



# Θέματα Εφαρμοσμένης Πολιτικής Ανάλυσης

Ενότητα 15.3: Πρόσωπα και Θέματα

Θεόδωρος Χατζηπαντελής  
Τμήμα Πολιτικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





# Πρόσωπα και Θέματα

Πρόσωπα και Θέματα στον εκλογικό ανταγωνισμό



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Παρουσίαση εργασίας από Αλέξανδρο Κατσέα

# Πρόσωπα και Θέματα στον εκλογικό ανταγωνισμό

# Σκοπός

- Η παρουσίαση της σχέσεως προσώπων-θεμάτων στις εκλογές μέσα από την θεωρία του Political marketing.



# Θεωρία 1

- Για χρόνια, οι πολιτικοί έχουν στηριχθεί σε βασικές επικοινωνιακές δεξιότητες – κονκάρδες, αφίσες, πολιτικές εκστρατείες, συγκεντρώσεις και ομιλίες για την εξοικείωση των ψηφοφόρων με ένα όνομα, ένα κόμμα, και μια πλατφόρμα ιδεών.



# Θεωρία 2

- Στην Αμερική, το Ηνωμένο Βασίλειο και άλλες χώρες, έχει γίνει κυριολεκτικά αδύνατο για ένα κόμμα ή πρόσωπο να μην υιοθετήσει προσανατολισμό μάρκετινγκ, όταν θέτει υποψηφιότητα για βουλευτής στην περίπτωση του ατόμου, ή για να διεκδικήσει τη κυβέρνηση μιας χώρας σε περιπτώσεις κομμάτων.





# Θεωρία 3

- Οι ίδιες αρχές που λειτουργούν στην αγορά των επιχειρήσεων ισχύουν και στην πολιτική αγορά: οι επιτυχημένες εταιρείες έχουν προσανατολισμό προς την αγορά και διαρκώς ασχολούνται με την δημιουργία αξίας για τους πελάτες τους. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις πρέπει να προβλέπουν τις ανάγκες των πελατών τους, και στη συνέχεια να αναπτύσσουν συνεχώς καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες για να κρατήσουν τους πελάτες τους ικανοποιημένους.



# Θεωρία 4

- Οι πολιτικοί έχουν παρόμοιο προσανατολισμό (ή θα έπρεπε να έχουν) ο οποίος είναι να προσπαθούν συνεχώς να δημιουργήσουν αξία για τους ψηφοφόρους τους, με τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, και δημιουργώντας το μεγαλύτερο όφελος με το μικρότερο κόστος για το κοινωνικό (Kotler και Kotler 1981, 1999).



# Θεωρία 5

- Το Πολιτικό Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως, «.. η εφαρμογή των αρχών και διαδικασιών μάρκετινγκ σε πολιτικές εκστρατείες από διάφορα άτομα και οργανισμούς. Οι διαδικασίες που εμπλέκονται περιλαμβάνουν την ανάλυση, ανάπτυξη, εκτέλεση και τη διαχείριση των στρατηγικών εκστρατειών των υποψηφίων, πολιτικών κομμάτων, κυβερνήσεων, εκπρόσωπων ειδικών ομάδων που επιδιώκουν να οδηγήσουν την κοινή γνώμη, να υποστηρίξει τη δική τους ιδεολογία, να κερδίσουν εκλογές, και να περάσουν νομολογίες για την αντιμετώπιση των αναγκών και επιθυμιών των επιλεγμένων ατόμων και ομάδων σε μια κοινωνία»(Newman, 1999).



# Θεωρία 6

- Η πολιτική σήμερα επηρεάζεται ολοένα και περισσότερο από το μάρκετινγκ, και άλλες προηγμένες τεχνολογικά μεθόδους που χρησιμοποιούνται από τον κόσμο των επιχειρήσεων προκειμένου να «τοποθετήσουν» τα προϊόντα τους στην αγορά, χρησιμοποιούνται από τους πολιτικούς προκειμένου να «τοποθετήσουν» τον εαυτό τους και τις ιδέες τους. Ο σύγχρονος πολιτικός θα πρέπει να βασίζεται στο μάρκετινγκ όχι μόνο για να κερδίσει στις εκλογές, αλλά και για να είναι επιτυχής ως ηγέτης μετά την είσοδό του στη Βουλή. (Newman 1981).



# Θεματική Ψήφος (Issue Voting)

- Οι ψηφοφόροι ψηφίζουν με βάση συγκεκριμένα θέματα που αναδεικνύονται ως σημαντικά στις εκλογές.
- Για να έχουμε θεματική ψήφο: **α) οι ψηφοφόροι να έχουν ξεκάθαρη τοποθέτηση για τα θέματα των εκλογών, β) να αντιλαμβάνονται τις διαφορές ανάμεσα στις θέσεις των υποψηφίων, γ) ψηφίζουν τον υποψήφιο διότι έχει την ίδια τοποθέτηση με αυτούς στο συγκεκριμένο θέμα.**
- Ο βαθμός της πόλωσης σε μια εκλογική αναμέτρηση επηρεάζει και την πιθανότητα να υπάρξει θεματική ψήφος.



