλευτής Α' Αθηνών, ΠΑΣΟΚ  
Β' Αντιπρόεδρος της Βουλής,  
τ. Υπουργός

Η πρόσκληση της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ είναι μια πρόκληση για μας τους πολιτικούς. Ουσιαστικά μας καλέσατε εδώ για να μιλήσουμε για έναν προξενητή που είναι το πολιτικό μάρκετινγκ, καθώς προσπαθεί να παντρέψει δύο διαφορετικά πράγματα: την πολιτική με το μάρκετινγκ.

Την πολιτική και το μάρκετινγκ που το καθένα απευθύνονται σε διαφορετικούς χώρους, όπως ήδη ειπώθηκε. Το μάρκετινγκ στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών – εγώ δεν θα μπω εκεί – όπως, επίσης, αμφιβάλλω και γι αυτό που οι συνομιλητές που προηγήθηκαν ανέφεραν για τον ορισμό του μάρκετινγκ του American Marketing Association περί ανταλλαγής ιδεών. Η πολιτική πάλι αφορά στην "αγορά του Δήμου" όπως λέγεται από τα αρχαία χρόνια – την κοινωνία των πολιτών. Άλλο η "αγορά" και άλλο "η αγορά του Δήμου". Ίσως εκεί κάπου μπερδεύεται το πράγμα και γίνεται μια σύγχυση, μάλλον.

Άρα θα συμφωνήσω κι εγώ με τις απόψεις αυτών που προηγήθηκαν και προτείνω να μιλάμε, όχι για πολιτικό μάρκετινγκ, αλλά για στρατηγική επικοινωνίας.

Για να μην μπλέκουμε τα πράγματα, ή πολιτική γεννιέται και απευθύνεται στην κοινωνία. Είναι άλλο το θέμα των αγορών και άλλο το θέμα της κοινωνίας και του κράτους. **Ο πολίτης δεν είναι πελάτης.** Θα μου πείτε, δεν υπάρχει χώρος να μεταφερθούν και να υιοθετήσουν αρχές και μέθοδοι μάρκετινγκ στη σφαίρα της πολιτικής; Απαντώντας και ο ίδιος στη ερώτηση λέω: Ναι!

Πριν όμως απαντήσω στις ερωτήσεις που μου έχει θέσει η Ε.Α.Μ., ως οργανωτής της εκδήλωσης και του ενδιαφέροντος αυτού πάνελ, θέλω να κάνω

κάποιες παρατηρήσεις εισαγωγικές.

■ **Πρώτον, πολιτική δεν γίνεται με όρους επικοινωνίας, αλλά με όρους κοινωνίας.** Ούτε εξαντλείτε η πολιτική στις δημόσιες σχέσεις και την προβολή προσώπων και πραγμάτων. Μέγιστο ρόλο σ' αυτό παίζουν τα ΜΜΕ τα οποία έχουν τις δικές τους προτεραιότητες και μοιραία προσπαθούν να επιβάλουν τη δική τους πολιτική ατζέντα. Αλλά όπως ξέρουμε καλά δεν μπορούμε και ούτε πρέπει να βασισταύουμε σ' αυτό.

■ **Δεύτερον, ο πολιτικός οφείλει να μπαίνει στα σπία των πολιτών όχι από τα τηλεοπτικά παράθυρα αλλά από την πόρτα, κανονικά. Στην πολιτική είναι αναπικατάστατη η ζωντανή σχέση και επικοινωνία του πολιτικού με τον πολίτη, αλλιώς η πολιτική παθαίνει σκορβούτο και αποδυναμώνεται.**

■ **Τρίτον, είναι σαφές ότι με την ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας ο διάλογος μεταφέρθηκε από τους κλασικούς χώρους (καφενεία, πλατείες, θεσμικά βήματα) στην οθόνη της τηλεόρασης. Θα πρέπει λοιπόν να προσέξουμε γιατί δεν πρέπει να χάσουμε τη σχέση με τον πολίτη, καμία επικοινωνία δεν μπορεί να υποκαταστήσει την προσωπική σχέση.**

Εδώ θα ολοκληρώσω τις παρατηρήσεις μου με μια αναφορά στους καινούριους συμβούλους επικοινωνίας, που ήρθαν να υποκαταστήσουν μια σειρά σοβαρών επικοινωνιολόγων, χωρίς να έχουν τα απαραίτητα προσόντα προς τούτο. Μιλάω για τη χρήση στο χώρο της πολιτικής επικοινωνίας κειμενογράφων διαφημιστικών εταιριών και γραφείων, χωρίς ωστόσο καμία προϋπηρεσία στην πολιτική. Το είδαμε έντονα αυτό το φαινόμενο στις δημοτικές εκλογές. Όμως, άλλο πράγμα είναι ένας σύμβουλος επικοινωνίας.

Θα συμφωνήσω και εγώ με τις επιφυλάξεις των προλαλησάντων του κου Αυλωνίτη, αλλά θα **διαφωνήσω με τη χρήση του όρου πώληση.** Η πολιτική δεν παράγεται από μηχανές, ούτε είναι προϊόν του πειραματικού σωλήνα. Η πολιτική γονιμοποιείται και γεννιέται στη μήτρα της κοινωνίας, άρα συμπαραγωγός της είναι η ίδια η κοινωνία. Η πολιτική εκφράζει οράματα και προστάγματα της κοινωνίας, εντάσσει το προσωπικό συμφέρον και τις συλλογικές επιδιώξεις σε μια ενιαία πολιτική, ένα ενιαίο πρόγραμμα, μια εθνική στρατηγική, άρα ούτε τεμαχίζεται, ούτε συσκευάζεται, ούτε πωλείται, ούτε κληρονομείται.

Απατώντας λοιπόν στο πρώτο ερώτημα, περί πώλησης και πολιτικής, προσωπικά, αρνούμαι τον όρο



πώληση στην πολιτική. Αν λοιπόν το πολιτικό μάρκετινγκ δεν μπορεί να εκφράσει αυτό που προηγουμένως ανέφερα, περί στρατηγικής επικοινωνίας, σε καμιά περίπτωση αυτό δεν μπορεί να το εκφράσει ο όρος "πώληση πολιτικής".

Τώρα όσον αφορά στο δεύτερο ερώτημα: αν οι δημοσκοπήσεις ως εργαλείο του μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθούν στην πολιτική, **πιστεύω ότι οι δημοσκοπήσεις σίγουρα είναι ένα εργαλείο που αποτυπώνει εκτιμήσεις, τάσεις, αλλά φοβούμαι πια ότι κοντεύουμε να γίνουμε ειδωλολάτρες της εικόνας των δημοσκοπήσεων.** Προσοχή, εκτιμήσεις είναι, προθέσεις αποτυπώνουν, όχι εκλογικά αποτελέσματα. Εδώ θα πρέπει να δούμε και το θέμα της δεοντολογίας στη χρήση των δημοσκοπήσεων και στη δημοσίευσή τους. Η δημοσκόπηση είναι εργαλείο ναι, αλλά ο πολιτικός σχεδιασμός έχει αυτονομία από τη στάση της κοινωνίας, αλλιώς η πολιτική δεν ήταν (είναι) πολιτική. Η πολιτική σήμερα δεν μπορεί να είναι απολίθωμα του παρελθόντος ούτε αντίδραση απέναντι σε στιγμιαίες και συγκυριακές τάσεις του εκλογικού σώματος και της κοινωνίας, γενικά.

Η πολιτική πρέπει και οφείλει να είναι πιο μπροστά από την κοινωνία, να έχει προοπτική και να κάνει σχεδιασμό. Άρα δεν μπορεί μόνο της εργαλείο να είναι οι δημοσκοπήσεις, ως απεικονίσεις ποίου πράγματος;

Θα σας αναφέρω ένα ωραίο παράδειγμα σχετικής έρευνας του ΕΚΚΕ. **Είναι ολοφάνερη στις μέρες μας μια ξενοφοβία. Ε, λοιπόν, τι πρέπει να κάνουμε εμείς ως πολιτικοί; Να συντονιστούμε με πολιτικές τύπου διώξτε του μετανάστες από την Ελλάδα; Ή μήπως πρέπει να σχεδιάσουμε μια πολιτική που θα παρέχει στους πολίτες ασφάλεια, μια άλλη αυτοπεποίθηση, έτσι ώστε οι όποιες ξενοφοβικές τάσεις να μην καταλήγουν στο ρατσισμό;**

Όσον αφορά στο τρίτο ερώτημά σας, περί μάρκετινγκ και προπαγάνδας, τι να πω; Η προπαγάνδα είναι ταυτισμένη με απολυταρχικά καθεστώτα και ξεκινάει την εποχή του Γκαίμπελς. Δεν νομίζω ότι υπάρχει νοήμων άνθρωπος που αν μην την απορρίπτει.

Το πολιτικό μάρκετινγκ με την έννοια της επικοινωνίας θα έλεγα ότι βοηθάει, γιατί τα κόμματα έχουν καθήκον από τους θεσμούς και το Σύνταγμα να αναδεικνύουν τις θέσεις τους, τις απόψεις τους και αυτό σίγουρα μπορεί να ενταχθεί, ως λογική, σε αυτό που

λέμε πολιτικό μάρκετινγκ. Ωστόσο, **το πολιτικό μάρκετινγκ και η διαφήμιση δεν κερδίζουν τις εκλογές** και επειδή αναφερθήκαμε στην έννοια πολιτικό προϊόν, ξέρετε η δυσκολία των επικοινωνιολόγων, ή, όσων ασχολούνται με το πολιτικό μάρκετινγκ είναι αυτό που λέμε: λάθος ίσον θάνατος, μια κι έξω.

Στο τέταρτο ερώτημα που αφορά στο αν υπάρχει διαφορά φιλοσοφίας πολιτικής και μάρκετινγκ. Όχι, **η πολιτική γεννιέται από τη φιλοσοφία.** Το μάρκετινγκ δεν μπορεί να έχει ιδεολογία. Υπάρχει όμως ηθικό δίλημμα σε σχέση με τη στάση της επικοινωνίας, στο κατά πόσο μπορεί να είναι βρώμική, δηλαδή, παραπλανητική και να εξυπηρετεί τυχόν ανήθικες πολιτικές σκοπιμότητες. Επομένως δεν είναι το ερώτημα αν υπάρχει φιλοσοφία, **είναι όμως ερώτημα το αν στο πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να έχει εφαρμογή το μακιαβελικό πρόσταγμα: «ο σκοπός αγιάζει τα μέσα».** Λοιπόν, απαντώ όχι!

Πιστεύω ότι μάρκετινγκ και πολιτική δεν παντρεύονται, ερωτοτροπούν ίσως. Νομίζω ότι η πολιτική, ως πεδίο ανάπτυξης του μάρκετινγκ, είναι εφικτή μόνο στο πεδίο της επικοινωνίας. Επομένως θα πρέπει να προσέχουμε τρία πράγματα:

- 1. Οι πολιτικοί να μην αναθέτουν προγράμματα σε κειμενογράφους, δήθεν επικοινωνιολόγους**
- 2. Οι επικοινωνιολόγοι και οι δημοσιογράφοι να μη θέλουν να υποκαταστήσουν την αυτονομία της πολιτικής και ...**
- 3. Οι επιστήμονες του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας να έχουν μεγάλη και ευρεία γνώση της πολιτικής, της ιστορίας, της κοινωνικής θεωρίας καθώς και μεγάλη γνώση για τέτοια ανάλογα ζητήματα.**

Επιμένω στο να εντοπίζω αυτό που λέμε πολιτικό μάρκετινγκ στο χώρο της επικοινωνίας και μόνο. Θέλω να τονίσω για άλλη μια φορά πως η άμεση σχέση πολιτικού και πολίτη στο χώρο της πολιτικής είναι ανάντικατάστατη. Για να δοθούν τα αναγκαία μηνύματα και να υπάρχει μια αμοιβαιότητα το πολιτικό μάρκετινγκ και η επικοινωνία είναι απαραίτητα.

Να ξέρετε πως υπάρχει πρόθεση από την κυβέρνηση να δοθεί στα κόμματα σημαντικός χρόνος παρουσίας των θέσεων τους δωρεάν και αυτό είναι καλό γιατί το πεδίο του πολιτικού μάρκετινγκ, της επικοινωνίας δηλαδή, εμφανίζονται συχνά φαινόμενα εκφυλισμού. Με το νέο νομοσχέδιο που ετοιμάζεται για τις εκλογές ένα πεδίο αγοράς συρρικνώνεται σημαντικά. ■



## Άρθρα

### Αρθρογραφούν

- Γιώργος Αυλωνίτης
- Αθανάσιος Κουρεμένος
- Γιώργος Ζώτος  
Χριστίνα Μπουτσούκη  
Αγγελική Κοσμοπούλου
- J. J. Ellul
- Αθανάσιος Κανελόπουλος



## Μάρκετινγκ και Πολιτική: Δυο έννοιες ασυμβίβαστες<sup>1</sup>

του Γιώργου Αυλωνίτη

Καθηγητής Μάρκετινγκ στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Πρόεδρος της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ

Πολλοί επώνυμοι και ανώνυμοι πιστεύουν ότι η πολιτική υποτάχθηκε στους κανόνες και τη λογική του μάρκετινγκ. Η άποψη αυτή στηρίζεται: Πρώτον, στην άγνοιά τους σχετικά με την πραγματική διάσταση του μάρκετινγκ, που παίζει και θα παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας μας, ειδικότερα ενόψει της πρόκλησης της ΟΝΕ και δεύτερον, στην απόλυτα λανθασμένη ταύτιση της επιστήμης του μάρκετινγκ με τους δαπανηρούς μηχανισμούς προβολής, διαφήμισης και πλύσης εγκεφάλου των μαζών.

Η επιστήμη του μάρκετινγκ διέπεται από μια φιλοσοφία. Η φιλοσοφία αυτή θέτει τον πελάτη σαν το κέντρο γύρω από το οποίο κινείται η επιχείρηση. Το μάρκετινγκ λοιπόν προσαρμόζει την όλη δραστηριότητα της επιχείρησης στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Η προσαρμογή αυτή επιτυγχάνεται με το "μίγμα μάρκετινγκ", που αφορά αποφάσεις γύρω από το **προϊόν** (ποιότητα, χαρακτηριστικά, προσφερόμενη ποικιλία, συσκευασία, σηματοποίηση, εγγυήσεις κ.λπ.), την **τιμή** του (τιμοκατάλογοι, εκπτώσεις, όροι πληρωμής κ.λπ.), την **προβολή** του (οργάνωση δύναμης πωλητών, διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις κ.λπ.) και τη **διάθεσή** του (κανάλια διανομής, φυσική διανομή του προϊόντος από την επιχείρηση στον πελάτη κ.λπ.). Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ είναι φυσικά η έρευνα μάρκετινγκ (marketing research), που αποβλέπει στη συγκέντρωση και ανάλυση πληροφοριών για την κατανόηση των αναγκών των πελατών και τη λήψη των καταλληλότερων αποφάσεων σχετικά με το μίγμα μάρκετινγκ. Θα πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα ότι το μάρκετινγκ δεν είναι, όπως πολλοί πιστεύουν, η τηλεοπτική διαφήμιση καταναλωτικών

προϊόντων, αλλά αποτελεί έναν ευρύ επιστημονικό χώρο με πλήθος ειδικοτήτων που καλύπτουν όλους τους κλάδους της οικονομίας, συμβάλλοντας:

- I. Στη δημιουργία ανταγωνιστικών αγροτικών προϊόντων με την εφαρμογή του αγροτικού μάρκετινγκ, που συνεπάγεται τη συγκέντρωση, τυποποίηση, συσκευασία, μεταποίηση, αποθήκευση, μεταφορά, διαφήμιση και διάθεση αγροτικών προϊόντων.
- II. Στην ελληνοποίηση των προμηθειών που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα καλύπτουν τις αγοραστικές ανάγκες και απαιτήσεις τους σε πρώτες ύλες, εξαρτήματα, μηχανολογικό εξοπλισμό και εξοπλισμό γραφείου κ.λπ. με προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται από ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες είναι σε θέση, εφαρμόζοντας το βιομηχανικό (ή Business to Business) μάρκετινγκ, να ικανοποιήσουν αυτές τις αγοραστικές ανάγκες και απαιτήσεις.
- III. Στην αύξηση των εξαγωγών, που συνδέεται άμεσα με την εφαρμογή του εξαγωγικού και διεθνούς μάρκετινγκ το οποίο βοηθά τις επιχειρήσεις να:
  - A. προσδιορίσουν στρατηγικά τις αγορές - στόχους του εξωτερικού και του τρόπου διείσδυσης σ' αυτές,
  - B. προσαρμόσουν το μίγμα μάρκετινγκ στις συνθήκες των αγορών αυτών
- IV. Στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τριτογενούς τομέα της οικονομίας με την εφαρμογή του μάρκετινγκ των υπηρεσιών και των επιμέρους εξειδικεύσεών του, που περιλαμβάνουν -για παράδειγμα- το τραπεζικό μάρκετινγκ, το τουριστικό μάρκετινγκ κ.λπ.

Θα πρέπει λοιπόν να συνειδητοποιήσουμε το σημαντικό ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η επιστήμη του μάρκετινγκ στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας μας και πως ο επιστημονικός αυτός χώρος είναι τελείως ασυμβίβαστος με την πολιτική, για τρεις πολύ σημαντικούς λόγους:

<sup>1</sup>Πρώτη δημοσίευση στο EXECUTIVE της ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗΣ, Τρίτη 17/7/03.



Πρώτον, η φιλοσοφία του μάρκετινγκ εστιάζει στον ικανοποιημένο πελάτη και αυτό δεν έχει καμία σχέση με την "υποσχεσιολογία" που χαρακτηρίζει την πολιτική ζωή. Στον κόσμο των επιχειρήσεων υποσχέσεις χωρίς αντίκρισμα οδηγούν με μαθηματική ακρίβεια στην πτώχευση.

Δεύτερον, η κοινωνία αποτελείται από ομάδες με αντικρουόμενα συμφέροντα. Στο πλαίσιο άσκησης εξουσίας και των περιορισμένων πόρων που διαθέτει η εκάστοτε κυβέρνηση, νομοτελειακά θα ικανοποιήσει κάποιες ομάδες, πολλές φορές σε βάρος κάποιων άλλων. Μακροχρόνια θα υπάρχει δυσανασχέτηση από μέρους των κοινωνικών ομάδων και αυτό είναι ένα πραγματικό φαινόμενο της πολιτικής ζωής. Αντίθετα, στο χώρο των επιχειρήσεων η ύπαρξη διαφορετικών ομάδων πελατών, με διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση, εφαρμόζοντας την μέθοδο της τμηματοποίησης αγοράς (market segmentation), να εντοπίσει και να μελετήσει αυτές τις ομάδες – τμήματα, καταστρώνοντας διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ (δηλαδή προϊόντος, τιμής, προβολής και διάθεσης) ή να επιλέξει να ασχοληθεί με κάποια ή κάποιες ομάδες – τμήματα που είναι σε θέση να προσφέρει απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών τους.

