



## **ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

### **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

#### **«ΤΟ MANAGEMENT ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ»**

“The Management of a political party”

*Η περίπτωση της Νέας Δημοκρατίας*

*The case of New Democracy*

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΡΑΒΑΝΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ**

**ΚΥΠΡΟΣ  
ΙΟΥΛΙΟΣ 2011**



Μεταπτυχιακή Διατριβή Προγράμματος  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»  
Ακαδημαϊκό Έτος: 2010 - 2011

Φοιτητής: Αριστείδης Ραβανός

Συντονιστής Καθηγητής: Δημήτριος Βασιλείου  
Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος: Νικόλαος Ηρειώτης





## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	.....10
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	
Το πολιτικό περιβάλλον και το ρόλος των ηγετικών στελεχών	.....13
Η εγχώρια δομική πολιτική κρίση και οι επιπτώσεις της	.....15
Ο ρόλος και οι αντιδράσεις των πολιτικών στελεχών	.....16
Ο Μετασχηματισμός του κόμματος	.....19
Ισχυρή Ηγεσία – Νέο Μάνατζμεντ	.....19
Κεφάλαιο 2: Πολιτικό κόμμα και κομματικό σύστημα	
2.1. Η έννοια του πολιτικού κόμματος	.....21
2.2. Τύπος πολιτικού κόμματος – Ν.Δ.	.....22
2.3. Η οργάνωση της Ν.Δ.	.....23
Κεφάλαιο 3: Ιστορική αναδρομή στην οργανωτική δομή	
3.1. Κόμμα αυστηρά αρχηγοκεντρικό	.....25
3.2. Ο κυβερνητισμός αποδυναμώνει το κομματικό μάνατζμεντ	.....28
3.3. Το ανοικτό κόμμα του Σαμαρά	.....29
Κεφάλαιο 4: Η ηγεσία	
4.1. Η ηγεσία ως λειτουργία	.....30
4.1.1. Η ηγετική ικανότητα είναι επίκτητη	.....30
4.1.2. Σύγχρονος ηγέτης και θεωρία Υ	.....30
4.1.3. Η αυτοεκπληρούμενη προφητεία της θεωρίας «Υ»	.....31
4.1. 4. Ηγετικό στυλ	.....32
4.1.5. Ηγετικός τύπος: ιδιοκράτης και Δημοκράτης	.....35
4.1.6. Ηγετική φυσιογνωμία και αποτελεσματικότητα	.....36
4.2. Η σύνθεση της ηγετικής προσωπικότητας	.....37
4.2.1. Το τρίγωνο: Δυναμισμός, συναίσθημα και λογική	.....38

Κεφάλαιο 5: Βασικές αρετές ηγεσίας

5.1 Οι βασικές αρετές	.....39
5.2. Management VS Leadership	.....42
5.3. Το μοντέλο Kouzes στη Ν.Δ.	.....43

Κεφάλαιο 6: Λήψη αποφάσεων

6.1. Παράγοντες λήψης αποφάσεων	.....45
6.2. Μοντέλο λήψης αποφάσεων	.....46
6.3. Λειτουργία οργάνων και κομματικού συστήματος	.....47
6.4. Η ανοικτή «διακυβέρνηση»	.....49

Κεφάλαιο 7: Η θεωρία των παιγνίων και

η «γαλάζια» στρατηγική

7.1. Κυρίαρχη θεωρία στη Ν.Δ.	.....51
7.2 Η σύγκρουση στρατηγικών	.....52
7.3 Παράδειγμα	.....53
7.4 Οι παραδοχές	.....53
7.5. Οι υποθέσεις με βάση τη θεωρία	.....55
7.6. Τα πολιτικά συμπεράσματα	.....57
7.7. Πρακτική εφαρμογή της θεωρίας στη Ν.Δ.	.....58
7.8. Το δίλημμα του φυλακισμένου στη Ν.Δ.	.....59

