

A. Μια γενική προσέγγιση για το χαρακτήρα της προεκλογικής καμπάνιας

1. Ορισμένες βασικές θέσεις

- ≡ Μια **προεκλογική επικοινωνιακή καμπάνια** δεν μπορεί να αλλάξει (ριζικά) τις προϋπάρχουσες “προβολές”, “εικόνες” και “γνώμες” των πολιτών για τα κόμματα και τους πολιτικούς.
- ≡ Η γνώμη (και η “εικόνα”) του πολίτη δεν δημιουργείται (άρα ούτε τροποποιείται) εφάπαξ ή εκ του μηδενός. Προκύπτει ως αποτέλεσμα μιας σύνθετης διαδικασίας: Πρόσληψης - Ελέγχου - Επικύρωσης ή Απόρριψης του (κάθε) “μηνύματος”, η οποία, διαδικασία, απαιτεί χρόνο...
- ≡ Επομένως, μια επιτυχημένη προεκλογική επικοινωνιακή καμπάνια πρέπει να στοχεύει στην επιβεβαίωση, ενίσχυση, αποσαφήνιση κυρίως, και δευτερευόντως στην (οριακή) τροποποίηση των “γνωμών” και “εικόνων” των πολιτών...
- ≡ Αν, αντίθετα, αγνοήσουμε αυτόν τον κανόνα, κινδυνεύουμε να...θολώσουμε την εικόνα, να σπείρουμε σύγχυση, αμφιβολία κ.λπ.

2. Για την “εικόνα” του Πρωθυπουργού

- ≡ Η “εικόνα” του σημερινού Πρωθυπουργού στη συνείδηση των πολιτών είναι ... σύνθετη.
- ≡ Αποτελείται δηλαδή από θετικές αλλά και αρνητικές πινελιές!
- ≡ Θεωρούμε το ίδιο λειτουργικά (και απαραίτητα) και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Πρωθυπουργού, γιατί ο συνδυασμός τους δίδει αφενός θετική και αφετέρου πειστική την εικόνα του.
- ≡ Κάθε προσπάθεια υπερτονισμού των θετικών πλευρών και απόκρυψης των αρνητικών μετατρέπει την εικόνα του Κώστα Σημίτη σε ... μη - πειστική

3. ΠΡΟΧΕΙΡΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Για να φιλοτεχνήσουμε μια πειστική εικόνα έχουμε ανάγκη και τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία:

Πλεονέκτημα	Μειονέκτημα	Κοινωνικό Πρόσημο
Σοβαρός	Απόμακρος	+
Συνεπής	Ψυχρός	+
Εργατικός	Μη-φιλεργατικός	-+
Αποτελεσματικός	Σκληρός	-+

Η συνδυασμένη χρήση πλεονεκτημάτων - μειονεκτημάτων είναι περισσότερο πειστική και αποτελεσματική από τις αδόκιμες προσπάθειες (και υπήρξαν πολλές στο παρελθόν...) να “φτιάξουμε έναν Άλλο Σημίτη”.

- ◆ Συνδυασμένη χρήση σημαίνει ότι δεν αποκρύπτουμε τα “μειονεκτήματα” αλλά τα χρησιμοποιούμε με θετικό τρόπο.
- ◆ Για κάθε μειονέκτημα παρατάσσουμε και το προϋποτιθέμενο πλεονέκτημα, ώστε ο τελικός απολογισμός να προκύπτει θετικός.
- ◆ Αναλόγως, για κάθε πλεονέκτημα αναφέρουμε και το συνακόλουθο μειονέκτημα.
- ◆ Εννοείται ότι ο συνδυασμός αυτός δεν αφορά την ίδια φράση ή εικόνα, αλλά την καμπάνια συνολικά.

Π.χ. Απόμακρος = Απαντούμε:

- ✓ Προτιμούμε έναν Πρωθυπουργό, που όπως είπε ο Σταμάτης Φασουλής, ξέρουμε ότι κάθε πρωί πηγαίνει στο γραφείο του για δουλειά.
- ✓ “Προτιμούμε τα έργα και όχι τα απατηλά λόγια”, ή “Ο Κώστας Σημίτης προτιμά να είναι Χρήσιμος και όχι Πρόσκαιρα Ευχάριστος” κ.λπ.
- ◆ Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνούμε ότι ορισμένα “αρνητικά” εν γένει χαρακτηριστικά, μπορούν να θεωρηθούν πλεονεκτήματα για έναν Πρωθυπουργό!!! Αρα, τα αφήνουμε στην αρνητική τους διάταξη.

