

# 1

## Η πολιτική αγορά και η εμφάνιση του πολιτικού καταναλωτή

Το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα αναπτυσσόμενο πεδίο ακαδημαϊκής μελέτης. Παρόλο που το μάρκετινγκ εφαρμόζεται στην πολιτική εδώ και πολλά χρόνια με διάφορους τρόπους, μόλις τη δεκαετία του 1980 άρχισε να χρησιμοποιείται ως όρος συχνότερα από ακαδημαϊκούς και εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. Από τη δεκαετία του 1990, παρατηρείται μια σημαντική αύξηση στον αριθμό των συμβούλων και την υιοθέτηση ιδεών και τεχνικών του πολιτικού μάρκετινγκ σε διάφορες χώρες του κόσμου.

Στο παρόν κεφάλαιο διερευνώνται τα πιθανά αίτια της ανάπτυξης του πολιτικού μάρκετινγκ. Γίνεται αναφορά στον τρόπο με τον οποίο μεταβλήθηκε η πολιτική συμπεριφορά, όπως η ψήφος και η συμμετοχή στα κόμματα, καθώς και στο γεγονός ότι η στάση των ψηφοφόρων απέναντι στις πολιτικές ελίτ (political elites) έγινε λιγότερο προβλέψιμη, προσιδιάζοντας σε αυτήν της καταναλωτικής. Η φύση της πολιτικής αγοράς –ή αλλιώς το περιβάλλον– στην οποία καλούνται να δράσουν οι πολιτικοί και τα κόμματα έχει μεταβληθεί, επηρεαζόμενη από μη πολιτικές αλλαγές, όπως για παράδειγμα την εμφάνιση και ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών.

Η πολιτική αποτελεί ένα επιστημονικό πεδίο που μελετά τις πεποιθήσεις, τις αρχές, τα ιδανικά και τις ανταλλαγές απόψεων σχετικά με τον τρόπο που θα έπρεπε να διοικείται ο κόσμος. Επίσης, ασχολείται με τον τρόπο με τον οποίο μπορούν τα κόμματα και οι πολιτικοί να κερδίσουν τις εκλογές και να ανέλθουν στην εξουσία. Το μάρκετινγκ, ως επιστημονικό πεδίο με έντονα πρακτική εφαρμογή, καταρχήν μελετά τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο το κέρδος. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο το περιεχόμενο του μάρκετινγκ έχει διευρυνθεί, με αποτέλεσμα το μάρκετινγκ να σχετίζεται με την επίτευξη μιας πληθώρας στόχων που θέτουν διάφοροι

οργανισμοί, όχι μόνο οι επιχειρήσεις. Η εφαρμογή της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ στην πολιτική εγείρει πολλά ερωτήματα σχετικά με την ηθική, τις αξίες και την επίδραση του μάρκετινγκ στη δημοκρατία, ζήτημα που θα αναφερθεί λεπτομερώς στο κεφάλαιο 10.

Η έννοια του καταναλωτισμού (consumerism) στην πολιτική αποτελεί ένα ακόμα αντικείμενο εκτενούς μελέτης. Ο βαθμός διείσδυσης του μάρκετινγκ στην πολιτική είναι δύσκολο να μετρηθεί και η σχετική βιβλιογραφία είναι περιορισμένη. Στο υπόλοιπο βιβλίο θα εξεταστούν οι διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ στην πολιτική. Αρχικά όμως, κρίνεται σκόπιμο να γίνουν κατανοητοί οι διάφοροι παράγοντες που ενεργοποιούν, αλλά και επηρεάζουν τη χρήση του μάρκετινγκ στην πολιτική, και να τεθούν οι βασικές αρχές του.

## Η πολιτική αγορά

Η πολιτική αγορά (political marketplace) αφορά σε όλα τα ζητήματα που οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους ένας υποψήφιος, ένα κόμμα ή μια κυβέρνηση, καθώς και στο προφανές: στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι ψηφοφόροι. Η πολιτική αγορά έχει μεταβληθεί σημαντικά από τη δεκαετία του 1960. Υπάρχει ήδη μια εκτενής βιβλιογραφία, που αναφέρεται στο ζήτημα της μείωσης του σεβασμού, της εμπιστοσύνης και της πίστης των πολιτών στην εξουσία, τους θεσμούς και τους πολιτικούς (βλ. *Critical Citizens* (2005) του Norris, και *Disaffected Democracies* (2000) των Pharr και Putnam). Στο Πλαίσιο 1.1 περιγράφονται συνοπτικά οι μεταβολές που επήλθαν στην πολιτική αγορά τα τελευταία χρόνια.

### Πλαίσιο 1.1 Μεταβολές στην πολιτική αγορά σε σχέση με τη δεκαετία του 1960

1. Η συμμετοχή των πολιτών στα κόμματα ως μέλη και η υποστήριξή τους προς αυτά έχουν περιοριστεί τόσο σε αριθμό, όσο και σε επίπεδο δραστηριοτήτων.
2. Η κομματική ταύτιση (party identification — δηλαδή η μακροχρόνια προσκόλληση σε κάποιο κόμμα που οφείλεται σε οικογενειακή παράδοση, παρόμοια με την υποστήριξη προς μια ομάδα ποδοσφαίρου) έχει μειωθεί ως προς την έντασή της.
3. Η συμμετοχή των πολιτών στην παραδοσιακή πολιτική (traditional politics) παρουσιάζει πτωτική τάση. Έχει περιοριστεί η προσέλευση ψηφοφόρων στις κάλπες, ενώ έχει αυξηθεί η συμμετοχή τους σε νέα κινήματα ή ομάδες πίεσης.
4. Η συμμετοχή της νεολαίας ιδιαίτερα στην παραδοσιακή πολιτική έχει μειωθεί.