Κεφάλαιο 8: Ο Σουν Τζου και

η «γαλάζια» διοίκηση

8.1 Στοιχεία ταύτισης στρατηγικής κόμματος και επιχείρησης	.....60
8.2 Οι δέκα αρχές του Σουν Τζου και η εφαρμογή τους στη Ν.Δ.	.....62

Κεφάλαιο 9: Τα επτά βήματα του «γαλάζιου» μάνατζμεντ

9. 1. Αυτοσχεδιασμός VS Γραφειοκρατίας	.....65
9.2. Η στρατηγική του «γαλάζιου» ωκεανού	.....66
9.2.1. Οι τέσσερις αρχές	.....68

## ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

9.3. Η αρχή του Pareto και ο κανόνας του 80:20	.....69
9.4. Καινοτομία και αποκέντρωση	.....70
9.5. Τα έξι Σίγμα	.....71
9.6. Μάνατζμεντ αντικειμενικών στόχων	.....73
9.7. Η αυτενέργεια και η ομαδικότητα	.....74

### Κεφάλαιο 10: Η οικονομική διαχείριση της Ν.Δ.

10.1. Κόμμα υπό πτώχευση	.....76
10.2. Τα έσοδα και τα έξοδα	.....76
10.3. Οικονομίες κλίμακας- Ο στόχος της Ν.Δ.	.....77
10.4. Οικονομική εξόρμηση και κομματικό «μνημόνιο»	.....80
10.5. Η αλματώδης αύξηση των χρεών	.....82
10.6. Τι ισχύει για τον οικονομικό έλεγχο των κομμάτων	.....86
10.7. Τι αναφέρει η διεθνής πρακτική	.....87
10.8. Πίνακες- Ισολογισμοί	.....88
10.9. Προτάσεις για τη διαφάνεια στη διαχείριση του «πολιτικού χρήματος».....	90

### Κεφάλαιο 11: Το «γαλάζιο» μάρκετινγκ

11.1. Η χρήση του μάρκετινγκ στη Ν.Δ.	.....93
11.2. Σχέση μάρκετινγκ επιχείρησης και κόμματος	.....96
11.3. Η πολιτικοποίηση του μάρκετινγκ	.....96
11.4. Η πολιτική διαφήμιση – Σχέση με τα ΜΜΕ	.....97
11.4.1. Case study Α-Ανάλυση αφίσας βουλευτικών εκλογών 2007	.....99
11.4.2. Case study-Ανάλυση διαφήμισης ευρωεκλογών 2009	.....100
11.5. Ο στόχος του «γαλάζιου» μάρκετινγκ	.....105
11.5.1. Η Μήτρα του Ansoff και το Internet Marketing	.....108
11.6. Το κεντρικό μήνυμα της Ν.Δ.	.....111
11.7. Το IMC (Integrated Marketing Communications) στη Ν.Δ.	.....111
11.8. Πολιτική εκστρατεία με πλάνο IMC	.....112
11.9. Το μάρκετινγκ 3.0 στη Ν.Δ.	.....113

Κεφάλαιο 12: Η στρατηγική της Ν.Δ. και οι νέες τεχνολογίες	
12.1. Το διαδίκτυο στη Ν.Δ.	.....115
12.2. Το νέο portal της Ν.Δ.	.....116
12.3. Το διαδραστικό κόμμα	.....117
12.4. Το blog της Ν.Δ.	.....118
12.5. Από την αφίσα, στο facebook και στο...twitter.	.....120
12.6. Οι επτά «γαλάζιες» αρχές στο internet	..... 121
12.5. Το μοντέλο Κάμερον και Ομπάμα	.....123
Κεφάλαιο 13: Συμπεράσματα	.....125
Βιβλιογραφία	.....126
Παράρτημα	
Συνοπτική ιστορία Ν.Δ.	.....127





## Περίληψη

*«Πολιτική χωρίς μάνατζμεντ δεν μπορεί να υπάρξει»*

Στις μέρες μας βιώνουμε μια μεγάλη οικονομική, ηθική και κοινωνική κρίση. Η αξιοπιστία της πολιτικής πλήττεται. Η εμπιστοσύνη των πολιτικών προς τους πολιτικούς έχει κλονιστεί. Η κοινωνία μιλά απαξιωτικά για τα πολιτικά κόμματα. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η πολιτική έχει χρέος ν' αντεπιτεθεί και να εκσυγχρονιστεί μέσα από την ίδια τη λειτουργία των πολιτικών κομμάτων, μέσα από τον εκσυγχρονισμό και την ποιότητα.

