

ΒΑΓΓΕΛΗΣ ΠΛΑΚΑΣ

# Εκλογές στην ΠΡΑΞΗ

ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ  
ΜΙΑ ΕΚΛΟΓΙΚΗ ΝΙΚΗ

**Προλογίζουν:**

Γιάννης Κωνσταντινίδης,  
Επ. Καθηγητής ΠΑΜΑΚ

Περικλής Πηλείδης,  
Σύμβουλος Επικοινωνίας

 **ΕΛ.ΙΝ.Ε.Κ.Α**  
Ελληνικό Ινστιτούτο Έρευνας & Ανάπτυξης



# Εκλογές στην Πράξη

Τα βήματα για μια εκλογική νίκη

---

## **Εκλογές στην Πράξη. Τα βήματα για μια εκλογική νίκη**

Έκδοση του Ελληνικού Ινστιτούτου Έρευνας και Ανάπτυξης (ΕΛΙΝΕΚΑ)

(c) Βαγγέλης Πλάκας, plakasv@gmail.com

ISBN: 978-618-83915-0-5

Θεσσαλονίκη, 2018

---

Απαγορεύεται η ολική ή μερική αναδημοσίευση δίχως την άδεια του εκδότη, σύμφωνα με τα ορίζοντα στην κείμενη νομοθεσία.

Το περιεχόμενο του βιβλίου περιέχει υποκειμενικές απόψεις του συγγραφέα οι οποίες σε καμία περίπτωση δεν αποτελούν συστάσεις, παροτρύνσεις ή προτάσεις προς υποψήφιους.

ΒΑΓΓΕΛΗΣ ΠΛΑΚΑΣ

# Εκλογές στην ΠΡΑΞΗ

---

ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ  
ΜΙΑ ΕΚΛΟΓΙΚΗ ΝΙΚΗ

**Προλογίζουν:**

Γιάννης Κωνσταντινίδης, Επ. Καθηγητής ΠΑΜΑΚ  
Περικλής Πηλείδης, Σύμβουλος Επικοινωνίας

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2018



Στη σύζυγό μου  
Μαλαματένια Κρινάκη

---





# INDEX

1	Απόφαση	σελ. 21
2	Ανάλυση του περιβάλλοντος	27
3	Προσωπικότητα και χαρακτηριστικά του υποψηφίου	31
4	Οργάνωση και λειτουργία του γραφείου	35
5	Δημοσκοπήσεις και έρευνες	43
6	Στρατηγική	51
7	Κατάρτιση Ψηφοδεητίου	55
8	Πρόγραμμα	59
9	Επικοινωνία και διαφήμιση. Η καμπάνια	65
10	Η διαχείριση του διαδικτύου και των social media	75
11	Ομιλίες	81
12	Συνεντεύξεις	85
13	Διαχείριση κρίσεων	89



---

## Καλωσόρισμα

Ως πολιτικός συντάκτης ασχολούμαι με την πολιτική εδώ και σχεδόν δύο δεκαετίες. Με τον έναν ή τον άλλον τρόπο, επομένως, παρακολουθώ από κοντά εκλογές και προεκλογικές εκστρατείες και καμπάνιες. Τις ζω εκ του σύνεγγυς, έχω γνωρίσει κάθε λογής υποψήφιο και έχω παρακολουθήσει κάθε λογής προεκλογική εκστρατεία και όλα τα στάδια της διαδικασίας. Έχω καταλήξει στο συμπέρασμα πως η εκλογική νίκη δεν προκύπτει μέσα από μια πολιτική συνταγή, που θα ακολουθήσεις κατά γράμμα την εκτέλεσή της. Υπάρχουν, ωστόσο, συγκεκριμένα βήματα, τα οποία, αν ένας υποψήφιος κάνει, χαράσσουν μια πορεία που μπορεί να διανοίξει νικηφόρα προοπτική.

Δεν είμαι πολιτικός επιστήμονας, επικοινωνιολόγος ή ειδικός των δημοσκοπήσεων και των διαφημίσεων. Πολλά από αυτά, όμως, τα έχω ζήσει με ένταση στην πράξη και από αυτήν την εμπειρία έχω εξαγάγει μια σειρά από συμπεράσματα. Εξού και ο τίτλος αυτού του βιβλίου: “Εκλογές στην Πράξη”. Δεν είναι, επομένως, όσα αναφέρονται θέσφατο ούτε ένα επιστημονικό εργαλείο, αλλά είναι οι δικές μου δυνατές εμπειρίες, που μπορεί να φανούν χρήσιμες σε κάποιους.

Στην παρούσα έκδοση παρουσιάζω σκέψεις για απλά (και ορισμένα ανέξοδα) βήματα που πιστεύει ότι πρέπει να κάνει κάθε υποψήφιος, κόμμα, συνδυασμός, βάσει των όσων έχω συναντήσει σε προεκλογικές εκστρατείες και πολιτικές καμπάνιες. Σκέψεις και απόψεις που έχω διαμορφώσει από την εμπειρία μου ως πολιτικού συντάκτη, μια ιδιότητα που μου έδωσε τη δυνατότητα συναναστροφής με υποψήφιους, επιτελεία, κόμματα, αιρετούς της κεντρικής πολιτικής σκηνής και της αυτοδιοίκησης. Και τους έχω δει να ανεβαίνουν από το μηδέν ή από την κορυφή να πέφτουν στη βάση.

Περιέχει κάποια βασικά, κατά τη γνώμη μου, στοιχεία που πρέπει κάποιος να γνωρίζει ή να προσέξει, πριν κάνει το βήμα της έκθεσης στα κοινά, και να ακολουθήσει, αφότου το κάνει. Για πρόσωπα, κόμματα, συνδυασμούς. Για εθνικές ή αυτοδιοικητικές εκλογές, αναλόγως και κατά περίπτωση. Για τη στρατηγική, την οργάνωση, την επικοινωνία, τον πολιτικό λόγο, το πολιτικό marketing, τους συνεργάτες, ακόμη και τον τρόπο εμφάνισης στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Που πρέπει να γίνουν καιρό πριν την επίσημη προεκλογική περίοδο.

Απόψεις και ιδέες υποκειμενικές, ασφαλώς, αλλά ωστόσο, θαρρώ, χρήσιμες για μια επιτυχημένη και αποτελεσματική προεκλογική εκστρατεία. Και πάνω απ' όλα, όπως θα την ήθελα και πρότεινα: ειλικρινή και αξιοπρεπή.

Πριν από οτιδήποτε άλλο οι υποψήφιοι και τα επιτελεία πρέπει να γνωρίζουν καλά τη νομοθεσία και τις εγκυκλίους που διέπουν τις εκλογές σχετικά με το τι επιτρέπεται να κάνουν κατά την προεκλογική περίοδο.

Βαγγέλης Πλιάκας

---

# Προλογίζοντας

**Η πράξη μετράει**  
Του Περικλή Πηλείδη,  
Συμβούλου Επικοινωνίας

Η προετοιμασία για τις εκλογές είναι σαν το σεξ. Έχει προκαταρκτικά μήνες πριν από τον προεκλογικό μήνα. Έχει τη δραστήρια περίοδο – πράξη, τον προεκλογικό μήνα, έχει και τον οργασμό το βράδυ της Κυριακής για τους νικητές, και την αδυναμία εκσπερμάτωσης για τους ηττημένους. Η Δευτέρα είναι το τσιγάρο μετά.

Σε όλη αυτήν την προ-προεκλογική και εκλογική διαδικασία πάντα θα υπάρχει κάποιος που θα φωνάζει με αγωνία «ρε παιδιά, να οργανωθούμε!». Θα συμπλήρωνα: και να μάθουμε πώς το κάνουμε. Το συγκεκριμένο βιβλίο που έχετε στα χέρια σας και θα σας το μάθει και θα σας οργανώσει.

Αν πάλι δεν έχετε κανένα ενδιαφέρον να συμμετάσχετε με οποιονδήποτε τρόπο σε εκλογική αναμέτρηση, μπορείτε να αποηλεύσετε «έξω από το χορό» το ζόρι που έχουν να τραβήξουν οι πολιτευόμενοι και οι συνεργάτες τους.

Οι συνεργάτες είναι μια χρήσιμη αθλή και δύσκολη διαχειρίσιμη φυλή. Κατ' αρχάς, είναι πάντα στο σύνολό της μια ανώτερη φυλή από αυτήν των αντιπάλων. Παράλληλα, είναι μια ελληνική φυλή με όλα τα χαρακτηριστικά της ράτσας. Σχεδόν πάντα δημιουργούνται εσωτερικές, υπόγειες εμφύλιες συρ-

ράξεις, που πρέπει να διαχειριστεί ο «ηγέτης», αν έχει την οξυδέρκεια να τις πάρει χαμπάρι.

Από το 1985, που ήταν η πρώτη φορά που ασχολήθηκα με προεκλογική εκστρατεία, έως σήμερα πολλιά έχουν αλλιάξει και άλληλα τόσα καθόλου.

Το διαδίκτυο είναι αυτό που έφερε τις πιο εντυπωσιακές αλλαγές στην επικοινωνία των εκλογών, δίνοντας περισσότερες ελπίδες εκλογής σε πρωτοεμφανιζόμενους πολιτικούς, που δεν έχουν κληρονομήσει όνομα ή καριέρα αιωνόβια εκλεγμένου πολιτικού.

Παλαιότερα τα «βαριά ονόματα» μπορούσαν να εμφανιστούν με μεγαλύτερη ευκολία σε τηλεοπτικές συζητήσεις - αναμετρήσεις, σε συνεντεύξεις ή άρθρα σε εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας και σε ραδιοφωνικές εκπομπές.

Σήμερα, αφενός υπάρχει ο περιορισμός των τηλεοπτικών εμφανίσεων, σωστά. Αφετέρου, η ελευθερία του internet και τα μέσα που αυτό προσφέρει μπορούν να δώσουν εξαιρετική προβολή σε έναν πρωτοεμφανιζόμενο πολιτικό, αν τα διαχειριστεί έξυπνα.

Πολλιά έχουν αλλιάξει και πολλιά παραμένουν ίδια. Τα social media την εποχή χωρίς internet ήταν τα καφενεία, οι ταβέρνες, τα bar (εκουαχρονισμός) και τα «σπίτια». Για όσους δεν γνωρίζουν τι είναι «σπίτι», είναι η διοργάνωση του οικοδεσπότη/οικοδέσποινας μιας συγκέντρωσης συνήθως περιορισμένου αριθμού φίλων, με σκοπό να γνωρίσουν από κοντά τον άνθρωπο και τις ιδέες του. Κάτι δηλαδή σαν απογευματινό tupperware gathering.

Οι τακτικές αυτές παραμένουν και σήμερα δημοφιλείς τρόποι επικοινωνίας των πολιτικών με τους ψηφοφόρους τους. Αν με ρωτήσετε, δεν ξέρω να σας πω πόσο αποδοτικές μπορεί να είναι, γιατί εξαρτάται πάντα από τη γοητεία που διαθέτει ή δε διαθέτει ο υποψήφιος. Το σίγουρο είναι πως η διαζώσης επικοινωνία ανεβάζει συνήθως την ψυχολογία του πολιτικού που του αρέσει να έχει κοινό που αναγνωρίζει τον ηγετικό του ρόλο, αφού το πρόσωπο της βραδιάς είναι αδιαμφισβήτητος αυτός ο ένας. Σε όλα αυτά, βέβαια, ποτέ δεν μπορείς να είσαι σίγουρος για το αποτέλεσμα.

Πολιτικός με σφοδρή επιθυμία να εκλεγεί κάλεσε και φιλοξένησε σε ξενοδοχείο πολυτελείας ικανό αριθμό υποψήφιων ψηφοφόρων. Στις κάλπες βρέθηκαν λιγότερα ψηφοδέλτια από τον αριθμό των φιλοξενοούμενων. Βλέπετε, υπάρχει το παραβάν.

Ένα άλλο σημαντικό εργαλείο στην επικοινωνία είναι και η γοητεία των υπο-

ψηφίων. Γοντεία δε σημαίνει απαραίτητα όμορφος ή όμορφη. Σύμφωνα με τον Albert Camus «γοντεία είναι ένας τρόπος να ακούς να σου απαντούν ναι, δίχως να έχεις υποβάλει καμιά συγκεκριμένη ερώτηση».

Αν υποθέσουμε, λοιπόν, πως όλα τα παραπάνω κάπως προχωρούν, για να καταφέρουν να λειτουργήσουν χρειάζεται αυστηρή και υποδειγματική οργάνωση. Επειδή Έλληνας είναι αυτός που ξέρει τη δουλειά σου καλύτερα από εσένα, χρειάζεται αυστηρή ιεραρχία, για να μη χώνεται κάθε ξερόλας στη δουλειά που ξέρει να κάνει καλύτερα κάποιος άλλος.

Αυτά και ποηλιά-ποηλιά ακόμη χρήσιμα και εξαιρετικά εύστοχα διατυπωμένα θα τα βρείτε μέσα σε αυτό το βιβλίο του Βαγγέλη Πλάκα. Έχοντας συμμετοχή σε δεκάδες εκλογικές αναμετρήσεις, πάντα backstage, και διαβάζοντας μονορούφι το βιβλίο, προσπαθούσα να βρω κάτι που να του έχει ξεφύγει, για να του κάνω τον έξυπνο, όπως το συνηθίζω. Δυστυχώς, δε βρήκα, και ευχαριστήθηκα την ανάγνωση, γιατί ο Βαγγέλης έγραψε ένα δοκίμιο που το περιεχόμενό του θα μπορούσε να είναι σε ύφος επιστημονικό-ακαδημαϊκό, αηλιά, ευτυχώς, η αφηγηματική του γλώσσα το κάνει να τρέχει γρήγορα και πολύ ευχάριστα.

Είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για όσους δεν έχουν εμπειρία από εκλογές στην πράξη. Αηλιά και για όσους πιστεύουν πως ξέρουν να «κάνουν» εκλογές είναι απολύτως χρήσιμο, για να επιβεβαιώσουν ότι το κάνουν σωστά, ή μήπως όχι;

Όσο για τον κάθε πολιτικό και τον κάθε συνεργάτη του που κυνηγάει τη τελειότητα, θα κλείσω αφιερώνοντας σε όλους (και στον εαυτό μου) μία φράση του Salvador Dali: «Μη φοβάσαι την τελειότητα, δε θα την πετύχεις ποτέ».

## Όλοι οι άνθρωποι του Υποψηφίου

Του Γιάννη Κωνσταντινίδη,  
Επίκουρου Καθηγητή Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Ποιος είναι ο πιο χρήσιμος άνθρωπος για έναν υποψήφιο πολιτικό; Η διαισθητική γυναίκα του; Ο πρώην πολιτικός πατέρας του; Ο έμπιστος οδηγός του; Ο επί χρόνια διευθυντής του γραφείου του; Ο καλό-σπουδαγμένος επικοινωνιολόγος του; Ο έμπειρος δημοσκόπος του; Όλοι τους; Κανένας τους; Είναι πιο σημαντικό το ένστικτο από τη μελέτη; Και είναι, τελικά, αποδοτικότερος ο συγκεντρωτισμός του υποψηφίου από τη διάχυση αρμοδιοτήτων στον πολυμελή κύκλο των συνεργατών του; Ένας σωρός ερωτήσεων που μοιάζουν να μην επιδέχονται καθαρές απαντήσεις. «Ο κάθε υποψήφιος είναι διαφορετικός» είναι η εύκολη και, σε μεγάλο βαθμό, αληθινή απάντηση. Το κρίσιμο σημείο της ιστορίας, όμως, δε βρίσκεται στην απάντηση αλλιά στο γεγονός ότι έχει υπάρξει αυτός ο σωρός ερωτήσεων: η στιγμή κατά την οποία ο υποψήφιος θέτει τέτοια ερωτήματα είναι κομβική για την πορεία της προσπάθειάς του.

Η υπό διαμόρφωση προσωπική σχέση ενός υποψηφίου με όλα αυτά τα, γνώριμα ή μη, πρόσωπα αλλιά τελικά και με τον εαυτό του είναι ο βασικός οδηγός της οργάνωσης μιας προεκλογικής εκστρατείας. Με αλλιά λόγια, η σύνθεση του κύκλου των ανθρώπων καθενός υποψηφίου –ακόμα και αν αυτός ο κύκλος έχει σε κάποιο βαθμό διαμορφωθεί για τις ανάγκες της εκστρατείας– είναι εκείνη που θα δώσει τις απαντήσεις στα διλήμματα περί της σημασίας της διαίσθησης και της γνώσης ή περί του συγκεντρωτισμού και της διάχυσης. Είναι αλήθεια ότι ο υποψήφιος και η υποψήφια προχωρούν ουσιαστικά σε γάμο με έκαστον και έκαστη από τους ανθρώπους του κύκλου τους κατά την περίοδο προετοιμασίας μιας υποψηφιότητας. Και όπως και σε έναν γάμο, παρότι το διαζύγιο είναι πάντα μια υπαρκτή λύση, οι εμπλεκόμενοι ωφελούνται αμοιβαίως στην καθημερινότητά τους και, τελικά, εξελίσσουν τη σχέση τους, όταν δομούν τους ρόλους τους συναρτήσει των γνωρισμάτων των συνοδοιπόρων τους. Η διαφορά στην περίπτωση του υποψηφίου και των ανθρώπων του βρίσκεται βέβαια στην αίσθηση της ανωτερότητας που ο πρώτος συχνά έχει έναντι των δεύτερων ως συνέπεια της επικέντρωσης της προσοχής όλων σε αυτόν, συνθήκη που ενισχύει την ένταση σε όλες τις διαπροσωπικές σχέσεις. Από το στρες του διαζυγίου, όμως, δε διασώζεται κανείς και υπό αυτήν την έννοια η δόμηση της σχέσης των εμπλεκόμενων αναδεικνύεται στον πλέον σημαντικό παράγοντα για το εγχείρημα μιας υποψηφιότητας.



Είναι, όμως, και ο πλέον δύσκολος στην περιγραφή παράγοντας. Είναι ευκολότερο –αν και όχι αυτονόητο– να τονίσεις τη σημασία της δημιουργικότητας των διαφημιστικών, της συνέπειας και της συγκρότησης στα κείμενα, της ταχύτητας στην ανταπόκριση στις εξελίξεις της ημέρας, της κάλυψης μέσα από την παρουσία του υποψηφίου των διαφορετικών ενδιαφερόντων των δυνητικών κοινών ενός υποψηφίου, από το να υπογραμμίσεις τη σημασία του σεβασμού από πλευράς όλων των εμπλεκόμενων στην ιδιοσυγκρασία των υπολοίπων μελών της ομάδας. Και όμως, ο παράγοντας αυτός διατρέχει το σύνολο των παραγόντων που με τρόπο συστηματικό και πολλαπλές φορές ευρηματικό περιγράφονται στον παρόντα πρακτικό οδηγό του συγγραφέα. Η ασύμμετρη εξάρτηση ενός υποψηφίου από τη διαίσθηση ή από τη γνώση και, παράλληλα, από συγκεκριμένο άνθρωπο του κύκλου του πιθανώς θα οδηγήσει την ομάδα σε εσφαλμένες επιλογές διαφημιστικού υλικού, περιεχομένου λόγου ή προγράμματος εμφανίσεων, ενώ δεν πρέπει να παραβλέπεται ότι –σε επόμενο ίσως χρόνο– θα οδηγήσει και σε αντιπαράθεσεις στο εσωτερικό της ομάδας. Ο δε συγκεντρωτισμός του υποψηφίου είναι η βέβαιη συνταγή για την αποτυχία ακόμα και των πιο δημιουργικών και εργατικών ομάδων. Ο ασφικτικός έλεγχος των μικρών και μεγαλύτερων πρωτοβουλιών των ανθρώπων της ομάδας, είτε άμισθων είτε έμισθων, σκοτώνει τον ενθουσιασμό τους και μειώνει την ευρύτητα των οπτικών, που είναι πάντα χρήσιμες σε στιγμές που απαιτούνται ταχύτατες αποφάσεις.

Η μικρή και μάλλον εκ κάποιας απόστασης προσωπική εμπειρία μου από την υλοποίηση προεκλογικών εκστρατειών αποκαλύπτει ότι «όλοι οι άνθρωποι του υποψηφίου» μπορούν να είναι χρήσιμοι, αρκεί ο υποψήφιος να έχει δομήσει τη σχέση του με καθέναν από αυτούς. Να γνωρίζει, δηλαδή, για ποιον λόγο συνεργάζεται με τον κάθε «άνθρωπό του» και σε ποιο σημείο του διπόλου «διαίσθηση έναντι γνώσης» τον ή την τοποθετεί. Εξίσου χρήσιμος μπορεί να είναι και κάποιος που «δεν είναι άνθρωπος του υποψηφίου», δηλαδή κάποιος που βρίσκεται εκτός του κύκλου των ανθρώπων του υποψηφίου. Ένας τέτοιος άνθρωπος είναι χρήσιμος, γιατί μπορεί να κοιτάξει «εκτός του κουτιού», αρκεί μόνο να μην επισκιάζει με τη συνήθως αιφνίδια και για αυτό εκτυφλωτική εμφάνισή του τους πιστούς εργάτες της καθημερινότητας της εκστρατείας. Η αξία των ανθρώπων σχέσεων στο καταγιστικό περιβάλλον σχεδιασμού και υλοποίησης μιας προεκλογικής εκστρατείας δεν πρέπει σίγουρα να υποτιμάται.



---

## Εισαγωγή

Η πολιτική δεν είναι ένα εύκολο πεδίο. Δεν “πουλάει”, κιάλια, στις ημέρες μας. Δεν προσελκύει το ενδιαφέρον. Οι πολίτες, ειδικά μετά από το ξέσπασμα της πολυεπίπεδης κρίσης στη χώρα μας, απομακρύνονται από την πολιτική, είναι κριτικοί, επιφυλακτικοί ως και απαξιωτικοί, ισοπεδωτικοί και επιθετικοί απέναντι στο πολιτικό προσωπικό, ακόμη και τους νέους. Αυτή είναι η μεγαλύτερη δυσκολία αλήθια και η μεγάλη ευκαιρία για έναν υποψήφιο και το επιτελείο του: πρέπει όχι απλώς να εντυπωσιάσει, όχι να τάξει, αλήθια να πείσει. Να περάσει και να ξεπεράσει όλα τα στάδια της κοινωνικής δυσπιστίας, να καταφέρει να προσεγγίσει τον πολίτη και να έχει κάτι να του πει. Όχι απλώς να του κλείσει το μάτι ή να τον χτυπήσει φιλικά στην πλάτη. Οι εποχές αυτές πέρασαν -η αλήθεια είναι πως η μετάβαση έγινε απότομα και πολλήs φορές αδικώντας τις υγιείς δυνάμεις- ελπίζω ανεπιστρεπτί...

Χρειάζονται νέες ιδέες και έννοιες, καθαρές ιδεολογικές προσεγγίσεις, νέες λειτουργίες, νέες δομές και όχι στείρες αντιπαραθέσεις στον πεπερασμένο εν πολλοίς άξονα αριστερά-δεξιά ή στο δίπολο μνημόνιο-αντιμνημόνιο ή αφορισμοί και ουτοπίες. Για να μπορέσει να επιτύχει την πολιτική κινητοποίηση των πολιτών.

Όσες φορές υποψήφιοι ή επιτελικά στελέχη και σύμβουλοι υποψηφίων ρωτούν τη γνώμη μου για τη στρατηγική ή κινήσεις που θα τους προσδώσουν πλεονέκτημα στην εκλογική κούρσα, απαντώ πάντα με δύο λέξεις τις οποίες έχω “δανειστεί” από το marketing: εστίαση και διαφοροποίηση. Όπως και στα προϊόντα, για να βρουν τη θέση τους στην αγορά, οι ειδικοί του χώρου θα ακολουθήσουν στρατηγική είτε εστίασης σε ένα ειδικό αγοραστικό κοινό είτε

θα προσδώσουν μοναδικά χαρακτηριστικά στο δικό τους προϊόν, που θα το διαφοροποιήσουν από τα υπόλοιπα παρόμοια και θα το καταστήσουν επιλέξιμο έναντι των ανταγωνιστικών.

Έτσι και οι υποψήφιοι. Πρέπει να καθορίσουν πού απευθύνονται. Σε ποιο ακροατήριο. Σε ποια κοινωνική και πολιτική μάζα. Σε ποια, κοινών χαρακτηριστικών, ομάδα. Σε ποια κοινωνική τάξη, σε ποιο εκλογικό σώμα, ακόμη και αν στοχεύουν περισσότερο σε νέους ή μεγαλύτερους, ιδιωτικούς, δημοσίους υπαλλήλους ή ελεύθερους επαγγελματίες, συντηρητικούς ή φιλελεύθερους. Αυτό θα προκύψει, ασφαλώς, από τις θέσεις που εκφράζει, υπηρετεί και θέλει να εφαρμόσει.

Πάντα, βέβαια, κάποιος προσπαθεί να διευρύνει το εκλογικό του ακροατήριο. Να προσελκύσει περισσότερους. Όμως, ο κίνδυνος για ένα κόμμα, συνδυασμό ή υποψήφιο που θέλει να καλύψει το σύνολο του πολιτικού ακροατηρίου είναι να επιχειρήσει να ισορροπήσει σε δύο βάρκες, ώστε να ικανοποιήσει περισσότερες εκλογικές ομάδες, να θολώσει το στίγμα του και, εντέλει, να αποτύχει να προσεγγίσει ακόμη και τον κόσμο στον οποίο θα έπρεπε να απευθυνθεί βάσει της ιδεολογικοπολιτικής του ταυτότητας και στόχευσης.

Ο πολιτικός λόγος πρέπει να έχει αιχμές, γωνίες, θέσεις. Τα «ναι μεν, αλλά» αντί να κερδίσουν περισσότερα ακροατήρια, χάνουν και το κύριο, που είναι ο αρχικός στόχος προσέγγισης. Οι συμβάσεις για την πολυσυλλεκτικότητα δεν αρκούν, δεν ικανοποιούν, ούτε δίνουν λύσεις.

Ομοίως, πρέπει να υπάρχει και διαφοροποίηση: να κάνεις ή να προωθήσεις διαφορετικά αυτό που κάνουν όλοι. Με έναν διαφορετικό, μοναδικό, νέο τρόπο, ο οποίος θα αποτυπώνει την ταυτότητα και θα ταυτίζεται μοναδικά με τον πομπό και, παράλληλα, θα δημιουργεί μια ισχυρή σχέση σύνδεσης και ταύτισης/δέσμευσης με τον δέκτη, ώστε όταν προσλαμβάνει το μήνυμα να το συνδέει πλήρον αυτόματα τον πολιτικό πομπό του.