5. Η συμπεριφορά των ψηφοφόρων έχει γίνει λιγότερο προβλέψιμη και αυξήθηκε η εκλογική μεταβλητότητα (electoral volatility — δηλαδή το ποσοστό της μετακίνησης ψηφοφόρων από το ένα κόμμα στο άλλο μεταξύ δύο συνεχόμενων εκλογικών αναμετρήσεων). Στις Η.Π.Α. έχουν αυξηθεί τόσο οι ανεξάρτητοι ψηφοφόροι (independent voters — αυτοί που αποφασίζουν με κριτήριο τις θέσεις των κομμάτων στα διάφορα ζητήματα κι όχι την κομματική ταύτιση), όσο και η ψήφος με βάση την προσφερόμενη αξία προς τον ψηφοφόρο (value-based voting).
6. Η τηλεόραση και, πλέον, το διαδίκτυο αποτελούν τις βασικές πηγές της πληροφόρησης των πολιτών για τα πολιτικά ζητήματα.
7. Ο αριθμός και η φύση των Μ.Μ.Ε. έχουν αυξηθεί σημαντικά και τα μέσα έχουν γίνει περισσότερο εμπορικά, ανταγωνιστικά και κριτικά προς τους εκπροσώπους της πολιτικής εξουσίας.
8. Τα παραδοσιακά κριτήρια τμηματοποίησης (segmentation) ή διαίρεσης του εκλογικού σώματος, όπως η κοινωνική τάξη, ο τόπος διαμονής και η οικογενειακή πολιτική παράδοση, έχουν καταστεί λιγότερο αποτελεσματικά, ενώ έχουν εμφανιστεί νέα, περίπλοκα τμήματα ψηφοφόρων, που βασίζονται σε παράγοντες όπως η εθνικότητα, η φυλή, ο τρόπος ζωής και η ηλικία.
9. Οι ψηφοφόροι έχουν αποκτήσει μια πιο κριτική στάση απέναντι στις πολιτικές ελίτ και τους θεσμούς.

Στην σημερινή εποχή οι ψηφοφόροι έχουν πρόσβαση σε πολύ περισσότερες πηγές πληροφόρησης για ζητήματα που αφορούν στην πολιτική σε σχέση με το παρελθόν, συμπεριλαμβανομένης και μιας πιο κριτικής και ανεξάρτητης ειδησεογραφίας. Η εκτενής κάλυψη της πολιτικής από τα Μ.Μ.Ε. διαμορφώνει για τα κόμματα και τους πολιτικούς, ειδικά όσους βρίσκονται στην εξουσία, ένα πολύπλοκο και δύσκολο διαχειρίσιμο περιβάλλον. Όπως ανέφερε ο Tony Blair, πρωθυπουργός του Ηνωμένου Βασιλείου κατά την περίοδο 1997-2007, σε ομιλία του στο Reuters τον τελευταίο χρόνο της θητείας του:

Κατά την προεκλογική περίοδο του 1997 – μόλις δέκα χρόνια πριν – μπορούσαμε να ασχολούμαστε μ' ένα ζήτημα την ημέρα. Στις τελευταίες εκλογές του 2005, έπρεπε να ασχολούμαστε μ' ένα ζήτημα το πρωί, με κάποιο άλλο το απόγευμα, και μέχρι το βράδυ η ατζέντα είχε διαφοροποιηθεί εντελώς... ένα τεράστιο μέρος της δουλειάς μας σήμερα – πέρα από τις πραγματικά σημαντικές πολιτικές αποφάσεις, τόσο μεγάλο όσο κανένα άλλο – αφορά στην αντιμετώπιση της εκτενούς κάλυψης, της υπερδραστηριότητας και της συνεχούς πίεσης των Μ.Μ.Ε. Κατά διαστήματα, η ενασχόληση αυτή καταντά υπερβολική.

Τα νέα μέσα επικοινωνίας μάλιστα, όπως οι συζητήσεις στο διαδίκτυο,

επιτρέπουν στον ψηφοφόρο να δημοσιοποιεί τις θέσεις του και να διαμορφώνει, όχι απλώς να παρακολουθεί την ειδησεογραφία: βλ. Θέμα συζήτησης 1.1.

“”

### Θέμα συζήτησης 1.1

Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνετε άποψη για την πολιτική. Σε ποιες πηγές πληροφόρησης βασίζεστε περισσότερο; Τι αποκαλύπτει αυτό για τον τρόπο με τον οποίο οι ψηφοφόροι διαμορφώνουν πολιτική άποψη και, κατ'επέκταση, ποιους παράγοντες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους οι πολιτικοί, όταν χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ;

Τα πολιτικά κόμματα στις περισσότερες χώρες διαθέτουν επίσημα μέλη και υποστηρικτές, που αποτελούν μια πολύτιμη πηγή μακροχρόνιας και πιστής υποστήριξης, καθώς επίσης και εθελοντές που δραστηριοποιούνται ενεργά στις προεκλογικές εκστρατείες. Σε παγκόσμιο επίπεδο ωστόσο παρατηρείται μείωση του αριθμού των υποστηρικτών των κομμάτων και απροθυμία από μέρους τους να δραστηριοποιηθούν ενεργά υπέρ τους. Οι απαιτήσεις επίσης των υποστηρικτών από τα κόμματα, εξαιτίας ακριβώς της συμμετοχής τους σε αυτά, έχουν γίνει μεγαλύτερες: βλ. Οπτική του επαγγελματία 1.1 και Θέμα συζήτησης 1.2.



### Οπτική του επαγγελματία 1.1

Η στάση των μελών σήμερα, και ιδιαίτερα των νέων, μεταβλήθηκε σε σχέση με το παρελθόν, όπου η ιδιότητα του μέλους αποτελούσε μια μορφή βασικής κοινωνικής δραστηριότητας. Σήμερα, οι άνθρωποι θέλουν να αισθάνονται ότι συμμετέχουν στην πολιτική και, πάνω απ' όλα, ότι έχουν δικαίωμα να εισακούονται οι απόψεις τους από την ηγεσία.