Εκλαϊκείωση Προσέγγισης:

Τον Κώστα Σημίτη δεν θα τον ψηφίσουν οι πολίτες γιατί είναι ωραίος, ευχάριστος, κοινωνικός, οικείος, χαρισματικός, υπεραριστερός, φλογερός, ρήτορας, πατερούλης, ΑΛΛΑ γιατί είναι αποτελεσματικός, ειλικρινής, συνεπής, χρήσιμος, σταθερός και εμπνέει ΣΙΓΟΥΡΙΑ.

4. Στην περίπτωση του κόμματος ή της κεντρικής πολιτικής.

Την ίδια στρατηγική της συνδυασμένης χρήσης εφαρμόζουμε και στην περίπτωση των βασικών πολιτικών επιλογών μας, τις οποίες οι αντίπαλοι προσπαθούν να απαξιώσουν:

Π.χ. ΟΝΕ = Λογιστικός στόχος, (ή Σημίτης: Λογιστής)

X Επαναλαμβάνουμε τον αρνητικό χαρακτηρισμό (“λογιστικός” και τον εξισώνουμε με το εν τοις πράγμασι νόημά του = τι σημαίνει για τον καταναλωτή, το μισθωτό π.χ. ο χαμηλός πληθωρισμός.

Με δύο λόγια δεν Φοβόμαστε τις αρνητικές κρίσεις, ούτε τις αποκρύπτουμε, τις εξουδετερώνουμε!

B. Μοντέλο εκλογικής συμπεριφοράς με εστίαση στον Πρωθυπουργό

- Τα μοντέλα εκλογικής συμπεριφοράς ενσωματώνουν πολλές παραμέτρους με κυριότερη αναφορά στην «**κομματική ταύτιση**».
- Η ψήφος με βάση την κομματική ταύτιση ασφαλώς καθορίζει ένα σημαντικό μέρος του εκλογικού αποτελέσματος.
- Όμως τα τελευταία χρόνια οι τάσεις που έχουν καταγραφεί στο εκλογικό σώμα δείχνουν μια φθίνουσα πορεία της κομματικής ταύτισης και μια στροφή στην ανάδειξη των προσωπικών στοιχείων του ηγέτη / Πρωθυπουργού ή του Προέδρου του Κόμματος.
- Η στροφή προς ένα «προεδρικό μοντέλο» στη στρατηγική επικοινωνίας υιοθετείται πλέον όχι μόνο στις ΗΠΑ αλλά και σε πολλές χώρες της Ευρώπης, που σημαίνει μεγαλύτερη εστίαση της καμπάνιας στο πρόσωπο του προέδρου / Πρωθυπουργού.

- Στην Ελλάδα υπάρχουν 3 κύριοι λόγοι που συνηγορούν υπέρ αυτού του μοντέλου:
 - ❶ Ο Κώστας Σημίτης σε όλη τη θητεία του κατέγραψε ένα σημαντικό προβάδισμα έναντι της εικόνας του κόμματος και της κυβέρνησης.
 - ❷ Ο Κώστας Καραμανλής έχει επιλέξει τη στρατηγική της προσωπικής αντιπαράθεσης, πεδίο στο οποίο σαφώς υπερτερεί ο Πρωθυπουργός και μπορεί να τον αντιμετωπίσει.
 - ❸ Παρά το γεγονός ότι η εξέλιξη των τύπων εξουσίας στην κοινωνία καταχωρεί στο παρελθόν τον χαρισματικό τύπο εξουσίας προωθώντας το νομικό-ορθολογικό τύπο η κυριαρχία των τηλεοπτικών μέσων ουσιαστικά επανεισάγει στο προσκήνιο τον χαρισματικό εστιάζοντας στην προσωπικότητα του ηγέτη.
- Με αυτά τα δεδομένα, το μοντέλο εκλογικής συμπεριφοράς που περιγράφεται εδώ υπογραμμίζει τα βασικότερα κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή του πολίτη με αναφορά στην προσωπικότητα του ηγέτη.