Μα είναι τα πρόσωπα, προϊόντα; Ναι, καθώς στην εποχή της μαζικότητας της επικοινωνίας και της επικυριαρχίας της εικόνας επί του λόγου, του μηνύματος επί της ουσίας, και οι πολιτικοί είναι σε κάποιον βαθμό προϊόντα, υπό την έννοια πως το πολιτικό και το εμπορικό marketing ταυτίζονται σε αρκετά σημεία.

Εδώ, όμως, μιλάμε για πρόσωπα, ανθρώπους, συναισθήματα. Άρα όχι, δεν μπορεί ένας υποψήφιος να προσεγγίζεται ως προϊόν. Επομένως, η απάντηση είναι εκτός από «ναι» και «όχι».

Αφού, όμως, χαραχθεί η στρατηγική επίτευξης του στόχου, εκπλήρωσης του οράματος και της αποστολής, η προσωπικότητα του υποψηφίου θα επηρεάσει το “πώς” αυτή θα εφαρμοστεί. Και εκεί υπάρχουν υποψήφιοι που ειρκύνουν το ενδιαφέρον των πολιτών και τα φώτα της δημοσιότητας πάνω τους και αρκεί να μην κάνουν το λάθος, ώστε να κατακτήσουν τον εκλογικό τους στόχο. Υπάρχουν, ταυτόχρονα, και άηλιοι που μπορεί να έχουν πολλή προσόντα, αλλά δεν μπορούν να τα επικοινωνήσουν με τον κατάλληλο τρόπο και χρειάζονται περισσότερη δουλειά επί τούτου. Υπάρχουν γνωστοί στο ευρύ κοινό, υπάρχουν άηλιοι που προέρχονται από πιο δύσκολους και κλειστούς χώρους. Όλοι ξεκινούν, όμως, πάντα από την ίδια αφετηρία και πρέπει να ακολουθήσουν συγκεκριμένα τακτικά βήματα, για να φθάσουν πρώτοι στον τερματισμό. Αυτή η πορεία προς το νήμα αναπτύσσεται στις σελίδες που ακολουθούν...



# 1

## κεφάλαιο

# Η απόφαση

---

Τι προηγείται μιας υποψηφιότητας; Μια συνειδητή απόφαση! Υπάρχουν πολλοί που ασχολούνται με τα κοινά, διότι έχουν το 'σαράκι' της πολιτικής, υπάρχουν και άλλοι που είναι ενεργοί πολίτες, είναι πολιτικά όντα, μπορεί και να είναι κοντά στην πολιτική, αλλά ωστόσο δεν κάνουν το βήμα της προσωπικής έκθεσης. Όσο εύκολη ή δύσκολη μπορεί να είναι η εσωτερική απόφαση, πρέπει, για να είναι σταθερή και να μην υπάρχουν αμφιταλαντεύσεις ή εμπόδια, να προκύψει, αφού υπολογιστούν ορισμένοι κρίσιμοι παράγοντες.

Βασικό, επίσης, που πρέπει να διευκρινίσει κάποιος που θέλει να μπει στον πολιτικό στίβο είναι αν στην περίπτωση του υπάρχουν κωλύματα υποψηφιότητας-εκλογιμότητας. Υπάρχει μια σειρά προϋποθέσεων με την πιο απλή αυτήν της ηλικίας. Αφορούν, κυρίως, την επαγγελματική ιδιότητα του προσώπου και ορισμένες αποτελούν συνταγματικές προβλέψεις. Στις ιστοσελίδες του Ελληνικού Κοινοβουλίου ([www.parliament.gr](http://www.parliament.gr)) και του Υπουργείου Εσωτερικών ([www.ypes.gr](http://www.ypes.gr)) υπάρχουν αναλυτικά όλα τα κωλύματα εκλογιμότητας καθώς και τα ασυμβίβαστα.

## α. Μια συνειδητή επιλογή

Το πρώτο που πρέπει να ξεκαθαρίσει μέσα του κάθε πρόσωπο είναι αν πραγματικά θέλει να είναι υποψήφιος και αν πιστεύει ότι θα μπορέσει να διασχίσει αυτήν τη διαδρομή μέχρι τέλους. Μια διαδρομή με κόπο, έξοδα, πίεση, εντάσεις και αντιπαραθέσεις -φανερές και κρυφές- αλληλά και με μια διαφορετική γοητεία και δημιουργία. Θέλει, γνωρίζει τι θα συναντήσει στο δρόμο και αντέχει ή απλώς μπορεί να νιώθει κολακευμένος από μια πρόταση ή ακόμη και να πιέζεται έντονα προς αυτήν την κατεύθυνση, χωρίς να είναι απολύτως η βούλησή του;

## β. Ο ρόλος του στενού περιβάλλοντος

Αφού γίνει το πρώτο βήμα, πρέπει να υπάρχει η διασφαλισμένη και ολόψυχη υποστήριξη της οικογένειας. Άλλωστε, μια υποψηφιότητα ανατρέπει τον ως εκείνη τη στιγμή οικογενειακό προγραμματισμό, τα οικονομικά, τα ωράρια, τα επαγγελματικά δεδομένα και τις ισορροπίες μιας οικογένειας. Η απόφαση ουσιαστικά πρέπει να είναι κοινή. Αν δεν έχει την πλήρη και αμέριστη υποστήριξη των οικείων του, τότε δημιουργείται ένα σοβαρό πρόβλημα στα θεμέλια της υποψηφιότητάς του. Πολλές φορές, άλλωστε, πρέπει και ο/η σύζυγος του υποψηφίου να αναλαμβάνει κεντρικό ρόλο, στο προσκήνιο ή στο παρασκήνιο, στην προσπάθεια.

## γ. Το παρελθόν

Υπάρχουν ειδικοί “ερευνητές” που ψάχνουν το παρελθόν του υποψηφίου, κάνουν “φύλλο και φτερό” παλιές δηλώσεις ή πράξεις, εισπράττουν το κλίμα στο άκουσμα του ονόματός του, ελέγχουν αποφάσεις που έχει λάβει ασκώντας διοίκηση ή στον επαγγελματικό χώρο, καταγγελλίες στο πρόσωπό του και φυσικά όλη τη δραστηριότητά του στα social media. Ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πολλοί, επειδή θεωρούν ότι απευθύνονται ιδιωτικά ή σε μια κλειστή ομάδα, ενώ στην πραγματικότητα είναι πλέον ένας δημόσιος χώρος, πολύ περισσότερο για τα πολιτικά πρόσωπα, δεν υπολογίζουν ότι στο παρελθόν μπορεί να έχουν εκφράσει θέσεις και απόψεις ικανές να τους προκαλέσουν σοβαρό πολιτικό πρόβλημα. Ένα νωπό παράδειγμα είναι η περίπτωση υφυπουργού που εξαναγκάστηκε σε παραίτηση λίγες ώρες μετά από την ορκωμοσία του, όταν έγιναν γνωστά αντισημιακά σχόλιά του στο facebook, που είχαν προκαλέσει θύελλα αντιδράσεων. Ο υποψήφιος πρέπει να ξέρει πως έτσι κι



αθλιώς μπορεί το παρελθόν του να ερευνηθεί από αντιπάλους ή δημοσιογράφους. Επομένως, δεν είναι επιλογή το να κλείσει τα μάτια ούτε να κρύψει κάτι που έκανε στο παρελθόν και γνωρίζει πως μπορεί να γίνει ευρύτερα γνωστό, να αποκαλυφθεί και να του δημιουργήσει προβλήματα. Είτε αφορά την πολιτική, είτε την επαγγελματική, είτε την προσωπική του δραστηριότητα. Πρέπει να το θέσει υπόψη των στενών του συνεργατών και να ετοιμάσουν εγκαίρως ένα σχέδιο για την αντιμετώπισή του, να διαμορφώσουν μια στρατηγική απαντήσεων και εξηγήσεων αποφεύγοντας πάντα τα ψέματα. Υπάρχει δε περίπτωση το συμβάν να είναι τέτοιο που να αποτελέσει αποτρεπτικό στοιχείο της ίδιας της υποψηφιότητας, καθώς μπορεί να εκτιμηθεί πως οι επιπτώσεις του, αν γίνει γνωστό, δε θα είναι διαχειρίσιμες.

## δ. Τα οικονομικά δεδομένα

Ο υποψήφιος από τα πρώτα που πρέπει να συνηπολογίσει είναι τα οικονομικά δεδομένα. Μια εκστρατεία, ακόμη και «μηδενικού κόστους» -την οποία θα συναντήσουμε σε άλλο κεφάλαιο-, προϋποθέτει κάποιους σημαντικούς πόρους. Πρέπει να υπολογίσει αν η οικονομική του κατάσταση του επιτρέπει να μπει στον προεκλογικό αγώνα ή από πού μπορεί να βρει πόρους –πάντα με νόμιμο τρόπο και καλύτερα αναζητώντας λίγα από πολλούς. Το crowdfunding είναι ένα τρόπος που διαδίδεται ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, κυρίως για τη μικροχρηματοδότηση νέων επιχειρηματικών/επαγγελματικών/καλλιτεχνικών ιδεών. Πάντα προτείνω σε όσους ενδιαφέρονται, επειδή έχω δει ανθρώπους και οικογένειες να χάνουν περιουσίες και να καταστρέφονται οικονομικά από αθληπάληληδες αποτυχημένες προσπάθειες για εκλογή, να βάζουν συγκεκριμένα και απαράβατα όρια στις διαθέσιμες οικογενειακές ή επαγγελματικές αποταμιεύσεις. Απαιτείται μεγάλη προσοχή στις αυστηρές διατάξεις του νόμου για το ύψος δαπανών, τον τρόπο χρηματοδοτήσεων και τη δημοσιοποίηση των οικονομικών στοιχείων, που για την τήρησή τους θα πρέπει να υπάρχει ευρύτερη συνεργασία και ειδικά του νομικού τμήματος και του υπεύθυνου οικονομικών.

## ε. Οι επιπτώσεις στην επαγγελματική δραστηριότητα

Τι θα γίνει η επαγγελματική δραστηριότητα; Είναι, επίσης, ένα βασικό ερώτημα στο οποίο πρέπει να απαντήσει κάποιος που θέλει να είναι υποψήφιος. Οι προεκλογικές υποχρεώσεις απαιτούν χρόνο και ενδιαφέρον, στοιχεία που θα ριψίσουν από την επαγγελματική δραστηριότητα. Μπορεί να τα συνδυάσει;

Τι θα γίνει, όσο διαρκεί η προεκλογική περίοδος αλληλά και μετά, αν εκλεγεί; Υπάρχει/χρειάζεται μεταβατική ή διάδοχη κατάσταση; Και όχι μόνο πριν αλληλά και μετά από τις εκλογές, καθώς θα πρέπει να υπάρχει ένα σχέδιο για την οικογενειακή και επαγγελματική ζωή την επόμενη της εκλογής ημέρα.

## στ. Οι πολιτικές συνθήκες

Πρέπει να εξετάσει τις ευρύτερες πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες, ώστε αφενός να τις γνωρίζει σε βάθος αφετέρου να ξέρει αν το προφίλ του και οι επιδιώξεις του είναι συμβατές. Όχι ώστε να αποσυρθεί, αλληλά για να σταθμίσει όλα τα δεδομένα. Να αυτοαξιολογήσει, επίσης, αν πραγματικά μπορεί με τις γνώσεις και τις ικανότητές του να προσφέρει στο παρόν πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον ή για την αλληλά του. Η καλή γνώση του εξωτερικού περιβάλλοντος θα βοηθήσει στη συνέχεια και στη διαμόρφωση της στρατηγικής.

## ζ. Ομάδα και συνεργάτες

Όπως θα δούμε και στα επόμενα κεφάλαια, η υποψηφιότητα είναι ομαδική δουλειά, χρειάζονται επαγγελματίες συνεργάτες και εθελοντές για μια σειρά αναγκών που είναι ανελαστικές. Ο υποψήφιος, λοιπόν, πρέπει να κάνει μια αρχική έρευνα στο κοινωνικό και φιλικό του περιβάλλον, ώστε να διαπιστώσει, κατ' αρχάς, αν μπορεί να εξασφαλίσει τις απαιτούμενες βοήθειες και την υποστήριξη και, βεβαίως, να ερευνήσει από πριν την αρωγή και συνεργασία που θα έχει με επαγγελματίες. Και πόσο εύκολο ή δύσκολο θα είναι να την εξασφαλίσει, καθώς είναι απαραίτητη. Υπάρχουν οι συνθήκες, ώστε π.χ. της υποψηφιότητάς του να προηγηθεί η διαμόρφωση του κατάλληλου κλίματος από μια ομάδα επιφανών προσωπικοτήτων με επιρροή στην τοπική κοινωνία, ώστε στον σωστό χρόνο να βγει αυτός μπροστά;

## η. Η σωστή συγκυρία

Ο σωστός χρόνος δεν αφορά μόνο το πότε θα εμφανιστεί ή κάνει τις επίσημες ανακοινώσεις. Αφορά και το αν είναι ο σωστός χρόνος, το κατάλληλο timing για την υποψηφιότητα. Υπάρχουν πολλοί που, ενώ διαθέτουν ικανότητες, βιάζονται να κάνουν το βήμα στα κοινά, πριν διαμορφώσουν το πολιτικό, κοινωνικό και επαγγελματικό τους προφίλ, που δε φροντίζουν πρώτα να δημιουργήσουν μια βάση από εμπειρίες και καριέρα. Αυτό πολλούς τους κοστίζει. Αντίθετα,

υπάρχουν άλλοι που δεν αξιολογούν σωστά τις θετικές για αυτούς συγκυρίες –μπορεί εκείνη την περίοδο να είναι στην αιχμή της καριέρας τους ή να τυγχάνουν προβολής κλπ- και μεταθέτουν για αργότερα το βήμα στα κοινά. Τότε, όμως, μπορεί το τρένο να έχει περάσει και οι ίδιοι να μην έχουν προλάβει να ανέβουν. Πρέπει, επομένως, ένα πολιτικό πρόσωπο να αξιολογήσει πότε νιώθει ο ίδιος έτοιμος, αλλά και πότε και οι συνθήκες του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος ευνοούν την υποψηφιότητά του.





# 2

## κεφάλαιο

# Η ανάλυση του περιβάλλοντος

---

Ο υποψήφιος πρέπει, πριν μπει στον προεκλογικό αγώνα και πριν διαμορφώσει τη στρατηγική του, να έχει καθαρή και πλήρη εικόνα τόσο για τα του οίκου του όσο και για το περιβάλλον στο οποίο θα διεξαχθούν οι εκλογές. Πρέπει, επομένως, να κάνει μια ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Όταν αναφερόμαστε στο εσωτερικό περιβάλλον, μιλάμε για τον ίδιο τον υποψήφιο, τους συνεργάτες του, το πρόγραμμα, τους πόρους και τον χρόνο που διαθέτει, οτιδήποτε, εντέλει, μπορεί ο ίδιος να επηρεάσει ή για το οποίο μπορεί να λάβει αποφάσεις άμεσα. Όταν αναφερόμαστε στο εξωτερικό περιβάλλον, μιλάμε για εξωγενείς παράγοντες που μπορεί, άμεσα ή έμμεσα, να επηρεάσουν τις αποφάσεις του και το σύνολο της εκστρατείας. Μπορεί να είναι οι συνυποψήφιοί του, τα κόμματα, πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές συνθήκες, δημογραφικά χαρακτηριστικά, το επίπεδο μόρφωσης, πολιτιστικοί παράγοντες, η διείσδυση των νέων τεχνολογιών κλπ. Πιστεύω πως ο υποψήφιος μπορεί και πρέπει να δανειστεί από τη Διοίκηση Επιχειρήσεων και το Marketing δύο μεθόδους: την SWOT και την PEST Analysis.

## Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, κίνδυνοι και ευκαιρίες

Η ανάλυση SWOT καταγράφει τα Δυνατά σημεία (Strengths), τα Αδύναμα (Weaknesses), τις ευκαιρίες (Opportunities) και τις απειλές (Threats). Με τα δύο πρώτα αποκτά εικόνα του εσωτερικού περιβάλλοντος και με τα δύο δεύτερα του εξωτερικού και έτσι μπορεί καλύτερα να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα και να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και, παράλληλα, να αντιμετωπίσει τα μειονεκτήματα και να προστατευθεί από τους κινδύνους.

Κάποια παραδείγματα για έναν υποψήφιο δήμαρχο: οι σπουδές και η επαγγελματική πορεία και εμπειρία μπορεί να είναι ένα δυνατό σημείο του υποψηφίου, αλλιώς αντίθετα να μην έχει αναγνωρισιμότητα, κάτι που θα προσμετρηθεί στις αδυναμίες. Ταυτόχρονα, το γεγονός πως μπορεί ο ίδιος να είναι νέος, ενώ αντίθετα το υπάρχον πολιτικό προσωπικό είναι στο προσκήνιο πολλή χρόνια και έτσι αναδεικνύεται από την τοπική κοινωνία ένα ευρύ αίτημα ανανέωσης, αναμφίβολα αποτελεί μια ευκαιρία για τον ίδιο. Ενδέχεται, όμως, να αποτελεί μια απειλή/κίνδυνο το ότι έχει μια ξεκάθαρη κομματική ταυτότητα και πορεία, ενδεχομένως και την επίσημη στήριξη-χρίσμα, αν οι συγκυρίες ευνοούν ανεξάρτητες και όχι κομματικά χαρακτηρισμένες υποψηφιότητες.

Βασική προϋπόθεση, ώστε η SWOT Analysis να μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής, είναι να καταρτιστεί αυτή με ειλικρίνεια και από εξειδικευμένους συνεργάτες που θα έχουν υπόψη τους όλα τα απαιτούμενα στοιχεία, ώστε να μην παρατηρείται υπερεκτίμηση των θετικών και υποεκτίμηση των αρνητικών χαρακτηριστικών.

## Τι γίνεται έξω από την πόρτα μας;

Ομοίως, απαιτείται και μια ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος, κάτι που θα εξυπηρετήσει μια PEST Analysis, που καταγράφει το πολιτικό περιβάλλον (Political), το οικονομικό (Economical), το κοινωνικό (Social) και το Τεχνολογικό (Technological). Έχει διαφορά αν η εκστρατεία γίνεται σε ένα αστικό κέντρο, όπου υπάρχει μεγάλο ποσοστό χρήσης του διαδικτύου και διάχυση των νέων τεχνολογιών, από το αν γίνεται σε έναν ορεινό ή νησιωτικό απομονωμένο δήμο. Άλλη εκστρατεία θα γίνει, αν η πλειοψηφία των πολιτών είναι ηλικιωμένοι ή χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, άλλη, αν υπάρχει υψηλό ποσοστό αποφοίτων ΑΕΙ. Ομοίως, άλλη εκστρατεία θα γίνει σε μια ραϊκή συνοικία, άλλη σε ένα αστικό προάστιο. Όλα αυτά ο υποψήφιος πρέπει να τα γνωρίζει καλά και

εκ των προτέρων, όπως και τις ευρύτερες πολιτικοοικονομικές συνθήκες. Αν η χώρα είναι εύρωστη ή σε κρίση, αν υπάρχει πολιτική κρίση ή πολυδιάσπαση του κομματικού τοπίου, ποια είναι η πολιτική τοποθέτηση του κυβερνώντος κόμματος και της αντιπολίτευσης, αν το κυβερνών κόμμα είναι σε αποδρομή, αν υπάρχουν σενάρια διπλών εκλογών (εθνικών και αυτοδιοικητικών ή εθνικών και ευρωεκλογών) διαδραματίζουν ρόλο στη στρατηγική.

Το εξωτερικό περιβάλλον, ωστόσο, είναι και οι συνυποψήφιοι, που πρέπει να μελετηθούν σε βάθος, αλήθια και ζητήματα όπως η δυνατότητα αξιοποίησης πόρων, εν δυνάμει συνεργάτες, προμηθευτές κ.ά.





# 3

## κεφάλαιο

### Η προσωπικότητα και τα χαρακτηριστικά του Υποψηφίου

---

Σε δημοσκόπηση που διενεργήσαμε στο “Πολιτικό Ημερολόγιο-Ατζέντα Θεσσαλονίκης 2014” με την εταιρεία δημοσκοπήσεων Interview προέκυψε ως προς τα κριτήρια επιλογής του υποψηφίου στις δημοτικές εκλογές πως το σημαντικότερο είναι η προσωπικότητά του, σε ποσοστό 43.6%, ενώ ακολουθεί το πρόγραμμα, σε ποσοστό 27.4%, και το κόμμα, σε ποσοστό 23.9%. Εκτιμώ πως οι απαντήσεις, για λόγους που συνδέονται με το πολιτικά ορθό κριτήριο, είναι αυξημένες σε ό,τι αφορά την επιλογή του προγράμματος και μειωμένες σε ό,τι αφορά το κόμμα.

Όπως και να έχει, αναδεικνύεται ως βαρόμετρο για την επιλογή η προσωπικότητα του υποψηφίου. Ως πολιτικός συντάκτης έχω δει στην πορεία μου υποψηφίους να καταρρίπτουν κάθε κανόνα πολιτικής καμπάνιας, να μην ακολουθούν καμία από τις συμβουλές των επικοινωνιολόγων, να μη χαράσσουν μια ορθολογική εκστρατεία ούτε πολλές φορές να λειτουργούν πολιτικά, να υποπίπτουν σε μια σειρά από σφάλματα που με τη συμβατική πολιτική ερμηνεία θα θεωρούνταν λάθη με εκλογικές επιπτώσεις, αλλά εντούτοις όχι μόνο

να είναι δημοφιλείς και αγαπητοί, αλλιώς ό,τι και να κάνουν, όσο αντισυμβατικό ή έξω από τους κανόνες είναι, να θεωρείται αποδεκτό.

Είναι ιδιαίτερες προσωπικότητες, “γοπτευτικές”. Με τέτοια χαρακτηριστικά ικανά να ασκούν τέτοια έλξη, που να τίθενται σε δεύτερη μοίρα ζητήματα όπως η πολιτική ορθότητα αλλιώς και ο πολιτικός λόγος, το πρόγραμμα, οι προεκλογικές εκδηλώσεις κλπ. Μια ισχυρή προσωπικότητα είναι ικανή να δώσει αέρα δυναμικής και εκλογής στον ίδιο και τον συνδυασμό του. Η πολιτική ορθότητα, που πολλή φορές ταυτίζεται και με τον ξύλινο πολιτικό λόγο και γενικότερα την τυποποιημένη πολιτική συμπεριφορά, αμφισβητείται έντονα στις ημέρες μας. Ωστόσο, η υπέρβαση του πλαισίου είναι θέμα προσωπικότητας και όχι εκπαίδευσης. Ελληνοχέυνοι κίνδυνοι, όταν προσποιείσαι κάτι που δεν είσαι, που αφορούν το πώς αυτήν τη στάση και τη συμπεριφορά θα τη δεχθούν οι ψηφοφόροι. Δεν θέλει πολύ οι ψηφοφόροι να διακωμωδήσουν ένα κοστούμι δανεικό. Δεν απέχει πολύ το αντισυμβατικό από το γραφικό.

Ομοίως, έχω συναντήσει πολιτικά πρόσωπα που ασκούν έλξη όχι λόγω της αντισυμβατικότητας ή των μοναδικών στοιχείων της προσωπικότητάς τους αλλά λόγω των ηγετικών ικανοτήτων, οι οποίες εκπέμπονται μέσα από κάθε πράξη τους. Η ηγετική τους φυσιογνωμία επικυριαρχεί του ακροατηρίου και του περίγυρου και επιβάλλεται στο περιβάλλον μαγνητίζοντας και θέτοντας, επίσης, σε δεύτερο επίπεδο ζητήματα προγραμματικά, εξανεμίζοντας τα must do.

Η προσωπικότητα συνδέεται και με τις ικανότητες του. Πρέπει να μπορεί να εμφυσήσει όραμα, να δημιουργήσει έμπνευση, να είναι ηγετικός και οργανωτικός.

Αυτοί που φέρουν την ευθύνη κατάρτισης της στρατηγικής και της επικοινωνιακής τακτικής οφείλουν να μελετήσουν καλά την προσωπικότητα, τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία του υποψηφίου όπως και τις στάσεις της τοπικής κοινωνίας. Και να βρουν από αυτές τις δύο συνιστώσες τη συνισταμένη της εκστρατείας. Δεν μπορεί ένας υποψήφιος να υποδύεται κάτι που δεν είναι, που δεν του ταιριάζει. Βασικός κανόνας, κατά τη γνώμη μου, είναι να είναι και να δείχνει αυτός που πραγματικά είναι. Η ειλικρίνεια δεν αφορά μόνο τον λόγο και τις πράξεις ή τις προθέσεις, αφορά και την εικόνα. Τα ισχυρά σημεία της προσωπικότητας θα επιχειρηθεί να αναδειχθούν εν αντιθέσει με τα αδύναμα ή τα πιο δύσκολα. Δεν μπορεί, όμως, τα αδύνατα να εμφανισθούν ως δυνατά, δεν μπορεί ο υποψήφιος να είναι χαρακτήρας ρόλου.

## Ο ηγέτης

Τα στοιχεία που πρέπει να έχει ένας υποψήφιος είναι όλα αυτά που τον καθιστούν ηγέτη. Ηγέτη ψηφίζουν, άλλωστε, οι πολίτες. Στοιχεία τόσο του χαρακτήρα του, όπως να είναι αξιόπιστος, διορατικός, εξωστρεφής, όσο και των δεξιοτήτων του, να είναι δηλαδή οργανωτικός, να μπορεί να λαμβάνει αποφάσεις κ.ά.

Πρέπει να μπορεί να εμπνέει και να δίνει ο ίδιος το παράδειγμα, να είναι εργατικός και αποτελεσματικός, ενημερωμένος, να έχει πάντα ευήκολα ώτα, να έχει ευρεία οπτική των πραγμάτων, να είναι συνεργάσιμος και να μπορεί να συνθέσει, να λαμβάνει γρήγορα αποφάσεις, να αξιολογεί έγκαιρα και να είναι δημιουργικός και καινοτόμος. Και φυσικά εξωστρεφής. Σκέφτεστε υποψήφιο με... αγοραφοβία;

Σε ό,τι αφορά τις ικανότητες, η βασική που πρέπει να διαθέτει ο υποψήφιος είναι να μπορεί να διοικεί, να είναι ένας σύγχρονος Manager. Αρχικά, θα διοικήσει μια μεγάλη και διαφορετικών ειδικοτήτων προεκλογική πολιτική ομάδα (εν πολλοίς από εκεί θα κριθεί κίβηλα: από την επιλογή συνεργατών, την οργάνωση, τη διεύθυνσή τους) και στη συνέχεια, αν εκλεγεί, θα χρειαστεί να διοικήσει κάτι μεγαλύτερο και πιο σύνθετο.