Τρίτον, σημαντικά στοιχεία του μάρκετινγκ λείπουν από τον πολιτικό χώρο. Τα στοιχεία αυτά είναι το προϊόν, η τιμή και η διάθεση. Το προϊόν στον πολιτικό χώρο – που μπορεί να αντιπροσωπεύει η ιδεολογία, το μανιφέστο, το πρόγραμμα του κόμματος – είναι δεδομένα. Η δουλειά του πολιτικού και του κόμματος είναι να ηγείται, να προσπαθεί να πείσει τον κόσμο ότι πρέπει να αντιμετωπίσει το ένα ή το άλλο θέμα με την μία ή την άλλη στρατηγική. Αν τα κόμματα απλώς προσπαθήσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του "καταναλωτή", τότε υπάρχει κίνδυνος ισοπέδωσης και μαζικοποίησης της πολιτικής ζωής. Η έλλειψη της έννοιας του μάρκετινγκ από την πολιτική ζωή μας οδηγεί στην έννοια της πώλησης, στην προσπάθεια δηλαδή των κομμάτων να "πουλήσουν" τα προγράμματά τους χρησιμοποιώντας τα στοιχεία της πώλησης, που αποτελούν και στοιχεία της επικοινωνίας, δηλαδή τη

συσκευασία, τη σηματοποίηση, τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση. Υπάρχει, ωστόσο, μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην έννοια του μάρκετινγκ και την έννοια της πώλησης. Όπως χαρακτηριστικά τονίζει ο καθηγητής Μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου του Harvard, Theodore Levitt, η «πώληση συγκεντρώνεται στις ανάγκες της επιχείρησης, ενώ το μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη της επιχείρησης να μετατρέψει τα προϊόντα της σε μετρητά. Το μάρκετινγκ αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με τη δημιουργία, προσφορά και κατανάλωση ενός καλού προϊόντος».

As εξετάσουμε τώρα περιληπτικά τα στοιχεία της πώλησης και της επικοινωνίας στον πολιτικό χώρο:  
Z Συσκευασία: Στον πολιτικό χώρο η συσκευασία αναφέρεται στην εικόνα που δίνει στον κόσμο ο πολιτικός και που σχηματίζεται από την έκφραση, τη γλώσσα, την εμφάνιση, τον τρόπο ομιλίας, το ντύσιμο, τη συμπεριφορά κ.λπ. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι πολιτικοί αρχηγοί όπως η Θάτσερ, ο Μιτεράν, ο Ρέικαν κ.α. έδωσαν ιδιαίτερη βαρύτητα στην εικόνα τους στις εκλογικές αναμετρήσεις.

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

■ Διαφήμιση: Το βασικότερο στοιχείο της πολιτικής "πώλησης" και επικοινωνίας είναι η διαφήμιση. Τα απολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν όλα τα μέσα διαφήμισης, όπως τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, την αποστολή ταχυδρομικών φυλλαδίων με τα προγράμματά τους, την υπαίθρια διαφήμιση (π.χ. αφίσες, φωτεινές επιγραφές κ.λπ.) ακόμα και το internet. Είναι γεγονός ότι το κόστος της διαφήμισης των κομμάτων ανέρχεται σε πολλά δισεκατομμύρια δραχμές και θα αποτελούσε ενδιαφέρον θέμα διδακτορικής διατριβής η προσπάθεια εκτίμησης της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας των κομμάτων, σε μια έντονα "πολι-



τικοποιημένη" και μάλιστα "κομματικοποιημένη" κοινωνία όπως η ελληνική. Μάλιστα όταν η διαφήμιση παίρνει τη μορφή της "γκρίζας" ή της "μαύρης" διαφήμισης, που καμία σχέση δεν έχει με την εμπορική διαφήμιση, αγγίζει τα όρια της πολιτικής προπαγάνδας.

- Προσωπική πώληση: Αναφέρεται στις προσωπικές επαφές των υποψηφίων των κομμάτων με το εκλογικό σώμα. Οι επαφές αυτές γίνονται στα εκλογικά κέντρα (περίπτερα) και στις συγκεντρώσεις των υποψηφίων, όπως και στις περιοδείες που κάνουν στην περιφέρειά τους. Στη χώρα μας, στο πλαίσιο της προσωπικής πώλησης, μπορούμε να εντάξουμε τα βαφτίσια, το ρουσφέτι κ.λπ.

Είναι εμφανές, λοιπόν, ότι στο χώρο της πολιτικής μπορούμε να μιλάμε για "πολιτική πώληση", για "πολιτική επικοινωνία", ακόμα και για "πολιτική προπαγάνδα", δεν μπορούμε όμως να μιλάμε για "πολιτικό μάρκετινγκ". Από τα τέσσερα στοιχεία του "μίγματος μάρκετινγκ" (προϊόν, τιμή, προβολή, διάθεση), μόνον ένα στοιχείο, δηλαδή η προβολή, έχει εφαρμογή στην πολιτική ζωή, μέσα από το "μίγμα πώλησης" ή το "μίγμα επικοινωνίας" που περιλαμβάνει τη συσκευασία, τη σηματοποίηση, τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση στα οποία αναφερθήκαμε προηγουμένως.

Ολοκληρώνοντας, θα πρέπει ακόμα μία φορά να τονιστεί ότι μπορούμε να μιλάμε για "πολιτική επικοινωνία" και για "πολιτική έρευνα", αλλά σίγουρα δεν μπορούμε να μιλάμε για "πολιτικό μάρκετινγκ", που μόνο σύγχυση και παρεξήγηση μπορεί να προκαλέσει. Κι αυτό γιατί η φιλοσοφία του μάρκετινγκ, όπως και τα βασικά συστατικά του, δηλαδή η ανάπτυξη του προϊόντος, η τιμολόγηση του και η διάθεσή του που σχεδιάζονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πελάτη, είτε αυτός είναι καταναλωτής, είτε επιχείρηση, είτε οργανισμός, λείπουν παντελώς από την πολιτική ζωή.



## **Πολιτικό Μάρκετινγκ; Πολιτική Επικοινωνία; ή Πολιτική Προπαγάνδα;**

**του Αθανάσιου Κουρεμένου**

*Αναπληρωτής Καθηγητής Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς  
Αντιπρόεδρος της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ*

### **1. Ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πολιτικών επιλογών σε σχέση με τις επιλογές προϊόντων και υπηρεσιών**

- Η πλειοψηφία δεσμεύει νομικά την μειοψηφία να γίνει χρήστης του προϊόντος της επιλογής της
- Οι επιλογές των ψηφοφόρων (ψηφοφορία) γίνονται σχεδόν ταυτόχρονα
- Αδυναμία ανάρτησης της επιλογής του ψηφοφόρου μέχρι τις επόμενες εκλογές
- Αυστηρός περιορισμός της δυνατότητας επιλογής μεταξύ των πολιτών κάθε χώρας
- Εξαιρετικά υψηλά ποσοστά επαναληπτικής επιλογής του ίδιου κόμματος
- Πιθανότητα μεταλλάξεων του πολιτικού του πολιτικού προϊόντος, μετά την επιλογή, λόγω πολιτικών συμμαχιών ή συνασπισμών
- Αρνητικές επιλογές, με σκοπό την επικράτηση της λιγότερο επιθυμητής από τις δυνατές επιλογές
- Οι διαδικασίες επιλογής και υλοποίησης ρυθμίζονται από το Σύνταγμα και ειδικούς νόμους
- Δεν ισχύει το νομοθετικό πλαίσιο που αφορά στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα οι νόμοι περί προστασίας καταναλωτών, αθέμιτου ανταγωνισμού, παραπλανητικής διαφήμισης κ.α.

### **2. Προβλήματα στον προσδιορισμό των στοιχείων και υποστοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ, καθώς και της έννοιας της αγοράς**

- Το πολιτικό προϊόν διαφοροποιείται μεταξύ προϊόντος προς επιλογή και προϊόντος προς χρήση
- Το προϊόν προς επιλογή είναι ένα πολύπλοκο

μίγμα προσώπων, προγράμματος και ιδεολογίας, που δρα σαν ένας περιοριστικός παράγοντας των δύο προηγούμενων

- Το πρόγραμμα είναι ένα μη απτό μίγμα – μη δεσμευτικών υποσχέσεων
- Το προϊόν προς χρήση είναι το σύνολο του νομοθετικού και εκτελεστικού έργου που επιτελείται μεταξύ δύο εκλογών
- Η έννοια της τιμολόγησης είναι συγκεχυμένη και περιλαμβάνει οποιονδήποτε αρνητικό παράγοντα, ή, αποτέλεσμα που συνδέεται με την επιλογή του ψηφοφόρου
- Η έννοια της διανομής είναι, επίσης, δυσπροσδιόριστη
- Στη φάση της επιλογής οι κομματικές οργανώσεις επιτελούν, κυρίως, το ρόλο της διανομής
- Στη φάση της χρήσης το ρόλο της διανομής έχει, κυρίως, η κρατική μηχανή
- Η επικοινωνία εστιάζει δυσανάλογα πολύ, σε σχέση με συμβατικά προϊόντα και υπηρεσίες, στη δημοσιότητα και τη διαπροσωπική επικοινωνία και κατά δεύτερο λόγο στη μαζική επικοινωνία
- Τεχνικές προώθησης των πωλήσεων (όπως οι δειγματοδιανομές κ.α.) είναι μη εφαρμόσιμες όπως είναι οι δοκιμές προϊόντων
- Οι επικοινωνιακές προσεγγίσεις αφορούν περισσότερο θέματα και λιγότερο ζητήματα
- Προωθημένες τεχνικές από δημοσκοπήσεις, μέχρι δοκιμές επικοινωνιακών μηνυμάτων και επιχειρημάτων, χρησιμοποιούνται δυσανάλογα πολύ σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ
- Η ονομαζόμενη αρνητική διαφήμιση, έχει εφαρμογή αποκλειστικά και μόνο στην πολιτική επικοινωνία, αφού από το νόμο απαγορεύεται ρητά στα συμβατικά προϊόντα και υπηρεσίες

### **3. Πολιτική Προπαγάνδα**

- Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας προπαγάνδα
- Ξεκίνησε από το Sagra Congregation de Propaganda Fide (1622) του Πάπα Γρηγορίου του 15ου Ε (1622) ΤΟΥ ΠΑΠΑ ΓΡΗΓΟΡΙΟΥ ΤΟΥ 15ου
- Ανδρώθηκε μέσω απολυταρχικών καθεστώτων και πολεμικών συρράξεων
- Επιστημονοποιήθηκε στη διάρκεια του ψυχρού πολέμου



■ Στους διάφορους ορισμούς οι λέξεις κλειδιά που επικρατούν είναι:

- Ιδεολογία
- Ουτοπία
- Χειραγώγηση
- Υπεραπλούστευση
- Μεροληψία
- Υπερβολή
- Ψεύδος
- Μονόπλευρη
- Παραπλανητική

#### 4. Συμπεράσματα

1. Οι πολιτικές επιλογές γίνονται εν απουσία των προϋποθέσεων και του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας του μάρκετινγκ, όπως η ύπαρξη αγοράς και νομικών περιορισμών.
2. Γίνονται επίσης υπό καθεστώς απροσδιοριστίας, ή, δυσπροσδιορισμού των περισσότερων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ από θεωρητικής και πρακτικής πλευράς.
3. Αυτό που πολλοί ονομάζουν πολιτικό μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά πολιτική επικοινωνία σαν συνέχιση της κλασσικής πολιτικής προπαγάνδας με τα νέα μέσα τα οποία είναι δανεισμένα και από κάποια στοιχεία ή υποστοιχεία του μάρκετινγκ.
4. Κατά πόσο το 2010 θα υπάρξει πολιτικό μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί από την αναγνώριση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ και από τη μεταφορά πόρων από την επικοινωνία στο προϊόν και από τη διασαφήνιση και αξιοποίηση της έννοιας των καναλιών διανομής και της τιμολόγησης.
5. Θα εξαρτηθεί επίσης από την αποδοχή ενός κώδικα δεοντολογίας της πολιτικής επικοινωνίας και από τη θεσμική εξασφάλιση της αντιστοιχίας μεταξύ του προϊόντος προς επιλογή και του προϊόντος προς χρήση.



## Η Προπαγάνδα

J.J. Ellul<sup>2</sup>

Μετάφραση Αντιγόνη Χατζηθεοδώρου

### Η προπαγάνδα στη δεκαετία του '70

Η νεώτερη προπαγάνδα<sup>3</sup> χαρακτηρίζεται από σημαντική δύναμη μέσων (το σύνολο των μαζικών μέσων), αλλά και από το χειρισμό των ομάδων κι από την οργανωμένη προσωπική σχέση, με την εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων (ή καλύτερα από τεχνικές που προέρχονται από γνώσεις που αποκτήθηκαν με την ψυχολογία, την ψυχοκοινωνιολογία, την κοινωνιολογία, την ψυχολογία σε βάθους και την ψυχανάλυση) και από τη διάρκεια (η νεώτερη προπαγάνδα είναι μόνιμο φαινόμενο σ' όλες τις προοδευμένες κοινωνίες).

Ο στόχος της προπαγάνδας δεν είναι πια τόσο να μετατρέψει γνώμες και να επηρεάσει τις ιδέες, αλλά να πετύχει όσο πιο άμεσα κι όσο πιο γρήγορα μπορεί ενέργειες συμπτυκωμένες προσχωρήσεις. Η προπαγάνδα δε σκοπεύει σε ορθοδοξία, αλλά σε ορθοπραξία. Σ' αυτό ταυτίζεται με τη διαφήμιση, που σκοπεύει να πετύχει την πράξη της αγοράς. Η διανοητική διαδικασία θεωρείται όλο και πιο πολύ ελιγμός. Το ιδανικό είναι να πετύχει την προσχώρηση και τη συμμετοχή στη δράση χωρίς σκέψη και συνειδητή απόφαση. Έτσι, η προπαγάνδα μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των μεθόδων που χρησιμοποιεί μια οργανωμένη ομάδα με σκοπό να μετέχει ενεργητικά ή παθητικά στη δράση της, μια μάζα προσώπων που ενώνονται ψυχολογικά με ψυχολογικούς χειρισμούς και πλαισιώνονται από μια οργάνωση. Τέτοια προπαγάνδα μπορεί να διαφοροποιηθεί με ψυχολογική ενέργεια (στο εσωτερικό της ομάδας, ψυχολογικά μέσα), ψυχολογικό πόλεμο (στον εχθρό, για να καταστρέψει το ηθικό του και την υπακοή του), πλήυση εγκεφάλου (αυτή η πολυσύνθετη μέθοδος για να μετατρέψει τον αντίπαλο σε σύμμαχο μπορεί να χρησιμοποιηθεί μονάχα

σε φυλακισμένους), δημόσιες και ανθρώπινες σχέσεις (public and human relations = προσπάθεια να προσαρμόσουν το άτομο σε ορισμένη κοινωνία, επιχείρηση, δραστηριότητα). Η προπαγάνδα διαφοροποιείται από τη διαφήμιση μονάχα με το σκοπό που, σε μια περίπτωση, είναι ιδεολογική και πολιτική, στην άλλη, εμπορική.

### Πολιτική και κοινωνιολογική προπαγάνδα

Η πρώτη αντιστοιχεί σε επηρεαστικές τεχνικές που τις επιβάλλει μια κυβέρνηση ή ένα κόμμα για να μεταβάλει την πολιτική συμπεριφορά. Η χρήση των μέσων είναι εκούσια, τ' αποτελέσματα γενικά είναι αρκετά ακριβή και προσδιορισμένα, τα θέματα είναι πολιτικά. Υπάρχει όμως μια προπαγάνδα πολύ πιο πλατιά, που ασκείται από μια καθολική κοινωνία για τα μέλη της: η κοινωνιολογική προπαγάνδα.

Η κοινωνιολογική προπαγάνδα γίνεται από το σύνολο των εκδηλώσεων μέσω των οποίων μια κοινωνία προσπαθεί να εντάξει όσο γίνεται περισσότερα άτομα, να τους μεταδώσει το δικό της τρόπο ζωής, κι από κει να επιβληθεί σ' άλλες ομάδες. Ασκεί την επιρροή της στο επίπεδο του τρόπου ζωής. Μεταδίδεται, όχι πάντα συνειδητά, σπάνια εκφράζεται με ρητά συνθήματα ή με εκδηλωμένες προσπάθειες. Πρόκειται για τη διεισδυτικότητα μιας ιδεολογίας με το κοινωνιολογικό της περιεχόμενο. Η κοινωνιολογική προπαγάνδα εκφράζεται με τη διαφήμιση, τον κινηματογράφο, με τη σχολική μόρφωση, με την κοινωνική υπηρεσία κ.λπ. συμφωνεί με κάποιους τρόπους ζωής που δε μπορούν να συζητηθούν δίχως το ίδιο το πρόσωπο να κατηγορηθεί. Η πολιτική προπαγάνδα θα μπολιαστεί σ' αυτό πολύ πιο άνετα.

### Προπαγάνδα αναταραχής και προπαγάνδα ολοκλήρωσης

Η μεταξύ τους διάκριση αντιστοιχεί κάπως με κείνη που έκαμε ο Λένιν ανάμεσα στην αναταραχή και την προπαγάνδα. Γενικά, η προπαγάνδα αναταραχής έχει χαρακτήρα ανατρεπτικό και αντιστασιακό. Όλα τα επαναστατικά κινήματα χρησιμοποίησαν προπα-

<sup>2</sup>Αναδημοσίευση από το περιοδικό ΕΥΘΥΝΗ, Ιούνιος 78, τ. 78

<sup>3</sup>«...υπάρχει και η άποψη ότι αυτή καθαυτή η συμμετοχή του πολίτη στα κοινά δεν είναι επιθυμητή ούτε από τον ίδιο τον πολίτη, ούτε από την πολιτεία. Κατά τον J.J. Ellul ο μεν πολίτης είναι απρόθυμος στη συμμετοχή γιατί θέλει να ελαχιστοποιεί την ευθύνη του, το δε κράτος επιδιώκει να ισοπεδώσει τον πολιτικά «μείζονα άνθρωπο» και να εξαφανίσει τον ανεξάρτητο και ενεργό πολίτη. Όσο η πολιτεία οργανώνεται πολύπλοκα, εκλογικεύεται και σχεδιοποιείται, οι άνθρωποι αυτοί θεωρούνται, κατά τον ίδιο συγγραφέα, εμπόδιο. Και για το λόγο αυτό δεν ζητείται η συμμετοχή αλλά η προσχώρησή τους στις διαδικασίες και αποφάσεις. Το αυτό συμβαίνει και στο κόμμα, και στη διοίκηση, που θεωρείται κλασικός θεσμός γραφειοκρατικού αυταρχισμού και στις σωματειακές οργανώσεις, που υποστηρίζεται ότι οργανώνονται και λειτουργούν κατά τρόπο αποκλείοντα την ουσιαστική συμμετοχή των μελών. (Αθ. Π. Κανελόπουλος, βλέπε: "Η Πληροφόρηση στην Πολιτική")



γάνδα αναταραχής. Πρέπει όμως να παρατηρήσουμε πως η πολιτική εξουσία μπορεί να χρησιμοποιήσει κι αυτή προπαγάνδα αναταραχής όταν θέλει να ηλεκτρίσει τις ενέργειες για να πετύχει οικονομικό αποτέλεσμα (π.χ.: «το μεγάλο πηδύμα μπροστά» στην Κίνα, η πραγματοποίηση των πενταετών προγραμμάτων στην τ. ΕΣΣΔ), ή και πολιτικό. Ο Χίτλερ, στην εξουσία, διατηρούσε σταθερή αναταραχή, υπερδιέγερση, υπερβολικό τέντωμα ολόκληρου του λαού. Η κινέζικη μορφωτική επανάσταση είναι πρότυπο προπαγάνδας αναταραχής.

Η προπαγάνδα ολοκλήρωσης σκοπό έχει να ορθολογικοποιεί ένα δεδομένο που προϋπάρχει, να μετατρέπει τις αθέλητες συνέπειες της κοινωνίας σε επιθυμητό και δικαιωμένο έργο. Σκοπό έχει επίσης να σταθεροποιεί το κοινωνικό σώμα, να το ενοποιεί, να το ενισχύει (όπως για παράδειγμα το κύριο έργο κάθε επαναστατικής κίνησης, μόλις κατακτηθεί η εξουσία). Ωστόσο, για να αναλάβει την εξουσία, η ίδια ομάδα πρέπει να αναγνωρίζεται απ' όλους ως νόμιμη. Το πέρασμα από την προπαγάνδα αναταραχής στην προπαγάνδα ολοκλήρωσης είναι φοβερά δύσκολο και πάνω σ' αυτό το πρόβλημα σκοντάφτουν όλες σχεδόν οι επαναστατικές εξουσίες.