1. Το λειτουργικό κριτήριο

- ♦ Αναφέρεται στο κριτήριο του **οφέλους** που αποκομίζει ο ψηφοφόρος από τον **X υποψήφιο**.
- ♦ Το «όφελος», δηλαδή πώς και σε τι θα ωφεληθεί ο ψηφοφόρος από τον X υποψήφιο καθορίζεται μέσα από τα κύρια θέματα που θα αναδείξει η πλατφόρμα του υποψηφίου.
- ♦ Ο Κ. Σημίτης, με αναφορά αυτό το κριτήριο πρέπει να συνδεθεί.
 - ⇒ α) με τα **επιτεύγματα** της θητείας του
 - ⇒ β) με τις **δεσμεύσεις** για τη δεύτερη θητεία του
- ♦ Αυτό σημαίνει 3+3 βασικά θέματα από τα οποία ο πολίτης θα μπορέσει να κρίνει ότι έχει άμεσο όφελος από την επανεκλογή του Κ. Σημίτη.

Παραδείγματα

- ↳ **Οικονομία / Χρηματιστήριο:** Άμεσο όφελος που βελτιώνει την οικονομική κατάσταση του πολίτη.
- ↳ **Τρία νέα θέματα** που θα επιλέξει ο Πρωθυπουργός ως συγκεκριμένες προτεραιότητες για τη 2^η θητεία του με χειροπιαστές δεσμεύσεις.
 - ◆ Θα πρέπει να υπάρχουν σαφείς «απαντήσεις» που θα εξηγούν
 - ↳ Γιατί κάποιος να ξαναψηφίσει Κώστα Σημίτη (παλαιός ψηφοφόρος)
 - ↳ Γιατί κάποιος να ψηφίσει Κώστα Σημίτη (νέος ψηφοφόρος)
 - ◆ Δεν πρέπει να κυριαρχήσει η αντίληψη που προωθεί η Νέα Δημοκρατία ότι ο Κώστας Σημίτης «μας έβαλε στην ΟΝΕ» οπότε τελείωσε ο προορισμός του ή ότι μετά την ΟΝΕ «όποιος και αν κερδίσει είναι το ίδιο».

2. Η κοινωνική αναφορά

- ◆ Είναι το κριτήριο που διαμορφώνεται από εικόνες και στερεότυπα που κατασκευάζονται και χρησιμοποιούνται για να ενισχύσουν τη σύνδεση του Χ ηγέτη με συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες.
- ◆ Στην περίπτωση αυτή η εικόνα του υποψηφίου συνδέεται άμεσα με το πολιτικό του κόμμα.
- ◆ Παλαιότερα οι κοινωνικές αναφορές των δυο μεγάλων κομμάτων ήταν ξεκάθαρες. Σήμερα όμως το μεγαλύτερο πρόβλημα προκύπτει από τη στροφή της Ν.Δ προς μια φιλολαϊκή ρητορική με στόχο το «μεσαίο χώρο».
- ◆ Ταυτόχρονα, η ρητορική αυτή ενισχύεται από τα κόμματα της Αριστεράς με αποτέλεσμα να κατηγορείται η κυβέρνηση από όλες τις πολιτικές δυνάμεις για «κοινωνικό έλλειμμα».
- ◆ Είναι λοιπόν απαραίτητο στην προεκλογική καμπάνια να ενισχυθεί η σύνδεση των προτεραιοτήτων του Πρωθυπουργού με τα αδύναμα κοινωνικά στρώματα και συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες.
 - ◆ **Παράδειγμα:**
 - Αγρότες
 - Άνεργοι

- Νέοι
- Γυναίκες
- Αθλητές (Ολυμπιάδα 2004)
- Είναι επίσης σημαντικό να κερδίσει ο Πρωθυπουργός τη δημόσια στήριξη από τις δημιουργικές κοινωνικές ομάδες π.χ. **καλλιτεχνών, μουσικών, πνευματικών ανθρώπων, επιστημόνων**. Έτσι ώστε η εικόνα του να συνδεθεί με την **Ελλάδα της δημιουργίας**.