Επιπροσθέτως, πρέπει να εκπέμπει μια εικόνα αξιοπιστίας, και στον λόγο και στις πράξεις και στην εικόνα του. Είναι βασικό να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πολιτών. Αλλά και να εκπέμψει αποφασιστικότητα πως μπορεί να επιτύχει, μπορεί να διοικήσει, μπορεί να λύσει προβλήματα.

### Ειδικό θέμα: Τα 10 χαρακτηριστικά του υποψηφίου

- Αποφασιστικός
- Αξιόπιστος
- Εξωστρεφής
- Διορατικός
- Με ικανότητα διοίκησης και λήψης αποφάσεων
- Καινοτόμος και Δημιουργικός
- Αποτελεσματικός
- Ενημερωμένος
- Καλός ακροατής και πειστικός συνομιλητής
- Οργανωτικός





# 4

---

## κεφάλαιο

# Οργάνωση και Λειτουργία του γραφείου

---

Η υποστήριξη και η λειτουργία του πολιτικού γραφείου πρέπει να βασίζεται σε ένα συγκεκριμένο οργανόγραμμα. Οι ξεκάθαρες αρμοδιότητες, η καλή συνεργασία και ο έλεγχος επ' αυτών αποτελούν σημαντικά στοιχεία, ώστε να εξασφαλιστεί το θετικό αποτέλεσμα. Άλλωστε, μπορεί να υπάρχουν καλές μονάδες, αλλά να πάσχει η συνεργασία, κάτι που επηρεάζει αναπόφευκτα το τελικό αποτέλεσμα. Αν μάλιστα δημιουργηθούν και τριβές, τότε μπορεί να προκληθούν και προβλήματα. Ο συντονισμός αλλά και η 'χημεία' που θα δημιουργηθεί εξασφαλίζουν τη βέλτιστη λειτουργία της προεκλογικής ομάδας.

Ο υποψήφιος και οι στενοί του συνεργάτες πρέπει να έχουν καθημερινές συσκέψεις, ενώ επίσης είναι θετικό ένα brain storming ή η εφαρμογή κάποιας άλλη επιστημονικής μεθόδου γέννησης ιδεών, με διευρυμένη σύνθεση της ομάδας. Όταν μια ομάδα γίνει κοινώνς μιας ιδέας, αυτή μπορεί να συμπληρωθεί και να βελτιωθεί. Και είναι σημαντικός ο ρόλος του επικεφαλής ή υπευθύνου της ομάδας, ώστε να εμπνεύσει τους υπολοίπους για τη μέγιστη απόδοση και μια αγαστή συνεργασία.

Στη σύσκεψη είναι βασικοί οι υπεύθυνοι των τμημάτων να παρουσιάζουν προτάσεις, εισηγήσεις και απολογισμό. Ωστόσο, οι σαφείς όροι και κανονισμοί όπως και οι συγκεκριμένες αρμοδιότητες εκτιμώ ότι είναι το πρώτο μέλημα. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει επί των αποφάσεων να υπάρχει σωστή κατεύθυνση αλληλά και έλεγχος. Με αυστηρότητα.

Η σύσκεψη πρέπει να πραγματοποιείται νωρίς το πρωί, ώστε να ελέγχεται η επικαιρότητα και πάνω σε αυτή να υπάρχουν τροποποιήσεις του προγράμματος, που είναι καλύτερο να καταρτίζεται σε εβδομαδιαία βάση. Σε αυτήν είναι καλό να συμμετέχουν ο διευθυντής του προεκλογικού επιτελείου, ο ιδιαίτερος γραμματέας, που τηρεί το πρόγραμμα και τα ραντεβού και δέχεται τα τηλεφωνήματα, ο επικοινωνιολόγος και το γραφείο Τύπου. Πρέπει, επίσης, να γίνεται μια διευρυμένη σύνθεση εβδομαδιαία σύσκεψη, καλύτερα εντός του Σαββατοκύριακου, που θα καταρτίζει το πλάνο των επόμενων ημερών.

Η πρότασή μου για την οργάνωση του προεκλογικού επιτελείου και τα καθήκοντα του καθενός είναι:

### **Διευθυντής Πολιτικού Γραφείου/υπεύθυνος προεκλογικού αγώνα:**

Είναι ο πλέον στενός συνεργάτης του υποψηφίου και εξουσιοδοτημένος να λαμβάνει και αποφάσεις που αφορούν τη λειτουργία του γραφείου και τη διεύθυνση του προεκλογικού αγώνα. Είναι επικεφαλής όλων των τμημάτων και είναι καλό να έχει και την οικονομική διεύθυνση του γραφείου ή του συνδυασμού. Πρέπει να είναι της απολύτου εμπιστοσύνης του υποψηφίου, καθώς θεωρείται ο “εξ απορρήτων” του. Είναι από τα πρόσωπα που έρχονται σε επαφή και με τρίτους, προϊστανται συσκέψεων, μπορούν να δίνουν οδηγίες και να κάνουν επιλογές προσώπων, συνεργατών κλπ. Είναι, άλλωστε, σχεδόν αδύνατον ο υποψήφιος ή ο επικεφαλής να συναντά όλους όσοι το ζητούν. Έχει κεντρικό ρόλο και στις επαφές για τη συγκρότηση του ψηφοδεπίου, όταν πρόκειται για έναν αυτοδιοικητικό συνδυασμό, όπως και στη στρατηγική.

**Υπεύθυνος Οικονομικών:** Δεδομένων των νόμων περί προεκλογικών δαπανών και εσόδων, ο ρόλος του είναι βασικός, ώστε να μην ξεπεραστεί το όριο ούτε να υπάρξουν παρεκκλίσεις από τις δυνατές πηγές εσόδων, καθώς σε μια τέτοια περίπτωση υπάρχουν σοβαρές κυρώσεις. Καταρτίζει τον προϋπολογισμό και διαχειρίζεται τα έξοδα, είτε είναι τα πάγια, δηλαδή ενόικια γραφείων ή εκλογικών κέντρων, μισθοδοσίες συνεργατών και υπαλλήλων, είτε μη πάγια, που αφορούν την κίνηση, τις προμήθειες, τα διαφημιστικά ή τις εκδηλώσεις κ.ά. Η έκδοση ενός αναλυτικού και όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστικού προϋπολογισμού είναι σημαντική, όπως και ο έλεγχος τήρησής του.

Ομοίως, παρακολουθεί τα έσοδα αλληλά και αναζητεί πηγές. Είναι βασικό στις ημέρες μας, που υπάρχει μεγάλη καχυποψία για το λεγόμενο πολιτικό χρήμα, όλα να είναι δημόσια και διαφανή.

Μια ιδέα είναι πως θα μπορούσε ο προϋπολογισμός, οι δαπάνες και, κυρίως, η προέλευση των οικονομικών πόρων, να αναρτώνται ίδια βουλήσει του υποψηφίου στο διαδίκτυο σε ένα είδος «προεκλογικής Διαύγειας».

Πρέπει, επίσης, να υπάρχει καθημερινή αναφορά οικονομικής δραστηριότητας και παρακολούθηση του ταμείου. Σε συνεργασία με το νομικό τμήμα φροντίζει για τη μέχρι κεραίας τήρηση της αυστηρής νομοθεσίας για τα οικονομικά (όρια, έξοδα, πηγές, δημοσιότητα κλη).

**Ιδιαίτερος γραμματέας:** Έχει την ευθύνη κατάρτισης και τήρησης του προγράμματος του υποψηφίου (ραντεβού, επισκέψεις, ομιλίες, συνεντεύξεις κλη), συντονισμού της γραμματείας και του τηλεφωνικού κέντρου, τήρησης του φακέλου εισερχομένων/εξερχομένων και είναι ο σύνδεσμος επικοινωνίας του υποψηφίου, καθώς φιλτράρει όλες τις εισερχόμενες πηγές και ποιος θα τις διεκπεραιώσει. Διαχειρίζεται όλες τις λίστες επικοινωνίας. Συμμετέχει σε όλες τις συσκέψεις.

**Υπεύθυνος κατάρτισης προγράμματος:** Η ύπαρξη προγράμματος είναι απαραίτητη και πρέπει να προκύπτει από συγκεκριμένη επιστημονική ομάδα, που με άξονα την πολιτική κατεύθυνση, τη στρατηγική και τη βούληση του υποψηφίου θα θέσει προτεραιότητες και θα επεξεργαστεί προτάσεις αλληλά και τρόπους χρηματοδότησης, κάτι που καταδεικνύει το ρεαλιστικό και σοβαρό της πρότασης.

Συντονίζει την επιστημονική ομάδα και συγκεντρώνει και προτάσεις που μπορεί να έρθουν από φορείς, συλλλόγους και, γενικότερα, την κοινωνία των πολιτών. Δύο παρατηρήσεις: αν πρόκειται για αυτοδιοικητικό συνδυασμό, ο υπεύθυνος πρέπει να φροντίζει για την ενεργή συμμετοχή μελών ή υποψηφίων συμβούλων. Αν πρόκειται για έναν μεμονωμένο υποψήφιο, πρέπει οι προτάσεις του να μη φεύγουν από το γενικότερο πολιτικό πλαίσιο και τη φιλοσοφία του κόμματος ή συνδυασμού με τον οποίο κατεβαίνει.

**Υπεύθυνος πολιτικού σχεδιασμού:** Βάσει του οράματος του υποψηφίου και των δεδομένων για το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον καταρτίζει και τη στρατηγική του. Επίσης εισηγείται προτάσεις για τα πολιτικά και τοπικά ζητήματα, συνεργάζεται στην κατάρτιση του προγράμματος και επεξεργάζεται θέσεις για τρέχοντα ζητήματα της επικαιρότητας. Πρέπει να έχει στενή συνεργασία με τον συνεργάτη που πραγματοποιεί τις δημοσκοπήσεις, τόσο στην κατάρτιση του ερωτηματολογίου όσο και στην ανάλυση των ευρημάτων και τη χάραξη

της στρατηγικής. Επίσης, και με τον επικοινωνιολόγο, ώστε οι πολιτικές θέσεις και προτάσεις να μετουσιωθούν σε εύληπτα μηνύματα. Πολλές φορές ο υπεύθυνος πολιτικού σχεδιασμού αναλαμβάνει και τον ρόλο του κειμενογράφου. Καλό είναι, συνήθως σε συνεργασία με το γραφείο Τύπου ή/και άλλα τμήματα, να ετοιμάζει και να διανέμει καθημερινά στα στελέχη του συνδυασμού ένα ενημερωτικό σημείωμα με τις βασικές θέσεις πάνω στα θέματα της επικαιρότητας, ώστε να υπάρχει αφενός ενημέρωση όλων αφετέρου ενιαίος πολιτικός λόγος.

**Γραφείο Τύπου:** Η στελέχωσή του πρέπει να γίνεται από έμπειρους και επαγγελματίες δημοσιογράφους που να γνωρίζουν πώς να αποφεύγουν τις... κακοτοπίες, να έχουν κύκλο, ώστε να είναι σε θέση να προωθήσουν τις ανακοινώσεις και δράσεις, και να μπορούν να διαχειριστούν τυχόν έκτακτα ζητήματα που μπορεί να εμφανιστούν από δημοσιεύματα στα ΜΜΕ. Η δουλειά τους δεν περιορίζεται στη σύνταξη και την αποστολή ανακοινώσεων και Δελτίων Τύπου. Ούτε πολύ περισσότερο στην αποδελήωση του Τύπου. Πρέπει να προκαλούν το ενδιαφέρον των ΜΜΕ, ώστε να ασχοληθούν θετικά με τον υποψήφιο ή τον συνδυασμό. Επίσης, παρακολουθούν καθημερινά τα ΜΜΕ για αναφορές στον υποψήφιο ή τους αντιπάλους του και αναλόγως κρίνουν αν πρέπει να απαντηθεί κάτι, προγραμματίζουν συνεντεύξεις Τύπου ή συνεντεύξεις σε μεμονωμένα μέσα, βρίσκονται σε επικοινωνία με τους διαπιστευμένους συντάκτες και τροφοδοτούν με ειδήσεις και πληροφορίες. Παράλληλα, παρακολουθούν και προγραμματίζουν τις εμφανίσεις του στα ηλεκτρονικά και διαδικτυακά ΜΜΕ λόγω των δεσμεύσεων του ΕΣΡ.

Πολλές φορές, εκτός από τη συγγραφή συνεντεύξεων, ο υπεύθυνος του γραφείου Τύπου λειτουργεί και ως ο κειμενογράφος των ομιλιών και των δηλώσεων του υποψηφίου. Επιπλέον, πρέπει όχι μόνο να προετοιμάζει τον υποψήφιο για τις εμφανίσεις του στα ΜΜΕ, αλλά και να τον ενημερώνει καθημερινά για την ατζέντα της ημέρας σε ό,τι αφορά τη γενική και τοπική επικαιρότητα. Ο δημοσιογράφος και εν τω συνόλω το γραφείο Τύπου, ωστόσο, δεν πρέπει να «απομονώνουν», ως οι αρμόδιοι ενδιάμεσοι, τον υποψήφιο από τους δημοσιογράφους, αλλά αντίθετα να ενθαρρύνουν την προσωπική τους επικοινωνία. Επίσης, δε λένε ψέματα, για να αποπροσανατολίσουν, δε λένε κάτι, αν δεν είναι σίγουροι, και δε μιλούν εξ ονόματος του υποψηφίου, εκτός και αν κατέχουν θέση εκπροσώπου Τύπου και όχι απλώς Γραφείου Τύπου.

**Διαφημιστής/επικοινωνιολόγος:** Ποιο είναι το πολιτικό μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε; Πώς θα γίνει αυτό; Ποιο θα είναι το σύνθημα (ή ακόμη



και το όνομα της παράταξης και τα σύμβολά της), ποια καμπάνια θα επιλεγεί και μέσα από ποια δίκτυα θα επικοινωνηθεί αυτό; Είναι ερωτήματα στα οποία απαντούν οι διαφημιστές και επικοινωνιολόγοι.

Καταρτίζουν όλο το πλάνο της προβολής, εξειδικεύουν την πολιτική πρόταση στα media, επιλέγουν στοιχεία του υποψηφίου, του συνδυασμού και του προγράμματός του που θα αναδείξουν και θα προβάλλουν αλληλά και τον τρόπο ανά περίπτωση.

Σχεδιάζουν τα προεκλογικά φυηλλάδια και επιλέγουν το περιεχόμενό τους, αφίσες και banner, γράφουν τα σενάρια των διαφημίσεων στα συμβατικά ΜΜΕ ή στα social media, επιλέγουν τον τρόπο φωτογράφησης, εκπαιδεύουν τον υποψήφιο να "στήνεται" στην κάμερα, να εμφανίζεται στα ΜΜΕ, να κωδικοποιεί μηνύματα, να απαντάει σε αιχμές και επιθέσεις κλπ.

Τα φυηλλάδια θα επικεντρώνουν στον υποψήφιο ή στην ομάδα, ποιο θα είναι το σύνθημα, τι θέλουμε να περάσουμε μέσα από μια καμπάνια, ποιον να προσεγγίσουμε και τι μήνυμα να εισπράξει; Ποιο μέσο θα χρησιμοποιηθεί, ώστε το μήνυμα να φθάσει όσο το δυνατόν πιο καθαρό από τον πομπό στον δέκτη, πώς θα αυξηθεί η δεξαμενή των εν δυνάμει αποδεκτών; Όλα αυτά, και πολλή άλλα, θα τα αποφασίσει αυτό το τμήμα. Βέβαια, επικοινωνιολόγος, διαφημιστής, δημοσκόπος, υπεύθυνος πολιτικού σχεδιασμού και δημοσιογράφος του γραφείου Τύπου, πρέπει να είναι σε διαρκή και αγαστή συνεργασία, ώστε το πολιτικό μήνυμα να περάσει σε όσο το δυνατόν περισσότερους και όσο το δυνατόν πιο πειστικά.

**Τμήμα Διαδικτύου και Social Media:** Στην εποχή της ραγδαίας εξάπλωσης της χρήσης του διαδικτύου, του Internet of things, των smart phones-watches και των social media, των οποίων ο ρόλος διαρκώς διευρύνεται και στην πολιτική επικοινωνία, χρειάζεται ένα ειδικό τμήμα που θα λειτουργεί την ιστοσελίδα και τη σελίδα του υποψηφίου/συνδυασμού στα social media. Ευθύνη του είναι η ανανέωσή της και η παρακολούθηση των εισερχόμενων μηνυμάτων, καθώς και η απάντησή τους σε συνεννόηση με τον διευθυντή του πολιτικού γραφείου ή άλλον υπεύθυνο. Όλες οι δράσεις, οι δηλώσεις, οι εκδηλώσεις, οι συνεντεύξεις, οι ομιλίες, ανεβαίνουν το συντομότερο δυνατό με κείμενο, βίντεο και φωτογραφίες, ενώ γίνονται και ζωντανές μεταδόσεις live stream. Το υλικό που ανεβάζουν έρχεται από το γραφείο Τύπου, τη γραμματεία και το διαφημιστικό τμήμα.

**Νομικό Τμήμα:** Ο δικηγόρος, μεταξύ άλλων, παρακολουθεί την αυστηρή τήρηση της προεκλογικής νομοθεσίας αναφορικά με τα οικονομικά, τα κω-

λήματα εκλογιμότητας, τους τρόπους και τα νόμιμα σημεία προβολής κλπ. Ενημερώνει, παράλληλα, τα αρμόδια τμήματα. Συμβουλεύει για τυχόν νομικά προβλήματα στην προεκλογική δράση, αν π.χ. υπάρχει αναφορά σε άλλα πρόσωπα και με ποιον τρόπο, συμβουλεύει για τις νομικές, αν απαιτούνται, απαντήσεις-κινήσεις απέναντι σε ψεύδη ή συκοφαντικά σχόλια που μπορεί να ειπωθούν ή να γραφτούν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, παρακολουθεί την συγκέντρωση όλων των απαιτούμενων δικαιολογητικών για την κατάθεση της υποψηφιότητας στο Πρωτοδικείο εντός της προθεσμίας.

**Τεχνικό τμήμα:** Ο IT manager οργανώνει τα ηλεκτρονικά δίκτυα εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας και φροντίζει να είναι διαρκώς στον αέρα οι σελίδες στο διαδίκτυο. Επίσης, είναι υπεύθυνος για τις πλατφόρμες μαζικής επικοινωνίας (αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, viber, sms κλπ, προσαρμοσμένων πάντα στον GDPR). Χρειάζεται συνεργασία με ηλεκτρολόγους, ηχοηγήτες και κατασκευαστές για τις ανάγκες τόσο των εκλογικών κέντρων αλλά και το στήσιμο των ανοικτών ομιλιών και εκδηλώσεων, κάτι, βεβαίως, που μπορεί να γίνει με out sourcing. Αν επιλέγεται εξωτερική συνεργασία, καλό είναι αυτή να είναι σταθερή, καθώς έτσι οι συνεργάτες γνωρίζουν καλύτερα τις ανάγκες και ιδιαιτερότητες.

**Υπεύθυνος Οργανωτικού:** Το... όλην της λειτουργίας και οργάνωσης του προεκλογικού μηχανισμού, η ενημέρωση και κινητοποίηση στελεχών, φίλων και πολιτών για τις εκδηλώσεις και εμφανίσεις του υποψηφίου είναι ευθύνη του Οργανωτικού, που επίσης κάνει και τις απαραίτητες ενέργειες για την προετοιμασία τους σε συνεργασία με τακτικούς ή εξωτερικούς συνεργάτες.

Επιπλέον, φροντίζει θέματα προμηθειών, υλοποίησης αποφάσεων κλπ. Για παράδειγμα, η μικροφωνική εγκατάσταση για μια εκδήλωση, το στήσιμο του βήθρου για μια ομιλία ή το κλείσιμο μιας αίθουσας, η ενημέρωση των αρχών, η τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων, είναι δική του ευθύνη εκτέλεσης. Στο Οργανωτικό εντάσσονται και οι εθελοντές, που μπορούν να αποτελέσουν ξεχωριστό τμήμα, ειδικά σε μεγάλες εκστρατείες. Ο ρόλος τους είναι σημαντικός στη διανομή έντυπου υλικού, τη λειτουργία του εκλογικού κέντρου, τη διαχείριση και αποστολή ψηφοδεητίων και αλληλογραφίας, τη συνοδεία σε περιοδείες του υποψηφίου, τη στελέχωση των εκλογικών τμημάτων με εκλογικούς αντιπροσώπους κλπ. Σημαντική είναι και η αρωγή που μπορούν να προσφέρουν και στη διάδοση του μηνύματος mouth to mouth στις τοπικές κοινωνίες, αρκεί το μήνυμά τους να μην παρεκκλίνει του κεντρικού.

Η “καρδιά” του προεκλογικού επιτελείου και όλου του συνδυασμού είναι το εκλογικό κέντρο. Είναι το σημείο αναφοράς και για τους συνεργάτες αλληλά και για τους πολίτες που θέλουν να εκφράσουν ποικιλοτρόπως τη στήριξή τους ή απλώς να ενημερωθούν. Το εκλογικό κέντρο πρέπει να είναι ένα ζωντανό κύτταρο που θα προσελκύει κόσμο από την τοπική κοινωνία και θα γίνεται πυρήνας θετικής ώσμωσης.

Υποψήφιοι, στελέχη, εθελοντές, πολίτες, συγκεντρώνονται, ο καθένας για διαφορετικό λόγο και με διαφορετικό ρόλο, ενώ είναι και το προεκλογικό στρατηγείο της ομάδας. Κλειστές ή ανοικτές συσκέψεις, συζητήσεις, πρόγραμμα, αμφίδρομη επαφή, πραγματοποιούνται, κυοφορούνται και γεννιούνται σε αυτόν τον χώρο.

Χωροταξικά το εκλογικό κέντρο πρέπει να έχει τη γραμματεία, κλειστό γραφείο για τον επικεφαλής και τον διευθυντή του πολιτικού γραφείου, για το γραφείο Τύπου, αίθουσα για συσκέψεις, μια μεγαλύτερη αίθουσα για συζητήσεις-ομιλίες, αποθηκευτικό χώρο για τη διαχείριση του υλικού κλπ. Βεβαίως, μπορεί το εκλογικό κέντρο και το πολιτικό γραφείο να λειτουργούν σε ξεχωριστούς χώρους.

Τα εκλογικά κέντρα πρέπει να λειτουργούν σε κεντρικά σημεία, προκαλώντας, ωστόσο, τη μικρότερη δυνατή όχληση στην καθημερινότητα των κατοίκων της περιοχής. Ο εκλογικός νόμος προβλέπει ποιοι, πού και πώς μπορούν να λειτουργούν εκλογικά κέντρα.

Τα σύγχρονα εκλογικά κέντρα δεν μπορεί να είναι απλώς γραφεία και καρέκλες σε έναν άδειο χώρο που γεμίζει κατόπιν κινητοποίησης και με “βάρδιες” από φίλους και εθελοντές. Πρέπει να προσελκύουν το ενδιαφέρον των πολιτών, να λειτουργούν επικοινωνιακά αλληλά και χρηστικά. Ο Απόστολος Τζιτζικώστας, ως υποψήφιος περιφερειάρχης Κεντρικής Μακεδονίας το 2014, κατάφερε να κάνει κάτι διαφορετικό, δημιουργώντας ένα προεκλογικό κέντρο ως ένα παραδοσιακό κατάστημα-εκθετήριο τοπικών προϊόντων από τους 7 νομούς της περιφέρειας.

Τι μπορεί να είναι χρηστικό και πρωτοποριακό; Μια ιδέα που πολύ θα ήθελα κάποιος να την υιοθετήσει: Η δημιουργία ενός εκλογικού κέ-

ντρου-βιβλιοθήκης. Με βιβλιοθήκες με βιβλία πολιτικά, οικονομικά, ιστορικά, λογοτεχνικά, παιδικά κλπ. Με αναγνωστήριο και χώρο για συζητήσεις. Οι πολίτες θα μπορούν να συμμετέχουν είτε προσφέροντας βιβλία είτε δανειζόμενοι. Όσα βιβλία συγκεντρωθούν από προσφορές πολιτών ή εκδοτικών οίκων, βιβλιοπωλείων, χορηγών κλπ, μετά από τις εκλογές μπορούν να δωριστούν στην τοπική δημοτική/δημόσια βιβλιοθήκη.

Ή θα μπορούσε το εκλογικό κέντρο να γίνει μια μικρή ιστορική έκθεση με φωτογραφίες και ντοκουμέντα από την ιστορική πορεία της τοπικής κοινωνίας. Είναι βέβαιο πως θα το επισκεφθούν πολλοί περισσότεροι από τους οργανωμένους υποστηρικτές του κόμματος/συνδυασμού.

# 5

## κεφάλαιο

### Δημοσκοπήσεις και Έρευνες

---

Η προεκλογική προσπάθεια πρέπει να ξεκινήσει με τη διενέργεια μιας σε βάθος επιστημονικής έρευνας. Μιας δημοσκόπησης, η οποία αποτελεί ένα χρήσιμο και απαραίτητο εργαλείο για τη διαμόρφωση της στρατηγικής, τον εντοπισμό και την επιλογή των σημείων στα οποία θα εστιάσει ο υποψήφιος σε οργανωτικό, προγραμματικό, πολιτικό και επικοινωνιακό επίπεδο. Πρέπει, πριν ξεκινήσουμε, να γνωρίσουμε όσο το δυνατόν καλύτερα το εξωτερικό περιβάλλον, τις συνθήκες και τάσεις δηλαδή της τοπικής κοινωνίας, και να δούμε ποια είναι η θέση μας σε αυτήν, όπως βεβαίως και των αντιπάλων μας.

#### Ta not to do...

Η δημοσκόπηση θα είναι για εσωτερική χρήση, ώστε να αποτυπωθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η πραγματική εικόνα και το σημείο εκκίνησης του υποψηφίου ή του συνδυασμού του. Η επισήμανση αυτή γίνεται, διότι έχει παρατηρηθεί υποψήφιοι να αμφισβητούν τα ευρήματα ή να επιδιώκουν με διάφορους

τρόπους να εμφανίσουν μέσα από την έρευνα μια ενισχυμένη μεν, πλαστή δε εικόνα για τους ίδιους. Αυτό συμβαίνει είτε όταν ο υποψήφιος δεν μπορεί να αποδεχθεί τις αδυναμίες του και έτσι αμφισβητεί τα αποτελέσματα της έρευνας είτε διότι επιδιώκει τα αποτελέσματά της να τα δημοσιεύσει, θέλοντας να δημιουργήσει μέσα από αυτά δυναμική και να αποκτήσει ή να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητά του επιδιώκοντας επικοινωνιακά οφέλη ή να δείξει το ορθόν κάποιας πολιτικής του επιλογής.