### **Προπαγάνδα κάθετη και προπαγάνδα οριζόντια**

Η πρώτη είναι το έργο ενός ηγέτη (leader), ενός τεχνίτη της προπαγάνδας, ενός πολιτικού, ή, θρησκευτικού αρχηγού που ενεργεί από το ύψος της εξουσίας του και που επιζητεί να επηρεάσει το πλήθος κατώτερης στάθμης. Η προπαγάνδα έρχεται από πάνω. Εμπνεύστηκε και επινοήθηκε μέσα στα γραφεία και χρησιμοποιεί τα συγκεντρωτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Η οριζόντια προπαγάνδα είναι πολύ πιο πρόσφατη. Πραγματοποιείται στο εσωτερικό μιας ομάδας, με το ίδιο το μέσο της ομάδας, δίχως να έχει πραγματικά ηγέτη. Είναι μια «αυτοπροπαγάνδα». Ο σύνδεσμος του ατόμου πραγματοποιείται με τους άλλους στο επίπεδό του. Στο συνειδητό σχέδιο της προπαγάνδας, υπάρχει ένα φαινόμενο που παραβάλλεται με το αθέλητο φαινόμενο που τόσο απασχόλησε τους κοινωνιολόγους πάνω από μισό αιώνα, του πανικού μέσα στο πλήθος. Το άτομο μετέχει στη ζωή της ομάδας με πραγματικό διάλογο, «διαφωτίζει»

τους άλλους ενώ και το ίδιο «διαφωτίζεται» από τους άλλους. Ίσως αυτό είναι η εφαρμογή των μεθόδων του ομαδικού χειρισμού. Έχουμε το γενικό παράδειγμα για τις «ανθρώπινες σχέσεις» (human relations) την κινέζικη προπαγάνδα πριν από τη "μορφωτική επανάσταση", την ίδια τη μορφωτική επανάσταση (όπου η προπαγάνδα παίρνει πολύ διαφορετικές μορφές από εκείνες που είχε στην προηγούμενη περίοδο) και τα φαινόμενα της προπαγάνδας στη Γαλλία το 1968, όπου υπερέχουν η σχέση, ο λόγος, η τοιχοκόλληση.

### **Η λογική και η παράλογη προπαγάνδα**

Γενικά, η προπαγάνδα είναι παράλογη, ενώ απευθύνεται στα «αισθήματα» και στα πάθη, ζητά -το αναφέραμε πιο πάνω- να πετύχει την απόφαση δίχως να περάσει από τη σκέψη. Υπάρχει όμως ακόμα και μια προπαγάνδα λογική που στηρίζεται στην εξήγηση, στην πληροφόρηση, στην απόδειξη, όπου το περιεχόμενο της προπαγάνδας γίνεται λογικό και πραγματικό. Χρησιμοποιούν όλο και πιο λίγο το καθαρό πάθος και ψέμα. Αυτό όμως δε σημαίνει καθόλου μεγαλύτερο ορθολογισμό, γιατί λογικό περιεχόμενο φέρνει παράλογη συμπεριφορά και προκαλεί ακριβώς τον ίδιο τύπο υποχρέωσης. Ο ορθολογισμός υπάρχει μονάχα στο επίπεδο των τεχνικών.

### **Δυνατά όρια**

Οι περισσότεροι από τους ψυχοκοινωνιολόγους (ιδίως αμερικάνοι) πιστεύουν πως η προπαγάνδα δεν είναι αποτελεσματική, και πως δεν πετυχαίνουν αποτελέσματα παρά μονάχα σε κείνους που έχουν κιάλας πεισθεί. Δε θα μπορούσε ούτε ν' αλλάξει τις γνώμες ούτε να τους κάνει να προσχωρήσουν. Στην πραγματικότητα, αυτές οι εκτιμήσεις, που προκύπτουν από επιστημονικές μελέτες της μικροκοινωνιολογίας, στηρίζονται σε πολύ στενή αντίληψη της προπαγάνδας. Είναι φανερό πως δε θα μεταμορφώσουμε με μερικές διαφωτιστικές αντιφυλετικές εκστρατείες ένα στρατευμένο φυλετικό, που πιστεύει, σε αντιφυλετικό. Όμως, η προπαγάνδα κινείται σε επίπεδο λιγότερο καθαρό και πρέπει ν' αντιπαλεύει με μεγάλες χρονικές διάρκειες. Αντίστροφα, δεν πρέπει να πιστεύουμε πως τα τεχνικά μέσα κι οι ψυχολογικές γνώσεις επιτρέπουν να επηρεάσουμε ολότελα ένα οποιονδήποτε άνθρωπο και να τον κάνουμε να κάνει οτιδήποτε. Υπάρχουν δυνατά όρια για να πραγματοποιηθεί μια προπαγάνδα. Μπορεί να ενεργεί μονάχα σε άνθρωπο που ανήκει σε



μαζική κοινωνία (δηλαδή όπου οι ενδιάμεσες ομάδες με ανθρώπινη διάσταση και οι παραδοσιακές ομάδες έχουν καταλυθεί ή είναι αμελητέες ως προς τη δυναμική τους). Ο άνθρωπος αυτός να είναι σε επίπεδο μέσης ζωής (βασανίζεται από τη δυστυχία, συντρίβεται από το πρόβλημα της επιβίωσης, μπορεί να σπρωχτεί σ' άμεση επανάσταση και δεν είναι καθόλου κατάλληλο άτομο για προπαγάνδα), έχει μέση πνευματική καλλιέργεια (κάθε προπαγάνδα απαιτεί κάποια πνευματική καλλιέργεια, ικανότητα να διαβάσει κ.λπ.) και κανονική πληροφόρηση (κάθε προπαγάνδα μολιάζεται με την πληροφόρηση. Ο απληροφόρητος άνθρωπος δεν μπορεί να πιαστεί από την προπαγάνδα). Η προπαγάνδα συνεπάγεται από τη μια να γνωρίζει ο άνθρωπος τα προβλήματα για το θέμα που θέλουν να τον κινητοποιήσουν, κι ακόμα να είναι πολύ ενημερωμένος στην επικαιρότητα για να είναι εύπλαστος από αυτή την ενημερότητα, γιατί μ' αυτή ξεκινάει κάθε προπαγάνδα για να κατακτήσει το άτομο.

Όμως δεν αρκούν μονάχα οι περιστάσεις για να είναι δυνατή η προπαγάνδα, για να πετύχει χρειάζεται ακόμα και μια προδιάθεση του ατόμου. Η κεντρική ιδέα είναι πως η προπαγάνδα πετυχαίνει μονάχα με τη συμμετοχή του διαφωτιζόμενου. Πάντως, πρέπει να προσέξουμε, το γεγονός πως εκεί δεν πρόκειται για επιτυχία κάποιας προπαγάνδας (που έχει κάποιο ορισμένο περιεχόμενο), αλλά για την ίδια την προπαγάνδα (όποιος κι αν είναι ο προσανατολισμός της ή το περιεχόμενό της). Πρέπει ο άνθρωπος να έχει ανάγκη από προπαγάνδα για να πετύχει. Αυτό γίνεται όταν τα κοινωνικά και ιδεολογικά πλαίσια κλονίζονται δυνατά και συζητούνται, όταν το κοινωνικό σώμα απαιτεί από το άτομο αγώνες ή σημαντικές θυσίες, όταν το άτομο νοιώθει να χάνεται σε μια απελπισμένη ή ακατανόητη κατάσταση. Η μια από αυτές τις καταστάσεις, πολύ κοινή, είναι η υπερβολή της πληροφόρησης. Ο άνθρωπος κατατρώχεται από χιλιάδες πληροφορήσεις, που τις περισσότερες από αυτές δεν τις καταλαβαίνει και που γενικά είναι ανησυχητικές ή τραυματικές: έχει απόλυτα ανάγκη να καθυσυχάσει, να διαφωτιστεί, να έχει μια καθολική και ικανοποιητική εξήγηση, ένα πλαίσιο για να μπουν οι πληροφορίες έτσι, τυπικά η προπαγάνδα του προμηθεύει ελεύθερα αυτή την ικανοποιητική εξήγηση. Ακόμα, το άτομο νοιώθει υποδεέστερο, έχει ανάγκη από κοινωνική επιβεβαίωση του κύρους του, της δράσης του, της ταυτότητάς του: εκεί ακόμα, θα είναι ακριβώς ο ρόλος

της προπαγάνδας, που έρχεται να επιβεβαιώσει στο άτομο από τη μια πως η προσχώρηση είναι ουσιαστική, κι έτσι έχει μεγάλη εκτίμηση στα μάτια κάποιου κόμματος, από την άλλη πως όλα μπορεί να αλλάξουν αν προσχωρήσει σε μια τέτοια κίνηση.

### Τα μέσα της προπαγάνδας

Από τη μια πρέπει να υπολογίσουμε υλικά μέσα, τα βοηθήματα, και από την άλλη διανοητικά μέσα, τις τεχνικές. Τα βοηθήματα είναι το σύνολο των μαζικών μέσων και η οργάνωση. Δεν γίνεται προπαγάνδα δίχως κεντρική οργάνωση ικανή να διατάξει τη χρησιμοποίηση των μέσων, να υπολογίσει μια προπαγανδιστική εκστρατεία, να επινοεί τα θέματα και να καταγράφει τα αποτελέσματα. Αυτό όμως προϋποθέτει ακόμα βασικούς οργανισμούς, ομάδες που προορίζονται είτε να εισχωρήσουν στη μάζα για να φέρουν αναταραχή, είτε να παραλάβουν τους οπαδούς και να τους πλαισιώσουν. Ακόμα, η χρησιμοποίηση των μέσων, αν θέλουμε να κάνουμε νεότερη προπαγάνδα, πρέπει να είναι συνεχής (κι όχι συμπτωματική, όπως σε εκλογική περιοδεία) και συνδυσασμένη (αν αυτό το μέσο μπορεί να πλησιάσει αυτή την κατηγορία προσώπων ή να πετύχει αυτό το αποτέλεσμα, πρέπει να το συνδυάσουμε μ' ένα άλλο που πετυχαίνει άλλα αποτελέσματα και πλησιάζει διαφορετικά τις ομάδες). Ωστόσο, πρέπει να υπολογίσουμε τη διαφορά ανάμεσα στο ειδικό αποτέλεσμα του μέσου και το αποτέλεσμα του μηνύματος που φέρνει. Έτσι, η τηλεόραση φέρνει πάντα κάποια ψυχικά και κοινωνιολογικά αποτελέσματα, ανεξάρτητα από το μήνυμα, που ο διαφωτιστής πρέπει να ερμηνεύει κατά την κρίση του.

Σ' ότι αφορά τις λεγόμενες προπαγανδιστικές τεχνικές, τοποθετούνται από ψυχολογικό επίπεδο και στο κοινωνιολογικό επίπεδο. Επειδή στην αρχή εμφανίστηκαν έμφυτα, επιβεβαιώθηκαν σε διάφορες κατευθύνσεις στη χιτλερική Γερμανία (εφαρμογή ψυχαναλυτικών ιδεών), στην τ. ΕΣΣΔ (εφαρμογή της βιοψυχολογίας) και στις Ηνωμένες Πολιτείες (ως συνέπεια συμπεριφοράς = behaviorism). Αμφισβητούνται από πολλούς ψυχολόγους, που νομίζουν πως είναι μονάχα «τεχνάσματα» (trucks) και καθόλου σωστές τεχνικές. Αναπτύσσονται επίκαιρα ως έρευνες πάνω στις αιτιολογίες και τον ομαδικό δυναμισμό.



## Πολιτική Επικοινωνία και Μάρκετινγκ στην Ελλάδα του 2004: Εκλεκτικισμός και Όσμωση σε Συνθήκες Μεταμοντέρνου Πολιτικού Πλαισίου.

**Γιώργος Ζώτος,**

Καθηγητής στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης

**Χριστίνα Μπουτσούκη,**

Λέκτωρ στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης

**Αγγελική Κοσμοπούλου,**

Ph.D Archaeology και Υποψήφια Διδάκτωρ στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης

### Εισαγωγή

Είναι πρόδηλο ότι η έκταση ενός άρθρου του οποίου το περιεχόμενο προσδιορίζεται από τον συγκεκριμένο τίτλο και ταυτόχρονα δεν αποτελεί καρπό πρωτογενούς έρευνας, να εμπεριέχει γενικές και να διατυπώνει αξιολογικές κρίσεις. Εξ αντικειμένου δεν είναι σε θέση να στοιχειοθετήσει σχέσεις αιτίας αποτελέσματος. Αποτελεί μια προσπάθεια αποτύπωσης των όσων συμβαίνουν στην πολιτική επικαιρότητα, εν όψει των εθνικών εκλογών. Επισημαίνει την επιχειρούμενη σύζευξη της πολιτικής επικοινωνίας και του μάρκετινγκ και διατυπώνει την άποψη ότι επιτελείται μια "διαπίδωση" και εκλεκτική χρησιμοποίηση των αρχών και των κανόνων του μάρκετινγκ στην πολιτική. Ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσεται σήμερα η πολιτική επικοινωνία εξετάζεται στα πλαίσια της εκλογικής αναμέτρησης του 2004.

### Γενικοί και Ειδικοί Λόγοι που διαμορφώνουν τους νέους όρους της πολιτικής επικοινωνίας

#### Γενικοί λόγοι

- (i) Οι ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας και η ακαριαία διάχυση της πληροφορίας σ' ένα παγκοσμιοποιημένο οικονομικό- κοινωνικό- πολι-

τιστικό περιβάλλον (Ζώτος, 2000).

- (ii) Η απορύθμιση και "απελευθέρωση" του ραδιοηλεκτρονικού πλαισίου της χώρας στη δεκαετία του '90. Η άναρχη εγκατάσταση και εκ των υστέρων νομοθετική παγίωση των "συχνοτήτων".

- (iii) Η "οριζόντια, κάθετη και διαγώνια συγκέντρωση ιδιοκτησίας στον χώρο των μέσων ενημέρωσης" (Δεμερτζής, 2003).

- (iv) Ο συνακόλουθος σημαντικός ρόλος των μ.μ.ε. (μέσων μαζικής ενημέρωσης) είτε ως: (α) διαμεσολαβητή ανάμεσα στο πολιτικό υποκείμενο (πολιτικό οργανισμό, υποψήφιο) και στον πολίτη, (β) ως φίλτρου και επιλογή της θεματικής, και (γ) ως παράγοντα επηρεασμού του πολίτη δια μέσου του επιταχυντικού και πολλαπλασιαστικού φαινομένου. Δηλαδή, η δυνατότητα που παρέχει το μέσο για τη διάχυση της πληροφορίας του πολιτικού γεγονότος, αλλά και τη μεγέθυνσή του μέσα από την επανάληψη και την υπερβολή.

- (v) Η αρωγή που παρέχεται προς την πολιτική επικοινωνία από το "προϊόν" που προσφέρουν οι Εταιρίες Δημοσκόπησης, όπου αποτυπώνεται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο η επικαιρότητα και εντοπίζεται η πιθανή διαμόρφωση τάσεων. Συνεπικουρούν τα μ.μ.ε. στη διάχυση της συγκεκριμένης πληροφορίας, ενώ δεν παραβλέπεται και ο ρόλος στον επικαθορισμό των γεγονότων της επικαιρότητας.

- (vi) Η αδυναμία των υπαρχόντων πολιτικών σχηματισμών να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα. Η οργανωτική τους δομή και ο τρόπος λειτουργίας τους, βρίσκονται σε αναντιστοιχία με τις αλλαγές και τις εξελίξεις που συντελούνται στην ελληνική κοινωνία.

Θα μπορούσε να διατυπωθεί η άποψη ότι οι παρατιθέμενοι ειδικοί λόγοι, ενώ δρουν αυτόνομα στη διαμόρφωση της πολιτικής επικοινωνίας, αντανακλώντας ως ένα βαθμό τους γενικούς λόγους και ταυτόχρονα αντανακλώνται από αυτούς. Αποτελούν μια ενότητα λόγων που εκτιμάται ότι συντελούν στη διαμόρφωση των νέων όρων της πολιτικής επικοινωνίας.



## Ειδικόί λόγοι

- (i) Η διάχυτη καχυποψία του πολίτη σχετικά με τη διαχείριση και τη διασπάθιση του δημόσιου χρήματος από τους κυβερνώντες και τη δημόσια διοίκηση.
- (ii) Η διαφαινόμενη απαξίωση του πολίτη για την πολιτική και τους πολιτικούς. Η μείωση του ενδιαφέροντος για την ουσία του «πολιτικού γίνεσθαι» και έως εκ τούτου η άρνηση της συμμετοχής σε μια διαδικασία που κρίνεται εξ ορισμού σαν ύποπτη. Αύξηση της αποχής, του λευκού και του άκυρου, στην ψηφοφορία.
- (iii) Η διάψευση των ελπίδων και η απογοήτευση αυξάνουν τον κυνισμό του πολίτη-ψηφοφόρου και τον αποστασιοποιούν από τους κομματικούς σχηματισμούς με τους οποίους παραδοσιακά είχε αναπτύξει δεσμούς.
- (iv) Η πολιτική και οι πολιτικές των δύο μεγάλων κομμάτων που διεκδικούν την εξουσία, παρά τις όποιες διαφορές (αντικειμενικές, αλλά και εκείνες που δημιουργούνται στο φαντασιακό του πολίτη-εκλογέα) συγκλίνουν.
- (v) Η σύγκλιση μετατοπίζει το πολιτικό φάσμα προς το κέντρο, ενώ ταυτόχρονα εντείνει την πολυσυλλεκτικότητα των δύο κομμάτων εξουσίας. Τα κόμματα αυτά επιχειρούν διείσδυση τόσο προς τα αριστερά όσο και προς τα δεξιά σε σχέση με τη δική τους θέση – ή την αντιληπτή (perception) από τον πολίτη εκλογέα θέση στο πολιτικό φάσμα.
- (vi) Η ιδιουσυστασία του πολιτικού συστήματος, ο εκλογικός νόμος και η αυξανόμενη επί της ουσίας πόλωση ενδυναμώνουν τον δικομματισμό, αλλά παράλληλα εντείνουν τα φαινόμενα παραίτησης του πολίτη (polarization - demobilization syndrome). (Σαμαράς 2003, Μαυρή 1997).
- (vii) Οι νεότερες ηλικίες έχουν μεγαλώσει με την τηλεόραση, ενώ έχουν εξοικειωθεί από νωρίς στις νέες τεχνολογίες. Απορροφούν ευκολότερα τις οπτικές παρουσιάσεις και η εικόνα (κυριολεκτικά και μεταφορικά) αποτελεί γι' αυτές καθοριστικό παράγοντα επιλογής υποψηφίου.

## Το Μεταμοντέρνο Πολιτικό Πλαίσιο

Για τις ανάγκες του παρόντος άρθρου εάν επιχειρηθεί η κωδικοποίηση των προταγμάτων του μεταμοντερνισμού - με ελλοχεύοντα τον κίνδυνο της απλούστευσης - αναφέρονται τα ακόλουθα: "αντιορθολογισμός, σχετικισμός, πλουραλισμός, εκλεκτικισμός, υβριδισμός, ειδωλοποίηση της επιθυμίας, κατατεμαχισμός της ενότητας του χρόνου, ερμηνευτική απροσδιοριστία, δυσπιστία για μεγάλα αφηγήματα, παιγνίδια της γλώσσας, αποκέντρωση του υποκειμένου, αντι-ανθρωπισμός, πολιτική της ταυτότητας και εμπορευματοποίηση της γνώσης και της τέχνης". (Σιωμόπουλος, 1997).