3. Το συναισθηματικό κριτήριο

- ◆ Είναι ένα στοιχείο που συνδέει τον ψηφοφόρο με τον υποψήφιο στο συναισθηματικό επίπεδο μέσα από τα χαρακτηριστικά του προσωπικού του προφίλ.
- ◆ Πρόκειται καθαρά για σύνδεση που αφορά την προσωπικότητα του υποψηφίου και τη συνολική εικόνα που έχει διαμορφώσει.
- ◆ Από την καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας σε όλη την Ζετία αλλά και στις ευρωεκλογές, είναι φανερό ότι η Νέα Δημοκρατία επένδυσε πολλά στο κριτήριο αυτό προσπαθώντας να ζωγραφίσει τον Πρωθυπουργό με απωθητικά χρώματα ως “απόμακρο, κρύο, διαχειριστή” που λειτουργεί στο λογιστικό / διαχειριστικό επίπεδο και δεν βρίσκεται “κοντά στον πολίτη” και στα προβλήματά του.
- ◆ Μετά την “επικοινωνιακή διστακτικότητα” των 2 πρώτων χρόνων, ο Πρωθυπουργός έχει προωθήσει το τελευταίο διάστημα μια φιλική εικόνα προσέγγισης, αμεσότητας και επαφής με τον πολίτη, που είναι πολύ απαραίτητη για να αντικρούσει την αρνητική εικόνα που προωθεί η Νέα Δημοκρατία.
- ◆ Για παράδειγμα, οι θερμές εκδηλώσεις των ηλικιωμένων προς τον Πρωθυπουργό στην 1η Πανελλήνια Συνάντηση Τρίτης Ηλικίας έδωσαν μια εξαιρετικά θετική εικόνα που συνειρμικά λειτουργεί σε ένα βαθύτερο επίπεδο, καθώς φαίνεται ότι ο Πρωθυπουργός δεν είναι μόνο ο καλός αλλά ψυχρός διαχειριστής αλλά μπορεί να είναι και “αγαπητός” στον κόσμο.
- ◆ Τα στοιχεία της προσωπικότητας του Πρωθυπουργού που πρέπει να προβληθούν είναι :
 - ↳ **Το συναίσθημα εμπιστοσύνης στο πρόσωπό του** (αξιοπιστία). (Είναι αυτό που βλέπεις - Δεν υπάρχουν εκπλήξεις)

- ↪ Το συναίσθημα σιγουριάς και βεβαιότητας από μια σταθερή πορεία (Δεν θα μας βάλει σε περιπέτειες)
- ↪ Ο Πρωθυπουργός των έργων, της σκληρής δουλειάς και όχι των λόγων και των εντυπωσιασμών.
- ↪ Πείρα / σωφροσύνη/ σοβαρότητα / επιμονή. Ξέρει να τελειώνει αυτό που αρχίζει (ΟΝΕ). Προσπαθεί να νοικοκυρέψει τη χώρα.
- ↪ Γνώση / πείρα των ευρωπαϊκών θεμάτων σε μια κρίσιμη για την Ελλάδα περίοδο που μπαίνει στην ΟΝΕ.
- ↪ Πρωθυπουργός με κύρος και αναγνώριση από ηγέτες άλλων χωρών (Ε.Ε και ΗΠΑ) (μπορεί να επικοινωνήσει με άνεση και να περάσει τις ελληνικές θέσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση).
- ↪ Συμπερασματικά, πρέπει να προβληθούν ταυτόχρονα **3 εικόνες**:
 - α. Η εικόνα ενός σοβαρού και ικανού ηγέτη με εσωτερική αποδοχή (διαχείριση και συναίσθημα / ενδιαφέρον για τον απλό πολίτη).
 - β. Η εικόνα ενός επιτυχημένου Πρωθυπουργού (ΟΝΕ) με εξωτερική αποδοχή και κύρος.
 - γ. Η εικόνα ενός πρωθυπουργού με προοπτική (μέλλον, νέα προσδοκία)

4. Ο συγκυριακός παράγων

- ↪ Πρόκειται για ένα κριτήριο που αναφέρεται σε γεγονότα που δημιουργούν μια κατάσταση “**κρίσης**” και χρησιμοποιούνται συνήθως από έναν αντίπαλο για να αποδείξει την ανεπάρκεια ενός ηγέτη να χειρισθεί μια “κρίση”.
- ↪ Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται παραδείγματα από το παρελθόν (π.χ. Ίμια, Οτσαλάν) ή παρουσιάζονται υποθετικά γεγονότα για να βάλουν το ερώτημα στο μυαλό του πολίτη “τι θα γίνει σε περίπτωση που το Χ κακό συμβεί” (εσωτερική / εξωτερική απειλή).
- ↪ Η θετική εικόνα της **αντιμετώπισης των συνεπειών του σεισμού** με την άμεση επιστασία του Πρωθυπουργού πρέπει να προβληθεί ως παράδειγμα επιτυχημένης αντιμετώπισης μιας σοβαρής κρίσης.