(Archie Norman, στέλεχος επιχειρήσεων που διορίστηκε διευθύνων σύμβουλος του Συντηρητικού Κόμματος του Ηνωμένου Βασιλείου μετά τις εθνικές εκλογές του 1997, σε ομιλία του το 1998, παρατίθεται από την Lees-Marshment 2001)

“”

### Θέμα συζήτησης 1.2

Με βάση την προσωπική σας εμπειρία, συζητείστε αν και γιατί έχετε υπάρξει εθελοντές, καθώς και αν αληθεύει η άποψη του Norman, πως οι άνθρωποι επιθυμούν να αισθάνονται ότι συμμετέχουν στην πολιτική. Σε ποιο βαθμό, οι υποψήφιοι ή τα κόμματα για τα οποία εργαστήκατε, εξασφάλισαν ότι ακούγεστε από την ηγεσία;

Οι προαναφερόμενες μεταβολές αλλοίωσαν τις σχέσεις μεταξύ πολιτικών ελίτ και ψηφοφόρων. Χωρίς όμως την ύπαρξη αυτής της σχέσης, οι ψηφοφόροι

γίνονται πιο ευμετάβλητοι – δεν μπορεί να προβλεφθούν και να ελεγχθούν εύκολα οι επιλογές τους. Ενεργούν όπως οι καταναλωτές που αλλάζουν με ευκολία διάφορα σουπερμάρκετ, αντί να χτίσουν μια μακροχρόνια σχέση αφοσίωσης και εμπιστοσύνης με το τοπικό τους παντοπωλείο: βλ. θέμα συζήτησης 1.3.

“”

### Θέμα συζήτησης 1.3

Με ποιον τρόπο αποφασίζετε ποιο κόμμα ή ποιον υποψήφιο θα ψηφίσετε; Καταγράψτε τους διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφασή σας και συζητήστε αυτούς που θεωρείτε πιο σημαντικούς.

Η έκταση των μεταβολών αυτών διαφέρει από χώρα σε χώρα και αλλάζει σε βάθος χρόνου. Στο μεταξύ, η ταύτιση των πολιτών με κάποιο κόμμα συνεχίζει να επηρεάζει την ψήφο τους. Λαμβάνοντας υπόψη την πρόσφατη αύξηση της συμμετοχής των πολιτών στις εκστρατείες για τις προεδρικές εκλογές του 2008 στις Η.Π.Α., θα μπορούσε να αναφερθεί ότι η πολιτική σήμερα έχει γίνει πιο πολύπλοκη και απρόβλεπτη σε σχέση με το παρελθόν. Πλέον, σε κάθε εκλογική αναμέτρηση οι πολιτικές ελίτ οφείλουν να εντοπίζουν κάθε φορά τρόπους ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες ακόμα και των παραδοσιακών τους ψηφοφόρων, αφού η συμπεριφορά και αυτών έχει αλλάξει. Η πρόσφατη αναζωπύρωση του ενδιαφέροντος των πολιτών για την πολιτική στις Η.Π.Α. μπορεί να θεωρηθεί ως αποτέλεσμα ενός επιτυχημένου μάρκετινγκ: της κοινωνικής δικτύωσης μέσω διαδικτύου (online social networking) και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing), της τμηματοποίησης της πολιτικής αγοράς προκειμένου να προσεγγιστούν πιθανές ομάδες ψηφοφόρων, των προσανατολισμένων στην αγορά πολιτικών εκστρατειών (market-oriented campaigns) των διεκδικητών του χρίσματος του υποψηφίου των Δημοκρατικών για την προεδρία των Η.Π.Α. που κινητοποίησαν τους ψηφοφόρους, και της αποτελεσματικής οργάνωσης του κόμματος των Ρεπουμπλικάνων.

Τα αναδυόμενα νέα τμήματα της πολιτικής αγοράς, όπως οι νέοι, οι συνταξιούχοι, οι γυναίκες και οι εθνικές μειονότητες, αναδεικνύουν καινούργιες προκλήσεις για τους υποψηφίους και τα κόμματα. Τα τμήματα αυτά έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ως προς τον τρόπο ζωής, τη στάση και τη συμμετοχή τους στην πολιτική, καθώς και ως προς τις πολιτικές αποφάσεις που επιθυμούν να λαμβάνει μια κυβέρνηση. Τα κόμματα συνεπώς θα πρέπει να βρουν διαφορετικούς τρόπους για να ανταποκριθούν στις διαφορετικές ομάδες ψηφοφόρων, κατανοώντας ότι η παραδοσιακή πολιτική ενδεχομένως να μην μπορεί πλέον να τα βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση, σε αντίθεση με το μάρκετινγκ που μπορεί.

Όμως και η ίδια η πολιτική χρειάζεται το μάρκετινγκ: τα ποσοστά αποχής των νέων, αλλά και των υπόλοιπων κατηγοριών πολιτών είναι υψηλά. Ενώ στις νεοσύστατες δημοκρατίες η προσπάθεια συχνά επικεντρώνεται περισσότερο στην εξασφάλιση αμερόληπτων και ελεύθερων εκλογών, στις εδραιωμένες δημοκρατίες η προσπάθεια επικεντρώνεται στην ενθάρρυνση των πολιτών να προσέλθουν στις κάλπες: βλ. Εργασία 1.1.



### Εργασία 1.1

Η Εκλογική Επιτροπή του Ηνωμένου Βασιλείου (UK Electoral Commission) διοργάνωσε τον Ιούνιο του 2002 ένα συνέδριο με αντικείμενο το υψηλό ποσοστό αποχής των ψηφοφόρων από τις εκλογές, όπου τέθηκε το ερώτημα τι μπορεί να γίνει για αντιστροφή αυτού του φαινομένου και από ποιον. Στις εκλογές του 2005, οι υπεύθυνοι της επιτροπής δημιούργησαν και προέβησαν στα Μ.Μ.Ε. τηλεοπτικές διαφημίσεις, με θέμα «Δεν ασχολούμαι με την πολιτική» ("I don't do politics", βλ. [www.dopolitics.org.uk/](http://www.dopolitics.org.uk/)). Δείτε σε ποιες ενέργειες προέβησαν οι εκλογικές επιτροπές διάφορων χωρών για να μειώσουν την αποχή.