Παράλληλα με τα προαναφερθέντα προτάγματα, απόψεις όπως: "δεν υπάρχει τίποτε άλλο εκτός από το κείμενο", και "η γλώσσα δεν αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα αλλά την παράγει" (Elliot, 1997) "ο παρατηρητής είναι μέρος του παρατηρούμενου" (Thomas, 1997) η "κοινωνική εμπειρία αποτελεί μια αλληλεπίδραση μύθων, η οποία παράγει καθεστώς αλήθειας" (Firat κ.α., 1995) συνθέτουν ένα αδρό πλαίσιο στο οποίο κινείται ο μεταμοντερνισμός.

Επαγωγικά, δημιουργείται το ερώτημα. Υπάρχουν εκείνα τα στοιχεία ώστε το πολιτικό πλαίσιο να χαρακτηριστεί ως μεταμοντέρνο;

Όταν "η γλώσσα είναι το κυρίαρχο και όχι το περιεχόμενο", όταν "το περιεχόμενο εκτός των συμβόλων δεν υπάρχει", όταν "δημιουργείται ένα κλίμα ασάφειας και η διάθεση που αναπτύσσεται είναι τουλάχιστο αμφίθυμη" (Ζώτος, 2003), τότε ίσως η απάντηση να είναι καταφατική.

Το ενδιαφέρον φαίνεται να μετατοπίζεται στον τρόπο και στο φαίνεσθαι. Στην απαιτούμενη ενότητα "μορφής και περιεχομένου", στη σύγχρονη πολιτική επικοινωνία η μορφή υποδύεται και το περιεχόμενο και τελικά αποτελεί το περιεχόμενο.

## Πολιτικό Μάρκετινγκ: Η ανάδειξη ενός υβριδίου

Το μάρκετινγκ τα τελευταία πενήντα χρόνια έχει διαμορφώσει ένα corpus αρχών, κανόνων και μεθοδολογικών πλαισίων, ενώ ταυτόχρονα το περι-



χόμενό του ανανεώνεται και εξελίσσεται. Νέα επί μέρους γνωστικά πεδία εντάσσονται στο μάρκετινγκ και επεκτείνονται οι διεπιστημονικές συνεργασίες του για την αντιμετώπιση θεμάτων – προβλημάτων που θέτει το ίδιο το μάρκετινγκ.

Η κρατούσα άποψη των ειδικών σχετικά με τη στοιχειοθέτηση ύπαρξης ενός επί μέρους πεδίου (πολιτικό μάρκετινγκ) με προσδιοριστικό επίθετο το "πολιτικό" κυμαίνεται από την άρνηση έως την αποδοχή της επιλεκτικής χρήσης ορισμένων εργαλείων του μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικά αναφέρονται τα ακόλουθα: (i) "...Άγνοια σχετικά με την πραγματική διάσταση του μάρκετινγκ και ταύτιση με τους δαπανηρούς μηχανισμούς προβολής διαφήμισης και πλύσης εγκεφάλου των μαζών" (Αυλωνίτης, 2003), (ii) "...Αυτό που λέγεται πολιτικό μάρκετινγκ έχει να κάνει με μία πολύ επιλεκτική χρήση ορισμένων εργαλείων του μάρκετινγκ" (Σιώμος, 2003), (iii) "... Επιφύλαξη σχετικά με την ύπαρξη ή όχι του πολιτικού μάρκετινγκ. Στην πράξη το μάρκετινγκ έχει επικρατήσει ως κάτι που έχει να κάνει αποκλειστικά με τις αγορές. Εδώ ακριβώς είναι που υπάρχει το χάσμα ανάμεσα στην πολιτική και το μάρκετινγκ." (Κουρεμένος, 2003).

Είναι σημαντικές οι απόψεις των συναδέλφων και συνιστούν την ακαδημαϊκή προσέγγιση για το περιεχόμενο του μάρκετινγκ. Ωστόσο εάν επιχειρηθεί μια "μικροσκοπική φωτογράφιση" διαπιστώνονται ως καταγεγραμμένα γεγονότα τα ακόλουθα:

(i) Ανεξάρτητα από την ορθολογική χρησιμοποίηση, υιοθετούνται στην πολιτική επικοινωνία δραστηριότητες του μάρκετινγκ όπως: 1. Ο σχεδιασμός της επικοινωνίας που αντιστοιχίζεται με τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ, 2. Η τοποθέτηση του υποψηφίου ή του κομματικού οργανισμού (Positioning) στα επί μέρους τμήματα του εκλογικού τμήματος (π.χ. ψηφοφόροι, ψηφοφόροι άλλων κομμάτων, αναποφάσιστοι, αυτοί που σκέπτονται να απέχουν, να ψηφίσουν λευκό ή άκυρο). Η τοποθέτηση αυτή προσομοιάζει με εκείνη που σχεδιάζεται για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Στοχεύει στο φαντασιακό του καταναλωτή - πολίτη - ψηφοφόρου. Για κάθε επί μέρους

κατηγορία σχεδιάζεται διαφορετική προσέγγιση, η οποία ανταποκρίνεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα), στα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά (τάξη, κοινωνικό στρώμα) και στα ψυχολογικά χαρακτηριστικά (προσωπικότητα, χαρακτήρας), αλλά και στις αξίες και τις απόψεις που ενστερνίζονται για σημαντικά θέματα της ζωής.

(ii) Η χρησιμοποίηση και η αξιοποίηση των δημοσκοπήσεων αντιστοιχίζονται με τις έρευνες του μάρκετινγκ για να διαπιστωθούν οι στάσεις, οι προτιμήσεις και οι προθέσεις του εκλογέα - πολίτη. Όλες αυτές οι δραστηριότητες εντάσσονται στη χρήσιμη πληροφόρηση για τον σχεδιασμό της πολιτικής επικοινωνίας, αλλά και για την πρόβλεψη - πρόγνωση της τελικής συμπεριφοράς του πολίτη - εκλογέα.

(iii) Η χρησιμοποίηση διάφορων τεχνικών προβολών και προώθησης όπου προεξάρχοντα ρόλο διαδραματίζει η πολιτική διαφήμιση.

Εάν επιχειρηθεί και η "μακροσκοπική φωτογράφιση" παρατηρείται μια "διαπίδυση" ανάμεσα στο μάρκετινγκ και στην πολιτική επικοινωνία. Δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για να ενεργοποιηθεί η διαδικασία της όσμωσης.

Υποστηρίζεται ότι η "πολιτική ως προϊόν" είναι ένα αμάλγαμα ηγετικής εικόνας, πολιτικής κληρονομιάς και υποσχέσεων (O' Shaughnessy, 2001).

Επίσης υποστηρίζεται ότι υπάρχουν αρκετοί παραλληλισμοί ανάμεσα στην προώθηση της πολιτικής και την προώθηση ορισμένων προϊόντων-υπηρεσιών, όπως οι ασφάλειες και οι επενδύσεις. Το "πολιτικό προϊόν" εμπεριέχει μια άυλη διάσταση και ένα όραμα μελλοντικής ζωής. Τα αναμενόμενα οφέλη για το εκλογικό σώμα δεν είναι άμεσα, αντιθέτως είναι αόριστα και αβέβαια. Ο Harrop (1990) διατείνεται ότι το "πολιτικό μάρκετινγκ" προσομοιάζει στο "μάρκετινγκ υπηρεσιών". Ο Σαμαράς (2003, σελ. 24-25), υποστηρίζει ότι "το σύγχρονο σύστημα πολιτικής επικοινωνίας βρίσκεται σε κατάσταση συγκρουσιακής συνεργίας. Αποτελείται από δύο στενά αλλη-



λεξαρτώμενα τμήματα, το πολιτικό και το επικοινωνιακό, που διέπονται από διαφορετική λογική την οποία και προσπαθούν να επιβάλουν σε ολόκληρο το σύστημα... Ο 'εκμοντερνισμός' της πολιτικής επικοινωνίας με την παράλληλη αύξηση του ρόλου των ειδικών επαγγελματιών: επικοινωνιολόγοι, διαφημιστές, υπεύθυνοι μάρκετινγκ, ερευνητές της κοινής γνώμης υποκαθιστούν παραδοσιακά πολιτικά στελέχη και ακτιβιστές, αναλαμβάνοντας τη διεκπεραίωση ενός συνεχώς αυξανόμενου κύκλου εργασιών στις πολιτικές εκστρατείες".

Από τα προαναφερθέντα, αλλά με την ανησυχία παρούσα, ότι στην προσπάθεια προσέγγισης του θέματος εμφιλοχωρεί η αξιολογική κρίση και η υποκειμενικότητα, αποτολμάται η παρακάτω διατύπωση: Στη σημερινή πραγματικότητα διαφαίνεται η μορφοποίηση ενός υβριδίου "του πολιτικού μάρκετινγκ", το οποίο μετατρέπει την πολιτική επικοινωνία σε κάτι διαφορετικό, από αυτό που έως τώρα γνωρίζαμε.

#### **Υποθέσεις εργασίας προς διερεύνηση**

Σ'α πλαίσια της ανάλυσης που προηγήθηκε, οι γράφοντες ήρθαν αντιμέτωποι με ενδιαφέροντα κατά την άποψή τους "ερωτήματα" που χρήζουν διερεύνησης. Τέτοια ερωτήματα είναι τα ακόλουθα:

- (i) Η διαμόρφωση και ο σχεδιασμός της πολιτικής επικοινωνίας με όρους "πολιτικού μάρκετινγκ" μεταφέρονται στην ελληνική πραγματικότητα από εμπειρίες και πρακτικές άλλων χωρών, όπου όμως η λειτουργία του πολιτικού συστήματος είναι διαφορετική;
- (ii) Η διαμόρφωση και ο σχεδιασμός της πολιτικής επικοινωνίας με όρους "πολιτικού μάρκετινγκ", είναι απόρροια της επίδρασης των γενικών και ειδικών λόγων που διαμορφώνονται στην ελληνική κοινωνία;
- (iii) Η αργοπορημένη εξέλιξη επί μέρους επικοινωνιακών δραστηριοτήτων σε αυτό που χαρακτηρίζεται ως πολιτικό μάρκετινγκ, οφείλεται στη 'χρονική υστέρηση" (time lag) της πολιτικής επικοινωνίας να αφομοιώσει τα νέα δεδομένα που εμφανίζονται; Εντοπίζονται πρόδρομα φαι-

νόμενα από την αρχή της δεκαετίας του '90, όπου προοδευτικά λαμβάνουν τη μορφή της επικρατούσας προσέγγισης στις δύο τελευταίες πολιτικές αναμετρήσεις;

- (iv) Ποια είναι η επίδραση στο τελικό αποτέλεσμα της εκλογικής αναμέτρησης από την αυξανόμενη χρησιμοποίηση της πολιτικής διαφήμισης;
- (v) Οι αναφορές της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα πρωταρχικά εστιάζονται στο κόμμα και δευτερευόντως στον υποψήφιο; (Διαχρονική εξέταση).
- (vi) Οι πολιτικές διαφημίσεις στην Ελλάδα εστιάζονται κύρια στην "εικόνα" του υποψηφίου (image) ή σε θέματα πολιτικής (issues); (Διαχρονική εξέταση).
- (vii) Η αυξανόμενη χρησιμοποίηση της πολιτικής διαφήμισης πώς και σε ποιο βαθμό επιδρά στο αποτέλεσμα της εκλογικής αναμέτρησης;

#### **Επίλογος**

Έως πρόσφατα το πολιτικό σύστημα είχε τη δυνατότητα να απορροφά και να ενσωματώνει πρωτοβουλίες που εκδηλώνονταν από τους κομματικούς σχηματισμούς και να κατορθώνει να βρίσκει την ισορροπία του, χωρίς να ανατρέπονται οι βασικοί όροι συγκρότησής του. Στο σύγχρονο μεταμοντέρνο πολιτικό πλαίσιο τα όρια και οι διαχωριστικές γραμμές των κομματικών σχηματισμών φαίνεται να αλλάζουν διαρκώς θέση, για να συγκλίνουν προς το κέντρο. Η εντεινόμενη πολυσυλλεκτικότητα τους και η εισχώρηση στους "ένθεν και κακείθεν" χώρους αποτελεί ουσιαστική προϋπόθεση της πολιτικής επικράτησης. Η χρησιμοποίηση όρων στο προεκλογικό λεξιλόγιο όπως: "υπέρβαση", "ανατροπή", "ρήξη", "νέα αλλαγή", κ.α. σηματοδοτούν αλλά και νοηματοδοτούν ως φαίνεται τις πρωτόγνωρες διεργασίες που θα ακολουθήσουν στο πολιτικό σκηνικό τόσο της προεκλογικής όσο και της μετακλογικής περιόδου.

Οι πρωτοβουλίες που εκδηλώθηκαν με την επίσημη έναρξη της προεκλογικής περιόδου (μετακινήσεις πολιτικών σε άλλους κομματικούς σχηματισμούς



από αυτούς που παραδοσιακά ανήκαν) διατάραξαν τις παγιωμένες ισορροπίες. Στους αποδέκτες είναι έκδηλη η αμηχανία, αλλά και το ενδιαφέρον για την επόμενη κίνηση. Για τους στρατηγικούς σχεδιαστές, οι οποίοι έχουν μια ευκρινή εικόνα του ψηφιδωτού της "επόμενης ημέρας", οι σημερινές κινήσεις αποτελούν ψηφίδες. Διατηρείται με τον τρόπο αυτό για τον κομματικό σχηματισμό τον οποίο αντιπροσωπεύουν το στοιχείο του αιφνιδιασμού και του "πρώτου κτυπήματος". Οι εντυπώσεις και ο τρόπος με τον οποίο αποκωδικοποιούνται τα μηνύματα από τους αποδέκτες διαμορφώνουν την αντίληψή τους (perception) για την πραγματικότητα. Άλλωστε το γεγονός αυτό αποτελεί και το ζητούμενο των ημερών. Από τα συμβαίνοντα εικάζεται ότι σε ένα ολιγομελές πολιτικό επιτελείο, με τη βοήθεια ενός ή πολλών "δεξαμενών γνώσης" (think tank) μαζί με τους επικοινωνιολόγους, τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, τους διαφημιστές και τους ερευνητές – αναλυτές "κοινής γνώμης" σχεδιάζεται η προεκλογική εκστρατεία.

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση του θέματος, υποστηρίζεται ότι στο επίπεδο του επιστημονικού διαλόγου ο ερευνητής θα πρέπει να είναι διαθέσιμος για την "έκπληξη" την "απεμπόληση των βεβαιότητων" στην προσέγγιση των ερωτημάτων όπως: "υπάρχει πολιτικό μάρκετινγκ", "ποιο είναι το περιεχόμενό του", "σε τι διαφέρει και πώς συμπληρώνεται από την πολιτική επικοινωνία". Εκτιμάται ότι η προσέγγιση αυτή παρέχει την ευκαιρία μέσα από τα διδακτώδη μονοπάτια "της άρνησης της άρνησης" να εντοπιστεί, να αναλυθεί και να προσδιοριστεί το περιεχόμενο του "πολιτικού μάρκετινγκ".

Το ακροτελεύτιο σχόλιο – χάριν της επικαιρότητας – μας επιτραπεί να το εκτροχιάσουμε από το περιεχόμενο του συγκεκριμένου άρθρου και να υπενθυμίσουμε ότι: "Ορισμένοι έχουμε νοσταλγήσει την ουτοπία των μεγάλων αφηγήσεων".

#### Βιβλιογραφία

##### Ελληνόγλωσσοι Τίτλοι

- Αυλωνίτης, Γ., (2003), Ημερίδα "Μάρκετινγκ και Πολιτική", Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ, Αθήνα, 23 Νοεμβρίου.

- Κουρεμένος, Αθ., (2003), Ημερίδα "Μάρκετινγκ και Πολιτική", Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ, Αθήνα, 23 Νοεμβρίου.
- Σιώμος, Γ., (2003), Ημερίδα "Μάρκετινγκ και Πολιτική", Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ, Αθήνα, 23 Νοεμβρίου.
- Δεμερτζής, Ν., (2003), ΜΜΕ και Πολιτική, Ημερίδα «Μάρκετινγκ και Πολιτική», Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ, Αθήνα, 23 Νοεμβρίου.
- Ζώτος, Γ., (2000), Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press, σελ. 314-316.
- Ζώτος, Γ., (2003), Προλογικό Σημείωμα, στο Μεταμοντέρνο Μάρκετινγκ: ανασκόπηση; (Ειρήνη Τηλικίδου-Στοιγιάννη), Θέματα Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Μαυρής, Γ., (1997), "Οι Τάσεις Αποδόμησης / Μετασχηματισμού του Μεταπολιτευτικού Κομματικού Συστήματος". Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, τεύχος 9, σελ.178-196.
- Σαμαράς, Α., (2003), Τηλεοπτική Διαφήμιση μια ποσοτική προσέγγιση για την Ελλάδα, Τετράδια Επικοινωνίας, Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, σελ.23-25, 41.
- Σιωμόπουλος, Β., (23/11/1997), «Το Σκιάδεσ Φάσμα», Το Βήμα.

##### Ξενόγλωσσοι Τίτλοι

- Elliot, R., (1997), "Existential Consumption and Irrational Desire", European Journal of Marketing, 31, 285-296.
- Firat, F., Dholakia, N. and Venkatesh, A., (1995), "Marketing in Postmodern World", European Journal of Marketing, 29, 1, 40-56.
- Harrop M., (1990), "Political Marketing, Parliamentary Affairs", Oxford University Press, Oxford.
- O' Shaughnessy (2001), "The Marketing of Political Marketing", European Journal of Marketing, 35 1-2, 1047-1057.
- Thomas, M.J., (1997), "Consumer Market Research: does it have validity? Some postmodern thoughts" Marketing Intelligence and Planning, 15, 2, 54-59.



## Η Πληροφόρηση στην Πολιτική

Αθανάσιου Π. Κανελόπουλου\*

Αν ληφθεί υπ' όψιν ότι οι πολιτικές αποφάσεις είναι οι πιο κρίσιμες ίσως από τις ανθρώπινες αποφάσεις, γιατί συνδέονται με το μέλλον του πολίτη και την καταξίωση της ανθρώπινης συμβίωσης, που είναι τελικά η ελευθερία, γίνεται φανερή η σημασία της πληροφόρησης στον πολιτικό τομέα. Η πληροφόρηση αυτή αποτελεί τη βάση των πολιτικών επιλογών και κυβερνωμένων, και τον όρο για τη λειτουργία της λαϊκής κυριαρχίας<sup>5</sup>.

Η πολιτική ενημέρωση είναι αμφίδρομη. Συντελείται με την αδιάκοπη αποστολή μηνυμάτων από τον πολίτη προς την πολιτεία και τα όργανά της και από την πολιτεία προς τον πολίτη. Όταν η ενημέρωση αυτή είναι ακριβής, πλήρης και έγκαιρη, ο πολίτης θα έχει στη διάθεσή του ένα βασικό στοιχείο για να επιλέξει τα όργανα που θα διαμορφώσουν τη μοίρα του και η πολιτεία τις προϋποθέσεις για να χαράξει την ανταποκρινόμενη στις λαϊκές ανάγκες πολιτική. Αυτός είναι ο βασικός ρόλος της πολιτικής πληροφόρησης. Τον αποσαφήνισε ο Πλάτων: «εμπειρία μεν γαρ ποιεῖ τον αἰῶνα ἡμῶν πορευέσθαι κατὰ τέχνην, ἀπειρία δὲ κατὰ τύχην». Και πάνω στη φράση αυτή μπορεί ίσως να θεμελιωθεί τόσο η πολιτική επιστήμη<sup>6</sup> όσο και η εφαρμοσμένη κοινωνιολογία, όπως ακριβώς πάνω σε ανάλογες παρατηρήσεις του Πλάτωνα στο Γοργία θεμελιώθηκε η σύγχρονη «κυβερνητική», επιστήμη συγγενής με τις πιο πάνω, που υποδείχνει τους τρόπους για την αξιοποίηση της πληροφόρησης και τον αυτόματο έλεγχο βιολογικών ή πολιτικών οργανισμών για την προσαρμογή τους.