- ✎ Εξάλλου η διοικητική / εκτελεστική απειρία του αρχηγού της Ν.Δ δεν εγγυάται τον επιτυχή χειρισμό μιας κρίσης.

5. Το κριτήριο της καινοτομίας

- ✎ Το “νέο”, το “καινούργιο” ήταν πάντα ένα στοιχείο που έπαιζε σημαντικό ρόλο στην επιλογή των υποψηφίων.
- ✎ Το “νέο” είναι συνήθως το στοιχείο που αξιοποιεί αυτός που διεκδικεί την εξουσία από τον έχοντα την εξουσία.
- ✎ Δεν είναι τυχαίο το ότι ο Κ.Καραμανλής χρησιμοποιεί το στοιχείο της “ανανέωσης” ως κύριο σλόγκαν κατά της κυβέρνησης.
- ✎ Ο Κ.Σημίτης χρησιμοποίησε αποτελεσματικά το χαρτί της “ανανέωσης” το 1996 και πρέπει να το αναδείξει και τώρα χωρίς φυσικά να αμφισβητήσει τον εαυτό του, αλλά συνδυάζοντάς το προσεκτικά με το στοιχείο της σιγουριάς που έδωσε η θητεία του.
- ✎ Αυτό είναι πολύ δυσκολότερο σήμερα από το 1996 γιατί το ΠΑΣΟΚ βρίσκεται πολλά χρόνια στην εξουσία και το ζητούμενο είναι να ορισθεί ένα στοιχείο ανανέωσης και καινοτομίας έτσι ώστε να αντιμετωπισθεί η φυσική φθορά και κούραση που υπάρχει αλλά και η εικόνα ανανέωσης που προβάλλει η Ν.Δ.
- ✎ Αυτό μπορεί να γίνει:
 - ⇒ Με νέα ονόματα στα ψηφοδέλτια (πείρα και ανανέωση)
 - ⇒ Με τη σύνδεση του Πρωθυπουργού με καινοτόμες ιδέες για την επόμενη 4ετία και τη “θεματική του μέλλοντος”. (π.χ. Εικόνες από την Κοινωνία της Πληροφορίας)
 - ⇒ Με αποδόμηση του “νέου” που επαγγέλλεται η Ν.Δ.

Δέκα (10) επιθυμητές εικόνες

- ❶ Ο Πρωθυπουργός είναι και θα παραμείνει Πρωθυπουργός δεν είναι “υποψήφιος”. Αντιμετώπιση του Κ. Καραμανλή από θέση υπεροχής.
- ❷ Εικόνα με γυναίκες, αγρότες, νέους, ηλικιωμένους (Ο Πρωθυπουργός που νοιάζεται).
- ❸ Εικόνα επίσκεψης στους σεισμοπαθείς (διαχείριση κρίσεων)

- ④ Εικόνα με ξένους ηγέτες (φιλική / προσωπική προσέγγιση- ανήκει στην ομάδα των Ευρωπαίων ηγετών)
- ⑤ Εικόνα από Συμβούλιο Κορυφής (κύρος / ισχύ)
- ⑥ Εικόνα με παιδιά / νέους (μέλλον)
- ⑦ Εικόνα με δημιουργούς /καλλιτέχνες / συγγραφείς κ.ά.
- ⑧ Εικόνα Πρωθυπουργού με δημόσιο έργο (Πρωθυπουργός των έργων)
- ⑨ Εικόνα επίλυσης προβλημάτων (άμεσο προσωπικό ενδιαφέρον και επιστασία)
- ⑩ Εικόνα θερμών εκδηλώσεων του κόσμου (ο αγαπητός/απλός/ άμεσος/ φιλικός Πρωθυπουργός)