Είμαι βέβαιος ότι οι επαγγελματίες δημοσκοπικοί δεν πρόκειται αυτό να το δεχθούν ή να το επιτρέψουν. Ούτε, βεβαίως, να κάνουν το αντίθετο... Να ωραιοποιήσουν, δηλαδή, την εικόνα, για να ικανοποιήσουν τον πελάτη τους. Αυτή η ικανοποίηση, άλλωστε, θα είναι τόσο προσωρινή...

Η “ωραιοποίηση” μιας έρευνας πρόκειται για μια επιλογή που είναι λαθεμένη και άστοχη. Πέρα από τα θέματα ηθικής και δεοντολογίας, εδώ χωρούν δύο παρατηρήσεις:

-πρώτον, ο υποψήφιος πρέπει να γνωρίζει ότι η επίδραση των δημοσκοπήσεων στην κοινή γνώμη είναι μοιρασμένη. Δεν πρέπει ούτε να τις υπερτιμά ούτε να τις υποτιμά. Ό,τι θετικό μπορεί να προσδώσει, αντίστοιχο είναι και αυτό που μπορεί να αφαιρέσει. Ας δούμε ως παράδειγμα μια πολιτική προεκλογική δημοσκόπηση που δίνει αυξημένα τα ποσοστά ενός κόμματος που βρίσκεται στην πρώτη θέση. Το δίλημμα που τίθεται για ένα επιτελείο είναι αν πρέπει να δημοσιευθεί ή όχι. Διότι η πρώτη θέση και η δυναμική μπορεί να λειτουργήσει συσπειρωτικά και να προσελκύσει αναποφάσιστους, καθώς σε μερίδα του εκλογικού σώματος υπάρχει η τάση να θέλει την επαύριον των εκλογών να είναι με τον νικητή και τον ισχυρό. Ομοίως, όμως, μπορεί να συσπειρώσει και αντιπάλους ή να χαλαρώσει τη δέσμευση υπέρ μικρότερων κομμάτων, με το σκεπτικό ότι το άλλο κόμμα έχει εξασφαλίσει την επικράτησή του.

Πολλές άλλες είναι οι πιθανές επιρροές: αν η διαφορά είναι μικρή, οι ψηφοφόροι μπορεί να θελήσουν να συστρατευθούν μαζί του, για να μη βγει το δεύτερο κόμμα. Ή, αν δουν ένα κόμμα στη δεύτερη θέση, άλλοι μπορεί να επιλέξουν να το υποστηρίξουν, ώστε να μη βγει το πρώτο. Άλλοι, πάλι, να εκτιμήσουν πως, αφού έτσι και αλλιώς δεν μπορεί να επικρατήσει, να ψηφίσουν τελικά κάποιο άλλο.

Με λίγα λόγια η επίδραση των δημοσκοπήσεων στο εκλογικό σώμα είναι μια σύνθετη και πολυεπίπεδη διαδικασία, δεν παράγει ένα μονοσήμαντο πολιτικό αποτέλεσμα. Είναι ενδεικτικά τα όσα είπε ο επίκουρος καθηγητής του ΠΑΜΑΚ Γιάννης Κωνσταντινίδης σε συνέντευξη που μου είχε παραχωρήσει για τη “Μακεδονία”: “Ο ρόλος των δημοσκοπήσεων στη διαμόρφωση των εκλογικών προτιμήσεων

είναι υπερεκτιμημένος. Πειραματικές μετρήσεις έχουν αποδείξει ότι η επίδραση της πληροφορίας για τα ευρήματα μιας δημοσκοπήσης στην επιλογή των ψηφοφόρων-δεκτών της πληροφορίας δεν είναι μονόπλευρη. Για κάποιον η καθαρή υπεροχή του κόμματος Α έναντι του Β μεταφράζεται ως κίνητρο να ψηφίσει «με το ρεύμα» και να τον οδηγήσει στον κόμμα Α. Κάποιον άλλον, όμως, η καθαρή υπεροχή του Α θα τον απελευθερώσει από την υποχρέωση να στηρίξει το Α έναντι του Β και θα τον οδηγήσει, πιθανώς, σε ένα μικρότερο κόμμα, το Γ. Κάποιον τρίτο η υπεροχή του Α μπορεί να τον κάνει να σκεφτεί τα κόστη της προσέλευσής του στην κάλπη και τελικά να τον οδηγήσει στην αποχή, ακόμα και αν διάκειται θετικά έναντι του Α. Θέλω να πω ότι υπάρχουν παραπάνω από μία επιδράσεις της δημοσκοπήσης αυτής και στο σύνολο των ψηφοφόρων τελικά αλληλοαναιρούνται”.

Ειδικά δε τα τελευταία χρόνια -ως απότοκο της κρίσης που οδήγησε σε αμφισβήτηση πολιτικών, media, δημοσκοπήων και, γενικότερα, θεσμών- οι πολίτες είναι δύσπιστοι απέναντι στις έρευνες και άρα εκ των πραγμάτων η εξωτερική τους επιρροή αμφισβητείται -κάτι βεβαίως που δεν είναι και σκοπός τους.

-δεύτερον, με τον τρόπο αυτό, αντί να δαπανήσει χρόνο και προσπάθεια στο να αντιμετωπίσει τις αδυναμίες του, αρκείται στη δημιουργία μιας επίπλαστης επικοινωνιακής εικόνας δίχως πολιτικό περιεχόμενο, παραπλανώντας, εντέλει, το εκλογικό σώμα και λέγοντας στην ουσία ψέματα στον ίδιο του τον εαυτό.

## ...και τα to do

Οι έρευνες, ωστόσο, είναι απαραίτητες και πρέπει να είναι ακριβείς, επίκαιρες και πλήρεις. Το δημοσκοπικό εργαλείο πρέπει να χρησιμοποιείται σε τακτικά χρονικά διαστήματα, καθώς τα συμπεράσματα από τη σύγκριση των απαντήσεων επί των ίδιων ερωτήσεων στις ίδιες περιοχές ή σε ίδια κοινωνικά στρώματα είναι αυτή από την οποία προκύπτουν τα καλύτερα συμπεράσματα. Η σύγκριση δείχνει μια σαφή τάση αν η στρατηγική που εφαρμόζεται αποδίδει, αν οι πολίτες εισπράττουν θετικά ή αρνητικά τον πολιτικό λόγο και την παρουσία του υποψηφίου, αν ο όλος σχεδιασμός είναι αποτελεσματικός ή απαιτούνται βελτιώσεις και διορθωτικές κινήσεις ή, εντέλει, αν απαιτείται και αλλαγή στρατηγικής.

## Τι θα ήθελα να μάθω από μια έρευνα

Η αρχή για μια δημοσκοπήση πρέπει να γίνει με την επιλογή μιας επαγγελματικής και διαπιστευμένης εταιρείας, που τηρεί τους επίσημους κώδικες δε-

οντολογίας. Η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με όσους διαμορφώσουν το ερωτηματολόγιο, εποπτεύουν τη διενέργεια της έρευνας και αναλύσουν τα αποτελέσματά της είναι βασική. Είναι σημαντικό να ακούσεις και να ακολούθησεις τον ειδικό δίχως προσπάθεια παρεμβάσεων. Στον δημοσκόπο πρέπει να τεθούν όλα τα δεδομένα, όλες οι αδυναμίες και όλοι οι προβληματισμοί, ώστε αυτά να ερευνηθούν σε βάθος. Δεν πρέπει να περιγραφεί μια διαφορετική εικόνα από την πραγματική του υποψηφίου ή του συνδυασμού, όπως πολλοί επιχειρούν, ώστε να εμφανιστούν πιο δυνατοί. Στον δημοσκόπο λες -και πρέπει να σου λείπει- μόνο την αλήθεια. Και να είσαι έτοιμος να την ακούσεις. Όπως και στον γιατρό....

Η έρευνα πρέπει να καταγράψει με τη μέγιστη δυνατή ακρίβεια την απόλυτη θέση στην οποία βρίσκεται ο υποψήφιος, δηλαδή στοιχεία που αφορούν την αναγνωρισιμότητά του, τη δημοτικότητα του, το ισοζύγιο αρνητικής/θετικής εικόνας, από ποιον χώρο τον γνωρίζουν, αν απλώς έχουν ακούσει για αυτόν, πώς κρίνουν το έργο του, αν είναι ήδη δημόσιο πρόσωπο κλπ. Επίσης, να διερευνήσει ιδιότητες που κατέχει ή δεν κατέχει, όπως π.χ. εμπειρία, εργατικότητα, αποτελεσματικότητα, κομματική ταύτιση, μαχητικότητα κ.ά. Ασφαλώς, το ίδιο πρέπει να γίνει και για τους βασικούς ή εν δυνάμει αντιπάλους. Με τον τρόπο αυτό θα εξαχθούν συμπεράσματα για το σε ποια θέση βρίσκονται αυτοί, ποιοι και γιατί τους γνωρίζουν, αν έχουν για αυτούς πρωτογενή ή δευτερογενή εικόνα και πώς την απέκτησαν. Αν το υπό μέτρηση πρόσωπο είναι εν ενεργεία πολιτικός ή αν έχει περάσει από θέση διοίκησης, πρέπει, ασφαλώς, να μετρηθεί και η άποψη του κόσμου για την αποτελεσματικότητά του, για το αν κρίνουν ή όχι θετικό το έργο ή την προσπάθειά του και γιατί. Αυτό θα δώσει τη δυνατότητα για κάλυψη κενών και αδυναμιών ή προβολή θετικών στοιχείων που δεν έχουν καταληθίμως αξιοποιηθεί. Και, αντιστοίχως, για ανάδειξη των αδυναμιών των αντιπάλων –κυρίως αν αυτοί ασκούν ή άσκησαν διοίκηση.

Η καταγραφή των προβλημάτων κάθε περιοχής θεωρείται εκ των ων ουκ άνευ για μια μέτρηση. Τα ευρήματα θα αποτελέσουν χρήσιμο συστατικό στοιχείο για την κατάρτιση του προγράμματος αλλά και τη διαμόρφωση της στρατηγικής. Αν, για παράδειγμα, η διοίκηση έχει κενά σε ζητήματα προστασίας του περιβάλλοντος και οι πολίτες τα αξιολογούν ως σημαντικά, είναι αυτονόητο πως οι αντιπολιτευόμενοι θα πρέπει να παρουσιάσουν αντίστοιχες θετικές προτάσεις –και όχι ασφαλώς μόνο κριτική. Αντιστοίχως, αν ο υποψήφιος ανήκει στη διοίκηση ή στο κόμμα που κυβερνάει, οι παρατηρήσεις πρέπει να μετουσιωθούν σε συγκεκριμένες δράσεις ή διευκρινίσεις προς την κοινωνία. Σε κάθε περίπτωση, το πώς αξιολογούν οι πολίτες τα προβλήματα της καθημερινότητας ή της ανάπτυξης είναι κύριο αλλά όχι μοναδικό συστατικό στοιχείο μιας προγραμματικής πρότασης, που



πρέπει να είναι αναπτυξιακή, ρεαλιστική, θετική και να δημιουργεί προοπτική.

Μέσα από την έρευνα είναι, επίσης, σημαντικό να καταγραφούν κοινωνικές τάσεις, δημογραφικά στοιχεία αλλά και η στάση των πολιτών απέναντι σε θεσμούς, στην πολιτική, τους πολιτικούς ή όσους εκτίθενται στα κοινά. Επίσης, η στάση τους απέναντι σε λέξεις, έννοιες και φράσεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται στον δημόσιο διάλογο. Τα συμπεράσματα θα μας δώσουν μια εικόνα για το πόσο προοδευτική ή συντηρητική είναι η κοινωνία, πόσο δεκτική απέναντι στους πολιτικούς και τον πολιτικό λόγο, ποιους εμπιστεύονται και ποιους όχι, και έτσι θα υπάρξει η δυνατότητα για ανάλογη μέριμνα στη διαμόρφωση ψηφοδεητίων, συνθημάτων και μηνυμάτων.

## Η αξιολόγηση

Η καταγραφή όλων αυτών των στοιχείων μας δίνει μια πολυεπίπεδη εικόνα του τοπίου: για τον χώρο στον οποίο πολιτεύεται ο υποψήφιος και τις πολιτικοοικονομικές και κοινωνικές συνθήκες του μικρο-περιβάλλοντος, για τις τοπικές ιδιαιτερότητες, ανάγκες και προοπτικές, αλλά και για τη θέση που ο ίδιος και οι αντίπαλοί του έχουν σε αυτόν.

Τα στοιχεία αυτά στην πρώτη μέτρηση ενδεχομένως να μην είναι όπως τα περιμένουμε. Η εικόνα που έχουμε μέσα από τις δικές μας επαφές, εκτιμήσεις και το δικό μας περιβάλλον δεν είναι κατ' ανάγκην και η πραγματική. Οι οικείοι και το περιβάλλον, άληθως, έχουν την τάση να ωραιοποιούν την κατάσταση, να «χαιδεύουν αυτή», μη γνωρίζοντας ότι είναι από τα χειρότερα που μπορούν να κάνουν...

Μπορεί ο υποψήφιος να μην είναι τελικά και τόσο γνωστός ή η εικόνα του στην κοινωνία να μην είναι η ιδανική. Μπορεί να υπάρχει σημαντική απόκλιση στην ιεράρχηση προβλημάτων, στην εκτίμηση της δικής του προσωπικότητας ή ικανοτήτων αλλά και στην αξιολόγηση των διοικούντων και του έργου τους. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει αυτά να λησουργήσουν αποτρεπτικά ή να δημιουργήσουν απογοήτευση αλλά αντίθετα να αξιοποιηθούν κατάλληλα για τη διαμόρφωση του πραγματικού προεκλογικού τοπίου.

Η αξιολόγηση είναι μια επίσης σύνθετη διαδικασία. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων πρέπει να γίνει σε μια εμπειριστατωμένη έκθεση από εξειδικευμένους πολιτικούς αναλυτές. Οι αριθμοί, άληθως, έχουν πολλαπλές αναγνώσεις. Οι πολιτικοί αναλυτές, πάντα οι ειδικοί, σε συνεργασία με το επιτελείο θα εξαγάγουν τα σωστά συμπεράσματα και θα τα αξιοποιήσουν στη διαμόρφωση της

στρατηγικής, ακόμη και της στόχευσης, ή για απαιτούμενες διορθώσεις.

Για να είναι αποτελεσματική στον μέγιστο βαθμό αυτή η διαδικασία, πρέπει οι έρευνες να επαναλαμβάνονται τακτικά πλέον πάνω σε πιο εξειδικευμένα ζητήματα. Και λόγω της ευμεταβλητότητας των πολιτικών στάσεων που έχει επιφέρει η κρίση, δεν μπορεί να είναι αποσπασματική. Αν η αρχική έρευνα αποτέλεσε εργαλείο μακροπρόθεσμης στρατηγικής, επιμέρους έρευνες θα αξιολογούν κινήσεις και επιλογές και φυσικά θα μετρούν το πρόσωπο και τη θέση του συγκριτικά. Αυτό θα αποτελέσει εργαλείο βραχυπρόθεσμης στρατηγικής, αποτύπωσης επιλογών και πρωτοβουλιών του υποψηφίου στην τοπική κοινωνία.

Βελτιώνεται ή όχι η απήχηση του υποψηφίου; Υπάρχουν ευήκοα ώτα για τις προτάσεις του; Πώς αξιολογούνται αυτές; Κρίνονται ικανές να αντιμετωπίσουν προβλήματα; Μπορεί να αποτελέσει επιλογή, πρώτη ή δεύτερη, στην κάλπη; Τι δείχνει η πρόθεση ψήφου, τι η εκτίμηση και τι η εκλογική επιρροή που περιγράφει το εν δυνάμει ακροατήριο; Ποια χαρακτηριστικά του ίδιου και του συνδυασμού του κρίνονται με θετικό και ποια με αρνητικό πρόσημο; Ποιο κενό υπάρχει και δεν έχει καλυφθεί από κανέναν υποψήφιο; Τις απαντήσεις σε ερωτήματα σαν και αυτά εκτιμώ ότι θα πρέπει να γνωρίζει ο υποψήφιος ανά πάσα στιγμή και, κυρίως, να μελετάει τη μεταβολή τους και πώς, λόγω ποιων πολιτικών γεγονότων, προέκυψαν.

Μέσα δε από την τριβή στις έρευνες μπορούν να προκύψουν από τους ειδικούς της εταιρείας δημοσκοπήσεων και focus groups που ηλεκτρονικά και άμεσα μπορούν να αξιολογούν ιδέες, προτάσεις, πριν καν αυτές γίνουν πράξη, αλλιά και να δίνουν στοιχεία για τις αντιδράσεις που προκαλεί ο υποψήφιος και η παρουσία του στην κοινωνία.

Η πολιτική δεν ασκείται βάσει των δημοσκοπικών ευρημάτων, σύμφωνα με το τι θέλει ο κόσμος. Ασφαλώς, η άποψη της κοινωνίας και οι προτάσεις της παίζουν καταλυτικό ρόλο αλλήλα το πολιτικό πρόσωπο, αφού την αφουγκραστεί, οφείλει να την καθοδηγήσει, να διαμορφώσει μια πρόταση και αυτήν να επιχειρήσει να επικοινωνήσει. Τα τελευταία χρόνια, ατυχώς, βλέπουμε στρατηγικές κομμάτων και προσώπων να αλληιάζουν εν μια νυκτί, όταν οι δημοσκοπήσεις δείχνουν ότι δεν υπάρχει ταύτιση πολιτικής θέσης που εκφράζεται και κοινωνικής άποψης που επικρατεί. Η επιχειρηματολογία είναι πως “ακούμε την κοινωνία”. Όμως, η κοινωνία δε φέρει την ευθύνη διακυβέρνησης, το πολιτικό μας σύστημα είναι αντιπροσωπευτικό και όσοι κινούνται στη δημόσια πολιτική σφαίρα φέρουν αυτήν την ευθύνη. Κατά τη γνώμη μου ο πολιτικός, όταν πιστεύει κάτι, πρέπει να το υποστηρίζει. Οι έρευνες, βεβαίως, μπορεί να δείξουν πως απαιτούνται διορθώσεις στην άσκηση της πολιτικής ή παρεμβάσεις στον τρόπο που μια συγκεκριμένη θέση επικοινωνείται ή υπηρετείται.





# 6

## κεφάλαιο

### Η Στρατηγική

---

Η αρχή και το τέλος μιας προεκλογικής καμπάνιας, το άλφα και το ωμέγα, είναι η κατάρτιση της κατάλληλης στρατηγικής με την αρωγή των ειδικών επιστημόνων. Παράλληλα, χρειάζεται τακτικός έλεγχος για το αν τηρείται σωστά αλλιώς και η εξέταση στο εσωτερικό ή εξωτερικό περιβάλλον νέων δεδομένων που μπορεί να δημιουργηθούν και να απαιτήσουν τη διόρθωση ή την αλλαγή της. Η στρατηγική με απλά λόγια είναι ο εμπειριστωμένος και συνολικός σχεδιασμός όλων των βημάτων, διαδικασιών και ενεργειών, σε οργανωτικό, πολιτικό και επικοινωνιακό επίπεδο, για την επίτευξη του στόχου.

Η στρατηγική πρέπει να περιλαμβάνει θέματα που σχετίζονται με την οργάνωση του συνδυασμού ή του πολιτικού γραφείου, το πολιτικό μήνυμα που θα εκπέμψει, πώς αυτό θα επικοινωνηθεί και ποια θα είναι η κυρίαρχη εικόνα, ποιες πρωτοβουλίες θα αναληφθούν, ποιες είναι οι κοινωνικές και πολιτικές ομάδες στόχευσης, με ποιον τρόπο θα επιτευχθεί το στρατηγικό πλεονέκτημα και θα καταστεί σαφής η διαφορά από τους συνοψηφίους, ποια θα είναι η

ταυτότητα, ποια η θέση στο πολιτικό και κοινωνικό πεδίο και απέναντι στον ανταγωνισμό.

Πριν, βεβαίως, από τη διαμόρφωσή της πρέπει να έχει ξεκαθαριστεί ο στόχος. Με ρεαλισμό και όχι με αιθεροβάμονα προσέγγιση. Ποιος είναι; Είναι η εκλογή; Είναι μια καλή πρώτη εμφάνιση ως εκέγγυο και επένδυση για το μέλλον; Είναι στις αυτοδιοικητικές εκλογές η είσοδος στον δεύτερο γύρο ή, γενικά, η είσοδος στο δημοτικό συμβούλιο; Στη συνέχεια και με το παραπάνω δεδομένο θα πρέπει να οριοθετηθεί και ο βασικός αντίπαλος-ανταγωνιστής, ώστε τα δικά του χαρακτηριστικά να προσμετρηθούν στη χάραξη της στρατηγικής.

Τη στοχοθεσία την ακολουθεί μια ειλικρινής και ξεκάθαρη καταγραφή της θέσης του υποψηφίου ή του συνδυασμού –με την αρωγή και των δημοσκοπικών εργαλείων- και ειδικά των αδυναμιών και των πλεονεκτημάτων του, όπως και των βασικών αντιπάλων.

Το περιβάλλον αποτελεί τον καμβά πάνω στον οποίο τοποθετούνται όλοι οι πολιτικοί «παίκτες» όπως και ο τελικός προορισμός. Μετά καταστρώνεται η βέλτιστη στρατηγική, το πώς θα φθάσει από τη θέση που είναι εκεί που θέλει. Μείζον σημείο μετά από τη στοχοθεσία και την ανάλυση του περιβάλλοντος είναι η επιλογή του κοινού στο οποίο θα στοχεύει όπως και η διαφοροποίηση του πολιτικού του «προϊόντος».

Από την επιλογή της στρατηγικής εξαρτάται κάθε άλλη απόφαση που θα λάβει: πού θα πάει, τι θα πει, πώς θα το πει, ποιους θα προσεγγίσει, με ποιους θα συνεργαστεί.

Το προαναφερθέν «πώς», της επίτευξης του στόχου δηλαδή, περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές και τακτικές αποφάσεις αναφορικά με την πολιτική κατεύθυνση που θα ακολουθήσει, το πολιτικό μήνυμα που θα εκπέμψει και με ποιον τρόπο αυτό θα το επικοινωνήσει, την οργάνωση που θα επιλέξει, τη στάση του απέναντι στους συνυποψηφίους του, τις πολιτικές πρωτοβουλίες που θα αναλάβει, τον προγραμματικό λόγο που θα αναπτύξει, την κατάρτιση του συνδυασμού, την εικόνα που θα επιλέξει.

Η κατάρτιση της στρατηγικής δεν είναι κάτι αφηρημένο. Πρέπει να εξειδικεύεται σε τακτικούς στόχους, να περιγράφει κάθε πολιτική κίνηση βήμα προς βήμα και μάλιστα με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, διαρκώς να ελέγχεται η υλοποίησή της και να γίνονται άμεσα διορθωτικές κινήσεις ή αναπροσαρμογές, σε περίπτωση που κάτι δεν αποδώσει ή δημιουργηθούν νέα δεδομένα.

## Τέσσερις σημειώσεις:

1. Η στρατηγική πρέπει να εξυπηρετεί τον στόχο του να βάζει ατζέντα. Ο υποψήφιος δεν πρέπει να ετεροπροσδιορίζεται στην προεκλογική εκστρατεία, να ακολουθεί δηλαδή τις πρωτοβουλίες ή τα θέματα που βάζουν οι αντίπαλοί του, αλλά να δημιουργεί ο ίδιος γεγονότα και να υποχρεώνει τους άλλους να τοποθετούνται πάνω στη δική του ατζέντα. Αν δεν μπορέσει να χαράξει και να επιβάλει τη δική του ατζέντα, τότε δε θα μπορέσει να ακολουθήσει και τη στρατηγική του, καθώς θα αναγκάζεται να παρεκκλίνει και να κινείται βάση της στρατηγικής κάποιου άλλου που, προφανώς, θα οδηγεί τη συζήτηση σε προνομιακά για αυτόν πεδία.
2. Πρέπει εγκαίρως, αν πρόκειται για αυτοδιοικητικό συνδυασμό, να επιλέξει ποια θα είναι η σχέση του με τα κόμματα. Θα ζητήσει χρίσμα ή στήριξη πριν; Θα ανακοινώσει και θα τα επιδιώξει μετά; Θα θελήσει να εμφανιστεί ως επίσημος υποψήφιος κάποιου κόμματος ή έχοντας τη διακριτική υποστήριξη ή δε θα μπει στη διαδικασία συζήτησης με τα κόμματα;
3. Η στάση απέναντι στους αντιπάλους είναι και αυτό στρατηγική επιλογή. Με το ενδεχόμενο συνεργασιών καλό είναι να μην ανοίγονται πληγές που δύσκολα μπορούν να κλείσουν και προκαλούνται κυρίως από προσωπικές επιθέσεις, χτυπήματα κάτω από τη ζώνη ή επιθέσεις ψέματος. Άλλο η πολιτική κριτική και αντιπαράθεση, άλλο τα χτυπήματα κάτω από τη ζώνη. Η εποχή απαιτεί συναινέσεις και συνεργασίες.
4. Υποψήφιος και επιτελείο πρέπει να μην ξεφεύγουν αλλά να τηρούν απαρέγκλιτα τη στρατηγική που έχουν χαράξει και να μη βάζουν στην ατζέντα θέματα που δε συνάδουν με αυτήν. Διότι μπορεί να υπάρχει ορθή στρατηγική αλλά να μην εφαρμόζεται αυτή σωστά.





# 7

## κεφάλαιο

### Η κατάρτιση του ψηφοδέλτιου

---

Η πολιτική δεν είναι ατομικό άθλημα. Μπορεί το βασικό πρόσωπο που εμφανίζεται, όταν μιλάμε για την εκπροσώπηση κομμάτων και συνδυασμών, να είναι ένα, αυτό του υποψηφίου πρωθυπουργού, δημάρχου κ.ά., αλλά και το ψηφοδέλτιο του οποίου ηγείται παίζει σημαντικό ρόλο. Και ουσίας και επικοινωνίας. Ο επικεφαλής θα πρέπει να το στελεχώσει με τέτοιο τρόπο, ώστε αφενός να προσελκύσει το ενδιαφέρον των πολιτών για τη σύνθεσή του αφετέρου να είναι σε θέση να έχει άξιους συνεργάτες, για να διοικήσει την επόμενη ημέρα, αν εκλεγεί. Ένα ισχυρό ψηφοδέλτιο μπορεί να καλύψει αδυναμίες του επικεφαλής, να εκπέμψει ένα μήνυμα συνεργατικής και ανοικτής διοίκησης, να πείσει για την υλοποίηση ενός σχεδίου που απαιτεί μια δυνατή ομάδα. Μπορεί να προσδώσει συγκριτικό πλεονέκτημα και πρέπει να είναι ισχυρό, ακόμη κι αν δεν είναι το πρώτο κριτήριο ψήφου. Το ψηφοδέλτιο, τα πρόσωπα που θα το αποτελούν, πρέπει, ασφαλώς, να προέρχονται από όλους τους κοινωνικούς και επαγγελματικούς χώρους. Η αντιπροσωπευτικότητα είναι βασικό συστατικό για τη σύνθεσή τους. Κάθε πολίτης πρέπει στο ψηφοδέλτιο να μπορεί να

ταυτιστεί με τουλάχιστον έναν υποψήφιο, να δει τον εαυτό του στο πρόσωπό του. Αυτό δίνει το τοπικό κοινωνικό αποτύπωμα, που απαιτείται, στο ψηφοδέλτιο. Βασικές δεξαμενές αντίληψης υποψηφίων είναι τα σωματεία, οι σύλλογοι, τα κινήματα πολιτών, οι φορείς, οι συνδικαλιστικές οργανώσεις, τα κοινωνικά ιδρύματα, οι αθλητικές ομάδες, ο χώρος της εκπαίδευσης, της διοίκησης και της αυτοδιοίκησης. Η δε μαζικότητα αυτών διευρύνουν το άμεσο ακροατήριο των εν δυνάμει ψηφοφόρων, στους οποίους στοχεύει ο υποψήφιος.