Η ορθή πολιτική πράξη επιχειρείται από ενήμερο λαό και όχι «από την ευσυγκίνητη και εύπλαστη μάζα»<sup>7</sup>, που μπορεί πολλές φορές να πραγματοποιεί ή να εκβιάζει άλματα στην ιστορία, δεν είναι όμως πάντα βέβαιη η κατεύθυνση και η συνέχειά τους. Η πολιτική ενημέρωση ομοιομορφοποιεί ευρέα στρώματα του λαού και διαμορφώνει έτσι την κοινή ή τη δημόσια γνώμη, που επηρεάζει αποφασιστικά τις πολιτικές εξελίξεις.

Μια άλλη αποστολή της πολιτικής πληροφόρησης συνίσταται στην ενεργοποίηση του πολίτη και στην εξασφάλιση της συμμετοχής του στα κοινά. Στη βάση της δημοκρατίας είναι ο διάλογος ανάμεσα στον άρχοντα και στο αρχόμενο, με την έννοια πως σε κάθε στιγμή οι ρόλοι μπορεί να αλλάζουν. Γιατί ο πολίτης είναι μόνο εκείνος που γνωρίζει «και άρχεσθαι και άρχειν», κατά τον Αριστοτέλη. Όρος του διαλόγου αυτού είναι η γνώση και των επιθυμιών και των κρίσεων και των γεγονότων. Ιδιαίτερα στον πολιτικό τομέα, η ενημέρωση οδηγεί στη συμμετοχή του πολίτη στα κοινά και αποτρέπει την παραγωγή «διαδρασιπολιτών», όπως θα έλεγε ο Αριστοφάνης, ή «αχρείων» κατά τον Περικλή, ή ευνούχων του Έθνους, όπως είναι πράγματι οι μηδέν πράττοντες. Μ' αυτή την συμμετοχή η δημοκρατία γίνεται ζωντανή δύναμη που περιέχει μέσα της την εντελέχειά της.

Βέβαια, τα πιο πάνω δεν σημαίνουν ότι η ορθή πληροφόρηση οδηγεί αναγκαστικά στην ορθή απόφαση. Στην κοινωνική και πολιτική ζωή υπάρχουν πολλές φορές άλλοι παράγοντες που προσδιορίζουν τη βούλησή μας, μολονότι η γνώση μας θα έπρεπε λογικά να οδηγεί σε άλλες επιλογές. Αυτό σημαίνει ότι δεν αρκεί η γνώση των γεγονότων. Χρειάζεται ελευθερία στη βούληση, για να

\*Αναδημοσίευση από το περιοδικό ΕΥΘΥΝΗ, Ιούνιος 78, τ. 78

<sup>5</sup>P.L. Bret, Information et democretie, Marcel Puget, 1954

<sup>6</sup>Για την έννοια της πολιτικής ως επιστήμης και τα ειδικότερα προβλήματα που γεννά η άσκηση της στην εποχή μας κύττα M.Weber, der weise und die Politik, που ονομάζει πολιτική την επιδίωξη της διεύθυνσης ενός σχηματισμού, που ονομάζεται κράτος ή τον επηρεασμό του σχηματισμού αυτού. Επίσης αναλυτικότερα Goguel et Grosser, la politique en France, κατά τους οποίους πολιτική είναι σύνολο συμπεριφορών και θεσμών που αφορούν το χειρισμό των δημοσίων υποθέσεων και που τείνουν στο σχηματισμό μιας εξουσίας, στον έλεγχο της δραστηριότητας αυτής της εξουσίας και στην αντικατάσταση εκείνων που την ασκούν. Για τα προβλήματα της πολιτικής και την αναγκαιότητά της ή μη: E.Weil, de la politique, 1956 Gl. Lefort "la pensee de la politique" στο Lettres nouvelles, 1963. M. Massenet, « l' avenir de la liberte politique» Sebeis, 1962. G. Bouthoul, L' art de la politique, Seghers, 1962. Τέλος ο Baretts, la fin des politiques, περιγράφει τον τρόπο που μπορεί να αχρηστευθούν οι πολιτικοί με τους τεχνοκράτες και τους δικτάτορες.

<sup>7</sup>W.W. Albig, Modern public opinion.



αποφασίζει κατά την κρίση της, δηλαδή, απαιτείται τα παραγωγικά αίτια της βούλησής μας να μη διαμορφώθηκαν υπό το κράτος ανάγκης, απειλής, βίας, πράγμα που είναι δυστυχώς συνηθισμένο στο δημόσιο βίο, έτσι ώστε ο λαός πολλές φορές να αποφασίζει εναντίον των γνώσεών του. «Τοις δι' ου χρώνται γινώσκοντες», κατά τον Αριστοτέλη. Κατά τη συλλογιστική αυτή η γνώση παραμένει πρώτη προϋπόθεση για την ορθολογική απόφαση.

Δεν έχουν λείψει και εκείνοι που μάχονται την πληροφόρηση ή αρνούνται το ρόλο της στο δημόσιο βίο. Υπάρχουν οι υποστηρίζοντες ότι η συμμετοχή στα κοινά δεν προϋποθέτει ούτε απαιτεί πληροφόρηση και γνώση. Ανάμεσα σ' αυτούς η Me Beauvoir έχει τη γνώμη ότι στην πολιτική η πληροφόρηση περιττεύει. Η ψήφος για αυτήν, είναι υπόθεση αισθήματος και ενστίκτου. Τα ίδια διακηρύσσει ο Jean Paul Sartre κατά τον οποίο περιττεύουν και οι αρμόδιοι και οι ενημερωμένοι. Τη δημοκρατία πρέπει να τη θεμελιώσουμε κατ' αυτόν στην απαλλαγή από τη λογική και στην άγνοια. Η γνώση στην πολιτική συντελεί στο να χάνει κανείς την γνησιότητα και την αρετή<sup>6</sup>. Αλλά πέρα από την υπερβολή των ισχυρισμών αυτών, που μπορούν να δικαιωθούν μόνο αν θέτουν σαν υπόθεση το ότι η πολιτική πληροφόρηση είναι κατά κανόνα πλασματική και αναξιόπιστη ή αν αποβλέπουν στην αποπολιτικοποίηση<sup>7</sup>, υπάρχει και η άποψη ότι αυτή καθεαυτή η συμμετοχή του πολίτη στα κοινά δεν είναι επιθυμητή ούτε από τον ίδιο τον πολίτη, ούτε από την πολιτεία. Κατά τον J.J. Ellul ο μεν πολίτης είναι απρόθυμος στη συμμετοχή γιατί θέλει να ελαχιστοποιεί την ευθύνη του, το δε κράτος επιδιώκει να ισοπεδώσει τον πολιτικά «μείζονα άνθρωπο» και να εξαφανίσει τον ανεξάρτητο και ενεργό πολίτη. Όσο η πολιτεία οργανώνεται πολύπλοκα, εκλογικεύεται και σχεδιοποιείται, οι άνθρωποι αυτοί θεωρούνται, κατά τον ίδιο συγγραφέα, εμπόδιο. Και για το λόγο αυτό δεν ζητείται η συμμετοχή αλλά η προσχώρησή τους στις διαδικασίες και αποφάσεις. Το αυτό συμβαίνει και στο κόμμα, και στη διοίκηση, που θεωρείται κλασικός θεσμός γραφειοκρατικού αυταρχισμού και στις σωματειακές οργανώσεις, που

υποστηρίζεται ότι οργανώνονται και λειτουργούν κατά τρόπο αποκλείοντα την ουσιαστική συμμετοχή των μελών.

Είναι αυτονόητο ότι και αυτός ο ισχυρισμός είναι υπερβολικός. Στην πραγματικότητα οι στατιστικές αποδειχνουν πως η συμμετοχή των πολιτών στα κοινά γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη, αδιάφορο αν αυτό δεν μεταφράζεται πάντοτε σε συμμετοχή στην εξουσία. Αλλά, κι αν η τάση αυτή δεν θα ανταποκρίνονταν στα πράγματα, θα έπρεπε να ενθαρρύνεται ποικιλότροπα και να προωθείται προς την ουσιαστικοποίησή της. Πάλι ο Αριστοτέλης θα μας πει ότι δεν μπορεί να ονομάζεται πολίτης παρά μόνον εκείνος που μετέχει «κρίσεων και αρχής».

Ας παρακολουθήσουμε τώρα τη λειτουργία της πολιτικής πληροφόρησης από και προς τα πολιτικά όργανα, γενικά και ειδικότερα στη χώρα μας, για να εκτιμήσουμε έτσι τη σημασία της.

Υπάρχει πρώτα η πληροφόρηση από το κράτος. Τα σύγχρονα κρατικά καθήκοντα έχουν επεκταθεί κατά τέτοιο τρόπο και η διείσδυση του δημόσιου στον ατομικό τομέα έχει τόσο προχωρήσει ώστε σχεδόν το σύνολο της ιδιωτικής ζωής να μην είναι άγνωστο στην πολιτεία. Πρόκειται ίσως για την πιο βαριά μορφή αλλοτρίωση, που έχει ουσιαστικά απογυμνώσει τον πολίτη από αυτό που θα λέγαμε εσωτερικό ιδιωτικό βίο. Τα σύγχρονα τεχνικά μέσα (μαγνητοφωνήσεις, τηλεφωνικές παρακολουθήσεις, φάκελοι, ταυτότητες κ.λπ.) συντελούν πολύ νόμιμα ή ημιπαράνομα σε τούτο. Θα μπορούσε να λεχθεί ότι η μόνη κρατικοποίηση που ευνοεί το επίσημο κράτος είναι κρατικοποίηση του ιδιωτικού και ατομικού βίου των πολιτών του. Από την άποψη αυτή το κράτος είναι περισσότερο καλά ενημερωμένο για τον ιδιωτικό βίο του πολίτη, παρά ο πολίτης για τον τρόπο της λειτουργίας του κράτους. Και όμως, το κράτος αξιώνει, με την απειλή ποικίλων κυρώσεων, τη συμμόρφωση του πολίτη προς τη θέλησή του ή τη συμμετοχή στις αποφάσεις του, αρχίζοντας από τη γενική επιταγή του νόμου και καταλήγοντας στην ατομική διοικητική πράξη.

<sup>6</sup>Bellocave, Evolution de la pensee politique de J.P. Sartre, 1960

<sup>7</sup>G. Lavan, La depolitisation. Jacques Ellul, L'illusion politique, Pluriel, Robert Laffont, Paris 1965



Μολονότι οι υποχρεώσεις του πολίτη σήμερα εκτείνονται σε ευρύτατο φάσμα, οι παρεμβάσεις του κράτους αυξάνονται καθημερινά και τα δικαιώματά του πολίτη επεκτείνονται. Ο τελευταίος ενημερώνεται πλημμελέστατα για τα καθήκοντά του και για τα δικαιώματά του, για τις προθεσμίες, τις διατυπώσεις, τη φύση και τη λειτουργία των υπηρεσιών. Αυτή είναι μόνιμη αιτία τριβών ανάμεσα στο κράτος και στον πολίτη.

Η συστηματική πληροφόρηση από μέρους της πολιτείας θα διευκόλυνε το έργο της και θα μείωνε το κόστος της λειτουργίας της, ενώ παράλληλα θα συντελούσε στην απομυθοποίηση του κράτους. Ο πολίτης θα επληροφορείτο πως το κράτος δεν είναι ένας άψυχος και υπερφυσικός Λεβιάθαν, συγκροτούμενος από γραφειοκρατικές και τεχνοκρατικές μηχανές, αλλά από συνανθρώπους, με ανθρώπινη νοστροπία, χωρίς μυστήριο και αίσθημα υπεροχής. Όταν ο πολίτης θα γνωρίσει εκείνο που ο γραφειοκράτης αποκρύπτει για να διασφαλίσει την αποκλειστικότητά του, δεν θα αισθάνεται σε μειονεξία έναντι της κρατικής μηχανής. Και η δημόσια υπηρεσία θα συνειδητοποιεί ότι είναι πράγματι υπηρεσία, δηλαδή, προσφορά και όχι οργανισμός, δηλαδή, φορέας εξουσίας. Ύστερα από την εξέλιξη του σύγχρονου κράτους, ποιος θυμάται πια ότι υπουργός σημαίνει τον υπηρέτη, τον επίκουρο των άλλων, πως δημόσιος υπάλληλος σημαίνει τον υποκείμενο στο κοινό και δημόσια υπηρεσία την προσφορά έργου για λογαριασμό άλλων; Τη δημόσια υπηρεσία αντικατέστησε η δημόσια διοίκηση και ο δημόσιος οργανισμός. Η πληροφόρηση του πολίτη για την κρατική λειτουργία, που συντελείται σήμερα πλημμελώς στη χώρα μας, θα ήταν προϋπόθεση να αμβλύνουμε την αντίθεση κράτους-πολίτη και να εξασφαλίσουμε διοίκηση με ανθρώπινο πρόσωπο. Είναι χαρακτηριστικό ότι στη χώρα μας δεν υπάρχει ένας οδηγός που να κατατοπίζει τον πολίτη για τα δικαιώματά του και για τις απαιτούμενες διατυπώσεις, προκειμένου να συναλλαγεί με το κράτος.

Ατελέστερη ακόμη στη χώρα μας είναι η συλλογή, οργάνωση και διανομή επιστημονικών και τεχνικών πληροφοριών, που έγινε σήμερα δυνατή με την

αξιοποίηση των δυνατοτήτων των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Χρειάζεται σύσταση πολλών ειδικών υποσυστημάτων πληροφόρησης σε υπηρεσίες και οργανισμούς, η ειδικευση και έγκαιρη συλλογή και παροχή των πληροφοριών και η εκπαίδευση προσωπικού στη συλλογή και στους παραγωγικούς τρόπους χρήσης.

Αξίζει, τέλος να σημειωθεί, ότι ενώ στους τομείς της κρατικής ευθύνης η παροχή πληροφοριών προς τους πολίτες είναι περιορισμένη, σε άλλες περιπτώσεις, όπου η πληροφόρηση συνδέεται με τη μετάδοση της κρατικής ιδεολογίας που είναι κατά κάποιο τρόπο η οργανική, αυτόματη και μακροχρόνια προπαγάνδα του κρατούντος συστήματος, η πολιτεία είναι προθυμότερη. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα στο στρατό, στο σχολείο, στην εκκλησία κ.λπ. όπου ο μέλλων πολίτης εμβολιάζεται με την κρατούσα ιδεολογία και εξασφαλίζεται η κατάφασή του στις αναγνωρισμένες αξίες.

Υπάρχει ύστερα η σχέση κυβέρνησης και πολίτη<sup>10</sup>. Η κυβέρνηση έχει αυτόνοτο συμφέρον να ενημερώνει τον πολίτη στην πολιτική και στα προγράμματα της και για να εξασφαλίζει τη συγκατάθεσή του και τη συμμετοχή του στο έργο της, αλλά και για να κερδίζει την επιδοκιμασία του εκλογικού σώματος. Από την άλλη πλευρά ο λαός πρέπει να έχει στη διάθεσή του πρόσφορο δίκτυο για να διοχετεύσει στην κυβέρνηση τις αντιδράσεις του πάνω στα πολιτικά μέτρα και τις θελήσεις του. Εδώ οι αγωγοί είναι ανεπαρκείς. Η ενημέρωση του λαού από την ίδια την κυβέρνηση για τα πολιτικά και τα οικονομικά του τόπου πραγματοποιείται από εσφαλμένο προσανατολισμό με φειδώ, δεν έχουν δε διαμορφωθεί όλα τα όργανα που θα επέτρεπαν τη διοχέτευση των απαιτούμενων πληροφοριών. Σε μεγάλη κλίμακα επιδιώκεται, «ως μη όφειλε», η απόκρυψη πληροφοριών. Σε άλλες περιπτώσεις την πληροφόρηση αντικαθιστά η προπαγάνδα, έτσι ώστε η κυβέρνηση να γίνεται αιχμάλωτη της πλασματικής ατμόσφαιρας οικονομικής ευφορίας που δημιουργεί και να υποχρεώνεται έτσι σε παραχωρήσεις, χωρίς οι τελευταίες να είναι πάντα δυνατές. Συνήθως οι κυβερνήσεις αισθάνονται δυσανεξία απέναντι στην

<sup>10</sup>Zacharian Chafee, Government and mass communications (University of Chicago Press 1957)



πληροφόρηση. Η απόκρυψη πληροφοριών και η τάση να μυστικοποιούνται τομείς κρατικών δραστηριοτήτων, εντονότερες στην Ελλάδα από οποιαδήποτε ξένη δημοκρατική χώρα, αποτελούν ίσως ένα από τα σοβαρότερα ελαττώματα του δημοκρατικού μας συστήματος, που οδηγεί σε έσχατη ανάγκη σε υποαντιπροσώπηση του λαού και υπολειμματική της αρχής της λαϊκής κυριαρχίας. Οι πολιτικοί ιδιαίτερα δεν φαίνεται να συμπαθούν την παροχή πληροφοριών, είτε γιατί κινούνται κατά κανόνα από βραχυχρόνιους υπολογισμούς και αναβάλουν για το μέλλον την ενημέρωση του λαού, ιδιαίτερα προκειμένου για δυσάρεστα γεγονότα, είτε γιατί προτιμούν να «μαγειρεύουν τις πληροφορίες για να προκαλούν τις επιθυμητές εντυπώσεις» όπως παρατηρεί ο Dale Minor, είτε τέλος, γιατί φοβούνται την αποκάλυψη τυχόν ανεπάρκειάς τους, μιας και η «πληροφορία ανοίγει το κουτί της Πανδώρας και δείχνει στο εσωτερικό το βασιλιά γυμνό», όπως σημειώνει ο Bernard Vuyenne<sup>11</sup>.

Στις εκλογές κατά τις οποίες επιτελείται το δραματικότερο έργο του πολίτη, ενεργοποιείται βέβαια περισσότερο η πληροφόρηση. Κατά την περίοδο όμως αυτή οι πολίτες που είναι «πτεπισμένοι» δεν μεταβάλλουν, βραχυχρόνια στάση υπό την επίδραση της εκλογικής πληροφόρησης και της προπαγάνδας της εκλογικής εκστρατείας.

Αντίθετα, το κυμαινόμενο πλήθος υπόκειται στην πολιτική προπαγάνδα καθώς επίσης και όσοι έχουν μικρότερο ενδιαφέρον για την πολιτική<sup>12</sup>.