Σ' αυτή την προσπάθεια αναγέννησης της πολιτικής, το μάνατζμεντ μπορεί να διαδραματίσει κυρίαρχο ρόλο. Εξάλλου, η πολιτική συνίσταται στη λήψη των αποφάσεων και στην αποτελεσματική υλοποίηση αυτών με σκοπό το κοινό καλό και την κοινωνική πρόοδο. Στην Ελλάδα υπάρχει τεράστιο πρόβλημα μάνατζμεντ και ηγεσίας. Δεν εφαρμόζονται ούτε οι βασικές έννοιες και αρχές του σύγχρονου και σωστού προγραμματισμού, της οργάνωσης, του ελέγχου και της αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού.

Για πολλούς το ερώτημα είναι εάν στο ελληνικό πολιτικό σύστημα υπάρχουν σήμερα ηγέτες. Το έλλειμμα ηγεσίας και μάνατζμεντ στο πολιτικό σύστημα της χώρας και στο κράτος είναι τεράστιο. Για κάποιους άλλους το ερώτημα είναι εάν τα πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα, εφαρμόζουν μεθόδους σύγχρονου μάνατζμεντ και εάν οι ηγέτες τους, ακολουθούν τις οδηγίες της διοικητικής επιστήμης, για να επιβιώσουν.

Ουδείς θα απαντήσει με σαφήνεια ότι οι εκάστοτε αρχηγοί των πολιτικών κομμάτων έχουν ως οδηγό τις αρχές του μάνατζμεντ για να διοικήσουν τα κόμματά τους, ώστε να ξεφύγουν από το πελατειακό και φαύλο καθεστώς, μέσα στο οποίο δρούσαν. Υπό τις σημερινές συνθήκες καθίσταται επιτακτική η ανάγκη ενός σύγχρονου ανοικτού και διαδραστικού κόμματος, μέσα από το οποίο θα αναδειχθούν σύγχρονοι ηγέτες και μάνατζερ, οι οποίοι θα ξεφεύγουν από τις παραδοσιακές συνταγές διοίκησης και οργάνωσης που έχουν ξεπεραστεί.

Η παρούσα διατριβή, θα επιχειρήσει να αναδείξει πως ένα κόμμα εξουσίας, ένας πολιτικός οργανισμός, που ουσιαστικά είναι σαν ένας μεγάλος οργανισμός, διοικείται από ένα πολιτικό πρόσωπο, που δεν είναι κλασσικός μάνατζερ.

## ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Θα επιχειρηθεί να αναδειχθεί πως ένας πολιτικός οργανισμός διοικείται με τις αρχές του μάνατζμεντ και πως ένας πολιτικός αρχηγός εφαρμόζει, είτε ηθελημένα, είτε ασυναίσθητα, μορφές και μεθόδους διοίκησης και οργάνωσης.

Είναι μια πρώτη, δύσκολη, αλλά και ενδιαφέρουσα απόπειρα κατά τη μεταπολεμική περίοδο, να γίνει προσομοίωση της διοίκησης και της οργάνωσης ενός κόμματος με τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Τα κοινά σημεία είναι πολλά. Οι ομοιότητες θα εκπλήξουν αρκετούς, αφού θα αναδειχθεί στην πράξη, πόσο κοντά είναι η διοίκηση μιας επιχείρησης, με αυτή ενός πολιτικού οργανισμού.