Εκτός από εκπροσώπους φορέων ο επικεφαλής θα πρέπει να βρει δυνατά βιογραφικά, ανθρώπους που έχουν επιτύχει μια κοινωνική και επαγγελματική διάκριση, που έχουν διαγράψει μια πορεία, καταξιωμένα άτομα στον χώρο στον οποίο δραστηριοποιούνται, φερέλιπιδες νέους αθλητά και έμπειρους στην πολιτική και την αυτοδιοίκηση. Μπορεί η τάση της εποχής να θέλει ανανέωση αθλητά και η πείρα και η αποδεδειγμένη προσφορά δεν μπορεί να μην λαμβάνονται υπόψη. Έτσι το ψηφοδέλτιο καλό είναι να αποτελεί το αποτέλεσμα μιας συνειδητής σύνθεσης μεταξύ νέων και πιο έμπειρων.

Ένα θέμα που θέλει διαχείριση είναι αυτό των λεγόμενων “λαμπερών” ή “αναγνωρίσιμων” προσώπων. Πρόκειται για έναν “ιό” που προεκλογικά χτυπάει πολλούς επικεφαλής, που αναζητούν έναν γνωστό καλλιτέχνη, ένα αναγνωρίσιμο τηλεοπτικό πρόσωπο, έναν διάσημο αθλητά, ώστε να τον εντάξουν στο ψηφοδέλτιό τους, για να τραβήξει το επικοινωνιακό ενδιαφέρον αθλητά και να προσελκύσουν τους θαυμαστές ή οπαδούς τους. Η εμπειρία δείχνει πως οι περισσότεροι ελάχιστα συμμετέχουν τόσο προεκλογικά όσο –κυρίως- μετακλογικά. Σε όσους με ρωτούν προτείνω να μείνουν συνειδητά μακριά από τέτοιες λογικές για την κατάρτιση των ψηφοδελητίων τους και να μείνουν στην ουσία. Έχω δε έντονες αμφιβολίες αν τελικά μπορεί να προσελκύσει ικανές μάζες στην κάληπη, καθώς η εκτίμησή μου είναι πως οι πυρήνες όσων μπορούν να ψηφίσουν με αποκλειστικά τέτοια κριτήρια είναι μικροί. Η πρακτική αυτή, πιστεύω, έκανε τον κύκλιο της.

Η συμμετοχή των γυναικών λόγω της ποσόστωσης είναι ένα θέμα που προβληματίζει πολλούς υποψηφίους και για αυτό χρειάζεται έγκαιρη προετοιμασία. Επίσης, οι «μετεγγραφές» είναι ένα άηλο θέμα, που έχει δύο αναγνώσεις: μπορεί να προσδώσουν πόντους καταδεικνύοντας μια δυναμική αθλητά και να αφαιρέσουν, αν συνδυαστούν με αριθισμό.

Ένα από τα βασικά που πρέπει να γίνει πριν από την ένταξη στο ψηφοδέλτιο είναι ένας πρώτος έλεγχος του παρελθόντος των υποψηφίων. Πράξεων και δηλώσεων που μπορεί να ληιουργήσουν ως τροχοπέδη για τον συνδυασμό.

Και αν, βεβαίως, πληροί τα κριτήρια της εκλογικής νομοθεσίας. Είναι δυσάρεστο να βρεθείς εξ απροόπτου την τελευταία στιγμή και να αναγκαστείς να αποσύρεις υποψηφιότητες αφήνοντας κενά στο ψηφοδέλτιο ή να αποηγογείσαι για πράξεις και απόψεις συνεργατών.

Η σύνθεση του ψηφοδεητίου, σε κάθε περίπτωση, υπαγορεύεται από την ταυτότητα, τη στρατηγική και το κοινό στόχευση. Ένα ψηφοδέλτιο παλιών στελεχών ή μεσήλικων δεν μπορεί να προσεγγίσει τη νεολαία. Αν θες προοδευτικό ή εναλλακτικό κοινό, θα βάλεις περισσότερους εκπροσώπους από τα κινήματα, την κοινωνική και αλληλεγγύα οικονομία κλπ. Αντίθετα, αν θες να προσεγγίσεις τους λεγόμενους «νοικοκυραίους», θα επιχειρήσεις να στελεχώσεις το ψηφοδέλτιο με πιο συντηρητικά άτομα, επαγγελματίες, επιστήμονες κλπ.

Προσοχή απαιτείται και στην «προσωπική ατζέντα» που μπορεί να έχουν ορισμένοι υποψήφιοι σε έναν συνδυασμό αλληλά και η τήρηση βασικών κανόνων δεοντολογίας και fair play στο εσωτερικό της παράταξης. Και στην πολιτική ισχύει πως οι πιο σκληροί πόλεμοι είναι οι εμφύλιοι. Πρέπει ο επικεφαλής να φροντίσει να αποφευχθούν με κάθε τρόπο εσωτερικές διενέξεις και αντιπαράθεσεις μεταξύ όσων δίνουν τη μάχη του σταυρού και της εκλογής. Και όλοι να τηρούν τη βασική αρχή πως είναι ένας συλλογικός και όχι ατομικός αγώνας.





# 8

---

## κεφάλαιο

# Το πρόγραμμα

---

Μέχρι πρόσφατα υπήρχε μια περίεργη αντίληψη για το πρόγραμμα και τις προτάσεις που πρέπει να καταθέτει ένας υποψήφιος. Κάτι σαν υποχρέωση. Οι περισσότεροι υποψήφιοι ή συνδυασμοί παρουσίαζαν ως πρόγραμμα μια συρραφή ευσεβών πόθων, βερμπαλιστικών προτάσεων, ευχολόγιων ή ικανοποίησης όλων των τοπικών αιτημάτων. Δίχως ιεράρχηση και αξιολόγηση, δίχως ενδιαφέρον για το πόσο οι προτάσεις είναι βιώσιμες και ρεαλιστικές, δίχως τεκμηρίωση επί της ουσίας για τον τρόπο υλοποίησης των προτάσεων και της χρηματοδότησής τους. Απαξιώθηκαν έτσι σε μεγάλο βαθμό τα προεκλογικά προγράμματα και συνδέθηκαν με κενού περιεχομένου υποσχαιολογία ή, γενικά, κάτι ανέφικτο. Σε αυτό έπαιξε ρόλο, βεβαίως, και η μη υλοποίηση αυτών από τους περισσότερους. Έχω δει υποψήφιο δήμαρχο να δίνει ένα τεράστιο πακέτο εγγράφων και σημειώσεων σε στενό του συνεργάτη και να του λήσει: «Πάρε αυτά και φτιάξε το πρόγραμμά μας. Είναι προτάσεις των υποψηφίων και των τοπικών φορέων και συλλόγων». Μια απλή καταγραφή, δηλαδή, ένα «τα πάντα σε όλους» δίχως διαβούλευση, προτεραιοποίηση, εξέταση των δυνατο-

τήτων υλοποίησης από τεχνικής ή χρηματοδοτικής άποψης, δίχως οι προτάσεις να συνάδουν πάντα με τη φιλοσοφία, το πολιτικό στίγμα και τις προτεραιότητες του συνδυασμού. Αρκεί να βγαίνει ένα όμορφο... βιβλιαράκι.

## Επιστημονική εργασία

Στις ημέρες μας η κατάρτιση του προγράμματος είναι μια σοβαρή διαδικασία –απασχολεί και τους ενεργούς πολίτες περισσότερο. Πρέπει το πρόγραμμα να είναι ρεαλιστικό ως προς το περιεχόμενο και τη δυνατότητα υλοποίησής του, τα χρονοδιαγράμματα και τη χρηματοδότηση, αναπτυξιακό και με σαφή κατεύθυνση. Χρειάζεται έρευνα, συνεργασία και χρόνος.

Πρέπει να είναι προϊόν συνοδικής, επαγγελματικής και επιστημονικής δουλειάς. Κάθε προγραμματικός τομέας πρέπει να έχει ως επικεφαλής για τη σύνταξη έναν ειδικό στο θέμα: για τις υποδομές, την κοινωνική πολιτική, τον δημόσιο χώρο, την καθαριότητα και τις ΥΚΩ, τον αθλητισμό, τον πολιτισμό, την ανάπτυξη, την τοπική οικονομία και τους επαγγελματίες, το περιβάλλον κ.ά. Η τεχνοκρατική αυτή εργασία πρέπει να συνοδεύεται από προμελήτες με σχέδια για τα σημαντικά ζητήματα, φωτορεαλιστικές παρουσιάσεις, αναφορά συγκεκριμένων ενεργειών που πρέπει να γίνουν προς άλλους φορείς, τρόπους πολιτικής και οικονομικής διεκδίκησης και αξιοποίησης χρηματοδοτικών εργαλείων.

## Διαβούλευση

Της κατάρτισής του πρέπει να προηγηθεί μια δημόσια διαβούλευση, μια έρευνα των βασικότερων αναγκών και καταγραφή των αιτημάτων των ομάδων κοινωνικής πίεσης αλλιά και όλων των προτάσεων που έχει να διατυπώσει, μέσω φορέων και συλλόγων, η τοπική κοινωνία. Αυτό μπορεί να γίνει με ανοικτές εκδηλώσεις, με ερωτηματολόγια που θα διατεθούν στους πολίτες ή με διαδικτυακές πλατφόρμες, με κύκλιο επαφών με όλους τους φορείς και τους συλλόγους, συλλογικότητες και γειτονίες αλλιά και με δημοσκόπηση. Το καλύτερο είναι, βέβαια, η προσωπική επαφή: ο ίδιος ο υποψήφιος και οι συνεργάτες του να «κατέβουν» στην κοινωνία και για κάθε γειτονιά να οριστεί ένας υπεύθυνος, ο οποίος θα επικοινωνήσει άμεσα με τους πολίτες, θα καταγράψει και θα μεταφέρει στα κεντρικά τις ανάγκες και προτάσεις τους. Είναι μια διαδικασία από τα κάτω προς τα πάνω, που είναι καλύτερη, συμμετοχική, αποτελεσματική, και όχι από τα πάνω προς τα κάτω, που πολλές φορές έρχεται να επιβάλει λύσεις.

## Αξιολόγηση-ιεράρχηση

Το υλικό που συγκεντρώνεται αποτελεί, ασφαλώς, μια βάση, αλλά δεν μπορεί να αποτελεί το πρόγραμμα. Δεν μπορεί ένας υποψήφιος ή ένας συνδυασμός να υποσχεθεί τα πάντα, δύσκολα, άλλωστε, στις μέρες μας θα γίνει πιστευτός.

Ο υποψήφιος ή επικεφαλής μαζί με τους συνεργάτες του θα πρέπει να αξιολογήσουν όλες τις δεδομένες προτάσεις και μελέτες, τις ανάγκες αλλά και τον στόχο που θέτουν οι ίδιοι και, φυσικά, να καταθέσουν δικές τους προτάσεις, δικά τους οράματα, δικές τους ιδέες, που θα δίνουν λύσεις και θα είναι συμβατές με τον χαρακτήρα και την ταυτότητα που θέλουν να προσδώσουν στην τοπική κοινωνία.

Για να γίνει αυτό δεν αρκεί ένα brainstorming. Χρειάζονται ιδέες και μετά προμελέτη για το αν μπορούν να προχωρήσουν. Τότε και μόνο τότε μπορούν να ενταχθούν στο πρόγραμμα. Σημαντική διάσταση είναι η ιεράρχηση όλων αυτών. Κακά τα ψέματα. Ακόμη και αν μετεκλογικά υπάρξει αντιστοιχία μεταξύ υποσχέσεων και πράξεων, δε θα μπορέσουν να γίνουν όλα.

Η επιλογή πρέπει να λάβει υπόψη της μια σειρά προϋποθέσεων: η προτεραιότητα του συνδυασμού, οι ανάγκες-ελλείψεις αλλά και τα στοιχεία (πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα) της τοπικής κοινωνίας, οι προτάσεις της, η ύπαρξη ή ωριμότητα μελετών, ευρύτερα οικονομικά-κοινωνικά-πολιτικά κριτήρια, όπως π.χ. η οικονομική κατάσταση ενός δήμου ή της χώρας και η δυνατότητα αξιοποίησης ευρωπαϊκών ή άλλων προγραμμάτων χρηματοδότησης.

## Το σίγμα και οι θεματικές

Επομένως, πρέπει το πρόγραμμα να αποτυπώνει καθαρά το σε ποιον τομέα δίνει έμφαση ο συνδυασμός ή ο υποψήφιος: είναι η κοινωνική πολιτική, η ανάπτυξη, οι υποδομές, η καθημερινότητα, η διοίκηση, η καινοτομία;

Όποια και αν είναι η προτεραιότητα βέβαια, προτάσεις πρέπει να περιλαμβάνει για όλους τους προαναφερθέντες τομείς και για πολλούς περισσότερους: να εξειδικεύσει στις τοπικές ανάγκες, να προτείνει λύσεις για καθαριότητα, ύδρευση, σχολική στέγη, υποδομές και έργα, πολιτισμό και αθλητισμό, περιβάλλον, κοινωνικές και προνοιακές δομές, συνεργείες και συνεργασίες, δημόσιους χώρους, εξωστρέφεια και καινοτομία, ανάπτυξη, τεχνολογικές υποδομές, θέματα εξυπηρέτησης πολιτών και δημόσιας διοίκησης, διαδημοτικές, διαπεριφερειακές ή διακρατικές συνεργασίες. Και

βέβαια, να προσδιορίσει ποια ταυτότητα και χαρακτήρα θα πρέπει να έχει η εκλογική περιφέρεια, αν κατεβαίνει στις εθνικές εκλογές, με προτάσεις που θα εξειδικεύουν και προτεραιοποιούν το κεντρικό πρόγραμμα του κόμματος στην τοπική κοινωνία.

Θέλει ιδιαίτερη προσοχή, ώστε οι προτάσεις ενός υποψήφιου βουλευτή να μην παρεκκλίνουν των κεντρικών του κόμματος. Αλλά από την άλλη να μην είναι μια απλή αναπαραγωγή. Αν το κόμμα μιλάει για έμφαση στο περιβάλλον και ο υποψήφιος κατεβαίνει στη Θεσσαλονίκη, θα πρέπει να μιλήσει εξειδικευμένα για θέματα όπως π.χ. η προστασία και ανάδειξη του Θερμαϊκού Κόλπου, αν μιλάει για υποδομές, θα πρέπει να αναδείξει θέματα όπως τα δίκτυα μεταφορών από τη Θεσσαλονίκη προς τα Βαλκάνια, αν η προτεραιότητα είναι η παιδεία και η εκπαίδευση, μπορεί να εσιτάσει στην προσέλιψη φοιτητών από τη ΝΑ Ευρώπη και άλλες περιοχές στα τριτοβάθμια ιδρύματα της πόλης και την αξιοποίηση του Διεθνούς Πανεπιστημίου στη Θέρμη. Και φυσικά, να προσδώσει έναν οραματικό στόχο για τον ρόλο, την ταυτότητα και τη φυσιογνωμία που θέλει και προτείνει για την περιοχή.

Αντιστοίχως, ένας υποψήφιος στις αυτοδιοικητικές εκλογές, εκτός από τα θέματα της καθημερινότητας και όσα αναφέραμε παραπάνω, μπορεί και πρέπει να μιλήσει προοπτικά, ώστε η περιοχή να αποκτήσει τη δική της αναπτυξιακή ταυτότητα. Δεν μπορεί η περιοχή να είναι π.χ. και βιομηχανική και τουριστική. Μπορεί να είναι τόπος αειφορίας με προστασία και ανάδειξη του φυσικού της κάλλους και γύρω από αυτήν να αναπτυχθούν ήπιες μορφές τουρισμού και αναψυχής. Μπορεί να είναι τουριστικό κέντρο, μπορεί να είναι περιοχή πρωτογενούς ή δευτερογενούς παραγωγής και να προτείνονται υποδομές εξυπηρέτησης των επαγγελματιών αλλά και περιβαλλοντικής προστασίας.

Κυρίως όμως, πρέπει να τεθεί, όποια και αν είναι η επικείμενη κάληψη, ένας οραματικός στόχος που θα «τραβήξει» τον τόπο μπροστά. Παλαιότερα ήταν οι υποδομές, σήμερα, που τα βασικότερα ζητήματα έχουν λυθεί, πρέπει να είναι η γνώση, η καινοτομία, η τεχνολογία, το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, που μπορούν να παράγουν ανάπτυξη και πλούτο.

## Η χρηματοδότηση

Η οικονομική κρίση έχει καταστήσει ακόμη πιο επιτακτική την ανάγκη οι υποψήφιοι και οι συνδυασμοί να παρουσιάζουν μαζί με τις προτάσεις τους και τις πιθανές πηγές χρηματοδότησης. Όπως και ποια χρηματοδοτικά εργαλεία,



εγχώρια και ευρωπαϊκά, θα αξιοποιηθούν. Ίδιοι πόροι είναι πλέον ελάχιστοι και για τη χώρα (δείτε τον δραστικό περιορισμό του προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων εν μέσω κρίσης) αλλιά και για τους δήμους και τις περιφέρειες. Κάποιοι επιλέγουν τη δανειοδότηση. Αν κάτι τέτοιο αποτελεί δυνητική επιλογή, πρέπει να εξηγηθεί ότι δεν υπάρχει άλλη πηγή και με ποιον τρόπο οι πόροι θα αξιοποιηθούν. Η κύρια κατεύθυνση πρέπει να είναι οι ευρωπαϊκοί πόροι και εκεί να γνωρίζει όλες τις πιθανές πηγές, τα προγράμματα και τις ευκαιρίες. Να αξιοποιήσει εγχώριες και διασυνοριακές συνεργασίες. Να γνωρίζει εγκαίρως όρους και προϋποθέσεις για την επιλεξιμότητα των προτάσεων.

Μια σημαντική διάσταση είναι και ο προϋπολογισμός των προτάσεών του. Να υπάρχει μια τάξη μεγέθους για το κόστος αυτών που προτείνει, κάτι που θα προσδώσει φερεγγυότητα στο πρόγραμμά του.

### Ειδικό θέμα: **Οι 10 ενότητες ενός προγράμματος**

- Όραμα, προοπτική, ταυτότητα
- Διοίκηση, οικονομική διαχείριση, εξεύρεση πόρων
- Κοινωνική Πολιτική και πρόνοια
- Έργα υποδομής και ανάπτυξης και δημόσιος χώρος
- Πολιτισμός, αθλητισμός και νεολαία
- Καθημερινότητα (καθαριότητα, σχολική στέγη, ύδρευση κλπ)
- Περιβάλλον και διαχείριση φυσικών καταστροφών
- Ανάπτυξη-οικονομία-εμπόριο-πρωτογενής τομέας
- Τουρισμός και αξιοποίηση τοπικών πλεονεκτημάτων
- Καινοτομία, τεχνολογία, τεχνικοί, φυσικοί και ανθρωπίνι πόροι

### Ειδικό θέμα: **Προτάσεις μηδενικού κόστους**

Όλα κινούνται γύρω από το χρήμα αλλιά υπάρχουν και παρεμβάσεις που μπορούν να υλοποιηθούν χωρίς κόστος. Στηριζόμενες σε μια πρωτότυπη ιδέα ή κινητοποιώντας τοπικές δυνάμεις που είναι διατεθειμένες να συνδράμουν, αρκεί να υπάρχει οργάνωση, σχέδιο, όραμα και θετικό αποτύπωμα για την τοπική κοινωνία.

Μαζ με το πρόγραμμα του συνδυασμού προτείνω ένα παράλληλο «Πρόγραμμα Μηδενικού Κόστους», που, εντέλει, θέλει μόνο πολιτική βούληση, για να υλοποιηθεί, και αυτό μπορεί να γίνει σχετικά άμεσα.

Η αναδιοργάνωση υπηρεσιών, για παράδειγμα, δεν προϋποθέτει κόστος αλλιώς μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητά τους. Ή ένα πρόγραμμα “κυκλικής οικονομίας” –αν εξαιρεθεί η υποδομή. Σε περιπτώσεις Δήμων σημαντικό είναι, επίσης, να παρουσιαστούν μικρές παρεμβάσεις, που θα εκτελεστούν με ίδια μέσα και τη μέγιστη αξιοποίηση του προσωπικού.

Η ενεργοποίηση της κοινωνίας των πολιτών, εθελοντών, ο συντονισμός συλλόγων και η ένταξη της δράσης σε ένα συνολικό σχέδιο προσφοράς, επίσης. Η ανάληψη μιας κοινωνικής πρωτοβουλίας, όπως π.χ. η δημιουργία τράπεζας μνηστού των οστών και η έγκριση δωρεάν τηλεοπτικών μηνυμάτων από το ΕΣΡ, επίσης δεν απαιτεί ούτε ένα ευρώ. Θέλει, όμως, κάποιον να ασχοληθεί. Όπως και η δημιουργία ενός «Κοινωνικού Παντοπωλείου» με μικροδωρεές. Ή ένας διαγωνισμός καινοτόμων ιδεών νέων για μικροαναπλήσεις, που θα υλοποιηθούν μέσα από μια εκδήλωση crowdfunding. Ή συνέντευξη Τύπου και μια ευρηματική κινητοποίηση για την άσκηση πολιτικών πιέσεων για την επίλυση ενός τοπικού προβλήματος. Ή μια καμπάνια για ένα «Τοπικό Σύμφωνο» που θα αφορά τα καταστήματα και τους επαγγελματίες της περιοχής. Ή την υιοθέτηση πάρκων και πεζοδρομίων, για να είναι πάντα περιποιημένα και καθαρά. Ή πολιτιστικά σχήματα για εκδηλώσεις για όλους.

Έχω, επίσης, προτείνει και την προεκλογική εκστρατεία “μηνενικού κόστους”. Χωρίς εκτυπώσεις, χωρίς διαφημίσεις, χωρίς σταντ, περίπτερα και εκλογικά κέντρα. Με τη δύναμη του διαδικτύου και της προσωπικής επαφής. Και άμεση αλληλεπίδραση με τους πολίτες. Με καθημερινή ανάρτηση των -ελάχιστων- εξόδων στο διαδίκτυο και επεξήγηση όσων δεν γίνονται ένεκα κόστους. Είμαι σίγουρος πως θα κεντρίσει το δημοσιογραφικό και κοινωνικό ενδιαφέρον και τα όσα κερδίσει από αυτήν την επιλογή θα είναι περισσότερα από όσα χάσει από την απόφαση να μην κάνει έξοδα πηλην των απαραίτητων.

# 9

## κεφάλαιο

# Επικοινωνία και Διαφήμιση Η καμπάνια

---

Με ποιον τρόπο θα γίνει η επικοινωνία με τους πολίτες και ποια στοιχεία πρέπει να έχουν οι διαφημίσεις ή το μήνυμα που θα επιχειρήσει να στείλει στους πολίτες; Μια βασική αρχή έχει δώσει εδώ και πάνω από δύο αιώνες ο δημοσιογράφος Τζόζεφ Πούλιτζερ, το όνομα του οποίου φέρουν τα γνωστά δημοσιογραφικά βραβεία. Είχε πει: «Βάλ' το μπροστά τους με συντομία, ώστε να το διαβάσουν, ξεκάθαρα, ώστε να το καταλάβουν, με εικόνες, ώστε να το θυμούνται, και με ακρίβεια, ώστε να καθοδηγούνται από το φως του». Με απλά λόγια λοιπόν: το πολιτικό μήνυμα που θα επικοινωνηθεί, ανεξαρτήτως τρόπου και μέσου, πρέπει να είναι σαφές, σύντομο και απλό, να συνοδεύεται από κάτι που μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον και, φυσικά, να αναδεικνύει την ταυτότητα.

Η διαδικασία της επικοινωνίας δεν είναι όσο απλή μπορεί κάποιος να υποθέσει. Περίφημη είναι η φράση του «κλασικού» Lasswel για τη μαζική επικοινωνία: «Ποιος, ήλθει Τι, σε Ποιο Κανάλι, σε Ποιον, με τι Αποτέλεσμα». Έχει πολλά στάδια που πρέπει να προσεχθούν, πριν σταλεί ένα πολιτικό μήνυμα,

και σε πολλιά σημεία ελληοχεύουον απειλής, που μπορεί να αλληοιώσουον αυτό το μήνυμα ή να μην το αφήσουον να φθάσει καν στον παραλήπτη του. Για αυτό και κάθε στάδιο πρέπει να σχεδιάζεται σωστά, ώστε το μήνυμα να δημιουργηθεί, να μεταφερθεί και να φθάσει καθαρό από εσωτερικές αστοχίες ή εξωτερικές «παρεμβολές».

Ο πομπός, δηλαδή ο υποψήφιος, θέλει να επικοινωνήσει το πολιτικό του μήνυμα. Πρέπει να το διαμορφώσει σωστά, ώστε πραγματικά να αποτυπώνει και να μεταφέρει αυτό που θέλει να πει, για να εξυπηρετήσει τη στρατηγική του. Αν π.χ. το μήνυμα είναι ισχυρή ομάδα και στις αφίσες ή τα σποτ εμφανίζεται μόνος του, προφανώς δημιουργείται μια αναντιστοιχία. Στη συνέχεια, πρέπει να βρει τον σωστό δίαυλο, για να φθάσει το μήνυμα καθαρό στον δέκτη. Προσοχή! Στον σωστό δέκτη, σε αυτόν που έχει επιλέξει να απευθυνθεί βάσει της στρατηγικής του. Τα μέσα, σε γενικές γραμμές, είναι τα ΜΜΕ, η προσωπική επαφή και η αδιαμεσο-λήβητη μαζική ή και προσωπική επικοινωνία μέσω του διαδικτύου και ειδικά των social media. Το μέσο, η διαδρομή αλληά και τα χαρακτηριστικά του ίδιου του δέκτη θα κρίνουν το πώς αυτό θα αποκωδικοποιηθεί και αν αυτό που γίνει αντιληπτό είναι αυτό που πραγματικά απηχεί το μήνυμα που ήθελε να στείλει ο πομπός.