#### Ενδεικτικοί ιστότοποι εκλογικών επιτροπών σε διάφορες χώρες του κόσμου

Ηνωμένο Βασίλειο: [www.electoralcommission.org.uk/](http://www.electoralcommission.org.uk/)

Αυστραλία: [www.aec.gov.au/](http://www.aec.gov.au/)

Νέα Ζηλανδία: [www.elections.org.nz](http://www.elections.org.nz)

Τασμανία: [www.electoral.tas.gov.au/](http://www.electoral.tas.gov.au/)

Πακιστάν: [www.ecp.gov.pk/](http://www.ecp.gov.pk/)

Η.Π.Α.: [www.fec.gov/](http://www.fec.gov/)

Καναδάς: [www.elections.ca/home.asp](http://www.elections.ca/home.asp)

Σουηδία: [www.val.se/](http://www.val.se/)

Γερμανία: [www.bundeswahlleiter.de/e/index\\_e.htm](http://www.bundeswahlleiter.de/e/index_e.htm)

Γαλλία: [www.interieur.gouv.fr/](http://www.interieur.gouv.fr/)

Χονγκ Κονγκ: [www.eac.gov.hk/](http://www.eac.gov.hk/)

Σιγκαπούρη: [www.elections.gov.sg/](http://www.elections.gov.sg/)

Ρουμανία: [www.kappa.ro/guv/bec/cebg6.html](http://www.kappa.ro/guv/bec/cebg6.html)

(βλ. [www.electoralcommission.org.uk/elections/Othercommissions.cfm](http://www.electoralcommission.org.uk/elections/Othercommissions.cfm) για τον πλήρη κατάλογο).

Για τα πολιτικά κόμματα που προσπαθούν να διαθέσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους περιορισμένους πόρους τους, η μειωμένη και απρόβλεπτη προσέλευση στις κάλπες αποτελεί ένα επιπλέον ζήτημα προς εξέταση. Το μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει και σε αυτήν την περίπτωση. Με την τμηματοποίηση και τη χρήση του άμεσου μάρκετινγκ, τα κόμματα μπορούν να εντοπίσουν δυνητικούς υποστηρικτές και να προβούν σε ενέργειες, προκειμένου να τους πείσουν να συμμετάσχουν στην εκλογική διαδικασία.

Έρευνες σε διάφορες χώρες της υψηλίου διαπιστώνουν ότι οι ψηφοφόροι έχουν γίνει περισσότερο κριτικοί απέναντι στους υποψηφίους, τα κόμματα και τις κυβερνήσεις, και είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τις επιδόσεις τους σε σχέση με το παρελθόν. Ο Mortimore (2003), λαμβάνοντας υπόψη ένα σύνολο ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων αναφορικά με τη στάση των Βρετανών πολιτών απέναντι στην πολιτική, συμπέρανε ότι:

Η εκτίμηση των πολιτών για την πολιτική είναι χαμηλή. Αυτό επηρεάζει τη στάση τους απέναντι στους πολιτικούς, τους θεσμούς, τις πολιτικές αποφάσεις... οι πολιτικοί σήμερα αντιμετωπίζονται με μεγαλύτερη δυσπιστία απ' ό,τι άλλα επαγγέλματα ή θεσμοί... Το ενδιαφέρον των πολιτών για την πολιτική βρίσκεται σε χαμηλό επίπεδο και για τους πολιτικούς παρουσιάζει τουλάχιστον πτωτική τάση... Έχει επίσης δημιουργηθεί στους πολίτες ένα αίσθημα κυνισμού, το οποίο αποδυναμώνει την πολιτική διαδικασία και την αξιοπιστία του δημοκρατικού πολιτεύματος. Οι δημοκρατικοί θεσμοί έχουν ανάγκη τη συμμετοχή των πολιτών για να νομιμοποιούνται, την οποία ολοένα και περισσότερο χάνουν. Η ανάγκη για μάρκετινγκ της πολιτικής, και όχι για πολιτικό μάρκετινγκ, είναι πλέον επιτακτική.

Οι Pharr και Putnam (2000) υποστήριξαν ότι η δυσaréσκεια των πολιτών ήταν ως ένα βαθμό αποτέλεσμα των νέων προσδοκιών τους και της χρήσης της διαθέσιμης πληροφόρησης, που μετέβαλαν τα κριτήρια με τα οποία οι πολίτες κρίνουν τις κυβερνήσεις τους: βλ. Εργασία 1.2.



### Εργασία 1.2

Αναζητήστε και μελετήστε διάφορες πηγές δεδομένων, προκειμένου να διαπιστώσετε το βαθμό, στον οποίο μεταβλήθηκε η πολιτική αγορά στη χώρα σας.

*Πηγές δεδομένων:* εξαρτώνται από τη χώρα στην οποία κατοικείτε, αλλά παραδείγματα τέτοιων πηγών αποτελούν το Ευρωβαρόμετρο, οι έρευνες που αφορούν στις στάσεις των πολιτών, οι μετεκλογικές έρευνες, οι δημοσκοπήσεις και οι ακαδημαϊκές μελέτες για τη συμπεριφορά των ψηφοφόρων, την πολιτική κουλτούρα και την κοινή γνώμη.

*Ενδεικτικοί ζητήματα προς μελέτη:* η ταύτιση των πολιτών με τα κόμματα, η εγγραφική μελών στα κόμματα, η συμμετοχή, η αποχή, η εκλογική συμπεριφορά, τα Μ.Μ.Ε., η πολιτική αποτελεσματικότητα και η ικανοποίηση των πολιτών από την κυβέρνηση.

Συνοψίζοντας, μια σειρά από αλλαγές οδήγησαν στην ανάδυση μιας νέας πολιτικής αγοράς, επηρέασαν τον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες βλέπουν και

αξιολογούν τις πολιτικές ελίτ και κατέστησαν λιγότερο προβλέψιμη την εκλογική συμπεριφορά τους.