Πολύ ατελέστερη είναι η πληροφόρηση στον οικονομικό τομέα, παρά το γεγονός, ότι η ορθή γνώση των οικονομικών δεδομένων προσανατολίζει ορθολογικά τα υποκείμενα της οικονομίας και, υπό τις σημερινές συνθήκες, είναι ίσως η πρώτη ύλη για την οικονομική πράξη<sup>13</sup>. Ορθά έχει παρατηρήσει ο Dickinson ότι η οικονομική πληροφορία αποτελεί συντελεστή της παραγωγής. Πρέπει να υπογραμμισθεί ότι στον τομέα αυτόν στην Ελλάδα η πληροφόρηση είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Τα στατιστικά στοι-

χεία δίνονται συνοπτικά και με απελπιστική βραδύτητα, δεν ικανοποιούν πάντοτε τις συγκεκριμένες ανάγκες, δεν καλύπτουν όλους τους τομείς, δεν υπάρχει δε συντονισμός των υποσυστημάτων των επί μέρους πληροφοριακών κέντρων και οργάνωση για τη διοχέτευσή των. Επί πλέον ελλείπει το ειδικευμένο προσωπικό και για την άντληση και για την παροχή πληροφοριών. Δεν υπάρχει τέλος η οργανωμένη και συνεχής προσφορά στοιχείων για την ενημέρωση του κοινού πάνω στην οικονομική συγκυρία. Η πληροφόρηση στην οικονομία της αγοράς υποτίθεται πως πραγματοποιείται ως προς ορισμένες λειτουργίες, κατά τον αυτόματο τρόπο από την πορεία των τιμών, πολύ δε περισσότερο όταν η αγορά σήμερα είναι ευρύτατη, σχεδόν παγκόσμια. Όταν πρόκειται όμως για προγραμματισμό απαιτείται ενοποιημένο σύστημα πληροφόρησης που να συγκεντρώνει, να επεξεργάζεται και να διανέμει πληροφορίες. Στο συγκεντρωτικό σύστημα αποφάσεων τέλος, όπως συνέβαινε στις σοσιαλιστικές χώρες, που εφάρμοζαν επιτακτικό σχεδιασμό, το έργο της αγοράς ασκούσαν από τη διοικητική αρχή. Ήταν προφανής στην ειδική αυτή περίπτωση η ανάγκη για την εξασφάλιση ενός τεράστιου δικτύου πληροφοριών που θα αντικαθιστούσε τα αυτόματα μηνύματα της αγοράς. Και αυτή (ήταν και) είναι η ουσιαστική δυσχέρεια της συγκεντρωτικής οικονομίας. Γενικά, χαρακτηριστικό της ελληνικής πραγματικότητας είναι ότι είτε από το κράτος, είτε από τις επιχειρήσεις, είτε από τα άτομα υπάρχει αποστροφή προς παροχή πληροφοριών, παρά το ότι υποτίθεται ότι εφαρμόζεται και για την ελληνική οικονομία προγραμματισμός, έστω ενδεικτικός.

Υπάρχει ύστερα η **σχέση κοινοβουλίου και πολίτη**. Εδώ πρέπει να λεχθεί ότι είναι ευχερέστερη και περισσότερο άμεση η αποκατάσταση διαλόγου ανάμεσα στη βουλή και στον πολίτη. Ο τελευταίος έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τις συνεδριάσεις της βουλής, να ενημερώνεται γι' αυτές από τον τύπο, να υποβάλλει αναφορές δια μέσου των βουλευτών και να κατατοπίζεται από τους ίδιους τους αντιπροσώπους του έθνους. Το πρόβλημα της

<sup>11</sup>Dale Minor, *The information war*, N.York 1970. Bernard Vuyenne, *La presse dans la société contemporaine*, Paris 1966.

<sup>12</sup>Wilbur Schramm, *Mass media and national development*, Unesco 1964 Robert Salmon, *L'information économique, ère de la prospérité*, 1963

<sup>13</sup>Sortori, *L'avenir des parlements*, Sebeis, 1964



πληροφόρησης στον τομέα αυτό είναι άλλο. Η βουλή στερείται των αναγκαίων πληροφοριών για να αποφασίζει πάνω σε θέματα που απαιτούν ειδική εμπειρία, ή γνώσεις και τα οποία εισηγείται η κυβέρνηση, χρησιμοποιώντας επιτελεία εμπειρογνομόνων και τεχνοκρατών. Είναι ουσιώδους σημασίας να εξασφαλισθεί και για τη βουλή το δικαίωμα της πληροφόρησής της, με τη σύσταση ειδικού σώματος επιστημονικών και τεχνικών συμβούλων, που θα προσφέρουν την απαιτούμενη ενημέρωση είτε για την ανάπτυξη νομοθετικής πρωτοβουλίας από το κοινοβούλιο, είτε για τον έλεγχο των κυβερνητικών προτάσεων και την αξιολόγηση των νομοσχεδίων. Ένα από τα θεμελιώδη προβλήματα της εποχής μας<sup>14</sup> είναι ο κίνδυνος να υποκατασταθούν ουσιαστικά στη λαϊκή κυριαρχία οι τεχνοκρατικές και γραφειοκρατικές μειοψηφίες. Είναι ωστόσο επιτακτική ανάγκη η βουλή να αποφασίζει μόνο με το πολιτικό κριτήριο, που εξασφαλίζει και τον έλεγχο της τεχνικής από την πολιτική και τον έλεγχο της πολιτικής από την επιστήμη.

**Το κόμμα είναι ένα άλλο forum συγκέντρωσης και παροχής πληροφοριών** προς τα μέλη του και την πολιτεία. Είναι ωστόσο αμφίβολο κατά πόσο οι οπαδοί του κόμματος δέχονται ή πέμπουν πληροφορίες. Είναι μάλλον φορείς προπαγάνδας, που αποβλέπει στο να πείθει και όχι στο να ενημερώνει.

Υπάρχει τέλος η **εξωκοινοβουλευτική δημοκρατία**, που τα όργανά της χρησιμεύουν για να δέχονται και να μεταβιβάζουν πληροφορίες προς το κοινοβούλιο, την κυβέρνηση και τον λαό. Στη σύγχρονη ζωή οι

άνθρωποι δεν είναι μόνο πολίτες. Δεν συνδέονται με το κράτος με την ιδιότητα του προσώπου που εκλέγει την κυβέρνηση και την ελέγχει. Είναι ταυτόχρονα και συγκεκριμένοι φορείς συμφερόντων με τους προβληματισμούς και τις ανάγκες τους. Είναι εργάτες, αγρότες, επαγγελματίες, διανοούμενοι, επιστήμονες. Έχουν κατά συνέπεια ειδικά προβλήματα που εκτίθενται στις οργανώσεις και τα σωματεία τους και υποβάλλονται για επίλυση στο κράτος.

Στον τομέα αυτό συμπληρώνεται η κοινοβουλευτική με την εξωκοινοβουλευτική δημοκρατία, όπου λειτουργεί ο δημοκρατικός διάλογος, ασκείται η κριτική και διαβιβάζονται οι εντολές. Τα όργανα αυτά βοηθούν στην ολοκλήρωση της πολιτικής δημοκρατίας με τη συμμετοχή του λαού στον οικονομικό και κοινωνικό προγραμματισμό και στη βαθμιαία κοινωνικοποίηση των αποφάσεων.

Το καίριο ερώτημα που τίθεται τώρα είναι, αν υπάρχει πραγματικά η δυνατότητα πληροφόρησης. Μ' άλλα λόγια αν, υπό τις υπάρχουσες συνθήκες, μπορεί να εξασφαλισθεί αντικειμενική, πλήρης και έγκαιρη πληροφόρηση. Ο όρος πληροφόρηση εμπεριέχει και την πληρότητα και έτσι τη βεβαιότητα του μηνύματος. Παράγεται από το «πλήρες φέρω» που σημαίνει κατά συνέπεια γεμίζω ένα υπάρχον κενό και αίρω την αβεβαιότητα. Μ' αυτή την έννοια χρησιμοποιείται και στην Καινή Διαθήκη<sup>15</sup>. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό ότι ο όρος έχει την έδρα του στη χριστιανική θεολογία γιατί σχετίζεται με την «πληροφορία της ελπίδας», δηλαδή με τον ευαγγελισμό τη βεβαιότητας, όπως άλλωστε και ο όρος «προπαγάνδα», που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη

<sup>14</sup>Τη σημασία της γραφειοκρατίας και τεχνοκρατίας για το σύγχρονο δημόσιο βίο μαρτυρεί η πλούσια βιβλιογραφία, που ερευνά τη φύση και το ρόλο της, καθώς και τα ειδικά διεθνή επιστημονικά συνέδρια για τη διερεύνηση των φαινομένων, όπως το Colloque d' Aix, 1960, το Πέμπτο Παγκόσμιο συνέδριο της διεθνούς ένωσης πολιτικών Επιστημών, 1961. Από τις πιο αξιόλογες πρόσφατες έρευνες: J.J.Ellul, *la technique ou l' enjeu du siècle*. R. Boisde, *Technocretie et democratie*, 1967 J.Meynaud, *la technocratie*, 1964. H. Elsner, *The technocrates*, 1967. A. Mohler, «*der Weg der Technocratie von America nach Frankerich*» (Festg. Carlo Schmitt, 1977) Grozier, *le phenomene bureaucratique*, 1964 C.Finzi, *il potere technocratico*, 1977. Thoening, *l' ere des technocrates 1977*. Ο ρόλος των τεχνοκρατών δεν συνιστάται στην ανάληψη της διακυβέρνησης από μέρους των, αλλά στον προσδιορισμό των πολιτικών αποφάσεων σύμφωνα με υφιστάμενη τάση, ιδεολογία θα λέγαμε της βαθμιαίας τεχνικοποίησης και εκλογίκευσης. Κατά τον Meynaud μάλιστα οι πολιτικοί δεν έχουν καν τη δυνατότητα να συζητούν τα συμπεράσματα των τεχνοκρατών. Ο ρόλος των πολιτικών θα συνίστατο στην επιλογή ανάμεσα σε εναλλακτικές προτάσεις, που υποβάλλουν οι τεχνοκράτες. Όμως και η επιλογή αυτή είναι αποτέλεσμα τεχνοκρατικών προσδιορισμών, όπως είναι και οι πολιτικοί σκοποί, και διαγράφονται επί τη βάση των δυνατοτήτων από τους τεχνοκράτες και εμπειρογνώμονες. Υπάρχουν μερικοί που υποστηρίζουν ότι ο ρόλος του τεχνοκράτη θα είναι αναγκαίος μόνο που θα υπάρχουν αβεβαιότητες στις εξελίξεις και προβλήματα επιλογής. Όταν φτάσουμε να επιχειρούμε ορθές οικονομικές προβλέψεις, η δύναμη των εμπειρογνομόνων, κατά την άποψη αυτή, θα μειώνεται. Αλλά η άποψη αυτή οδηγεί σε φαύλο κύκλο. Όσο θα αυξάνεται η επέμβαση του κράτους σε τομείς περισσότερο περίπλοκους, τόσο θα είναι περισσότερο αναγκαίοι οι τεχνικοί και οι εμπειρογνώμονες.

<sup>15</sup>Επιστολή β' προς Τιμ. Δ, 5. Ρωμ, δ, 21,5. Λουκ. α' 1.



φορά από τον πάπα Γρηγόριο ΙΕ' στην περίφημη εγκύκλιο «de propaganda fide». Τέτοια όμως βεβαιότητα, δηλαδή πεποίθηση ότι η σημερινή πληροφόρηση στο πολιτικό πεδίο είναι αντικειμενική και πλήρης, δεν φαίνεται ότι μπορεί να υπάρξει, και τούτο γιατί αντικειμενικές και υποκειμενικές συνθήκες δεν μοιάζουν να επιτρέπουν την αντικειμενικότητα της πληροφόρησης. Πολλοί λόγοι συνεργούν σ' αυτό<sup>16</sup>:

1ον: Σε προγενέστερες εποχές, το γεγονός που αποτελούσε αντικείμενο μηνύματος, μεταβιβάζονταν άμεσα και αυτούσια στο κοινό. Ήταν θέαμα και ακρόαμα των παρισταμένων. Συντελείτο μπροστά σε αυτόπτες και αυτήκοους μάρτυρες. Κοντά σ' αυτό, τα γεγονότα της παλιάς εποχής είχαν μόνο τοπική αξία. Δεν υπήρχαν γενικής σημασίας πολιτικά γεγονότα. Όμως έκτοτε η κατάσταση μεταβλήθηκε. Τα γεγονότα δεν εγγράφονται πια σε περιορισμένο τοπικό κύκλο, η δε αμεσότητα τους έχει εκλείψει. Η παγκόσμια διασύνδεση, αλληλεξάρτηση και αλληλεγγύη, κάνει τα γεγονότα κοινού ενδιαφέροντος, γιατί έμμεσα ή άμεσα επηρεάζουν την τύχη όλων. Έχει προσφυστάτα λεχθεί, τουλάχιστο για τις επιπτώσεις των οικονομικών γεγονότων, ότι όταν η Αμερική φταρνίζεται, ο κόσμος παθαίνει πνευμονία. Επί πλέον τώρα ο λαός μετέχει στην πολιτική ζωή με την αναγνώριση της λαϊκής κυριαρχίας. Καλείται να αποφασίζει για την τύχη του με τα δημοψηφίσματα, τις εκλογές, τις αρχαιρεσίες στις συνδικαλιστικές οργανώσεις και τον έλεγχο των αντιπροσώπων.

Από την άλλη πλευρά δεν υπάρχει τώρα πια η αμεσότητα του συμβάντος. Τα πολιτικά γεγονότα δεν είναι άμεσο προσωπικό βίωμα ελαχίστων. Μεταβιβάζονται προς παρόντες και απόντες με τα λεγόμενα μαζικά μέσα ενημέρωσης, ή ορθότερα, μέσα «μαζικής ενημέρωσης ή επικοινωνίας», όπως απόδειξε ο Jean Cazeneuve<sup>17</sup>. Τα μέσα αυτά, γραπτός και προφορικός λόγος ή εικόνες, υποδηλούν ότι το γεγονός περνά από κάποιον ενδιάμεσο (mediatise), δηλαδή εμμεσοποιείται, για να χρησιμοποιήσω την έκφραση του Louis Porcher<sup>18</sup>. Αυτή η εμμεσότητα

έχει φτάσει στο σημείο ώστε να εμφανίζεται σαν αυτούσια ανάγκη και από αυτή την χωρίς ενδιαμέσους βίωση του γεγονότος. Ο Daniel Boorstin πολύ σωστά μας αποκάλυψε πως ο σύγχρονος τουρίστας αντί να χαρεί το μεγαλοπρεπές τοπίο των καταρρακτών του Νιαγάρα, το παρακολουθεί πίσω από το φωτογραφικό φακό της τηλεοπτικής του μηχανής. Αλλά μόνη η αναπαραγωγή αρκεί για την μεταμόρφωση του γεγονότος, χωρίς καμία συνδρομή του υποκειμενικού στοιχείου του πομπού ή του μέσου. Είναι χαρακτηριστικό αυτό που υποστηρίζει για τη μουσική ο Etienne Gilson<sup>19</sup>: «η αναπαραγωγή της μουσικής έχει σαν αποτέλεσμα τη μεταμόρφωσή της». Αυτό που αποδίδεται από τις μαγνητοταινίες κ.λπ. είναι η εικόνα της μουσικής, δεν είναι η πραγματικότητα. Και με την τηλεόραση συμβαίνει το ίδιο. Μεταδίδεται εικόνα, είδωλο της πραγματικότητας και όχι η ίδια η πραγματικότητα. Τα πρόσωπα βλέπουν στη τηλεόραση την Ακρόπολη και νομίζουν ότι είναι το ίδιο το πραγματικό αριστούργημα της αρχαιότητας. Ξεχνούν ότι υπάρχει πάντα διαφορά ανάμεσα στη άμεση πραγματικότητα και στην εικόνα. Αλλά και αν ακόμη δεν υπήρχε διαφορά, η σύλληψη του μηνύματος της εικόνας, όπως άλλωστε και του λόγου, απαιτεί εξοικείωση με την ειδική γλώσσα της εικόνας. Υπάρχει σήμερα στη γένεσή της μια επιστήμη, ανάλογη με τη γλωσσολογία, η σημειολογία της εικόνας, που αποβλέπει στον ορθολογικό καθορισμό του τι μας λένουν οι εικόνες και πως μας το λένε. Ένας από τους πιο διακεκριμένους ειδικούς της σημειολογίας της εικόνας, ο Christian Metz υποστηρίζει ότι δεν δικαιούμαστε να αντιπαραθέσουμε το λόγο και την εικόνα κατά τρόπο απλοϊκό και με έμμονες ιδέες. Χρειάζεται να μελετήσουμε την εικόνα κατά διάφορο τρόπο. Κάθε εικόνα είναι σύλληψη μιας πραγματικότητας. Η σύλληψη και έτσι η αντίληψή της δεν είναι ποτέ πράξη καθαρά φυσιολογική, όπως το νομίζουν συχνά ακόμη. Σημαδεύεται από κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις. Αυτές καθορίζουν τον τρόπο της σύλληψής της. Και επί πλέον η εικόνα είναι τεχνικό επίτευγμα, αποτέλεσμα ενός οργάνου. Για να συλλάβουμε τη γλώσσα της, πρέπει να γνωρίζουμε

<sup>16</sup>J. Habermass, Strukturwandel der Öffentlichkeit, 1962

<sup>17</sup>Jean Cazeneuve, la societe de l' ubiguite 1972, Editions Deuuet, Paris

<sup>18</sup>Vers la dictature des media, Halier, Paris 1976

<sup>19</sup>Etienne Gilson, la societe de masse et sa culture, Paris 1967, editions Vrins



τις τεχνικές προϋποθέσεις και δυνατότητες των μέσων για την απόδοσή της. Οι παρατηρήσεις αυτές είναι ικανές να εξηγήσουν ως ένα βαθμό την ενδεχόμενη αλλοίωση του πολιτικού μηνύματος, που μεταφέρεται με το λόγο ή με την εικόνα, χωρίς να βιώνεται άμεσα.

Πέρα όμως από αυτό, αυτή καθ' εαυτή η λειτουργία και η μορφή των μέσων ενημέρωσης, αποτελεί ιδιάζον μήνυμα, που υπογραμμίζει ή όχι τη σημασία του γεγονότος. Ο περίφημος Καναδός ειδικός στα μαζικά μέσα ενημέρωσης Marshall McLuhan, ξεκινώντας από τη σκέψη αυτή, φτάνει στο σημείο να υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει μήνυμα. «το μήνυμα είναι το μέσον». Το μεταδιδόμενο περιεχόμενο αποκτά μικρότερη σημασία από το μέσο που διαλέχτηκε για τη διοχέτευσή του. Εκείνο που έχει σημασία σε μια τηλεοπτική εκπομπή είναι ότι η εκπομπή έγινε από την τηλεόραση και όχι από άλλο μέσο. Έχει τόση σημασία το μέσο, που μεταδίδει το μήνυμα, ώστε με βάση αυτό ο Καναδός συγγραφέας χώρισε την ιστορία σε δύο περιόδους, στην περίοδο της τυπογραφίας (Γαλαξίας Γκουτεμβέργκ) και στην περίοδο των ηλεκτρονικών μέσων (Γαλαξίας Μαρκόσι).

Τέλος, κι αν δεχθούμε ότι το μέσο μεταφέρει αντικειμενικά αυτούσιο και γνήσιο το γεγονός και ότι η πολιτική του αξία δεν επηρεάζεται από τον μεταδίδοντα φορέα, και αν τέλος δεχθούμε ότι τα άτομα είναι σε θέση να συλλάβουν σωστά τη σημειολογία της γλώσσας ή της εικόνας, υπάρχει ένας άλλος αναμφισβήτητος παράγοντας, που επηρεάζει τη γνησιότητα του μηνύματος και προ παντός την αξιολόγησή του. Η λεκτική ή εικονική αναπαραγωγή του γεγονότος οδηγεί στην αλλοίωσή του. Το γεγονός αλλοιώνεται, μεταφράζεται, παραφράζεται, παρερμηνεύεται. Παρεμβάλλεται το υποκειμενικό στοιχείο του μεταβιβάζοντος και του μεταφέροντος μέσου και το γεγονός ανασυντίθεται, άλλα σημεία του εξαίρονται, άλλα υποεκτιμώνται σκόπιμα ή μη, και άλλα αλλοιώνονται. Σιγά-σιγά το ίδιο το γεγονός εκτοπίζεται. Τη θέση του την παίρνει εκείνο που διαμορφώθηκε από την κοινή γνώμη υπό την επίδραση των μέσων μαζικής ενημέρωσης<sup>20</sup>. Η κατά-

σταση αυτή έχει οδηγήσει στο να εξαφνιαζόμαστε πολλές φορές βλέποντας στην τηλεόραση γεγονότα της καθημερινής μας ζωής, που τα θεωρούμε σαν κάτι νέο. Σε έσχατη ανάλυση υπάρχει εκείνο που τα μαζικά μέσα καταξίωσαν και όχι εκείνο που συνέβη. Και η σημαντικότητά του εξαρτάται από το μέσο. Κύρος και διάρκεια έχει μόνο εκείνο που καταχώρισε ο τύπος. Είναι χαρακτηριστικό αυτό που αναφέρει ο Andre' Siegfried. Η Αμερική δεν πήρε το όνομα αυτού που την ανακάλυψε, του Colombo ή έστω του Leif Erikson, (11ος αιώνας), αλλά του Amerigo Vesprucci, αυτού που έκανε την πρώτη ταξιδιωτική περιγραφή της. Έτσι λοιπόν είναι εύλογο τα πολιτικά γεγονότα, που είναι το φορτίο της πολιτικής πληροφόρησης, να μη μεταβιβάζονται με την αυθεντική τους ακρίβεια.