Σε αυτήν την διαδικασία, όμως, ενδέχεται να αποτέλεσμα να είναι μια ασυμβατότητα: ο ψηφοφόρος να καταλαβαίνει κάτι άλλο από αυτό που θέλει να πει ο υποψήφιος. Μπορεί το μήνυμα να μην εκφραστεί σωστά ή να μην έχει επιλεγεί το κατάλληλο Μέσο για τη μετάδοσή του. Ή ο δέκτης να το αποκωδικοποίησε διαφορετικά από το μοντέλο με το οποίο ο πομπός το κωδικοποίησε. Σύμφωνα να με τις δικές του αντιλήψεις, γνώσεις, συναισθήματα, επιθυμίες.

Σε ό,τι αφορά τη διαφήμιση η επιλογή του τρόπου ποικίλλει βάσει των διαθέσιμων μέσων, των οικονομικών δεδομένων του υποψηφίου αλληά και τις αυστηρές προϋποθέσεις της εκλογικής νομοθεσίας, οι οποίες πρέπει να μελετηθούν επισταμένως και να τηρηθούν απαρέγκλιτα.

Η διαφήμιση, μέσα σε μια σελίδα εντύπου ή μια αφίσα, σε ένα banner ή μέσα στα λίγα δευτερόλεπτα ενός ηλεκτρονικού μηνύματος (τηλεοπτικού, διαδικτυακού ή ραδιοφωνικού), πρέπει να περάσει το επιδιωκόμενο μήνυμα. Μια γενική κατεύθυνση για τη διαδικασία της διαφήμισης δίνει το μοντέλο AIDA, που προκύπτει από τα αρχικά των λέξεων Attention (Προσοχή), Interest (Ενδιαφέρον), Desire (Επιθυμία), Action (Δράση), του E.St. Elmo Lewis. Η διαφήμιση πρέπει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του τυχαίου αναγνώστη/ακροατή/τηλεθεατή αλληά να καταφέρει και να το διατηρήσει. Να τον «κρατήσει» αλληά και μετά να τον «δεομεύσει», να δημιουργήσει μια ταύτιση και έναν συναισθηματικό

δεσμό. Και φυσικά, το αποτέλεσμα αυτού να είναι η θετική ψήφος του πολίτη.

Η διαφήμιση μπορεί να είναι θετική και να δίνει προοπτική εστιάζοντας σε θέσεις και προτάσεις, μπορεί, ωστόσο, να είναι και αρνητική. Άλλο, βέβαια, το να αναδεικνύει ελλείψεις και αστοχίες στα πεπραγμένα του αντιπάλου ή να προκαλεί συγκρίσεις, που είναι θεμιτό, άλλο να εμπεριέχει αθέμιτα χτυπήματα και προσωπικές επιθέσεις. Αναλόγως τη στρατηγική και τις ανάγκες που πρέπει να καλύψει, η διαφήμιση μπορεί να εστιάζει στην ομάδα ή στο πρόσωπο του υποψηφίου, αν θεωρείται το ισχυρότερο χαρτί ή αν πρέπει να καλύψει κενά στην αναγνωρισιμότητά του, στο πρόγραμμα και το έργο ή στην κριτική στα πεπραγμένα άλλων. Να πρωταγωνιστούν σ' αυτήν οι ίδιοι οι υποψήφιοι ή άλλοι πολίτες, που θα μπορούν να ταυτιστούν με τον μέσο πολίτη. Να εστιάζει στη λογική ή στο συναίσθημα.

Η σωστή διαφήμιση είναι το αποτέλεσμα αгаστής συνεργασίας πολλών ειδικοτήτων, που εφαρμόζουν τις κατάλληλες τεχνικές και, κυρίως, βρίσκουν και εφαρμόζουν μια καλή ιδέα. Από τον επικοινωνιολόγο που θα κωδικοποιήσει σε ένα σύνθημα το πολιτικό μήνυμα, τους διαφημιστές που θα ετοιμάσουν το σενάριο, τους γραφίστες και το δημιουργικό που θα κάνουν την ιδέα πιο ελκυστική και θα τη σχεδιάσουν, τους μουσικούς που θα πλαισιώσουν με την κατάλληλη υπόκρουση το μήνυμα, τους κειμενογράφους κλπ.

## Ποια μέσα θα επιλέξει ο υποψήφιος ή ο συνδυασμός για την πολιτική του επικοινωνία

Τα παραπάνω πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα στη διαδικασία της επικοινωνίας, ώστε το πολιτικό μήνυμα να φθάσει κρυστάλλινο στον αποδέκτη του. Επιστώ την προσοχή και στον νέο Γενικό Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, τους αυστηρούς όρους του οποίου πρέπει να τηρούν όλοι όσοι διαχειρίζονται προσωπικά δεδομένα, και, φυσικά, στην εκλογική νομοθεσία, που περιγράφει το πλαίσιο των μέσων που μπορεί κάποιος να επιλέξει, για να προβληθεί, τα διάφορα όρια, τις εμφανίσεις κλπ.

Για την υλοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας υπάρχουν πολλά μέσα, που κατά περίπτωση μπορεί να εφαρμοσθούν, όπως:

**Η διαπροσωπική επαφή:** η προσέγγιση και συζήτηση με τους ίδιους τους πολίτες, η ανταλλαγή μιας χειραψίας, μιας “καλημέρας”, είναι ο πλέον παραδοσιακός αλλά και πλέον επιτυχημένος τρόπος πολιτικής επικοινωνίας. Έχω ακούσει από πολίτες να λένε σε αυτοδιοικητικούς: “Σε ψήφισα, γιατί ήσουν ο μό-

νος που ήρθε στην κηδεία του άντρα μου και με συγκίνησες" ή "σε ψήφισα, διότι στο πανηγύρι έκασες δίπλα στο τραπέζι μας και τρώγαμε μαζί... φασολιάδα".

Οι περιοδείες, οι επισκέψεις στις γειτονιές, στις ηλαϊκές αγορές, στα καταστήματα, σε χώρους συνάθροισης πολιτών, σε εκδηλώσεις, πρέπει να βρίσκονται σε καθημερινή θέση στο ημερήσιο πρόγραμμα της προεκλογικής εκστρατείας. Οι περιοδείες του υποψηφίου, το "σάρωμα" περιοχών από συνεργάτες για διανομή προεκλογικών φυλλαδίων και συζήτηση με τους πολίτες, η καμπάνια πόρτα-πόρτα, ενισχύουν και τη μεταφορά του μηνύματος mouth to mouth. Της πλέον κλασικής μεθόδου πολιτικής επικοινωνίας.

Σε ό,τι αφορά τη "δύναμη του ψιθύρου", αυτή είναι ανάλογη με τον βαθμό διάχυσης της προσωπικής και τετ-α-τετ επικοινωνίας. Σκεφτείτε πώς ο καλός λόγος ενός ατόμου του στενού προσωπικού ή οικογενειακού σας περιβάλλοντος μπορεί να σας επηρεάσει σε μια επιλογή σας, λόγω της μεγαλύτερης εμπιστοσύνης που του δείχνετε. Ή σκεφτείτε από πού αντιλείτε συμβουλίες, όταν θέλετε να βρείτε ένα καλό κατάλυμα για τις διακοπές σας. Σίγουρα και από το διαδίκτυο, σίγουρα και από ταξιδιωτικά έντυπα και διαφημίσεις, αλλά πρωτεύοντα ρόλο παίζει το αν κάποιος που εμπιστεύεστε σας το προτείνει και έχει προσωπική εμπειρία. Η γνώμη που εκφράζει κάποιος του προσωπικού περιβάλλοντος επηρεάζει καταλυτικά, όπως, άλλωστε, και η γνώμη των λεγόμενων opinion leaders.

**Διαφημιστικά μηνύματα στα ΜΜΕ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:** κόμμα ή υποψήφιος μπορεί να επιλέξει -αν και στο βαθμό που το επιτρέπει η εκλογική νομοθεσία- να κάνει διαφημίσεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: έντυπα, ηλεκτρονικά, διαδικτυακά. Η επιλογή του Μέσου πρέπει να γίνει με κριτήρια, όπως ποια απευθύνονται στο ακροατήριο στο οποίο στοχεύει αλλά και η αναλογία κόστους/απόδοσης. Ομοίως, καταχωρήσεις μπορούν να μπουν στα social media, είτε ως διαφημίσεις είτε ως χορηγούμενες αναρτήσεις, αλλά και στις μηχανές αναζήτησης.

**Σε εξωτερικούς χώρους:** αφίσες για όποιους και όπου επιτρέπεται όπως στους νόμιμους χώρους που θα διατεθούν από τις διακομματικές/διαπαραταξιακές επιτροπές. Επίσης, μπορεί να γίνεται έκδοση φυλλαδίων, πάντα όμως με σεβασμό στο περιβάλλον. Το κόμμα ή ο υποψήφιος πριν επιλέξουν πρέπει να ξέρουν τι και πως επιτρέπεται.

**Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης:** το πολιτικό μήνυμα μπορεί να περάσει μέσα από τους προσωπικούς, επίσημους και φιλικούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι κοινοποιήσεις είναι κάτι που πρέπει

να προβλεφθεί, ειδικά απο influencers, για τη μέγιστη δυνατή διάχυση του μηνύματος. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια μαζική και αδιαμεσολάβητη προβολή και επικοινωνία. Τα βίντεο στο youtube είναι μια καλή μορφή, ώστε να περάσει τηλεοπτικά το μήνυμα, και για αυτό υπάρχει σημαντική ανάπτυξη των Web TV's. Βίντεο, μηνύματα κλπ, μπορεί να στέλνονται στα e-mails, με τήρηση του GDPR.

**Εφημερίδα-Newsletter:** η έκδοση ενός τοπικού εντύπου ή ενός ενημερωτικού δελτίου –που μπορεί να κυκλοφορεί συμβατικά ή ηλεκτρονικά- μπορεί να καλύψει ένα μέρος της ανάγκης για τοπική ενημέρωση και, παράλληλα, να προβάλει προβλήματα, δράσεις, έργα, προτάσεις και ανθρώπους.

**Αποστολή μηνυμάτων:** είναι μια από τις βασικότερες και αποτελεσματικότερες μορφές επικοινωνίας: μαζική αποστολή SMS, συμβατικών ή με Viber, Whatsapp κλπ, που ευσύνοπτα ενημερώνουν, κινητοποιούν, μεταφέρουν το πολιτικό μήνυμα. Δεν υπάρχει προεκλογική καμπάνια δίχως την αποστολή γραπτών μηνυμάτων. Ακόμα καλύτερα, βεβαίως, να είναι αυτά προσωποποιημένα. Χρειάζεται, όμως, προσοχή να μην αποστέλλονται σε ακατάλληλες ώρες ή να μην είναι τόσα πολλά που στο τέλος κατατούν ενοχλητικά. Προσοχή στο GDPR.

**Προσωπικές επιστολές:** μια προσωπική επιστολή του υποψηφίου ή του επικεφαλής του συνδυασμού, είτε συμβατικά μέσω ταχυδρομείου είτε ακόμη και ηλεκτρονικά, εκτός από παρουσίαση των θέσεών του δημιουργεί και μια οιοσδήποτε «γνωριμία». Καλύτερα σε πρώτο πρόσωπο και φιλικό τόνο και με δυνατότητα απάντησης από τον παραλήπτη.

**Συνεντεύξεις και δεητία τύπου:** βασικό μέσο της καμπάνιας είναι οι συνεντεύξεις που παραχωρούν οι υποψήφιοι στα ΜΜΕ. Είτε για προσωπικές, είτε για πάνελ, είτε για debate, οι προσκλήσεις πρέπει να γίνονται δεκτές, αληθιά πρέπει και να προκαλείται το ενδιαφέρον των ΜΜΕ, ώστε αυτές να απευθύνονται. Ασφαλώς, βασικό μέσο είναι και η έκδοση ενημερωτικών δελτίων και δελτίων Τύπου που περνούν δράσεις και θέσεις στα Μέσα και από εκεί στην κοινωνία. Όπως επίσης και οι συνεντεύξεις Τύπου.

**Call center:** η ενημέρωση πολιτών δια τηλεφώνου είναι άλλη μια μέθοδος για την επικοινωνία και δίνει τη δυνατότητα στα στελέχη του πολιτικού γραφείου να λαμβάνουν ζωνανά feed back και να καταγράφουν παρατηρήσεις και επισημάνσεις. Όσοι επικοινωνούν πρέπει να είναι απόλυτα ευγενείς, σύντομοι και περιεκτικοί, να έχουν καθαρό λόγο και να μην πιέζουν όσους πολίτες δε θέλουν ενημέρωση ή αντιδράσουν αρνητικά. Σε αυτές τις περιπτώσεις οφείλουν να ζητήσουν συγγνώμη και να ολοκληρώσουν την επικοινωνία. Υπάρχει,

ωστόσο, και το ενδεχόμενο θετικής αντίδρασης και σε αυτήν την περίπτωση ο πολίτης μπορεί, με τη σύμφωνη γνώμη του, να καταχωρηθεί για πληρέστερη ενημέρωση, εθελοντική βοήθεια κλπ.

## Ειδικό θέμα: **Μια συμβουλή για τις διαφημίσεις**

Πρώτο και βασικό. Ακούστε τους ειδικούς. Η διαφήμιση δε γίνεται για να καλύψει κάποια ανάγκη προσωπικής προβολής. Ξέρουν οι διαφημιστές και οι επικοινωνιολόγοι αν θα δείξουν εσάς ή και άλλους, αν η διαφήμιση θα έχει πρόσωπα ή όχι, αν θα δείξουν προβληματισμένους πολίτες, όταν ασκούμε αντιπολιτευτική κριτική, ή φωτεινές, αισιόδοξες εικόνες και χαμογελαστά πρόσωπα, όταν μιλάμε για έργο και προτάσεις. Ή πότε θα δείξουν μακέτες, πότε την ομάδα, πότε την οικογένεια, πότε απλώς τον υποψήφιο. Όλα έχουν τη σωστή αναλογία, τη στόχευση και το κοινό τους. Έχω δει υποψηφίους να πετούν φυλλάδια, επειδή πίστευαν ότι δέκα φωτογραφίες τους σε ένα τετράπτυχο ήταν λίγες. Ή επειδή ήθελαν στο βιογραφικό τους να αναφέρεται ακόμη και η παραμικρή και ανούσια λεπτομέρεια. Όπως επίσης έχω συναντήσει διαφημιστές να προσπαθούν να εξηγήσουν σε επικεφαλής συνδυασμού ότι πρέπει στις φωτογραφίες στο πλευρό του να εμφανιστούν και στελέχη και υποψήφιοι, ώστε να ενισχυθεί η εικόνα της ομάδας και της δυνατής διοίκησης για την «επόμενη ημέρα», και πως έτσι δεν προβάλλει αυτούς αλλιώς βοηθάει την παράταξή του.

Όταν κάποιος ζητάει τη γνώμη μου για τη διαφημιστική του καμπάνια, λέω τρία πράγματα: ένα έξυπνο σύνθημα που να αποτυπώνεται εύκολα και να ταυτίζεται με τον υποψήφιο, λίγα και απλά λόγια και ένα ευχάριστο δημιουργικό. Η πρωτοτυπία πάντα βοηθάει: θυμάστε τον Διονύση Παπαγιαννόπουλο στην ταινία «Τζένη, Τζένη», που ανεβοκατέβαζε βουλευτές; Το «Δεν είμαστε όλοι ίδιοι» ως σύνθημα πάνω σε μια φωτογραφία της ταινίας θα τραβήξει το ενδιαφέρον. Το στοιχείο είναι, βέβαια, μετά με κάποιον τρόπο να το διατηρήσει...

Υπάρχουν φυλλάδια με χιλιάδες λέξεις. Πιστέψτε με. Κανείς δε θα τα διαβάσει μέχρι τέλους. Κανείς δε θα συγκρατήσει τα πάντα. Ενώ, αν γράψετε λίγα, τα πιο σημαντικά, τότε οι πιθανότητες να μείνει κάτι στον αναγνώστη είναι πολύ περισσότερες. Στο φυλλάδιο βάλτε τα σημαντικότερα και αυτά που καταδεικνύουν πως είστε αυτός που έχει τις



γνώσεις, την εμπειρία, τις προτάσεις και την ομάδα. Που μπορεί να κάνει τη δουλειά. Που είναι καλύτερος από τους άλλους. Εστιάστε στον τομέα και το κοινό που αποτελεί προτεραιότητα της στρατηγικής σας.

Το ίδιο και στις αφίσες και στα ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα. Απλά, αισιόδοξα, θετικά, φωτεινά! Με ευχάριστους ήχους, λίξεις δυνατές και to the point, εικόνες συμβολικές. Και στοχευμένα.

## Ειδικό θέμα: Πώς προκαλούμε το ενδιαφέρον των media

Την προεκλογική περίοδο ο χώρος και ο χρόνος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης δεν αρκεί για όλους τους υποψηφίους. Πρέπει να βρεθούν τρόποι, ώστε ο υποψήφιος να προκαλέσει το ενδιαφέρον των Μέσων, και οι λίξεις-κλειδιά για αυτό είναι: πρωτοτυπία και πρωτοβουλίες. Τι γίνεται, όμως, όταν ένας υποψήφιος δεν έχει αναγνωριστικότητα ή δεν προέρχεται από τον χώρο του αθλητισμού, τον καλλιτεχνικό ή του life style, που γενικά ελκύει το μιντιακό ενδιαφέρον; Πρέπει από το επιτελείο του να αναζητηθούν πρωτότυπες δράσεις, πέρα από τη συμβατική προεκλογική δραστηριότητα, όπως, επίσης, και να παραχθεί ένα ουσιαστικό πολιτικό αποτέλεσμα, που ως εκείνη την ώρα δεν έχει παραχθεί.

Ο εύκολος αλλά και πιο επικίνδυνος τρόπος είναι μια “προκλητική” πολιτική δήλωση. Σε καμία περίπτωση δε συμφωνώ με αυτό. Πιστεύω πως η παραγωγή μιας καλής ιδέας πραγματικά μπορεί να ξεκλειδώσει τις πόρτες των media για έναν υποψήφιο. Όταν, βεβαίως, μιλάμε για πρωτοτυπία και προσέλιξη του ενδιαφέροντος των μέσων, δε μιλάμε για «καρναβάλια» αλλά για κάτι διαφορετικό μεν, πολιτικό δε. Και πάντα να συνοδεύονται με ουσία.

Το “νέο”, το ρηξικέλευθο, το καινοτόμο λείπει από τη δημόσια σφαίρα και απαιτείται, για να κάνει έναν πολιτικό να ξεχωρίσει. Σκεφτείτε ότι ένας πολιτικός συντάκτης που καλύπτει το προεκλογικό ρεπορτάζ μπορεί να λάβει σε μια ημέρα δεκάδες ανακοινώσεις από κόμματα και μεμονωμένους υποψηφίους αναφορικά με δράσεις και δηλώσεις τους. Ο χώρος ενός εντύπου ή ο χρόνος ενός ηλεκτρονικού μέσου δεν μπορεί να καλύψει το σύνολο της πολιτικής παραγωγής και εκ των πραγμάτων γίνεται επιλογή και αξιολόγηση με τα κριτήρια που θέτει κάθε μέσο: προφανώς, οι ήδη εκλεγμένοι και όσοι φέρουν θέση ευθύνης και ασκούν εξουσία έχουν προτεραιότητα.

Μια ιδιαίτερη δράση, ωστόσο, που παράλληλα στέλνει ένα πολιτικό μήνυμα, ένα ευφάνταστο σύνθημα, ένα διαφορετικά τυπωμένο φυλλάδιο, ότι εν πάση περιπτώσει ξεφεύγει από τα συνηθισμένα, και πολύ περισσότερο κάτι πρωτοποριακό, που μπορεί να γίνει ακόμη και game changer ή να σηματοδοτήσει ως παράδειγμα πλέον μια συνολική αλλαγή στον τρόπο που λειτουργούν τα πράγματα, μπορεί πάντα να βρει μια ξεχωριστή θέση στην προβολή.

Το 1982 ο Σωτήρης Κούβελας, τότε υποψήφιος Δήμαρχος Θεσσαλονίκης, θέλοντας να αξιοποιήσει επικοινωνιακά τη θερινή περίοδο έβγαλε κλιμάκια του συνδυασμού του και μοίραζαν προεκλογικά φυλλάδια στα τουριστικά θέρετρα της Χαλκιδικής, όπου ήταν συγκεντρωμένοι οι Θεσσαλονικείς. Η ενέργειά του αυτή είχε επιτυχία από κάθε άποψη και έκτοτε καθιερώθηκε από όλη τα επιτελεία. Από πρωτότυπη έγινε οδηγός. Το παράδειγμα δεν αφορά αποκλειστικά τα ΜΜΕ μα περισσότερο τη διαφοροποίηση στην καμπάνια, είναι, όμως, ενδεικτικό μιας πρωτοπόρας και επιτυχημένης ιδέας.

Ένα παράδειγμα ακόμη. Σε έναν υποψήφιο που πραγματικά είχε δυνατότητες και μπορούσε να προσφέρει, αλλιώς δεν είχε την οικονομική επιφάνεια για τις προεκλογικές δαπάνες πρότεινα να γίνει ο πρώτος υποψήφιος με “προεκλογική καμπάνια των μηδέν ευρώ”: να δημιουργήσει μια σελίδα στο facebook στην οποία να αναρτά όλη την προεκλογική του δράση και το -ελάχιστο- κόστος της, εκτιμώντας πως αυτό, εν μέσω οικονομικής κρίσης, μπορεί να εκτιμηθεί από τον μέσο πολίτη, που, εν πολλοίς, πιστεύει ότι η πολιτική είναι ένα “σπορ για πλουσίους” και θέλει πολιτικούς “σαν και αυτόν”.

Επίσης, πρέπει όσοι ασχολούνται με τα κοινά να θυμούνται πως τα media -στην εποχή κατά την οποία η πολιτική εστίασε σε πρόσωπα και εικόνες- αγαπούν τις προσωπικές ιστορίες, αλλιώς, όπως εύκολα μπορούν να στρέψουν τα φώτα της δημοσιότητας πάνω τους, άλλο τόσο εύκολα μπορούν να τα αποσύρουν ή να κάνουν αρνητικές αναφορές. Ένας υποψήφιος μου έλεγε, προ κρίσης, πως, πριν κατέβει υποψήφιος, θα αγοράσει ένα μεγάλο μαύρο αυτοκίνητο με φιμέ τζάμια, για να εντυπωσιάζει, όταν πηγαίνει στα διάφορα μέρη περιοδείας. “Με αυτό θα με σέβονται, αν κυκλοφορήσω με το σαραβαλάκι μου, θα νομίζουν ότι μπαίνω στην πολιτική, για να βγάλω λεφτά”. Σήμερα, προφανώς, πιο επικοινωνιακό είναι το... ποδήλατο. Ένας γενικός κανόνας είναι πως πρέπει να προβάλλεται η πραγματική εικόνα αλλιώς

και η διαδρομή του προσώπου. Τα περιτυλίγματα γρήγορα σκίζονται και τότε το εσωτερικό δεν μπορεί να είναι κενό.

Ένα ακόμη παράδειγμα. Ένας νέος υποψήφιος εκλογικής περιφέρειας της επαρχίας επιχειρούσε να βρει λίγο χώρο στα Μέσα. “Τι να κάνω”, με ρώτησε, “για να εμφανιστώ στα μέσα;” “Κάνε κάτι που δεν έχει γίνει, πήγαινε να καταγράψεις τα επικίνδυνα σημεία στον τάδε δρόμο, να κάνεις μια πρωτογενή έρευνα, να παραγάγεις ένα αποτέλεσμα”. Μετά από την έρευνα που έκανε εξέδωσε ένα αναλυτικό δελτίο Τύπου σχετικά με τις ατέλειες, τις φθορές, τα επικίνδυνα ή σκοτεινά σημεία του δρόμου κλπ. Περιλάμβανε ουσιαστικές και πρωτογενείς πληροφορίες και κέντρισε άμεσα το ενδιαφέρον και την προσοχή των δημοσιογράφων, με αποτέλεσμα να φιλοξενηθεί σε πολλή Μέσα προκαλώντας θετική συζήτηση γύρω από το όνομα του.

Θυμάμαι, επίσης, έναν υποψήφιο βουλευτή που επέμενε πως “τα θέματα της αντιμετώπισης της διαφθοράς και της διαφάνειας θα είναι το πολιτικό διακύβευμα” και σκεφτόταν δράσεις. “Πάρε διάφανα μπαλόνια, γέμισέ τα ήλιο και τα μισά μοίρασε τα σε πιτσιρίκια ένα κυριακάτικο πρωί στην Αριστοτέλους και τα άλλα άφρασε τα στον ουρανό. Θα είναι μια ωραία τηλεοπτική εικόνα και, παράλληλα, θα έρθεις και σε άμεση επαφή με χιλιάδες πολιτών, που θα κάνουν τη βόλτα τους”, του πρότεινα και συμπλήρωσα: “Με το διάφανο μπαλόνι θα στείλεις το μήνυμα πως έτσι σκέφτεσαι τη λειτουργία κομμάτων και πολιτικών”.

Μια άλλη φορά περπατούσαμε με τον επικεφαλής ενός δημοτικού συνδυασμού αργά το βράδυ στο κέντρο του Δήμου του, όπου επικρατούσε απόλυτη αναρχία στο παρκάρισμα. Του πρότεινα να κάνει μια ενημερωτική εξόρμηση, μοιράζοντας «συμβολικές κλήσεις» στα παράνομα σταθμευμένα αυτοκίνητα και ενημερώνοντας πεζούς και επαγγελματίες. Η δήθεν κλήση θα είχε από τη μια το πρόγραμμα του συνδυασμού για το κυκλοφοριακό και τη διευκόλυνση της προσβασιμότητας και από την άλλη μηνύματα ευαισθητοποίησης κατά της παράνομης στάθμευσης, ειδικά σε ράμπες αναπήρων, πεζοδρόμια κλπ. Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα ήταν να ενδιαφερθούν οι δημότες για αυτήν την πρωτότυπη κίνηση και, παράλληλα, να αναδειχθεί ευρύτερα το σοβαρό πρόβλημα που αντιμετώπιζε η περιοχή.