Παλαιότερα μοντέλα ερμηνείας της εκλογικής συμπεριφοράς, όπως ο *Αμερικανός Ψηφοφόρος (The American Voter)* των Campbell et al. (1960), είναι πλέον λιγότερο αποτελεσματικά σε σχέση με το παρελθόν, διότι στηρίζονται σε απαξιωμένες παραδοχές, όπως, για παράδειγμα, ότι η ταύτιση του ψηφοφόρου με κάποιο κόμμα αποτελεί τον κύριο προσδιοριστικό παράγοντα της ψήφου του. Αδιαμφισβήτητα εξακολουθούν να υπάρχουν κάποιοι πιστοί στα κόμματα ψηφοφόροι. Η αγορά ωστόσο έχει γίνει πιο ανοιχτή και, αντί να παραμένουν προσκολλημένες στις συνταγές του παρελθόντος, οι πολιτικές ελίτ οφείλουν να αναζητούν συνεχώς τους παράγοντες εκείνους, οι οποίοι αυξάνουν την υποστήριξη των πολιτών προς τα κόμματα. Η συμπεριφορά καταναλωτή στην πολιτική υποστηρίζει ότι οι πολίτες είναι πιθανότερο να ψηφίζουν πλέον με περισσότερο ορθολογικά κριτήρια σε σχέση με το παρελθόν, θέση που έχει ήδη υποστηριχθεί από πολιτικούς επιστήμονες, όπως οι Downs (1957) και Key (1966).

Η παραδοσιακή πολιτική είναι λιγότερο αποτελεσματική στις εδραιωμένες δημοκρατίες. Αλλά και σε δημοκρατίες που έχουν συσταθεί πιο πρόσφατα, όπως αυτές της Βραζιλίας, του Περού και της Τσεχίας, στις οποίες δεν παρατηρείται ακόμα έντονη κομματική ταύτιση και ξεκάθαρη πολιτική κουλτούρα και συμπεριφορά, το μάρκετινγκ μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στους πολιτικούς να κερδίσουν την υποστήριξη των πολιτών. Στην υιοθέτηση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ συμβάλλει και η εμφάνιση του καταναλωτισμού στην πολιτική, ζήτημα που θα αναλυθεί στην αμέσως επόμενη ενότητα.

## Ο πολιτικός καταναλωτής

Στο πλαίσιο των αλλαγών που επήλθαν εξαιτίας της εμφάνισης του πολιτικού μάρκετινγκ, βρίσκεται και η θεώρηση ότι οι πολίτες προσιδιάζουν στους καταναλωτές. Ο καταναλωτισμός εμφανίστηκε αρχικά στον κόσμο των επιχειρήσεων, επεκτάθηκε στη συνέχεια στο δημόσιο τομέα (για παράδειγμα, στο εθνικό σύστημα υγείας, την παιδεία και την τοπική αυτοδιοίκηση), και σταδιακά υιοθετήθηκε και στην πολιτική (βλ. Spring 2003, Lewis και συνεργάτες 2005: 131-133). Η εμφάνιση του καταναλωτισμού στην πολιτική αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης αρκετών επιστημόνων του πολιτικού μάρκετινγκ (βλ. Walsh 1994: 63, Butler και Collins 1998: 3, Needham 2003, Scammell 2003, Lees-Marshment 2004, Lilleker και Scullion 2008). Οι επαγγελματίες της πολιτικής φαίνεται επίσης ότι γνωρίζουν καλά αυτήν την αλλαγή στη στάση των πολιτών: βλ. Οπτική του επαγγελματία 1.2.





### Οπτική του επαγγελματία 1.2

Οι σύγχρονοι πολίτες έχουν κουραστεί να τοποθετούνται σε ξεπερασμένα πολιτικά πλαίσια. Το *Venstre* αποτελεί σήμερα ένα κόμμα με ευρεία βάση και με ψηφοφόρους απ' όλες τις κοινωνικές ομάδες... Οι πολίτες στις μέρες μας δεν δέχονται να ακούν τους πολιτικούς να τους λένε «ξέρουμε ποιο είναι το καλύτερο για εσάς»... Ζούμε στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα και πιστεύω ότι... οι απαντήσεις στα προβλήματα της κοινωνίας δεν είναι οι ίδιες με αυτές των αρχών του 20<sup>ου</sup> αιώνα.

(Ο Δανός πρωθυπουργός Anders Fogh Rasmussen, παρατίθεται από τον Pettitt στη μελέτη περίπτωσης 9.2)

Η σχέση κράτους και πολίτη έχει αλλάξει. Οι άνθρωποι ωρίμασαν. Θέλουν να λαμβάνουν οι ίδιοι τις αποφάσεις που επηρεάζουν τη ζωή τους. Σε αντίθεση με το παλιό κοινωνικό κράτος, σε μια κοινωνία ευκαιριών, η κυβέρνηση δεν επιβάλλει. Δίνει δύναμη στον πολίτη. Καθιστά το άτομο – τον ασθενή, το γονέα, τον νομοταγή πολίτη, τον άνεργο που αναζητά εργασία – κι όχι το κράτος, καθοδηγητή του συστήματος.

(Ο πρωθυπουργός του Ηνωμένου Βασιλείου Tony Blair σε ομιλία στο συνέδριο του κόμματος το 2004)

Η εμφάνιση του πολιτικού καταναλωτή (political consumer) δεν αφορά μόνο στον τρόπο με τον οποίο ψηφίζουν οι πολίτες, αλλά και στην γενικότερη στάση τους απέναντι στους πολιτικούς, τις απαιτήσεις τους, τον τρόπο με τον οποίο επιθυμούν να συμμετέχουν στην πολιτική, να κρίνουν την εξουσία και να ακούγονται οι απόψεις τους, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο αξιολογούν τη συνέπεια των πολιτικών. Υπάρχει μια συνεχώς αυξανόμενη επιθυμία των πολιτών για συνεχή βελτίωση των επιδόσεων των πολιτικών: καλύτερα σχολεία, καλύτερη υγειονομική περίθαλψη και καλύτερες υπηρεσίες από εκπροσώπους της τοπικής αυτοδιοίκησης. Η Needham (2003: 7) υποστηρίζει ότι η ίδια η κυβέρνηση «προσπάθησε να εισάγει καταναλωτικές αξίες στη σχέση κυβέρνησης και πολίτη». Η καταναλωτικοποίηση (consumerisation) της πολιτικής έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αυτή ασκείται: βλ. Πλαίσιο 1.2 και Θέμα συζήτησης 1.4.