2ον: Συμβαίνει όμως επί πλέον και τούτο, που επιδεινώνει την κατάσταση. Τα γεγονότα αυτά πραγματώνονται, συλλέγονται, διατυπώνονται και μεταβιβάζονται μέσα σε ένα σχηματισμένο ψυχολογικό και διανοητικό περιβάλλον εκφραζόμενο με εικόνες. Αυτό το περιβάλλον έχει διαμορφώσει τις δικές του αντιλήψεις, τις ιεραρχίες αξιών, τις προκαταλήψεις, τις ιδεολογίες μέσα από τις οποίες φιλτράρει και την συλλογή και την αποστολή και τη λήψη των πληροφοριών. Το εικονολατρικό αυτό περιβάλλον επιδοκιμάζει, αποδοκιμάζει ή αλλοιώνει σκόπιμα, τα γεγονότα υπό τη επίδραση της προπαγάνδας και της διαφήμισης.

Τα μαζικά μέσα έχουν καταφέρει να κοινωνικοποιήσουν τη συνείδησή μας. Αναζητούν τα άτομα μέσα στη μάζα. Στην ουσία έτσι άτομο δεν υπάρχει<sup>21</sup>. Μοιάζουμε όλοι με το κρεμμύδι, που περιγράφει ο Πέερ Γκύντ του Ίψεν. Όσο και να ξεφλουδίζεις, ατομικό πυρήνα δεν συναντάς. Τα λεγόμενα πολιτικά γεγονότα, ηχούν πολιτικά όταν εγγραφούν στο πεντάγραμμο του περιβάλλοντος, γιατί τότε μόνο κατανοούνται και ζητούνται. Όλα αυτά είναι έργο της προπαγάνδας. Η πληροφορία δεν αρκεί να δώσει σ' ένα γεγονός τον πολιτικό του χαρακτήρα. Πρέπει να παρέμβει η προπαγάνδα που μετατρέπει την ατομική εμπειρία σε κοινή γνώμη.

<sup>20</sup>Veille, La radio 1958

<sup>21</sup>Alfred Sauvy, le pouvoir et l' opinion, Payot, 1949. Του ίδιου, nature sociale.



Το πραγματικό γεγονός παίζει μικρότερο ρόλο σε σχέση μ' εκείνο που δημιουργεί η προπαγάνδα και που η πρόσληψη και η αξιοποίησή του εξαρτάται από το βαθμό ευπιστίας που έχει δημιουργήσει η προπαγάνδα. Όσο το άτομο υπόκειται στην προπαγάνδα τόσο θα έχει έτοιμα πλαίσια ερμηνειών. Υπάρχει έτσι απ' τη μια μεριά ένα γεγονός καθ' εαυτό και από την άλλη το τεχνητό απεικασμά του, το είδωλό του ή τα είδωλά του που κατακτώνται μόνο αισθητά. Υπό τις συνθήκες αυτές και η πολιτεία βρίσκεται σε δύσκολη θέση. Για να έχουν απήχηση οι παρεμβάσεις της πρέπει να απευθυνθεί στα γεγονότα, όπως τα θέλει το περιβάλλον. Τότε όμως διατρέχει τον κίνδυνο να κατηγορηθεί ότι νομιμοποιεί και αντικειμενικοποιεί την προπαγάνδα. Αν ενεργήσει, βάσει των δικών της πληροφοριών, κινδυνεύει να κατηγορηθεί ότι αποκρύπτει την αλήθεια.

Για το λόγο αυτό έχει παρατηρηθεί ότι το μόνο ακριβές και αντικειμενικό γεγονός είναι τα στατιστικά στοιχεία. Αναγνωρίζοντας τη διαπίστωση αυτή, ο Alfred Sauvy επιδιώκει να εργάζεται μόνο με το στοιχείο αυτό<sup>22</sup>. Ωστόσο και για τη στατιστική αξιοπιστία πολλά έχουν λεχθεί. Ο Disraeli π.χ. την κατηγορούσε ως την οξύτερη μορφή της ψευτιάς. Όσον αφορά την ενημέρωση από την περίφημη δημοσκοπία έχει προσφυστάτα λεχθεί ότι είναι μια ωραία κοπέλα που δεν σου αρνείται τίποτε, αρκεί να της το ζητήσεις με τον κατάλληλο τρόπο...

3ον: Πέρα όμως από αυτές τις εγγενείς δυσχέρειες για την αντικειμενική πληροφόρηση, υπάρχουν ακόμη οι συνθήκες λειτουργίας των μέσων ενημέρωσης, που χειροτερεύουν την εικόνα και

διευκολύνουν την εκτροπή ή διαστροφή της πληροφόρησης<sup>23</sup>. Έκδηλη είναι σήμερα η τάση για την συγκέντρωση των μέσων στα χέρια λίγων. Αυτό ισχύει για τον τύπο, αλλά και πολύ περισσότερο για την τηλεόραση και τη ραδιοφωνία. Η τάση αυτή είναι αποτέλεσμα οικονομικών συνθηκών. Ο επιχειρηματικός χαρακτήρας των μέσων, οι απαιτούμενοι σήμερα όγκοι επενδύσεων κεφαλαίων και το υψηλό κόστος λειτουργίας τους οδηγεί στη συγκέντρωσή τους σε λίγα χέρια. Έτσι εκλείπει βαθμιαία ο ανταγωνισμός και η πληροφόρηση περιέρχεται σε μονοπώλια ή ολιγοπώλια. Για τον ίδιο λόγο, εξαιτίας του μεγάλου επιχειρηματικού μεγέθους, η είσοδος στην αγορά ανταγωνιστών γίνεται δύσκολη ή ανήκει μόνο σε οικονομικά ισχυρούς. Είναι χαρακτηριστικό ότι στη Γαλλία κατά την επανάσταση του 1844, από το Φεβρουάριο έως το Μάρτιο, κυκλοφόρησαν 200 εφημερίδες. Και σήμερα (1978) στις Η.Π.Α. μόνο σε 65 πόλεις εκδίδονται εφημερίδες ανταγωνιστικές<sup>24</sup>. Καθημερινά πραγματοποιούνται συγχωνεύσεις ή απομακρύνσεις εντύπων από την αγορά.

Υπάρχουν τώρα πάνω από 120 αλυσίδες με πάνω από 550 συνεργαζόμενες καθημερινές εφημερίδες. Η μισή κυκλοφορία του συνόλου των αμερικάνικων εφημερίδων ανήκει σε αλυσίδες. Το ίδιο περίπου συμβαίνει και με τους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Ταυτόχρονα δημιουργούνται μεγάλες ιδιοκτησίες εφημερίδων υπό ένα πρόσωπο ή μια εταιρεία<sup>25</sup>. κατά τον ίδιο τρόπο η είδηση μονοπωλείτε από λίγα διεθνή πρακτορεία ειδήσεων. Το Associated Press πωλεί πληροφορίες σε 8.500 επιχειρήσεις τύπου όλων των χωρών του κόσμου και εφοδιάζει τα των εφημερίδων και ραδιοτηλεοπτικών οργάνων της υψηλίου<sup>26</sup>.

<sup>22</sup>Για τη θεωρία της κοινής γνώμης, το περιεχόμενο των μέσων και τα αποτελέσματά τους πάνω σ' αυτήν, ανάμεσα στ' άλλα κύττα: Reader in public opinion and communication (εκδ. Bernard Berelson and Morris Janovitz, Glencoe Ill, the free Press, 1953) Joseph T. Klapper's The effects of mass media (New York, Columbia University, Bureau of applied social research 1949) (ασχολείται με την επίδραση των μέσων στις δημόσιες έρευνες με συγκριτικά αποτελέσματα) Wilbur Schramm, (εκδ. Urbana, University of Illinois Press 1954). The Process and effects of mass communications. Norman Powell, Anatomy of public opinion, N.York, Prentice Hall, 1951). Την επίδραση της κοινής γνώμης και των μαζικών μέσων στην πολιτική: Walter Lippmann (κλασσικό) Public opinion (N.York Harcourt, Brace 1922) Douglas Cater. The Fourth branch of Government (Boston, Houghton Mifflin 1959) Marbury B. Ogle Jr, Public opinion and political dynamics (Boston: Houghton Mifflin 1950). Για τη σχέση της ψηφοφορίας και των μαζικών μέσων κύττα: Bernard Berelson, Hazol Gaudet, and Paul F. Lazarsfeld, The people's choice, N.York: Duell, Sloan and Pearce 1944.

<sup>23</sup>Fernand Terrou, L' information P.u.f. 1965 Paris

<sup>24</sup>Γεράσιμου Λύχνου, ο τύπος χθές, σήμερα, αύριο, Κέρκυρα 1972 όπου και στατιστικά στοιχεία. Στη Γερμανία π.χ. ο Axel Springer ελέγχει το 40% του τύπου.

<sup>25</sup>Ηλία Ηλιού, στα «προβλήματα του τύπου και δημοσιογραφίας» 7 ομιλίες. Ένωσις Συντακτών Αθήνα 1977.

<sup>26</sup>Χαρακτηριστικά υπογραμμίζει το γεγονός ι Bernard Fay, Naissance d' un monde l' un monde, l' opinion publique, Bloomington 1965.



Υπάρχει ύστερα η σύνδεση των μαζικών μέσων με τη διαφήμιση, που είναι αναγκαία για την κάλυψη των εξόδων τους, που αυξήθηκαν με σημαντικό ετήσιο ρυθμό. Έτσι υφίσταται πάντα ο κίνδυνος να υπόκεινται τα μέσα αυτά στην επιρροή του επιχειρηματικού κεφαλαίου, μη προβάλλοντας τουλάχιστο ότι δεν συμφέρει τους διαφημιζόμενους ή μη επικρίνοντας την πολιτική τους. Λέγεται συνήθως ότι ο τύπος, ως μαζικό μέσο, διαμορφώνει την κοινή γνώμη. Είναι όμως βέβαιο ότι και η κοινή γνώμη διαμορφώνει εξ ίσου τον επιχειρηματικό τύπο γιατί μιλεί στη γλώσσα του. Όσο ο τύπος θα γίνεται επιχείρηση, τόσο θα υπόκειται στη συμμόρφωση προς τις προτιμήσεις της κοινής γνώμης και θα αντανάκλα τις απόψεις της, χωρίς να αποτολμά να την καθοδηγεί. Επί πλέον ο τύπος προτιμά, ξεχνώντας το αρχικό πολιτικό του ρόλο<sup>27</sup>, να αποπολιτικοποιείται, αποφεύγοντας την προβολή δικών του πολιτικών απόψεων και γίνεται βαθμηδόν ψυχαγωγικός, εκπολιτιστικός, φιλολογικός. Η ουδετεροποίηση αυτή δεν υπηρετεί τον ανταγωνισμό και είχε ίσως δίκαια επικριθεί από τον Oscar Wilde που φαινόταν σαν να παραδοξολογούσε όταν έγραφε ότι ο τύπος είναι αναξιόπιστος, γιατί έγινε ουδέτερος.

Στην εκτροπή της πληροφόρησης δεν είναι μικρός ο ρόλος της διαφήμισης, που δεν αποτελεί πάντα είδηση, αλλά επιδιώκει να πείσει, χωρίς να προσφέρει υπηρεσίες, εξαπατώντας πολλές φορές την ανθρώπινη βούληση και «βιάζοντας τις μάζες» όπως κατάγγειλε ο Tchakhotine.

Έρχεται ύστερα η τηλεόραση, που τις πιο πολλές φορές είναι κρατικό μονοπώλιο. Η δύναμη της είναι συντριπτική. Αν οι Times της Νέας Υόρκης έχουν 800.000 αναγνώστες, η τηλεόραση έχει 20 φορές μεγαλύτερο κοινό. Και η πειστικότητά της στον αιώνα του εικονολατρικού πολιτισμού είναι πολλαπλάσια. «Ωτα γαρ τυγχάνει ανθρώποιον εόντα απιστότερα οφθαλμών» έλεγε ο Ηρόδοτος. Η πολιτική επίδρασή της ιδιαίτερα στον λιγότερο πολιτικά ή μορφωτικά προηγμένο είναι καταθλιπτική. Ο De Gaulle συνήθιζε να λέει: «la television c'est le

gouvernement dans la cousine». Τα πράγματα καταντούν χειρότερα, προσθέτουμε εμείς, όταν η Κυβέρνηση μετατρέπει την τηλεόραση σε *cousine du gouvernement*... ακόμη και η αμεσότητα, που φαίνεται να διαθέτει στην απεικόνιση των προσώπων δεν είναι αληθινή. Διαμορφώνει μια άλλη προσωπικότητα, έτσι που να αποκρύπτονται ενδεχόμενα τα ελαττώματα αντιδημοτικότητας της πραγματικής, ιδιαίτερα η κοινωνική απόσταση, η ψυχρότητα κ.λπ. είναι μαζικό μέσο αλλά δεν είναι όπως λένε *face to face medium*<sup>28</sup>. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος που η τηλεόραση δεν χρησίμευε μόνο για την προβολή των υπαρχουσών πολιτικών προσωπικοτήτων, αλλά απέβη η βιομηχανία κατασκευής προσωπικοτήτων.

Είναι τέλος χαρακτηριστικό ότι ούτε κατά την προεκλογική περίοδο αποβαίνει εφικτή η αντικειμενική ενημέρωση του εκλογικού σώματος. Όπως ορθά παρατηρεί ο Stanley Kelley<sup>29</sup> η προεκλογική εκστρατεία δεν είναι ορθολογική, δεν απευθύνεται καν στη λογική, ενθαρρύνει την εξωλογική στάση του εκλογικού σώματος και αποσκοπεί στο να πείσει, όχι στο να ενημερώσει.

Θα πρέπει, ύστερα από την πιο πάνω σύντομη ανάλυση, να απελπιστούμε για τη δυνατότητα αντικειμενικής πληροφόρησης στην πολιτική και να καταλήξουμε σε κείνο που ο Paul Valery έλεγε γι' αυτή: «στην αρχή, πολιτική είναι η τέχνη να εμποδίζεις τους ανθρώπους να ανακατεύονται σ' αυτό που τους αφορά. Ύστερα πολιτική είναι η τέχνη να εξαναγκάζεις τους ανθρώπους να αποφασίζουν αυτό που δεν καταλαβαίνουν». Και στους δύο χρόνους της πορείας στην πολιτική δραστηριότητα κατά τον Valery, το πρόβλημα γεννιέται από την αδυναμία αντικειμενικής ή πλήρους ή έγκαιρης πληροφόρησης. Οι μεγαλύτεροι κίνδυνοι γεννώνται αναμφίβολα από τη δύναμη που έχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ιδιαίτερα όταν η δύναμη αυτή περιέρχεται στα χέρια λίγων. Το μονοπώλιο της πληροφόρησης οδηγεί στο μονοπώλιο της δύναμης, που είναι ισχυρότερο και από το μονοπώλιο του πλούτου.

<sup>27</sup>Fernand Terrou βλέπε παραπάνω

<sup>28</sup>Stanley Kelley "the television personality in politics" στο Kurt Lanf and Gladys Lang: The public opinion quarterly, special edition Άνοιξη 1956

<sup>29</sup>Stanley Kelly Jr. Political campaign, problems in creating an informed electorate, The Brookings Institution, Washington, Τρίτη έκδοση 1971



Είναι ίσως αληθινή η διαπίστωση ότι η εξ. αντικειμένου επίδραση των μαζικών μέσων πάνω στον πολιτισμό, όπως υποστηρίζει ο Richard Hoggart<sup>30</sup> για το λαϊκό πολιτισμό της Αγγλίας, δεν είναι ουσιώδης.

Τα μαζικά μέσα επιδρούν βέβαια στον πολιτισμό μας, εισάγοντας νέα ήθη, έστω κι αν αυτά εντάσσονται στα παλιά, εξομοιώνουν τις συνήθειες, αλλάζουν τις μορφές διασκέδασης, το χρόνο της εργασίας κ.λπ. αλλά παροτρύνουν και σε ανάπτυξη του ενδιαφέροντος για περαιτέρω μόρφωση, απαλλάσσουν από μισαλλοδοξίες και μεταβάλλουν το συσχετισμό εργασίας-σχολής και το χρόνο της σχολής. Αλλ' όλες αυτές οι επιδράσεις θα ήταν μικρής σημασίας και θα μπορούσαμε να δεσπόσουμε στα μέσα προχωρώντας ορθολογικά, αν τα μαζικά μέσα δεν είχαν το χαρακτηριστικό ότι εξασφαλίζουν συλλογική συμμετοχή, ομοιομορφοποιούν την ψυχολογία και ενοποιούν αντιλήψεις, έτσι ώστε να αποβαίνουν τρομερό όπλο στα χέρια εκείνων που τα ελέγχουν. Έτσι ο σπουδαιότερος παράγοντας επιδράσεων δεν προέρχεται τόσο από αυτά τα ίδια τα μέσα, δηλαδή, από τη φύση τους όσο από εκείνους που παράγουν μηνύματα. Αυτοί είναι περισσότερο υπεύθυνοι για τον επηρεασμό της πληροφόρησης παρά η αλλοίωση που προκαλεί η φύση του ίδιου του μέσου. Οι κάτοχοι των μέσων, υποκείμενοι σε ταξικά, ομαδικά ή επαγγελματικά οικονομικά κ.λπ. συμφέροντα δίνουν στην πληροφόρηση το χρώμα της ιδεολογίας ή της πολιτικής τους γραμμής. Αυτό ωστόσο δεν μπορεί να σημαίνει ότι τα μαζικά μέσα ενημέρωσης δεν επιβάλλεται να επιτύχουν στο μέτρο του δυνατού και πληρότητα και αντικειμενικότητα. Ο ισχυρισμός ότι ο τύπος π.χ. αποτελεί ταξικό ή ομαδικό ή σωματειακό όργανο δεν αποτελεί δικαιολογία<sup>31</sup>. Πολύ περισσότερο δεν είναι ορθό να υποστηρίζεται ότι πρέπει να αποτελεί εκφραστή των ταξικών συμφερόντων.

Γιατί και απαλλαγή από ταξικούς προσδιορισμούς είναι δυνατή αλλά και επί τέλους υπάρχει η δυνατότητα με το σχόλιο και το άρθρο, να δοθεί η ταξική ερμηνεία στο γεγονός, χωρίς να αποκρυσθαί ή να αλλοιωθεί το ίδιο το γεγονός, που πρέπει να παρασχεθεί στο κοινό αυτούσιο και αντικειμενικό.