Ο πολιτικός έλεγχος, που μπορεί να οδηγήσει σε “μαργαριτάρια”, είναι, ωστόσο, πάντα ο καλύτερος τρόπος προβολής. Μέσα από στενή παρακολούθηση των πολιτικών πεπραγμένων, δηλώσεων και αποφάσεων (ειδικά με το εργαλείο της “Διαύγειας”) μπορούν να προκύψουν ισχυρά επιχειρήματα και όπλα απέναντι στον πολιτικό αντίπαλο, που να ενδιαφέρουν και τα ΜΜΕ. Προ αρκετών ετών πρότεινα σε υποψήφιο δήμαρχο να μελετήσει προσεκτικά σε βάθος ετών όλες τις αποφάσεις του Δημοτικού Συμβουλίου για ένα θέμα αναθέσεων, το οποίο κυριολεκτικά έβγαλε αυτό που στη δημοσιογραφική αργκό αποκαλείται ‘θαβράκι’ και, φυσικά, του εξασφάλισε μεγάλη προβολή στα Μέσα. Προϋπόθεση ήταν, ωστόσο, μια συστηματική και όχι ευκαιριακή ενασχόληση με τα του Δήμου.

Καμία προσπάθεια δε μένει, έστω και μακροπρόθεσμα, δίχως αποτέλεσμα.

# 10

---

κεφάλαιο

## Η διαχείριση του διαδικτύου και των social media

---

Οι τεχνολογικές εξελίξεις με την εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου και, ειδικότερα, η έκρηξη στη χρήση των social media έχουν αλλιάξει και την πολιτική επικοινωνία. Το digital marketing, ειδικά μετά από την προεκλογική καμπάνια του Μπαράκ Ομπάμα για τις προεδρικές εκλογές των Ηνωμένων Πολιτειών του 2008, κατέστη απαραίτητο και στους πολιτικούς.

Ένας βασικός και अपαραβάτος κανόνας, πριν καταθέσω μερικές προτάσεις: στο διαδίκτυο, ακόμη και στους προσωπικούς μας λογαριασμούς στα social media, δεν είμαστε σε ιδιωτικό χώρο. Στο διαδίκτυο δεν υπάρχει ιδιωτικότητα. Πρόκειται για δημόσιο χώρο και κάθε ανάρτηση, ειδικά από πολιτικά πρόσωπα, αποτελεί δημόσιο λόγο. Ό,τι γράφουμε, ό,τι αναρτούμε μας δεσμεύει και μας εκφράζει. Και ό,τι γράφεται δε διαγράφεται. Πρέπει, επομένως, να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί, καθόλου παρορμητικοί και η όποια ανάρτηση να είναι προσεκτική, καθώς έχουν συμβεί ουκ ολίγα “πολιτικά ατυχήματα” εξαιτίας απόψεων που έχουν εκφραστεί στο παρελθόν σε λογαριασμούς. Και δεν αναφέρομαι μόνο σε θέματα νομιμότητας αλλά και προσβολής μειονοτήτων

ή κοινωνικών ομάδων ή αναρτήσεις που μπορεί να προκαλέσουν το κοινό αίσθημα, την ηθική ή να είναι εκτός των ορίων της πολιτικής δεοντολογίας. Δεν μπορεί, για παράδειγμα, εν μέσω οικονομικής κρίσης και ενώ το κεντρικό σύνθημα ενός συνδυασμού είναι τα θέματα κοινωνικής πολιτικής ή αλληλεγγύης ταυτόχρονα ένας υποψήφιος να προβάλλει τις πλούσιες διακοπές του με φωτογραφίες π.χ. στον λογαριασμό του στο Instagram ή το facebook.

Πρέπει πριν από κάθε πολιτική κίνηση να υπάρχει προσεκτική χρήση αληθιά και έλεγχος, κανονικό “ξεσκόνισμα” των λογαριασμών για οτιδήποτε θα μπορούσε να παρεξηγηθεί και να χρησιμοποιηθεί έστω και από κακοπροαίρετους εναντίον του υποψηφίου και, επίσης, πρέπει να γνωρίζουμε πως διαρκώς οι λογαριασμοί “παρακολουθούνται” από τους αντιπάλους, που περιμένουν να γίνει το λάθος.

Το διαδίκτυο έχει κινδύνους -και για αυτό απαιτείται η χρήση του από επαγγελματίες-, έχει, όμως, και πολλή θετικά δίνοντας τη δυνατότητα για ευρεία, ανέξοδη προβολή και αμφίδρομη επικοινωνία. Δεν είναι τυχαίο πως πλέον στην πολιτική επικοινωνία κόμματα, πολιτικοί, αυτοδιοικητικοί κληπ, επιλέγουν να περάσουν ειδήσεις, σχόλια, παρεμβάσεις, άρθρα πρώτα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τις σελίδες τους στο διαδίκτυο και στη συνέχεια, μέσα από αυτά, στα συμβατικά ΜΜΕ.

Η ομάδα των τεχνικών πρέπει να διασφαλίζει την ασφάλεια των διαδικτυακών επικοινωνιών και την απρόσκοπτη παροχή σύνδεσης σε υψηλές ταχύτητες, καθώς θα διακινούνται “βαριά” αρχεία.

Η διαχείριση των αναρτήσεων πρέπει να γίνεται από στενό συνεργάτη του υποψηφίου, που να είναι σε διαρκή ανοικτή επικοινωνία μαζί του, ειδικά όταν τα social media περιλαμβάνουν πρωτογενές υλικό (σχολιασμό επικαιρότητας, ανακοίνωση θέσης/πρότασης κ.ά.) και δεν αναπαράγουν απλώς δελητία Τύπου.

## **Τα θέματα στα οποία πρέπει να δοθεί προσοχή:**

**E-mails:** το γραφείο Τύπου πρέπει να στέλνει δελητία Τύπου στις κεντρικές διευθύνσεις των ΜΜΕ αληθιά και στα προσωπικά mails των διαπιστευμένων συντακτών. Η mailing list πρέπει να είναι διαρκώς ενημερωμένη και να έχει την έγκριση χρήσης των παραληπτών. Στο απεσταλμένο μήνυμα δεν πρέπει να εμφανίζονται οι διευθύνσεις όρων των αποδεκτών. Πρέπει, επίσης, να γίνεται έλεγχος για εισερχόμενα, υποδοχή και απάντησή τους, έστω και αν είναι ένα απλό ευχαριστήριο μήνυμα, σε εύλογο χρονικό διάστημα.

Με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο γίνεται και η επικοινωνία μεταξύ μελών συνδυασμού ή συνεργατών.

**Ιστοσελίδα:** έχει παρατηρηθεί ιστοσελίδες υποψηφίων, αιρετών προσώπων κλη., να εμφανίζονται περιστασιακά και μόνο για τις εκλογές. Η ιστοσελίδα και η διαδικτυακή παρουσία και προβολή δεν είναι μια νέα υποχρέωση που απλώς πρέπει να εκπληρωθεί αλληλά βασικό στοιχείο μιας καμπάνιας και της δημόσιας εικόνας ενός υποψηφίου ή συνδυασμού. Πρέπει να περιλαμβάνει πληροφορίες για τον υποψήφιο/συνδυασμό, το πολιτικό πρόγραμμά του, τις δραστηριότητες, ανακοινώσεις-δεητήρια Τύπου, βίντεο, φωτογραφίες, δημοσιεύματα και, ασφαλώς, τρόπους επικοινωνίας.

Ο εμπλουτισμός της ύλης της ιστοσελίδας είναι πάντα χρήσιμος και μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες, να αυξήσει την αναγνωσιμότητα και, άρα, την επιρροή της. Μια ιδέα μπορεί να είναι η λειτουργία ενός φόρουμ, στο οποίο ο υποψήφιος να δίνει ανοικτό βήμα διαλόγου -και ενίοτε να συμμετέχει και ο ίδιος-, να αρθρογραφούν συνεργάτες ή υποψήφιοι στο συνδυασμό του και στελέχη, ώστε να υπάρχει μια ζωντάνια και μια πολιτική ώσμωση. Μια άλλη ιδέα είναι και η φιλοξενία διαδικτυακών ψηφοφοριών. Αυτό δημιουργεί μια διαδραστικότητα ελκυστική για τον πολίτη, καθώς έχει δικαίωμα λόγου και παρέμβασης. Αρκεί να υπάρχει πραγματικό feedback στις παρεμβάσεις των πολιτών με πρώτο και βασικό την απάντηση στα εισερχόμενα μηνύματα. Ακόμη και αν είναι πιο γενικά και δεν μπορούν να περιλαμβάνουν συγκεκριμένες δεσμεύσεις ή απαντήσεις, από μόνη της η διαδικασία της απάντησης ικανοποιεί τον πολίτη, καθώςιώθει πως καθίσταται συμμετέχων και κάποιος πραγματικά ασχολήθηκε με την παρέμβασή του.

**Social Media:** ο υποψήφιος πρέπει να έχει διαρκή παρουσία στα social media, όπως το facebook, το twitter, το Instagram κ.ά. Ειδικά στο facebook καλύτερα να έχει σελίδα και όχι λογαριασμό, ώστε να μην υπάρχει και περιορισμός στους "φίλους".

Σε αυτά αναρτώνται άμεσα οι δράσεις και οι φωτογραφίες, τα live stream, το προεκλογικό υλικό και το πρόγραμμα, ενώ σημαντικό στοιχείο είναι και η διαδραστικότητα, η απάντηση στα μηνύματα και τα εξωτερικά «ερεθίσματα».

Θετικό κλίμα δημιουργεί ο αυξημένος αριθμός likes, κομβικό σημείο, ωστόσο, είναι τα όσα το δυνατόν περισσότερα shares. Για αυτόν τον σκοπό πρέπει να υπάρχει μια άτυπη ομάδα φίλων και συνεργατών που να κοινοποιούν τις αναρτήσεις προσδίδοντάς τους μεγαλύτερη απήχηση. Το καλύτερο ενδεχόμενο σε αυτήν την περίπτωση είναι να μπορούν να ενεργοποιηθούν πρόσωπα που θεωρούνται influencers στην ομάδα στόχευσης.

Συνήθως, η λειτουργία ανατίθεται σε ειδική ομάδα, καθώς ο φόρτος των υποχρεώσεων του υποψηφίου και η ανάγκη αμεσότητας δεν επιτρέπει την προσωπική λειτουργία. Μπορεί, όμως, κάποιες στιγμές η τροφοδότησή τους να έρχεται και από τον ίδιο τον υποψήφιο. Μια selfie ή ένα πιο προσωπικό σχόλιο δίνει μια σχέση αμεσότητας με τους «φίλους» ή «ακολουθούμενους» του και ακυρώνει τη συνθησιμένη εικόνα πως τα προφίλ των πολιτικών τα χειρίζονται τρίτα πρόσωπα.

Προσοχή ώστε οι αναρτήσεις να μην είναι ανορθόγραφες και ασύντακτες και να είναι προσεγμένες.

**Live stream:** η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα με απλή και φθινό εξοπλισμό (κάμερα, υπολογιστή, σύνδεση στο διαδίκτυο) για ζωντανή μετάδοση εκδηλώσεων, ομιλιών, συνεντεύξεων κλπ. Είναι ένα εργαλείο που μπορεί να προσφέρει σημαντικά στην προβολή των θέσεων και πρωτοβουλιών ή να αξιοποιηθεί και από συμβατικά ΜΜΕ ως πρωτογενές υλικό.

**Youtube:** προσωπικά μηνύματα σύντομα και περιεκτικά, μπορούν να ανεβαίνουν τόσο ως παρουσίαση θέσεων όσο και ως σχολιασμός της επικαιρότητας. Ομοίως, ομιλίες, εκδηλώσεις, συνεντεύξεις. Από εκεί ανακοινποιούνται και στα social media. Πάντα προσοχή στο τι επιτρέπεται.

**Live chat/chatbots:** για την ενίσχυση της άμεσης και διαδραστικής επικοινωνίας με τους πολίτες/ψηφοφόρους, ο υποψήφιος μπορεί να τους δώσει τη δυνατότητα ακόμη και για live chat, ώστε, έστω και κάποιες ώρες της ημέρας, να υπάρχει δυνατότητα ζωντανής διαδικτυακής συζήτησης. Πίσω από το ηλεκτρονικό πρέπει να βρίσκεται ένας βασικός συνεργάτης, που να είναι σε θέση να δίνει τουλάχιστον τις βασικές απαντήσεις. Υπάρχουν, βεβαίως, και τα chatbots, που και αυτά μπαίνουν στη διαδικασία επικοινωνίας με πολίτες. Καλύτερα, βεβαίως, έστω και μια φορά την εβδομάδα οι ψηφοφόροι να επικοινωνούν με τον τρόπο αυτό απευθείας με τον ίδιο τον επικεφαλής.

**Forum/ομάδες:** είναι χρήσιμη η παρουσία του υποψηφίου σε σχετικές σελίδες, φόρουμ και ομάδες συζητήσεων, ώστε αφενός να παρουσιάζονται οι θέσεις αφετέρου να εισηγείται κλίμα, απόψεις, ιδέες και να καταγράφονται προβλήματα και αιτήματα.

**Μηχανές αναζήτησης:** οι λέξεις-κλειδιά και οι τίτλοι, η διάρκεια παρουσίας στον διαδικτυακό αέρα, η ανανέωση του περιεχομένου, η επισκεψιμότητα, είναι παράγοντες που επηρεάζουν τους αλγόριθμους για τις εμφανίσεις στις μηχανές αναζήτησης. Η εμφάνιση σε υψηλές θέσεις είναι σημαντική για την προβολή των θέσεων αλλά και τη “γνωριμία” χρηστών με τον υποψήφιο και για



αυτό κατ' αρχάς απαιτείται σταθερή και όχι ευκαιριακή παρουσία.

**Διαχείριση fake news/κακόβουλων σχολίων:** η μετα-αλήθεια και τα fake news κυριαρχούν και εξαπλώνονται στον κόσμο του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Απαιτείται εγρήγορση, ώστε να εντοπίζονται και να απαντώνται άμεσα. Η διάδοσή τους γίνεται με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου και για αυτό η αμεσότητα της αντίδρασης, ακόμη και νομική αν χρειαστεί, είναι σημαντική.

Έρευνα του MIT (Media Lab MIT, περιοδικό Science, 2018) έδειξε πως τα πραγματικά γεγονότα χρειάζονται έξι φορές περισσότερο χρόνο, για να φθάσουν στον αποδέκτη τους, απ' ό,τι τα fake news, ενώ έρευνα της Palms Analysis (του 2018 για λογαριασμό ΑΠΘ, ΔΕΠΘΕ και ΕΣΗΕΜΘ) έδειξε πως ακόμη και αυτοί που αναγνωρίζουν πως μια είδηση είναι ψεύτικη μπορεί να έχουν επηρεαστεί από αυτήν. Το 53% απάντησε σε σχετική ερώτηση πως έχει επηρεαστεί από μια είδηση που στη συνέχεια αποδείχθηκε πως ήταν ψευδής.

Σε ό,τι αφορά τα σχόλια σε αναρτήσεις πρέπει να ελέγχονται και αυτά, ώστε να δίνονται διευκρινήσεις και απαντήσεις στα ερωτήματα και ο πολίτης να νιώθει πως η παρέμβασή του είχε ανταπόκριση και κάποιος ενδιαφέρθηκε. Εδώ απαιτείται προσοχή σε κακόβουλα σχόλια που μεταφέρουν ψεύδη ή ύβρεις, τα οποία και, επίσης, πρέπει να αντιμετωπίζονται άμεσα. Πιστεύω πως τίποτα δεν πρέπει να μένει αναπάντητο.

## Ειδικό θέμα: Η δημοσιογραφία των πολιτών

Η αποκαλούμενη δημοσιογραφία των πολιτών άνθησε την τελευταία δεκαετία μέσα αρχικά από τα προσωπικά blogs και στη συνέχεια, και κυρίως, μέσα από τα social media. Ένα μεγάλο μέρος των πολιτών λαμβάνει ενημέρωση από αναρτήσεις τρίτων προσώπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την ανάρτηση φωτογραφιών και σχολίων για διάφορα γεγονότα. Η αμεσότητα και εγγύτητα του πομπού στο γεγονός δημιουργεί σε αυτόν που προσλαμβάνει την πληροφορία μια αίσθηση αξιοπιστίας -όσο, εντέλει, υποκειμενική και αν είναι αυτή. Εδώ η ανάρτηση ενέχει τον κίνδυνο, είτε ακούσια είτε εκούσια, να περιλαμβάνει ληθεμένα μηνύματα: είτε λάθος μεταφορά των όσων έγιναν ή ακούστηκαν είτε υποεκτίμηση της παρουσίας κόσμου κ.ά.

Κάπου εδώ εμφανίζεται και η μετα-αλήθεια, όπου οι αξιολογικές κρίσεις, τα θέλω και πιστεύω, τα γεγονότα μέσα από τον νημό της προσωπικής άποψης παρουσιάζονται –και άρα εμφανίζονται- ως η πραγματικότητα. Ο αποδέκτης δεν είναι πάντα σε θέση να γνωρίζει και να μπορεί να κρατήσει τα πραγματικά και να απομονώσει τα υποκειμενικά ή ψευδή στοιχεία. Πολλές φορές αυτό είναι και ανέφικτο. Προφανώς, η παραπάνω διαδικασία είναι και θα είναι υπαρκτή. Πρέπει, ωστόσο, σε περιπτώσεις όπου διαστρεβλώνεται η αλήθεια να υπάρχουν διευκρινίσεις.

Στον αντίποδα, η δημοσιογραφία των πολιτών μπορεί να αξιοποιηθεί. Εκτός από τις αναρτήσεις του υποψηφίου, του κόμματος ή του συνδυασμού στους επίσημους λογαριασμούς, μπορεί μια ομάδα φίλων να γράφει και να ανεβάζει αναρτήσεις εξ αφορμής διάφορων προεκλογικών γεγονότων. Το κέρδος από αυτό θα είναι πολλαπλό, αν τα πρόσωπα που κάνουν τις αναρτήσεις έχουν μια αντιπροσωπευτικότητα στην τοπική κοινωνία, θεωρούνται opinion leaders ή influencers, άτομα, δηλαδή, με απήχηση στα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο ευρύτερα, των οποίων η άποψη μπορεί να επηρεάζει ένα μεγάλο μέρος άλλων χρηστών.

# 11

## κεφάλαιο

### Οι ομιλίες

---

Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ο υποψήφιος θα χρειαστεί να δώσει πολλές ομιλίες. Είτε ανοικτές, με μαζικό ακροατήριο, είτε πιο κλειστές, σε μικρές συγκεντρώσεις σε σπίτια ή χώρους κοινωνικής συγκέντρωσης.

Μια πρόταση κάνω σε όσους ζητούν τη γνώμη μου αναφορικά με τις ομιλίες τους. Να είναι σύντομες! Καμία ομιλία δεν μπορεί να υπερβαίνει τη μισή ώρα, ούτε καν του πρωθυπουργού –η κατάλληλη διάρκεια εκτιμώ πως πρέπει να είναι ως 25 λεπτά. Υπάρχει η λαθεμένη άποψη, η στρεβλή αντίληψη στους υποψηφίους πως, αν πουν πολλά, αυτό θα δείξει πως έχουν προτάσεις, πολιτικό λόγο και έχουν πολλά και σημαντικά να παρουσιάσουν. Πως έτσι κερδίζουν και εντυπωσιάζουν το ακροατήριο. Πιστέψτε με: Κανείς δεν μπορεί να παρακολουθήσει συγκεντρωμένος μια μεγάλη πολιτική ομιλία. Μετά από λίγα λεπτά θα έχει κουραστεί, σίγουρα στο μεταξύ θα σκεφθεί κάτι άλλο και θα αποπροσανατολιστεί, δε θα μπορέσει να παρακολουθήσει τον ειρμό της σκέψης και τον ρυθμό της ομιλίας και, εντέλει, θα χάσει και το μήνυμα που ο υποψήφιος θέλει να εκπέμψει και δεν θα του έχει μείνει τίποτα. Αποτυχία, επομένως.

Είναι μεγάλο προσόν είναι η αξιολόγηση και η επιλογή των πραγματικά σημαντικών στοιχείων, που θα πρέπει να συμπεριληφθούν στην ομιλία. Οι δημοσιογράφοι ήμε πως πιο δύσκολο είναι να γράψεις ένα μονόστηλο παρά μια σελίδα σε μια εφημερίδα.

Στην ομιλία του ο υποψήφιος πρέπει να χρησιμοποιεί απλή και όχι ξύλινη γλώσσα, όχι κλισέ εκφράσεις ή πομφόλυγες. Να συνδυάζει κριτική με θετικές προτάσεις, να φροντίζει να περνάει το βασικό μήνυμά του και να δημιουργεί αξία για την επιλογή του.

## Η δομή

Μια τυπική προεκλογική ομιλία ακολουθεί συνήθως μια συγκεκριμένη δομή.

**1ο μέρος:** Ξεκινάει με ένα προσωπικό μήνυμα προς τους συγκεντρωμένους, ένα «ευχαριστώ», ένα κλίσημα, μια προσωπική, ανθρώπινη, συναισθηματική δέσμευση.

**2ο μέρος:** ακολουθεί μια εισαγωγή, που περιγράφει την υπάρχουσα κατάσταση και στέλνει το πρώτο μήνυμα για τον υποψήφιο ή τον συνδυασμό του, τους στόχους του και τη θέση στο τοπικό ή ευρύτερο πολιτικό τοπίο.

**3ο μέρος:** η περιγραφή της κατάστασης συνδέεται με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον καθώς και με τα στοιχεία που κυριαρχούν στην επικαιρότητα, στη δημόσια αιζέντα. Γίνεται ο απολογισμός από την πλευρά διοίκησης, συμπολίτευσης ή αντιπολίτευσης και παρουσιάζονται προγραμματικοί άξονες και προτάσεις επ' αυτών.

**4ο μέρος:** διαπιστώνεται η «ανάγκη» για την τοπική κοινωνία και το μέλλον της περιοχής και τίθεται το εκλογικό διακύβευμα.

**5ο μέρος:** πάνω σε αυτά παρουσιάζεται η σύγκριση με τους άλλους. Τα πλεονεκτήματα έναντι των αδυναμιών των αντιπάλων.

**6ο μέρος:** διαμορφώνεται μέσω προτάσεων η θετική προοπτική για το μέλλον.

**7ο μέρος:** το κλείσιμο της ομιλίας περιλαμβάνει τα βασικά μηνύματα που υπηρετούν την προεκλογική στρατηγική, δημιουργεί κλίμα ανάτασης και αισιοδοξίας, απευθύνεται στη λογική αηλιά και το θυμικό του ακροατηρίου, γίνεται κλίσημα συμμετοχής και συστράτευσης και προβάλλει το μήνυμα της επικράτησης.

## Πάνω στο βήμα

Αρκεί, όμως, ένα καλό κείμενο για μια καλή ομιλία; Όχι! Χρειάζεται και ο σωστός τρόπος εκφώνησης και συνολικής παρουσίας. Από το ντύσιμο, τις κινήσεις ως και την εκφορά του λόγου. Η άρθρωση πρέπει να είναι καθαρή, η φωνή δυναμική, ο τονισμός σωστός, να υπερτονίζονται τα σημαντικά στοιχεία, να υπάρχουν παύσεις και διαδραστικότητα με το κοινό. Συχνή επαφή με το βλέμμα, στήσιμο ευθυτενές και κινήσεις των χεριών τακτικές ή κατάλληλης εκφράσεις. Κανείς δε θέλει και δεν μπορεί να ακούσει μια ομιλία από έναν ξύλινο πολιτικό, που εκφέρει μονότονα το κείμενο, όσο σημαντικά κι αν είναι αυτά που περιέχει.

Μπορούν κάλλιστα να αξιοποιηθούν τα νέας τεχνολογίας διάφανα πάνελ *autocue*, που επιτρέπουν στον υποψήφιο να διαβάζει από τις οθόνες που τοποθετούνται εκατέρωθεν του βήματος, χωρίς όμως αυτές να φαίνονται από το ακροατήριο, το οποίο ο υποψήφιος φαίνεται πως κοιτάζει διαρκώς.

## Πιο σύγχρονες μορφές ομιλίας

Η μουσική επένδυση της εκδήλωσης θεωρείται δεδομένη, όπως επίσης και τα βίντεο που δείχνουν σποτ, μηνύματα ή τους υποψήφιους του συνδυασμού πριν από την εκδήλωση. Καλύτερο είναι να υπάρχει συνδυασμός λόγου και εικόνας, δηλαδή ό,τι ήλθει ο υποψήφιος από το βήμα να προβάλλεται ως μήνυμα, ως φωτογραφία, ως 3D γραφικό ή μακέτα στην οθόνη, καθώς έτσι εντυπώνεται καλύτερα.

Οι εξέδρες είναι καλύτερο να είναι τοποθετημένες σε τέτοιο σημείο που να μη δείχνουν έναν υποψήφιο που βλέπει αφ' υψηλού τους πολίτες, αλλιώς να είναι μέσα σε αυτούς.

Ωστόσο, δε σταματώ να προτείνω διαφορετικού τύπου προεκλογικές εκδηλώσεις και ομιλίες, όπως π.χ. ο υποψήφιος να απαντά στις ερωτήσεις 10 πολιτών ή στις ερωτήσεις 10 παιδιών και μαθητών. Να παραχωρεί μια ανοικτή και δημόσια συνέντευξη σε 5 τοπικούς φορείς. Η πρωτοτυπία και η διαδραστικότητα θα κεντρίσουν, πιστεύω, το ενδιαφέρον των πολιτών, και άρα ο υποψήφιος θα κερδίσει τις εντυπώσεις.



# 12

## κεφάλαιο

### ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

---

Έχω πάρει εκατοντάδες συνεντεύξεις στην εφημερίδα, στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση από πολιτικούς και υποψηφίους για διάφορα αξιώματα και, μέσω του feedback που λαμβάνω, πιστεύω πως έχω διαμορφώσει μια καλή εικόνα για το τι πρέπει να κάνει ή να αποφύγει ο συνεντευξιζόμενος, ώστε να κερδίσει τον αναγνώστη, τον ακροατή ή τον τηλεθεατή. Η έλλειψη εμπειρίας πολιτών τους οδηγεί σε άγχος αήλιά και λάθη στις ζωντανές, κυρίως, τηλεοπτικές συνεντεύξεις τους.

Τα βασικά που πρέπει να κάνει ένας υποψήφιος, όταν παραχωρεί μια συνέντευξη, είναι να είναι ψύχραιμος, συγκεντρωμένος, καλά προετοιμασμένος, δηλαδή “διαβασμένος”, ενημερωμένος, να μιλάει απλά και κατανοητά, σταθερά και πειστικά, εκπέμποντας αποφασιστικότητα και ειλικρίνεια και συνειδητοποιημένος για το μήνυμα που θέλει, εντέλει, να στείλει. Η εποχή των καβγάδων, των φωνών και των αντιπαραθέσεων στα τηλεοπτικά παράθυρα (θέλω να πιστεύω πως) έχει παρέλθει, δεν προσελκύει άλλο και μπορεί να τραβούσε προσωρινά την προσοχή, αήλιά αμφιβάλη αν ποτέ έπειθε ουσιαστικά.