### Πλαίσιο 1.2 Η επίδραση του καταναλωτισμού στην πολιτική

1. Οι ψηφοφόροι επιζητούν ένα απτό πολιτικό προϊόν και όχι γενικόλογες ρητορείες: αυτό οδήγησε τους πολιτικούς στη διατύπωση δεσμευτικών υποσχέσεων και συμβολαίων.
2. Οι ψηφοφόροι απαιτούν από τους πολιτικούς να υλοποιούν τις υποσχέσεις

- που δίνουν, και μάλιστα με τρόπο περισσότερο εμφανή και άμεσο.
3. Οι ψηφοφόροι προτιμούν τις καλές επιδόσεις από τους εμπνευσμένους λόγους και τα ουσιαστικά αποτελέσματα από την στείρα εμμονή σε ηθικές αρχές.
  4. Τα κόμματα και οι πολιτικοί πρέπει να πείθουν τους πολίτες για την ικανότητά τους να κυβερνήσουν.
  5. Οι πολιτικοί οφείλουν να διατυπώνουν ρεαλιστικές υποσχέσεις και λαμβάνουν υπόψη το κόστος υλοποίησής τους.



#### Θέμα συζήτησης 1.4

Κατά πόσο συμφωνείτε με την άποψη των Fogh και Blair, ότι οι ψηφοφόροι έχουν γίνει περισσότερο απαιτητικοί, επιθυμούν να συμμετέχουν στις αποφάσεις και να καθοδηγούν το πολιτικό σύστημα; Τι επίδραση έχει η αύξηση του καταναλωτισμού στην πολιτική;

### **Τα πλεονεκτήματα της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών**

Το μάρκετινγκ μπορεί να ωφελήσει την πολιτική με πολλούς τρόπους: επιτρέπει στους πολιτικούς να διεξάγουν έρευνα ή να αντλήσουν πληροφόρηση από την αγορά, ώστε να κατανοήσουν πιο αποτελεσματικά τις ανησυχίες των ψηφοφόρων. Τα δεδομένα μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν στο σχεδιασμό της προεκλογικής εκστρατείας, τον εντοπισμό των υποστηρικτών, των αντιτιθέμενων και των ουδέτερων ή την επανασύνδεση της κυβέρνησης με τους πολίτες. Το μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει για τους πολιτικούς και τις κυβερνήσεις ένα μέσο, με το οποίο καταρχάς θα αφουγκράζονται τους πολίτες και στη συνέχεια θα βελτιώνουν το σχεδιασμό και τον τρόπο υλοποίησης των διάφορων επιλογών τους. Στην Οπτική του επαγγελματία 1.3 περιγράφονται εν συντομία τα πλεονεκτήματα που αποκομίζουν οι σύμβουλοι στρατηγικής (strategists) και οι δημοσκόποι, όταν ακούν τις απόψεις των πολιτών.



#### Οπτική του επαγγελματία 1.3

Αποτελεί μέρος της δημοκρατικής διαδικασίας των σύγχρονων εκλογών. Όπως ακριβώς άλλαξαν οι κυβερνήσεις, όπως άλλαξαν τα κόμματα, έτσι άλλαξαν και οι προεκλογικές εκστρατείες. Η δημοκρατία άλλαξε. Οι θεσμοί που κατά το παρελθόν λειτουργούσαν αποτελεσματικά ως φορείς διαμεσολάβησης ανάμεσα στις διαθέσεις της κοινής γνώμης και τους πολιτικούς, έχουν πλέον ατροφήσει... Οι πολιτικοί ανέκαθεν χρησιμοποιούσαν διάφορα μέσα για να διαπιστώνουν τις θέσεις των

πολιτών. Σήμερα, οι δημοσκοπήσεις και οι ομάδες εστίασης (focus groups) αποτελούν τα καλύτερα διαθέσιμα μέσα για το σκοπό αυτό.

(Stan Greenberg, Αμερικανός δημοσκόπος, αναφερόμενος στην πληροφόρηση από την αγορά, παρατίθεται από τον Gould 1998: 333)

Θεωρώ ότι οι πολιτικοί που αδιαφορούν για τη γνώμη των πολιτών, συνήθως δεν παραμένουν για μεγάλο διάστημα στην πολιτική. Δεν παραμένουν. Ξέρετε, επειδή δεν ζούμε σε δικτατορικά καθεστώτα, δεν μπορούμε να ενεργούμε χωρίς να λαμβάνουμε υπόψη μας τους πολίτες.

(Gene Ulm, δημοσκόπος στις Η.Π.Α., σε συνέντευξή του στην Lees-Marshment 2007)

Το εκλογικό σώμα έχει γίνει πιο απαιτητικό και με το δίκιο του. Από εμάς εξαρτάται αν θα ανταποκριθούμε σε αυτήν την νέα πρόκληση. Δεν βλέπω τις ομάδες εστίασης και τις δημοσκοπήσεις απλώς ως εργαλεία προεκλογικής εκστρατείας. Ολοένα και περισσότερο τα αντιλαμβάνομαι ως σημαντικό μέρος της δημοκρατικής διαδικασίας: ως μέρος ενός απαραίτητου διαλόγου μεταξύ των πολιτικών και των πολιτών, ως μέρος μιας νέας προσέγγισης της πολιτικής.