Η περίπτωση που εξετάζει η παρούσα διατριβή, είναι ενός Ελληνικού κόμματος εξουσίας, της Νέας Δημοκρατίας, υπό την προεδρία του κ. Αντώνη Σαμαρά. Θα αναλυθεί επαρκώς πως κινείται το κόμμα και ο πρόεδρος του, με βάση τις αρχές του μάνατζμεντ, ώστε να επιβεβαιωθεί και ο τίτλος της εργασίας: «Το μάνατζμεντ ενός πολιτικού οργανισμού: Η περίπτωση της Ν.Δ.»

## Summary

### "Politics can not exist without management"

Nowadays we are experiencing a strong economic, moral and social crisis. The reliability of politics is affected. The political confidence in politicians has been shaken. Society refers derogatorily to political parties.

Many argue that politics has a duty to counterattack and be modernized through the very functioning of political parties, through modernization and quality. In this effort of rebirth of politics, management can play a dominant role. Moreover, politics consists in decision making and effective implementation of these, aiming at the common good and social progress.

In Greece there is a huge problem of management and leadership. Not even the basic concepts and principles of modern and proper planning, organization, control and utilization of human resources are applied.

For many, the question is whether there are leaders in the Greek political system today. The deficit of leadership and management in the political system of the country and the state is enormous.

For certain others the question is whether the political parties in Greece apply methods of modern management and whether their leaders follow the instructions of administrative science in order to survive.

No one will answer clearly that the current leaders of political parties are guided by the principles of management to govern their parties, in order to escape from the cliental and vicious regime in which they acted.

Under the current circumstances, the need for a modern, open and interactive party is imperative, through which contemporary leaders and managers will be elected, who will be escaping from the traditional recipes of management and organization that have been overcome.

The present thesis will attempt to show that a party of power, a political organization, which substantially is like a big organization, is run by a political person, that is not a classical manager.

It will be attempted to be shown that a political organization is run with the principles of management and that a political leader applies, either deliberately or unconsciously, forms and methods of administration and organization.

It's the first, difficult but also interesting attempt during the postwar period, to simulate the administration and organization of a party to the operation of a business. There are a lot of common points. The similarities will surprise many people, as it will emerge in practice, how close the operation of a business is to that of a political organization. The case addressed in this thesis, is that of a Greek party of power, the New Democracy, under the presidency of Mr. Antonis Samaras. The way that the party and its president act will be analyzed sufficiently, based on the principles of management, so that the title of the project: "The management of a political organization: The case of New Democracy" is confirmed.

## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

### 1.1. Το πολιτικό περιβάλλον και ο ρόλος των ηγετικών στελεχών

Οι πολιτικοί μας, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων, δεν είναι ούτε μάνατζερ, ούτε πραγματικοί ηγέτες. Είναι άνθρωποι που αναδεικνύονται μέσω κυρίως του πολιτικού μάρκετινγκ και της προώθησής τους από συγκεκριμένα συμφέροντα. Ο ηγέτης είναι μια έννοια πολύ ευρύτερη που καθορίζεται από τρεις κατηγορίες προσόντων. Το βασικό είναι, εκτός από τις ηγετικές ικανότητες που πρέπει να διαθέτει ο ηγέτης, να μπορεί να εμπνέει τους πολίτες μέσω ενός εφικτού οράματος, να κερδίζει την εμπιστοσύνη τους, να τους κινητοποιεί, να τους καθοδηγεί, να τους διδάσκει, ώστε να επιτυγχάνονται αποτελέσματα –μέσω της συνεχούς βελτίωσης- για το «κοινό καλό».

Η δεύτερη ικανότητα, είναι να διαθέτει στρατηγική σκέψη και διοικητικές ικανότητες όπως, αυτές του προγραμματισμού, της οργάνωσης, του συντονισμού, του ελέγχου και της λήψης αποφάσεων. Η τρίτη και πιο αντι-τεχνοκρατική ικανότητα, είναι να διαθέτει αξίες και αρετές, όπως η ακεραιότητα, η δικαιοσύνη, η συναίνεση, η αξιοκρατία, η εντιμότητα, η υπευθυνότητα, η ειλικρίνεια, η ταπεινότητα, η ανθρωπιά.