**Ο ρόλος του δημοσιογράφου:** ακόμη και φίλος να είναι, ένας επαγγελματίας δημοσιογράφος θα θέσει δύσκολα και αυστηρά ερωτήματα, τα οποία ενδεχομένως να φέρουν τον υποψήφιο σε δύσκολη θέση. Δεν πρέπει να υποεκτιμάται ο ρόλος του ούτε να υπάρχει μια χαλαρότητα λόγω μιας ενδεχόμενης οικειότητας. Επίσης, όσο σκληρά ή και επιθετικά αν είναι τα ερωτήματα, ο υποψήφιος δεν πρέπει να χάσει την ψυχραιμία του ούτε να αντιπαρατεθεί μαζί του, αλλιώς να δώσει όσο το δυνατόν πιο σταθερή και πειστική απάντηση.

**Καλή προετοιμασία:** για να εμφανιστεί κάποιος σε ένα ΜΜΕ για μια ζωντανή συνέντευξη, πρέπει να είναι καλά προετοιμασμένος. Ενημερωμένος για όλες τις τρέχουσες, ακόμη και τις πιο τελευταίες εξελίξεις και γνώστης όλων των θεμάτων που πραγματεύονται στην εκστρατεία. Είναι εκ των ων ουκ άνευ να θυμάται σε βάθος όλο το πρόγραμμα του κόμματος ή του συνδυασμού αλληλά και των βασικών συλλογισμών. Οι συνεργάτες του πρέπει να τον έχουν προετοιμάσει για πιθανές δύσκολες ερωτήσεις που μπορεί να δεχθεί και πώς θα τις απαντήσει, αλλιώς και πώς θα αντιμετωπίσει κάποιο απρόοπτο γεγονός ή μια ερώτηση επί της οποίας δεν έχει απάντηση. Πρόσφατα έπαρνα συνέντευξη από έναν υποψήφιο Δήμαρχο και εκεί που ανέπτυξε τις θέσεις του για τις αστικές συγκοινωνίες της πόλης τον ρώτησα κάτι απλό και πρακτικό: πόσο κοστίζει ένα εισιτήριο. Δεν ήξερε να απαντήσει και βρέθηκε σε ιδιαίτερα δύσκολη θέση στα μάτια ενός μέσου πολίτη.

Γενικά, αν δεν ξέρει τι να απαντήσει, δεν πρέπει κατ' αρχάς να ταραχθεί ή να απαντήσει κάτι για το οποίο δεν είναι απόλυτα σίγουρος ότι είναι αλήθεια και ισχύει, να πει εκούσια ή ακούσια ψέματα. Το να πει με ψυχραιμία ότι είναι κάτι για το οποίο θα απαντήσει, αφού ενημερωθεί πληρέστερα, είναι, πιστεύω, καλύτερο. Η δυνατότητα διαχείρισης των ερωτήσεων αποκτάται με εμπειρία αλλιώς σε κάθε περίπτωση μπορεί να εκπαιδευθεί σε αυτό. Η προετοιμασία του θα αφορά και την ικανότητα να στείλει ευσύνοπτα, καθαρά και με ενδιαφέροντα τρόπο το πολιτικό του μήνυμα και να αναδείξει το γιατί είναι καλύτερος από τους άλλους. Οι εκλογές είναι σύγκριση και επιλογή.

**Συνέντευξη σε έντυπα ή site:** το γεγονός ότι οι περισσότερες γίνονται με αποστολή γραπτών ερωτήσεων και απαντήσεων μειώνει στο ελάχιστο το ενδεχόμενο λάθους. Μπορεί να προετοιμαστεί καλύτερα, ώστε να περάσει το μήνυμα που επιδιώκει. Κεντρικής σημασίας είναι ο τίτλος της συνέντευξης καθώς και οι φωτογραφίες που θα την συνοδεύουν.

**Συνέντευξη σε τηλεόραση-ραδιόφωνο (και Web):** τα πράγματα γίνονται πιο σύνθετα στις συνεντεύξεις στο ραδιόφωνο και ιδίως στην τηλεόραση



ση, συμβατικά ή διαδικτυακά. Εκεί και μια κίνηση ακόμη και ένας μορφασμός μπορεί να αποδειχθούν σημαντικά για το ποιος μπορεί να κερδίσει ή να χάσει τις εντυπώσεις. Είναι κλασικό πλέον το παράδειγμα του πρώτου debate στην τηλεοπτική ιστορία μεταξύ Νίξον και Κένεντι. Όσοι το άκουσαν ζωντανά από το ραδιόφωνο θεώρησαν νικητή τον Νίξον, όσοι το είδαν στην τηλεόραση τον Κένεντι, που κέρδισε κατά κράτος τη μάχη της εικόνας.

Μια περιποιημένη εικόνα είναι η αρχή για μια τηλεοπτική εμφάνιση. Καλύτερα αυτός που βγαίνει στην τηλεόραση να έχει το ίδιο στυλ στο ντύσιμό του με αυτό που έχει στην κανονική του ζωή. Έχω δει υποψηφίους που είναι “ξένοι” μέσα στα ρούχα τους, προσπαθώντας με μια πιο εξεζητημένη εμφάνιση να εντυπωσιάσουν. Πρέπει να κάθονται ευθυτενείς, να μιλούν σταθερά και όχι χαμηλόφωνα και να μην κοιτούν χαμηλά. Η κίνηση των χεριών μπορεί να προσδώσει έμφαση στον λόγο. Κανείς δεν ελκύεται βλέποντας κάποιον να κομπιάζει, ακόμη και αν είναι από εύλογο τρακ.

Ο λόγος να είναι καθарός, με μικρές προτάσεις και σύντομος. Πιο εύκολα μπορούν έτσι να περάσουν τα θετικά μηνύματα, τα οποία πρέπει πάντα να συνοδεύουν τις απαντήσεις. Ο στόχος πρέπει να είναι ο πολίτης να τον επιλέξει ως καλύτερη επιλογή, άρα να υπάρχει ένα διακύβευμα, ένα εκλογικό ερώτημα, σύγκριση και πρόταση.

**Ta debate και οι αντίπαλοι:** κατά τη διάρκεια του προεκλογικού αγώνα ο υποψήφιος θα δεχθεί προσκλήσεις για τηλεοπτικά ή δημόσια debate. Η άποψή μου είναι πως πρέπει να αποδέχεται τις προσκλήσεις αυτές και να εμφανίζεται για τον δημόσιο διάλογο. Η διαδικασία με την οποία γίνονται συνήθως τα debate δεν ενθαρρύνουν τον πραγματικό και ανοικτό διάλογο μεταξύ των υποψηφίων, αλλιώς η απουσία μπορεί να ερμηνευθεί ως αδυναμία ή ως αδιαφορία προς την ενημέρωση των πολιτών. Θεωρώ πως η συμμετοχή απαιτείται με πρώτο στόχο να αποφύγει κάποιος το λάθος, που μπορεί να γίνει εκ παραδρομής ή από αδυναμία απάντησης σε κάποια ερώτηση.

Εν συνεχεία, πρέπει να έχει στρατηγική απέναντι σε κάθε συνυποψήφιο του, ειδικά βεβαίως σε αυτόν με τον οποίο διεκδικούν τον ίδιο στόχο. Να αναδείξει τις αδυναμίες του και να κατευθύνει τη σύγκριση στα θετικά για αυτόν σημεία. Πρέπει, επίσης, να έχει αποκωδικοποιήσει και τη στρατηγική του αντιπάλου, ώστε να μπορεί να εκτιμήσει πού θα επιχειρήσει να εστιάσει τη συζήτηση εκείνος.

Απέναντι στον αντίπαλο πρέπει να εμφανίζεται χωρίς προσωπικές επιθέσεις, χτυπήματα κάτω από τη ζώνη και κίτρινο λόγο. Άλλωστε, υπάρχει και το ενδεχόμενο συνεργασιών, ειδικά στον χώρο της αυτοδιοίκησης, και τα προσωπικά χάσματα κλείνουν πολύ πιο δύσκολα από τα πολιτικά.



# 13

---

## κεφάλαιο

### Διαχείριση κρίσεων

---

Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου είναι πολύ πιθανό να εμφανιστεί μια κρίση, την οποία θα πρέπει ο υποψήφιος ή ο συνδυασμός του να διαχειριστεί σε άμεσο χρόνο. Μια κρίση μπορεί να είναι ένα υπαρκτό πρόβλημα στον Δήμο ή την περιφέρειά του, που θα πρέπει ως διοίκηση να διαχειριστεί. Μπορεί να είναι μια καταγγελία –πραγματική ή ψεύτικη- για κάποιο επαγγελματικό, πολιτικό, οικονομικό ή προσωπικό «σκάνδαλο», κάτι που συνηθίζεται στις ημέρες μας μέσω της ανωνυμίας του διαδικτύου.

Αν πρόκειται για μια διοικητική του ευθύνη, οφείλει άμεσα να κινητοποιηθεί σε κάθε επίπεδο, να παράσχει πλήρη ενημέρωση στους πολίτες και, κυρίως, να μην κρυφτεί, να μην επιχειρήσει να βγει από το κάδρο της υπόθεσης και, άρα, των πολιτικών ευθυνών. Υπάρχει διάχυτη η άποψη στο πολιτικό προσωπικό πως σε μια κρίση και μια δύσκολη στιγμή καλύτερο είναι να μην εμφανίζονται, να μην παίρνουν θέση, να μη βγαίνουν μπροστά, ώστε να μην τους καταλογιστεί μέρος της πολιτικής ευθύνης, του πολιτικού κόστους.

Κατά τη γνώμη μου είναι μια λαθεμένη και παλαιοκομματική προσέγγιση. Σε μια δύσκολη στιγμή ο πολίτης θέλει να βλέπει τον υπεύθυνο πολιτικό στην πρώτη γραμμή να δίνει τη μάχη, να συντονίζει, να ενημερώνεται και να ενημερώνει. Ακόμη και με λάθη. Δεν πρέπει να φοβηθεί το πολιτικό πρόσωπο να κάνει και αυτοκριτική. Πρέπει και χρειάζεται να είναι δίπλα στον πολίτη και θεωρώ ότι, μόλις καταλαγιάσει ο κουρνιαχτός της κρίσης και ενδεχομένως και της κοινωνικής οργής, θα βγει πολιτικά κερδισμένος, εκτός αν αποδειχθεί ότι έχει κάνει τραγικές παραλείψεις ή αστοχίες, οπότε και η ευθύνη θα τον βαρύνει έτσι και αλλιώς, όποια διαχείριση και αν κάνει. Η πολιτική του υστεροφημία απαιτεί να αναλάβει την ευθύνη. Επίσης, στην κρίση, π.χ. σε μια φυσική καταστροφή, πρέπει να λάβει άμεσα τα μέτρα ανακούφισης των πολιτών και αποκατάστασης των ζημιών με μήνυμα προοπτικής για μια καλύτερη ημέρα.

Θα μπορούσε δε να βάλει στο "παιχνίδι" και τους συνυποψήφιους του, ώστε να τους πάρει από την όχθη των αντιπολιτευτικών πυρών και να τους τοποθετήσει σε αυτήν των ευθυνών, από την ανέξοδη και εύκολη κριτική στις προτάσεις.

Συνθήως, όμως, οι κρίσεις αφορούν καταγγελίες για υποθέσεις του παρελθόντος, υπαρκτές ή μη. Μια παλαιότερη άστοχη δήλωσή του, μια προσωπική σχέση, μια απόφαση που οδήγησε σε οικονομικό όφελος προσωπικό ή του περιβάλλοντός του, νόμιμη αλλά αμφιβόλου ηθικής, μια εύνοια που δέχτηκε εξαιτίας της ιδιότητάς του, μια αυθαιρεσία, συνιστούν συνηθισμένες περιπτώσεις καταγγελιών εις βάρος πολιτικών προσώπων. Στη διαχείριση αυτών που αφορούν κυρίως ζητήματα όχι νόμων αλλά κατά βάση ηθικής και προσέγγισής της υπάρχουν περιθώρια για κινήσεις, όμως αν πρόκειται για περιπτώσεις πιο «βαριές» που αφορούν οικονομικά ή πολιτικά σκάνδαλα, τότε δεν ξέρω αν μπορούν να αντιμετωπιστούν, όταν πραγματικά έχουν συμβεί... Ο υποψήφιος, αν τα έχει κάνει, πρέπει να είναι έτοιμος να αναλάβει τις ευθύνες του. Και κατ' εμέ, πρέπει να το πράξει.

Ο χρυσός κανόνας για τη διαχείριση μιας κρίσης, σε όσο δύσκολη θέση και αν τον φέρνει, είναι η αντιμετώπισή της με ψυχραιμία, αλήθεια, απαντήσεις και επιχειρήματα. Αιτιολογίες ναι, όχι όμως δικαιολογίες, όχι ψέματα, όχι μισές αλήθειες. Πρέπει να αντιμετωπίσει την κατάσταση όρθιος απέναντί της και όχι κρυπτόμενος και δια αντιπροσώπων.

Πρέπει να δώσει γρήγορα απαντήσεις. Η αμεσότητα είναι σημαντική, καθώς δείχνει πως δεν έχει τίποτα να φοβηθεί και να κρύψει και δεν επιτρέπει τη διαιώνιση του θέματος. Αν, αντίθετα, δεν εμφανιστεί να δώσει διευκρινίσεις και

απαντήσεις, τότε οι καταγγελίες μπορεί να επεκτείνονται και να πυκνώνουν, καθιστώντας μετά τη διαχείριση ακόμη πιο δύσκολη.

Αν πρόκειται για κάτι ψευδές, το καταγγέλλει ως τέτοιο και ως πολιτικό χτύπημα εις βάρος του (πρέπει να είναι απόλυτα βέβαιος, αν θέλει να κατονομάσει και ποιος το υποκινεί) και κινείται και νομικά, ώστε να καταδείξει την αποφασιστικότητά του. Μπορεί να προχωρήσει δε και ένα βήμα παρακάτω προσπαθώντας να καταθέσει προτάσεις δεσμευτικές για όλους, π.χ. για έναν καθαρό προεκλογικό αγώνα, δίχως γκρίζο και επιθέσεις κάτω από τη ζώνη. Δεν πρέπει να είναι ενοχικός ή φοβικός. Ως θύμα ενεργοποιεί το συναίσθημα του ακροατηρίου και, εντέλει, μπορεί να βγει κερδισμένος. Μόνο, όμως, αν πραγματικά πείσει, με ουσία και επικοινωνία, για αυτό, διότι η κοινωνία είναι πολύ επιφυλακτική στον πολιτικό λόγο –όσο άδικο και αν είναι σε τέτοιες περιπτώσεις.

Η ουσία είναι το κλειδί και στην περίπτωση που η καταγγελία είναι αληθής. Πρέπει να βγει άμεσα και να απαντήσει ή να δώσει πειστικές εξηγήσεις για όσα καταγγέλλονται εις βάρος του. Να απαντήσει στην καρδιά του θέματος με επιχειρήματα και ανθρώπινο λόγο, ώστε να μην υπάρχουν περιθώρια για κάποιον να επανέλθει. Να ζητήσει, αν χρειαστεί, συγγνώμη, να περιγράψει το πλαίσιο των τότε ενεργειών του, να δείξει ότι μιλάει με ειλικρίνεια και έχοντας διδαχθεί από τα λάθη του και, βέβαια, να αποκαταστήσει, αν δεν το έχει ήδη κάνει, την όποια ζημιά προκάλεσε.

Σε περίπτωση που η υπόθεση αφορά στενό συνεργάτη του υποψηφίου, τότε, αν πρόκειται για σκάνδαλο, θα πρέπει να απομακρύνεται άμεσα με απαξία για την πράξη του. Αν πρόκειται για μια μικρότερης σημασίας υπόθεση, κατά περίπτωση μπορεί ο υποψήφιος να κρίνει αν μπορεί και πρέπει να καλύψει τον συνεργάτη του, πάντα με την προαναφερόμενη διαχείριση, στην περίπτωση, βεβαίως, πως ήταν εξ αρχής ενημερωμένος και, εντούτοις, είχε αποφασίσει να συνεργαστεί μαζί του.

## Ένα λάθος στην καμπάνια

Μια κρίση δε δημιουργείται βέβαια μόνο σε τέτοιες περιπτώσεις. Μπορεί να προκληθεί και από ένα λάθος του υποψηφίου ή κάποιου συνεργάτη του. Μια άστοχη δήλωση, μια συζήτηση που τη θεωρεί ιδιωτική αλλήλ δημοσιοποιείται, μια ατυχής αναφορά σε μια συνέντευξη, μια συνεργασία με έναν υποψήφιο στον συνδυασμό που μπορεί να έχει «βεβαρημένο» βιογραφικό και δε φρόντισε να το ελέγξει, μια ολιγωρία στην άσκηση των καθηκόντων του, μια λάθος

πράξη που σχετίζεται με την προεκλογική του δράση αλλά και την κοινωνική ή επαγγελματική του παρουσία, αποτελούν συνηθισμένα φαινόμενα, που τα επιτελεία πρέπει να διαχειριστούν.

Πρέπει να τα διαχειριστούν άμεσα και με ειλικρινή διάθεση αυτοκριτικής και επανόρθωσης. Το «άνθρωποι είμαστε και λάθη κάνουμε» μπορεί να γίνει αποδεκτό από την κοινωνία, αν διατυπωθεί αληθινά, αν ο υποψήφιος το αναγνωρίσει, ζητήσει συγγνώμη και, έστω στη συνέχεια, κάνει το σωστό: να άρει τη δήλωσή του, να στείλει μια επιστολή διευκρινιστική σε όποιον μπορεί να έθιξε, να απομακρύνει έναν υποψήφιο από τον συνδυασμό του για τον οποίο δε γνώριζε πως είχε προβεί στις επίμαχες πράξεις ή δηλώσεις κλπ.

Αν από εγωισμό ή από διάθεση να μην πληγεί η εικόνα του από την αναγνώριση ενός λάθους επιχειρήσει να το δικαιολογήσει με έωλα επιχειρήματα, τότε είναι σαν να επιμένει σε αυτό και μπορεί αφενός να πολλαπλασιάσει τις επιπτώσεις του αφετέρου να υποπέσει και σε άλλο.

**Μια ιδέα για τους υποψήφιους:** αν δεχθείτε ένα τηλεφώνημα από δημοσιογράφο για μια πραγματική υπόθεση που, προφανώς, δε θα θέλατε να δημοσιοποιηθεί, μην πείτε ψέματα ότι δεν υπάρχει ούτε να απειλήσετε με νομικές κινήσεις κλπ. Ό,τι και να κάνετε, αν το ΜΜΕ έχει την υπόθεση τεκμηριωμένη, θα τη βγάλει. Αν δε θέλετε να μιλήσετε, αποφύγετε οποιοδήποτε σχόλιο και προσπαθήστε να κερδίσετε λίγο χρόνο. Καλύτερα, βέβαια, να αναπτύξετε τη δική σας επιχειρηματολογία και να υπάρχει και η δική σας τοποθέτηση από την πρώτη στιγμή που θα βγει το θέμα.

Επίσης, η άποψή μου είναι πως πρέπει να απαντάμε, να αντιμετωπίζουμε κάθετα τα πάντα. Πολλές φορές η κρίση προκύπτει από πόλεμο ήσυχης ανώνυμων καταγγελιών, που έχει λάβει διαστάσεις μέσα από την ανωνυμία του διαδικτύου, μέσα από σχόλια και ψεύτικα προφίλ ή μέσα από αμφιβόλου ποιότητας sites και blogs.

Αν, ωστόσο, κάτι ανέβει στον κόσμο του διαδικτύου, τότε υπάρχει για πάντα. Μπορεί να αναπαραχθεί με μεγάλες ταχύτητες, μπορεί να υιοθετηθεί, μπορεί κάτι πίσω του να αφήσει, όσο αναξιόπιστη και αν είναι η πηγή του. Για αυτό και διαφωνώ με όσους λένε ότι δε χρειάζεται να απαντήσεις σε κάτι που έχει γραφτεί σε ένα μικρό ή αναξιόπιστο μέσο ή σε «καθέναν που σχολιάζει».





# Επίλογος

Το βιβλίο αυτό είναι προϊόν όσων έμαθα και έζησα ως πολιτικός συντάκτης, ενώ χρήσιμα ήταν στοιχεία που διδάχθηκα και διάβασα. Θέλω να ευχαριστήσω θερμά τον επι. καθηγητή του ΠΑΜΑΚ Γιάννη Κωνσταντινίδη και τον Σύμβουλο Επικοινωνίας Περικλή Πηλειδίδη αφενός για τις συμβουλές τους επί του περιεχομένου, αφετέρου για τη συγγραφή του προλόγου. Επίσης, τους δικηγόρους Άγγελο Παναγόπουλο και Νατάσα Ασπρούτσου για τις νομικές τους συμβουλές. Τον πρώην βουλευτή Δημήτρη Γαλαμάτη, που ανέγνωσε τα χειρόγραφα, για τις επισημάνσεις του. Τη φιλόλογο Μαλαματένια Κρινιάκη για τις διορθώσεις και την επιμέλεια των κειμένων.

Στη συγγραφή του βιβλίου χρήσιμα στάθηκαν και τα βιβλία:

**Βαρδουλιάκης Ευτύχης**, *Κανόνες Πολέμου. Πώς να προετοιμαστείτε σωστά για μια εκλογική αναμέτρηση*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2006

**Παπαμιχαήλ Θανάσης**, *Πώς να κερδίσετε στις εκλογές της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Οδηγός Πολιτικής Επικοινωνίας για όλους τους υποψήφιους Νομάρχες, Δημάρχους και Συμβούλους*, Β' Έκδοση, Direction Εκδοτικός Οργανισμός, Αθήνα 2005

**Κουσκουβέλης Ηλίας**, *Εισαγωγή στην Πολιτική*, εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2017

**Τσίρμπας Γιάννης**, *28 ημέρες*, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2007

Επίσης, τα πανεπιστημιακά βιβλία του ΕΑΠ:

**Δρ. Βαγιάτης Γ.**, *Διοικητική Επιχειρήσεων και Οργανισμών, Οργανωσιακή Θεωρία και Συμπεριφορά*, Β' Έκδοση, ΕΑΠ, Πάτρα 2008

**Μπατζιάς Φ., Μπλήσιος Ν., Ναξάκης Χ., Τερζίδης Κ., Δρ. Κατσαλής Α., Δρ. Μιχαήλπουλος Ν.**, *Εισαγωγή στη Διοικητική Επιχειρήσεων και Οργανισμών, Βασικές Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης*, Β' Έκδοση, ΕΑΠ, Πάτρα 2008

**Μάλληγιαννης Π., Τσόγκας Μ.** *Marketing I, Εισαγωγή στο Marketing*, Β' Έκδοση, ΕΑΠ, Πάτρα 2008

**Δρ. Μυλωνάκης Ι., Σιώμοκος Γ.**, *Marketing I, Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Β' Έκδοση, ΕΑΠ, Πάτρα 2008



Ο Βαγγέλης Πλάκας γεννήθηκε στη Θεσσαλονίκη το 1975. Σπούδασε Διοίκηση Επιχειρήσεων-Οργανισμών και Δημοσιογραφία. Έχει παρακολουθήσει προγράμματα εξειδίκευσης στη Διοίκηση ΜΜΕ και την Πολιτική Επικοινωνία. Είναι μεταπτυχιακός φοιτητής Επικοινωνίας. Από το 1996 εργάζεται σε έντυπα και ηλεκτρονικά ΜΜΕ ως πολιτικός συντάκτης. Σήμερα είναι αρχισυντάκτης στη Δημοτική Τηλεόραση Θεσσαλονίκης TV100 και αρθρογράφος στο MyPortal.gr. Διευθύνει το think tank «Ελληνικό Ινστιτούτο Έρευνας και Ανάπτυξης» (ΕΛΙΝΕΚΑ). Είναι μέλος της ΕΣΗΕΜ-Θ, στο Μορφωτικό Ίδρυμα της οποίας διετέλεσε μέλος του Δ.Σ. Έχει γράψει τα ιστορικά δοκίμια “Το Ολοκαύτωμα του Χορτιάτη. 60 χρόνια μετά” και “Το χωριό που νίκησε το θάνατο. Η ιστορία της κατολίσθησης του Μικρού Χωριού Ευρυτανίας”, το οποίο έχει γυριστεί και Ντοκιμαντέρ. Επίσης έγραψε τα πολιτικά βιβλία “Οι αγωνίες της Μέσης Πολιτείας και η πολιτική δίχως γωνίες” και “Η νέα μεταπολιτευτική Πολιτεία”. Εκδίδει και επιμελείται από το 2007 την ετήσια έκδοση “Πολιτικό Ημερολόγιο-Ατζέντα Θεσσαλονίκης”. Είναι παντρεμένος με τη φιλόλογο Μαλαματένια Κρινάκη και έχουν δύο παιδιά, τον Παναγιώτη (13) και τον Μιχαήλ-Χρήστο (11).



Υποψήφιος λοιπόν! Και τώρα τι κάνουμε; Καλή η απόφαση για μια υποψηφιότητα αλληλά μετά; Πώς γίνεται μια ρεαλιστική στοχοθέτηση και πώς η κατάρτιση της στρατηγικής; Σε ποιο κοινό απευθυνόμαστε και πώς αυτό το κάνουμε με μοναδικό, ξεχωριστό τρόπο; Πώς θα χειριστούμε τα social media, τι θα ήléμε, πώς θα το ήλέμε, ποιοι θα είναι οι συνεργάτες μας, θα κάνουμε δημοσκόπηση, ποιους τρόπους θα επιλέξουμε για την προβολή; Και οι αντίπαλοι; Το πολιτικό και κοινωνικό περιβάλλον; Τι γίνεται με αυτά;

Πότε εφαρμόζονται οριζόντιες και πότε κάθετες πολιτικές, πότε λαμβάνονται αποφάσεις από «κάτω προς τα πάνω» και πότε χρειάζεται «από πάνω προς τα κάτω»;

Πολλά ερωτήματα! Όσα και τα ανοικτά μέτωπα και οι προκλήσεις που έχει μπροστά του ένας υποψήφιος. Στο βιβλίο αυτό δίνονται απαντήσεις! Για τη διαδρομή από την απόφαση ως την κάλπη, μέσα σε 13 κεφάλαια.

Το βιβλίο «Εκλογές στην Πράξη» περιέχει κάποια βασικά στοιχεία που πρέπει κάποιος να γνωρίζει ή να προσέξει, πριν κάνει το βήμα της έκθεσης στα κοινά, και να ακολουθήσει, αφότου το κάνει. Για τη στρατηγική, την οργάνωση, την επικοινωνία, τον πολιτικό λόγο, το πολιτικό marketing, τους συνεργάτες, ακόμη και τον τρόπο εμφάνισης στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.