(Λόρδος Phillip Gould, σύμβουλος στρατηγικής των Εργατικών του Ηνωμένου Βασιλείου 1998: 328)

Οι ψηφοφόροι τείνουν να είναι αρκετά ορθολογιστές και να αποφασίζουν με βασικό κριτήριο την εξυπηρέτηση των προσωπικών τους συμφερόντων. Θεωρώ ότι τείνουν να είναι αρκετά συνεπείς... οι πολίτες ακολουθούν πιστά το σύστημα αξιών τους... Ο μεγαλύτερος κίνδυνος για τα κόμματα είναι ότι ψηφούν τα συναισθήματα και τις διαθέσεις του λαού.

(Δρ. Matt Carter, PSB Research και πρώην γενικός γραμματέας των Εργατικών του Ηνωμένου Βασιλείου, σε συνέντευξή του στην Lees-Marshment 2007)

Πρέπει να δώσετε σε όσους σας εξέλεξαν τη δυνατότητα της αμφισβήτησης. Μπορώ να πω ειλικρινά, με το χέρι στην καρδιά, ότι ποτέ δεν διεξήγαγα ποιοτική έρευνα για οτιδήποτε με οποιονδήποτε, χωρίς να έχω συγκεντρώσει μια εύλογη ομάδα ανθρώπων που μπορούν να πουν κάτι, ακόμη κι αν στην πραγματικότητα δεν το καταλαβαίνουν... Οι πολίτες δεν είναι κουτοί... Πρέπει να τους πάρετε περισσότερο στα σοβαρά.

(David Glover, εταιρεία δημοσκοπήσεων Gravitas της Νέας Ζηλανδίας, σε συνέντευξή του στην Lees-Marshment 2007)

Η συμπεριφορά καταναλωτή (consumer behaviour) μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση της συμπεριφοράς των πολιτικών ελίτ. Στη Μελέτη περίπτωσης 1.1 περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο οι Bush και Blair χρησιμοποίησαν ορισμένες συμβολικές μορφές επικοινωνίας για να επηρεάσουν συναισθηματικά το εκλογικό σώμα, αλλά και πώς η προσπάθεια αυτή έχασε τελικά την αποτελεσματικότητά της, εξαιτίας της «διάβρωσής» της σε βάθος χρόνου και της κριτικής στάσης των πολιτικών καταναλωτών.

Η ιδιότητα του πολίτη-καταναλωτή (consumer citizenship) μπορεί να πιέσει τις κυβερνήσεις να λειτουργήσουν προς όφελός του με πολλούς τρόπους. Μπορεί να αυξήσει το βαθμό υπευθυνότητας μιας κυβέρνησης και να οδηγήσει τους πολιτικούς ηγέτες σε επαναπροσδιορισμό της σχέσης τους με τους πολίτες. Ο καταναλωτισμός στην πολιτική μπορεί να εγείρει προβληματισμούς ηθικής φύσεως. Η ηθική κατανάλωση (ethical consumption) προϋποθέτει την ενημέρωση των καταναλωτών για την ευρύτερη αγορά και προσεγγίζει τον καταναλωτισμό ως μια θετική δύναμη που οδηγεί στη λήψη ορθών αποφάσεων. Η Slocum (2004: 767) σημειώνει ότι «μπορεί στις Η.Π.Α., η προσωπική ευημερία να αποτελεί τον βασικό πυρήνα της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, αλλά είναι αμφίβολο αν αυτοί σκέφτονται αποκλειστικά τον εαυτό τους σε θέματα ασφάλειας των τροφίμων, του νερού και των άλλων αγαθών: σκέφτονται τα παιδιά τους, την οικογένειά τους, ακόμη και το κοινωνικό σύνολο». Οι πολιτικοί καταναλωτές μπορεί πράγματι να νοιάζονται και για πολιτικά ζητήματα γενικότερου ενδιαφέροντος.

### ***Τα μειονεκτήματα της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών***

Υπάρχουν διάφορα προβλήματα που σχετίζονται με την αντιμετώπιση των ψηφοφόρων ως καταναλωτών και την επιθυμία για καταγραφή των απόψεων τους σχετικά με ζητήματα που αφορούν στην πολιτική, όπως αναφέρουν οι Lane (1991, 2000), Walsh (1994), Needham (2003), Slocum (2004), Lilleker και Scullion (2008) Savigny (2008) και Scullion (2008). Όχι μόνο ενδέχεται η μέτρηση της κοινής γνώμης να παρουσιάζει σφάλματα όσον αφορά στον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων και τα περιθώρια λάθους, να είναι μεροληπτική ή να παρουσιάζει και άλλα μεθοδολογικά προβλήματα, αλλά ενδέχεται και οι ψηφοφόροι:

1. να είναι ευμετάβλητοι στις απόψεις τους,
2. να είναι ιδιοτελείς και να ενεργούν με κριτήριο το ατομικό τους συμφέρον και όχι αυτό του κοινωνικού συνόλου,
3. να επηρεάζονται σε υπερβολικό βαθμό από τα Μ.Μ.Ε.,

4. να είναι ιδιαίτερα συναισθηματικοί, προκατειλημμένοι και μη ορθολογικά σκεπτόμενοι,
5. να εστιάζονται στα βραχυπρόθεσμα οφέλη,
6. να μην διαθέτουν την απαραίτητη εμπειρία, γνώση και ικανότητα για να λάβουν τις κατάλληλες αποφάσεις.