# Θέματα Τοποθέτησης και Ανταγωνισμού

- Υπάρχουν θέματα τα οποία χωρίζουν τους πολίτες σε συμμάχους και αντιπάλους (**position issues**).
- Θέματα που ο κόσμος συμφωνεί με τον τελικό επιδιωκόμενο στόχο, αλλά όχι με τρόπο-μέσα που θα πρέπει να φτάσουμε σε αυτόν (**valence issues**).
- Το πόσο σημαντικό είναι ένα συγκεκριμένο θέμα έχει να κάνει με την ίδια την τοποθέτηση του κόμματος ή των υποψηφίων πάνω σε αυτό.



# Η αύξηση της Θεματικής ψήφου

- 3 συγκεκριμένοι παράμετροι:
- α) στην εξασθενημένη σύνδεση μεταξύ κοινωνικού προφίλ και κομματικής προτίμησης,
- β) το γνωστικό επίπεδο των ψηφοφόρων έχει αυξηθεί στις ανεπτυγμένες βιομηχανικές κοινωνίες και άρα είναι σε θέση να κρίνουν οι πολίτες επί τη βάσει συγκεκριμένων θεμάτων,
- γ) η αυξανόμενη επιρροή των ΜΜΕ και συγκεκριμένα η επίδραση των ΜΜΕ στην πολιτική agenda κατά την διάρκεια της εκλογικής εκστρατείας.



# Εκλογές 2012

- Κυρίαρχη διαίρεση :Μνημόνιο – Αντιμνημόνιο.
- Παραμονή της Ελλάδας στην Ε.Ε και στην Ο.Ν.Ε ή επιστροφή στο εθνικό νόμισμα.
- Μειοδότες-προδότες/αντιστασιακοί.
- Υπευθυνότητα/ανευθυνότητα.





# Η κατάσταση στην Ελλάδα 1

- Καχύποπτη αντιμετώπιση στην εμφάνιση επαγγελματιών την δεκαετία του 1990-εντελώς ξένο για τα πολιτικά πράγματα στην χώρα.
- Τοποθέτηση των δύο μεγάλων(πριν 2012)κομμάτων ΝΔ&ΠΑΣΟΚ σύμφωνα με κατηγοριοποίηση Norris, προ-νεωτερικά/νεωτερικά/μετα-νεωτερικά.



# Η κατάσταση στην Ελλάδα 2

- Ισχυρή επιρροή επικοινωνιολόγων στα κέντρα λήψης αποφάσεων των κομμάτων.
- Οι αποφάσεις λαμβάνονται συνήθως από την ηγετική ομάδα των κομμάτων, η οποία αγνοεί/υποτιμά την γνώμη της βάσης αυτών.
- Έντονη σχέση υποψηφίου με την περιφέρεια του, συνεχής η παρουσία στην προεκλογική του καμπάνια των προβλημάτων αυτής, ανάδειξη τοπικών προβλημάτων ανεξαρτήτως αν αυτά εντάσσονται στην ατζέντα του κόμματος.



# Κόμμα ή ψηφοφόροι

Πολιτική στάση στο κοινοβούλιο:

- Εξίσου ισχυρή η επιρροή των ψηφοφόρων όσο και η επίσημη κομματική γραμμή.



# Διάρκεια προεκλογικού αγώνα

- Κατά κανόνα έως τρεις μήνες πριν την ημέρα διεξαγωγής των εκλογών-άμεση εξάρτηση από την ηγεσία του κόμματος για την λήψη του «χρίσματος».
- Ελάχιστοι ρισκάρουν την έναρξη καμπάνιας χωρίς την επίσημη απόφαση του κόμματος για την υποψηφιότητα τους.



# Παρουσία σε κομματικές εκδηλώσεις

---

- Μορφή ανεπίσημης καμπάνιας.
- Συχνή η συμμετοχή των υποψηφίων σε αυτές.



# Προσέλκυση ψηφοφόρων

- Κυρίαρχη η διαπροσωπική μορφή επικοινωνίας( τηλέφωνα, συζητήσεις σε σπίτια, καφεενεία, κλπ.).
- Δευτερευούσης σημασίας η παρουσία σε αθλητικά και πολιτιστικά γεγονότα.
- Μειωμένο ρόλο αφίσες , διαφημίσεις σε ρ/σ και τηλεόραση.



# Οικονομικοί και ανθρώπινοι πόροι

Πηγές χρηματοδότησης

1. Ίδιοι πόροι
2. Ενισχύσεις-δωρεές
3. Στήριξη από το κόμμα

(με τον ίδιο τρόπο κατατάσσονται όσον αφορά και το μέγεθος της χρηματοδότησης).

(τα κόμματα στηρίζουν τους εκλεκτούς τους με άλλους τρόπους όπως παρουσία και στήριξη από τα ηγετικά στελέχη προς αυτούς).



# Νέες τεχνολογίες και μέσα

- Μερική αξιοποίηση από την πλευρά των υποψηφίων, μεγάλο ποσοστό με προσωπική ιστοσελίδα, κυρίως όμως ως μέσο μετάδοσης των δραστηριοτήτων τους και όχι ως μέσο επικοινωνίας με ψηφοφόρους.





# Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεόδωρος Χατζηπαντελής. «Θέματα Εφαρμοσμένης Πολιτικής Ανάλυσης. Πρόσωπα και Θέματα». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS317/>.



# Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Μη Εμπορική Χρήση - Όχι Παράγωγα Έργα 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>





# Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Σωτήρογλου Μαρίνα  
Θεσσαλονίκη, Χειμερινό Εξάμηνο 2014-2015



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

# Σημειώματα

# Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