Σ' αντίθετη περίπτωση ο κομματικός σχηματισμός, που εκφράζει τα συγκεκριμένα ταξικά συμφέροντα, υποεκτιμά τους οπαδούς του και τους εκλαμβάνει σαν άβουλα και ανίκανα να διανοηθούν αντικείμενα, απευθυνόμενος στο συναίσθημα και όχι στη λογική και στηριζόμενος στην άγνοια για την επιδίωξη των συγκεκριμένων σκοπών. Ο ισχυρισμός επίσης ότι η πολυφωνία των ταξικά ή συμφεροντολογικά προσδιορισμένων μέσων θα δώσει λύση στην ειδησεολογική πληρότητα είναι εν μέρει μόνο αληθινός, γιατί είναι αυτονόητο ότι λιγότεροι θα είναι οι πολίτες που θα προμηθεύονται τον τύπο της τάξης του, εφ' όσον θα ανήκουν στην ασθενέστερη τάξη, οπωσδήποτε δε η πολυφωνία κατά πλειοψηφία θα συγκροτείται από μαζικά μέσα που θα εκπροσωπούν τα συμφέροντα των ισχυρότερων τάξεων. Κατά συνέπεια, και αν ακόμη η τέτοια συγκρότηση του τύπου θα ήταν από τα πράγματα αντικειμενικά αναγκαία, δεν είναι βέβαιο ότι θα υπηρετεί τα συμφέροντα των ασθενέστερων τάξεων.

Ουσιώδους σημασίας για την εξασφάλιση της δυνατότητας αποκάθαρσης του γεγονότος από την προπαγάνδα είναι ο εκδημοκρατισμός της παιδείας, που θα δώσει τη δυνατότητα στις ευρείες λαϊκές μάζες να ενημερωθούν αντικειμενικά και να προσανατολισθούν πολιτικά.

Πέρα όμως απ' αυτό, η λύση του προβλήματος της αντικειμενικής πληροφόρησης, μολοντί δύσκολη, πρέπει να επιδιωχθεί με την διευκόλυνση του πλήρους ανταγωνισμού των μέσων και ιδιαίτερα των εντύπων. Γιατί μπορεί να γίνεται λόγος για την αγκυραιότητα της πολυφωνίας, όμως δεν αρκεί να διαπιστώνεται η θεωρητική αξία της, πρέπει να ερευνάται και η πρακτική δυνατότητα ύπαρξής της. Κατά κανόνα, όπως λέχθηκε προηγουμένως, ο ανταγωνισμός αυτός δεν είναι δυνατός ή τουλάχιστον ευχερής. Και τούτο πρέπει να αποδοθεί στο γεγονός ότι τόσο η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, όσο και ο τύπος απαιτούν τεράστια κεφάλαια, τα οποία είναι δύσκολο να ευρεθούν και έτσι η είσοδος στο στίβο του ανταγωνισμού να είναι δύσκολη ή αδύνατη με αποτέλεσμα η αγορά της πληροφόρησης να βρίσκεται σε λίγα χέρια. Δεν πρόκειται μάλιστα μόνο

<sup>30</sup>Richard Hoggart, *la culture du pauvre*, γαλ. μεταφρ. Paris 1971 (edition de Minuit)

<sup>31</sup>Ανδ. Παπανδρέου, Χ. Φλωράκης στο: πρόβλημα του τύπου κ.λπ. βλέπε παραπάνω



για τις δαπάνες εγκατάστασης. Οι δαπάνες λειτουργίας είναι ακόμη μεγαλύτερες, οι πολυσέλιδες εκδόσεις, δεν οδηγούν μόνο σε αδικαιολόγητη σπατάλη χαρτιού και συναλλάγματος, ούτε αυξάνουν απλώς το κοινωνικό κόστος με τις αδικαιολόγητες και βλαπτικές δαπάνες διαφημίσεως. Είναι η αιτία της ανατροπής των όρων ανταγωνισμού στις εφημερίδες όπου πρώτα κυριαρχούσε ο προσωπικός χαρακτήρας, η προσωπική εργασία και η έκφραση των προσωπικών πολιτικών απόψεων του εκδότη. Και η έκφραση των απόψεων αυτών κατά κανόνα αποτελούσε και το σκοπό της έκδοσης. Μια κυριακάτικη έκδοση των Times της Νέας Υόρκης καταναλώνει τόσο χαρτί, όσο χρειάζεται να εκδοθούν τα σχολικά βιβλία του Καμερούν μιας χρονιάς!

Υπό τις συνθήκες αυτές γεννιέται το ερώτημα αν η εξέλιξη αυτή του τύπου προς την επιχειρηματοποίηση δεν βρίσκεται σε αντίθεση προς την αρχή της ελευθερίας του τύπου, προκειμένου περί των εντύπων μαζικών μέσων και αν η άποψη πως η πολυφωνία λύνει δήθεν το ζήτημα είναι τουλάχιστο εκτός πραγματικότητας. Είναι βέβαιο ότι την ελευθεροτυπία θα υπηρετήσει η επάνοδος στην παλιά προσωπική σχέση του εντύπου με τον εκδότη και κατά συνέπεια ο περιορισμός των δαπανών, ιδιαίτερα σ' ότι αφορά τον αριθμό των σελίδων. Με τον τρόπο αυτό ο τύπος θα συνδένονταν με την αρχική του σκοπιμότητα, την έκφραση των πολιτικών απόψεων του εκδότη του, και θα εξασφαλιζόνταν η δυνατότητα του ανταγωνισμού και της πολυφωνίας, που είναι οι μόνοι τρόποι για την εξουδετέρωση των μονοπωλιακών τάσεων και ο μόνος ανταγωνισμός, για την ηθική σκοπιμότητα του οποίου δεν μπορεί να προβληθούν αντιρρήσεις. Στην ουσία η αποεπιχειρηματοποίηση του τύπου με τον περιορισμό των δαπανών λειτουργίας (πολυσέλιδες εκδόσεις κ.λπ.) είναι η λύση του προβλήματος και όχι η απλή ευχή για την εξασφάλιση πολυφωνίας, χωρίς πρακτικό τρόπο για τη πραγματοποίησή της.

Υποστηρίζουν πολλοί<sup>32</sup> ότι το ζήτημα αυτό θα λυθεί με την αυτοδιαχείριση δηλαδή με τον ουσιαστικό συνεταιρισμό εκδοτών και δημοσιογράφων. Όμως αυτό ακριβώς το πρόβλημα είναι δύσκολο να λυθεί, αν δεν

υπάρξει περιορισμός των κεφαλαίων εγκαταστάσεως και λειτουργίας των εφημερίδων. Εξασέλιδες καθημερινώς εφημερίδες, με μικρούς τίτλους απαλλαγμένες από τον ανταγωνισμό εντυπώσεων θα είναι σε θέση να τροφοδοτούν με πληρότητα τα ειδησεολογικά ενδιαφέροντα του κοινού, να σχολιάζουν με τα δικά τους πολιτικά κριτήρια τα γεγονότα και ταυτόχρονα θα επέτρεπαν αμεσότητα σχέσεων όλων των παραγόντων της έκδοσης, που είναι προϋπόθεση της εφαρμογής του θεσμού της αυτοδιαχείρισης,

Η λύση αυτή κάνει περιττή την προσφυγή σε επιδοτήσεις, που οδηγούν σε έσχατη ανάλυση σε εξάρτηση του τύπου από το κράτος και που παρ' όλα αυτά υποστηρίζεται με προχειρότητα σαν λύση από μερίδα πολιτικών<sup>33</sup>. Η επιδότηση μπορεί να αποτελέσει μέτρο ενισχύσεων μόνο του τύπου των κομμάτων, στο πλαίσιο της γενικότερης πολιτικής χρηματοδότησης των κομμάτων.

Υπάρχει ύστερα ένα ειδικό θέμα τηλεόρασης και ραδιοφώνου. Εξ' αιτίας των μεγάλων επενδύσεων, που απαιτούν οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, στις περισσότερες χώρες τα μέσα αυτά βρίσκονται στα χέρια του κράτους, σε ελάχιστους δε ανήκουν παράλληλα και σε ιδιωτικές επιχειρήσεις. Ουσιαστικά κατά συνέπεια αποτελούν αντικείμενο κρατικού μονοπωλίου ή ολιγοπωλίου. Η κρατούσα γνώμη δέχεται ότι η τηλεόραση πρέπει να ανήκει στο κράτος, υπονοώντας ότι δεν είναι επιτρεπτό να είναι όργανο ιδιωτικών επιχειρήσεων. Ωστόσο, το να ανήκει στο κράτος δεν σημαίνει πως πρέπει να ανήκει στην κυβέρνηση, γιατί η δύναμη της είναι αποφασιστικής σημασίας για τη μορφωτική, αισθητική και πολιτική εκπαίδευση των πολιτών. Δεν είναι δημοκρατικό να αποτελεί αντικείμενο εκμετάλλευσης ενός κόμματος. Αλλ' αν δεν είναι επιτρεπτό η ραδιοτηλεόραση να αποτελεί όργανο στα χέρια μιας κυβέρνησης, κατά τον ίδιο τρόπο δεν θα ήταν σκόπιμο να ανήκει στο κράτος, όταν το κράτος είναι αιχμάλωτο της γραφειοκρατίας ή της τεχνοκρατίας ή της απολιτικής διοίκησης. Γιατί υπό τις συνθήκες αυτές μπορεί να αποτελέσει όργανο καταθλιπτικών πιέσεων από ένα τερατώδη μηχανισμό. Με τη σύγχρονη εξέλιξη ο κρατικός κυκλωτισμός γράφεται σε

<sup>32</sup>Α. Παπανδρέου βλέπε παραπάνω

<sup>33</sup>Γ. Μαύρος, Ηλ. Ηλιού προβλήματα του τύπου κ.λπ. βλέπε παραπάνω



κλίμακα, όπου ο άνθρωπος είναι αμελητέο μέγεθος. Η λύση συνίσταται στην διακομματική εποπτεία των μέσων μαζικής επικοινωνίας, έτσι ώστε να αποφεύγεται η μονομερής εκμετάλλευσή τους από ένα κόμμα ή από πολιτικούς μηχανισμούς.

Ουσιώδες βήμα για την εξασφάλιση αντικειμενικότητας και πληρότητας στην πολιτική πληροφόρηση θα ήταν το ξεπέρασμα του παραδοσιακού φιλελεύθερου πνεύματος της συνταγματικής προστασίας του καλούμενου ατομικού δικαιώματος της ελευθερίας του τύπου και η αντικατάστασή του με την ελευθερία του στοχασμού που είναι ευρύτερη και βαθύτερη πραγματικά προστασία της ανθρώπινης ελευθερίας και όρος για την απαλλαγή από την αλλοτρίωση.

Στη χώρα μας αναγνωρίζεται, ως συνταγματικό ατομικό δικαίωμα του παραδοσιακού φιλελεύθερου τύπου, μόνο η ελευθερία του τύπου, χωρίς μάλιστα να εντάσσεται σ' αυτήν και η ελευθερία των λοιπών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αναγνωρίζεται δηλαδή μόνο η ελευθερία της έκφρασης και διάδοσης των στοχασμών, γιατί στην περίοδο που η γαλλική επανάσταση άνοιγε το δρόμο για την πολιτική δημοκρατία το άμεσο και επείγον αίτημα ήταν να επιτραπεί η ελεύθερη κυκλοφορία των ιδεών. Πρόβλημα ενημέρωσης για τα συμβαίνοντα, κοινωνικοποίησης της γνώσης και πληροφόρησης δεν είχε ακόμη ωριμάσει.

Σήμερα είναι βέβαια επιτρεπτό να διαδίδεις τις σκέψεις σου. Αλλά τούτο δεν είναι αρκετό. Γιατί αυτές οι σκέψεις μπορεί να σχηματίστηκαν σε περιβάλλον τεχνητά τροφοδοτούμενο με ορισμένο είδος πληροφοριών. Η ελευθερία του στοχασμού επιβάλλει την αναγνώριση της ελευθερίας της πληροφόρησης<sup>34</sup>, δηλαδή την ελευθερία για την άντληση και μετάδοση ενεργητικά και παθητικά, των πληροφοριών. Αυτό σημαίνει ότι όχι μόνο θα είναι δυνατό σε κάθε ένα να μεταδίδει πληροφορίες, αλλά και να αντλεί, πράγμα που σε έσχατη ανάλυση

συνεπάγεται ελεύθερη προσπέλαση στις πηγές (διοίκηση, κυβέρνηση, κόμμα, επιστημονικά ιδρύματα) εφ' όσον πρόκειται για δημόσιου χαρακτήρα γεγονότα ή για επιστημονικές γνώσεις, καινοτομίες και εφευρέσεις. Ωστόσο και αυτή η μορφή της πληροφοριακής χειραφέτησης δεν είναι αρκετή. Γιατί το δικαίωμα της άντλησης πληροφοριών είναι αυτονόητο ότι στρέφεται κύρια έναντι του κράτους. Στη εποχή μας δημιουργούνται συνεχώς μονοπώλια πληροφόρησης, που ανήκουν σε ιδιωτικές επιχειρήσεις και που μπορεί να ενημερώνουν κατά το δοκούν, να δεσμεύουν πληροφορίες, να μεταδίδουν μέρος από την αλήθεια. Τό δικαίωμα κατά συνέπεια της πληροφόρησης πρέπει να συμπληρωθεί και από την υποχρέωση της μη απόκρυψης των πληροφοριών (εκτός αν αυτό επιβάλλεται για ειδικούς εθνικούς λόγους), δηλαδή της παροχής των κατεχομένων πληροφοριών στο σύνολό τους, χωρίς απόκρυψη, διαστροφή ή ανακρίβεια.

Είναι χρήσιμο να υπομνησθεί ότι ακόμη και το πρώτο δικαίωμα, δηλαδή η ελευθερία, «έκφρασης και διάδοσης των στοχασμών», δεν έχει συνταγματική προστασία σ' όλες τις χώρες. Από τις 138 χώρες του ΟΗΕ μόνο 30 το αναγνωρίζουν το δικαίωμα, που ωστόσο είναι ανεπαρκές, και πρέπει σήμερα να συμπληρωθεί με την ελευθερία της πληροφόρησης, δηλαδή με το δικαίωμα να παίρνεις και να δίνεις πληροφορίες, στο οποίο ορθώνονται ποικίλοι φραγμοί, μολονότι αναγνωρίσθηκε στην οικουμενική διακήρυξη των δικαιωμάτων του ανθρώπου τη οποία κύρωσε η Γεν. Συνέλευση του ΟΗΕ το 1948. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι η συμπλήρωση του δικαιώματος της κυκλοφορίας των ιδεών με το δικαίωμα της πληροφόρησης θα ήταν αρκετή για την πολιτική ενημέρωση του πολίτη. Πρέπει όμως να ομολογηθεί ότι και αυτό το δικαίωμα χρειάζεται συμπλήρωση, όπως τονίσθηκε προηγουμένα. Χρειάζεται να θεσπισθεί υποχρέωση του κατόχου να δίνει πληροφορίες και μάλιστα να δίνει πλήρεις, ακριβείς

<sup>34</sup>Για την ελευθερία της πληροφόρησης και την προσπέλαση στις πηγές: James Russel Higgins, *Freedom of secrecy* (N.York Oxford 1956) Herbert Brucker, *Freedom information* (N.York Mackmillan 1949) Harold L.Cross, *The people's right to know* (N.York, Columbia University Press 1953) Zacharias Chafee Jr's *Government and mass communication* (Chicago, University of Chicago Press 1947) William E. Hocking *Freedom of the Press, A framework of principle* (Chicago University of Chicago Press 1947) Στην ειδική έκδοση από την επιτροπή Ελευθερίας του τύπου: *A free and responsible Press* και Fred S. Siebert, Theodore Peterson and Wilbur Schramm: *four theories of the press* (Urbana University of Illinois Press 1956) Για τον κινηματογράφο A Inglis, *Freedom of the movies* (Chicago University of Chicago Press 1947) κ.λπ. Κύπτα επίσης: Fernand Terróüet L. Solab, *Droit de l' information*, Unesco 1951. Roger Pinto, *la Liberte d' opinion et d' information*, Unesco 1951, Dormat Monchretien, 1955. J.Rivero *De la liberte de la pressé au droit de l' information* (1963).



και να μη αποσιωπά τις πληροφορίες που έχει, χωρίς ιδιαίτερο θεμελιώδη λόγο. Μόνο τότε θα εξασφαλισθεί η ανεπηρέαστη και ασφαλής ενημέρωση των ανθρώπων και κατά συνέπεια ο ελεύθερος στοχασμός που ήθελε να τον κατοχυρώσει συνταγματικά ο Ρήγας: «συλλογάται καλά όποιος συλλογάται ελεύθερα». Είναι γνωστό ότι σε πολλές χώρες δεν υπάρχει το δικαίωμα της πληροφόρησης, πολύ δε περισσότερο η υποχρέωση παροχής πληροφοριών. Στην Αγγλία μέχρι το 1771 οπότε ανέτρεψαν την κατάσταση οι σάτιρες του John Wilkies και του Samuel Johnson δεν επιτρέπετο να γράφονται ειδήσεις για τη βουλή, στις ΗΠΑ δε μέχρι το 1975. Η προσπάθεια σε ορισμένες πηγές πληροφοριών (διοίκηση κ.λπ.) είναι ακόμα και σήμερα κατ' αρχήν ανεπίτρεπτη. Με τον τρόπο αυτό το άλλοτε ατομικό δικαίωμα της ελευθερίας του τύπου, θα γενικευθεί σε ελευθερία των μέσων ενημέρωσης και ταυτόχρονα θα γίνει όχι δικαίωμα αλλά θεσμική ελευθερία, όπως λέγει ο Walter Mallman<sup>35</sup>.

Πέρα όμως από όλα αυτά είναι ανάγκη η πληροφόρηση να αναχθεί σε πραγματική τετάρτη εξουσία. Αντίθετα προς όσα θεωρητικά διακήρυσσε ο Giscard d'Estaing περί αναγωγής της ελευθεροτυπίας σε αντεξουσία που είναι αδύνατο να υπάρξει αν δεν έχει θετικά σαν εξουσία κατοχυρωθεί, πρέπει να εξασφαλισθούν οι όροι ώστε η πληροφόρηση να αποβεί συνταγματικά κατοχυρωμένη λειτουργία, κοντά στη νομοθετική, την εκτελεστική και τη δικαστική. Αυτή η πληροφοριακή εξουσία, διαθέτοντας αυτόνομους, όπως η δικαστική εξουσία, φορείς θα διασφαλίζει τη ελευθερία της κυκλοφορίας, την αποτροπή της αποσιώπησης ή διαστροφής, θα αποφαίνεται για την αντιπληροφορική συμπεριφορά του κράτους ή των ηγετών ή των ομάδων και θα ελέγχει την αντικειμενικότητα των μαζικών μέσων, που θα ανήκουν στο κράτος. Είναι αυτονόητο ότι το σώμα που θα επιφορτισθεί με το έργο αυτό θα απολαμβάνει της αυτής ανεξαρτησίας, και των αυτών προνομίων, που απολαμβάνει η δικαστι-

κή εξουσία. Κατά συνέπεια ο αποφασιστικότερος τρόπος για την εξασφάλιση της ακριβούς, αντικειμενικής και πλήρους πληροφόρησης δεν είναι να κατοχυρώσουμε σαν ατομικό δικαίωμα το δικαίωμα πληροφόρησης, αλλά να ανάγουμε σε πολιτειακή λειτουργία, σε συνταγματική τέταρτη εξουσία την πληροφόρηση.

<sup>35</sup>Walter Mallman, Publizishk, Δεκ 1959



# MARKETING & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ @

## επιστημονική βιβλιοθήκη

- Γ. Ι. Αυλωνίτης - Β. Μ. Σταθακόπουλος, "Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων", Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 1997
- Π. Γ. Μάλλιαρης, "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", Γ' έκδοση, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 2001
- Γ. Γ. Πανηγυράκης, "Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος", Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Α - Β Τόμος, Αθήνα 1999
- Σ. Δημητριάδης - Γ. Μπάλτας, "Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Rossili, 2003
- Γ. Ζώτος, "Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου", University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000
- Σ. Γούναρης, "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών", Εκδόσεις Rossili, 2003