Το περιβαλλοντικό ζήτημα αποτελεί ένα καλό σχετικό παράδειγμα. Αν οι κυβερνήσεις φορολογήσουν τους ιδιώτες και τις επιχειρήσεις, και απαγορεύσουν ορισμένα προϊόντα, αυτό μπορεί να έχει κόστος για τους ιδιώτες και τις επιχειρήσεις, και να τους επηρεάζει αρνητικά βραχυχρόνια, αλλά αδιαμφισβήτητα, σε βάθος χρόνου, θα είναι καλό για το περιβάλλον. Η Slocum (2004) μελέτησε μια εκστρατεία CCP (Cities for Climate Protection – Πόλεις για την Προστασία του Κλίματος) στις Η.Π.Α. Στη συζήτηση για τις κλιματικές αλλαγές επικρατούσε ένας δυσνόητος επιστημονικός λόγος, ο οποίος δυσχέραινε τη συμμετοχή των πολιτών. Η αγορά έπρεπε να τηματοποιηθεί σύμφωνα με τα διαφορετικά επίπεδα γνώσης πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Εκείνη την χρονική στιγμή, οι κλιματικές αλλαγές αντιμετωπίζονταν από τους πολίτες ως ένα ζήτημα που δεν αφορούσε άμεσα την καθημερινότητά τους. Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια διάφορες περιβαλλοντικές ομάδες έχουν καταφέρει να ενημερώσουν και να κερδίσουν την υποστήριξη των πολιτών για τα ζητήματα του περιβάλλοντος, με αποτέλεσμα τα ζητήματα αυτά να αποτελούν μέρος της σύγχρονης αντίληψης για τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να σκέφτεται και να ενεργεί ο πολίτης στην σύγχρονη εποχή. Θα μπορούσε ωστόσο να υποστηριχθεί ότι οι πολιτικοί θα έπρεπε να είχαν κάνει πολύ περισσότερα για το περιβάλλον πολύ νωρίτερα, διότι ήταν αυτό που *χρειάζόταν* ο πλανήτης, έστω κι αν δεν ήταν αυτό που *επιθυμούσαν* οι πολίτες.

Ένα άλλο πρόβλημα που προκύπτει από την αντιμετώπιση των ψηφοφόρων ως καταναλωτών, είναι ότι αυτή περιορίζει την έννοια της ιδιότητας του πολίτη, καθώς και άλλες δημοκρατικές αξίες, όπως τις συλλογικές υποχρεώσεις, την αίσθηση της κοινωνικής συνοχής, την ανάγκη για αντιπαράθεση απόψεων, διάλογο και ανταλλαγή ιδεών με στόχο να επιτευχθούν οι βέλτιστες λύσεις στα διάφορα προβλήματα, και την κατανομή των διαθέσιμων πόρων μιας κοινωνίας με κριτήριο την αρχή και την επιθυμία για μεταβολή και βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών και όχι την αποκλειστική ικανοποίηση των απαιτήσεων της αγοράς. Η Slocum (2004: 744) καταλήγει ότι αυτό που επιτεύχθηκε με την εκστρατεία για την προστασία του κλίματος, ήταν η διατύπωση προτάσεων για την εξοικονόμηση δημόσιων δαπανών, αλλά δεν έγινε τελικά μια ολοκληρωμένη συζήτηση για τις ευρύτερες, μη οικονομικές ωφέλειες που θα είχε η προστασία του κλίματος για το κοινωνικό σύνολο.

## Η αντιπαράθεση απόψεων για τα αποτελέσματα του καταναλωτισμού στην πολιτική

Είναι σαφές ότι υπάρχουν δύο αντικρουόμενες απόψεις στο συγκεκριμένο ζήτημα. Μελετητές του πολιτικού μάρκετινγκ ενεπλάκησαν πρόσφατα σε αυτού του είδους την αντιπαράθεση απόψεων. Στο Πλαίσιο 1.3 καταγράφονται οι αντικρουόμενες θέσεις των Savigny (2008) και Scullion (2008), προκειμένου να γίνει καλύτερα αντιληπτή η αντιπαράθεση αυτή.

### Πλαίσιο 1.3 Αντιπαράθεση απόψεων των επιστημόνων για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών

#### *Scullion: υπέρ της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών*

1. Η ιδιότητα του πολίτη μπορεί να αποτελεί μέρος της καταναλωτικής κουλτούρας ενός ατόμου.
2. Η αντιμετώπιση του ψηφοφόρου ως καταναλωτή τού προσδίδει εξουσία ίσως μεγαλύτερη από αυτή που του προσδίδει η ιδιότητα του πολίτη. Η αντιμετώπιση αυτή ενδυναμώνει παρά αλλοιώνει τα δημοκρατικά ιδεώδη.
3. Η ιδιότητα του καταναλωτή δίνει στον πολίτη ισχυρότερη φωνή, μεγαλύτερη εξουσία και αυξάνει την αποτελεσματικότητά του.
4. Η πολιτική αγορά είναι αυτορυθμιζόμενη, ενώ η παραδοσιακή πολιτική ρυθμίζεται από κανόνες.
5. Ο λαϊκισμός ως μορφή επικοινωνίας δεν μπορεί να σταθεί στην πολιτική αγορά.
6. Μπορεί να ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη συμμετοχή των πολιτών στην πολιτική, αφού οι πολίτες έχουν τη δυνατότητα να ζητήσουν από την κυβέρνηση ή άλλους οργανισμούς να λογοδοτήσουν. Η αγορά επιτρέπει τη συμμετοχή όλων, δεν κάνει διακρίσεις.

#### *Savigny: κατά της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών*

1. Η σχέση κυβέρνησης και καταναλωτή δεν είναι ξεκάθαρη και σαφής.
2. Η αντιμετώπιση του πολίτη ως καταναλωτή ενδέχεται να τον περιθωριοποιήσει από την πολιτική διαδικασία.
3. Οι πολίτες δεν είναι πάντα σε θέση να επιζητούν και να μεγιστοποιούν το προσωπικό τους συμφέρον.
4. Ενισχύει την δεξιά, νεοφιλελεύθερη προσέγγιση που υποστηρίζει ότι η αντιμετώπιση της πολιτικής με όρους αγοράς είναι ο καλύτερος τρόπος για την επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων.
5. Οι πολιτικοί λαμβάνουν υπόψη τους τις επιθυμίες των καταναλωτών στο βαθμό που αυτό εξυπηρετεί τους δικούς τους σκοπούς. Το πολιτικό μάρκετινγκ ικανοποιεί τους σκοπούς των πολιτικών και όχι τις επιθυμίες των πολιτών.
6. Οι πολιτικοί εστιάζονται σε όσους θα επηρεάσουν το εκλογικό αποτέλεσμα ή σε αυτούς που τους υποστηρίζουν και όχι σε κάθε πολίτη, αποξενώνοντας με τον τρόπο αυτό ομάδες καταναλωτών από την