Σύμφωνα με την επιχειρηματική πρακτική και καθημερινότητα, στις περισσότερες εταιρείες υπάρχουν πολλά πρόσωπα που «επιζούν των αλλαγών», άτομα που έμαθαν να επιβιώνουν μέσα από τα προγράμματα των αλλαγών χωρίς στην πραγματικότητα να αλλάζουν.

Αρκετοί δεν διαθέτουν τα προαναφερόμενα προσόντα. Τα διαθέτουν σε ένα πολιτικό οργανισμό; Είναι αναμφίβολα μια δύσκολη απάντηση. Ωστόσο, για να επέλθει μια μορφή αλλαγής σε ένα οργανισμό, ο ηγέτης, ο μάνατζερ, θα πρέπει να κάνει κάτι τελείως διαφορετικό που θα τον ξεχωρίσει.

Αναμφίβολα, για τα περισσότερα στελέχη, αυτή η διαδικασία διαφέρει σημαντικά με άλλες ενέργειες του μάνατζμεντ που καλούνται να ακολουθήσουν οι εκάστοτε μάνατζερ. Όμως, σε περιόδους ταχύτατων αλλαγών και εις βάθος μετασχηματισμών, όπου καταγράφονται αρνητικές ή θετικές κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις, οι αλλαγές σε όλους τους τομείς αποτελούν απαίτηση. Οι αλλαγές αυτές πρέπει να έχουν έντονα προσωπικό χαρακτήρα. Αυτό, συμβαίνει τους τελευταίους μήνες στον πολιτικό οργανισμό που εξετάζει η παρούσα διατριβή. Στη Νέα Δημοκρατία, μετά την εκλογή του κ. Αντώνη Σαμαρά στην

ηγεσία της, το Νοέμβριο του 2009, επήλθαν ριζικές αλλαγές στη δομή, οργάνωση και φυσιογνωμία του κόμματος.

Εν πολλοίς, άλλαξε άρδην ο τρόπος διοίκησης, το πολιτικό μάνατζμεντ μιας περιόδου περίπου 13 ετών, από το Μάρτιο του 1997 έως το Νοέμβριο του 2009, επί προεδρίας του τέως Πρωθυπουργού κ. Κώστα Καραμανλή. Για να επιτευχθεί μια αλλαγή, όχι μόνο σε μια επιχείρηση, αλλά και σε ένα πολιτικό φορέα, θα πρέπει ο ηγέτης να έχει εσωτερική διάθεση να ανατρέψει υφιστάμενες καταστάσεις.

Αυτό συμβαίνει ακόμα και σε μεγάλους οργανισμούς, που εξαρτώνται από χιλιάδες εργαζομένους οι οποίοι πρέπει να κατανοήσουν και να αφομοιώσουν τις στρατηγικές της εταιρείας για να τις μετουσιώσουν σε κατάλληλες πράξεις. Άρα, όπως και σε μια επιχείρηση, έτσι και σε ένα πολιτικό φορέα, οι ηγέτες πρέπει να «κερδίσουν» τους υφισταμένους τους έναν προς έναν.

Αυτό επιτεύχθηκε σε μεγάλο βαθμό με την εκλογή του κ. Σαμαρά στην ηγεσία της Ν.Δ. Μια εκλογική διαδικασία στην οποία συμμετείχαν περίπου 800.000 ψηφοφόροι του κόμματος και άρα η επιλογή είχε και τη λαϊκή νομιμοποίηση. Εν πολλοίς διαφέρει από την εκλογή που μπορεί να γίνει σε μια κλειστή ομάδα, όπως π.χ. μια γενική συνέλευση μετόχων μιας επιχείρησης.

Αυτό στην προκειμένη περίπτωση για τη Ν.Δ. άνοιξε ως διαδικασία –παρότι το κόμμα ήταν αρκετά συντηρητικό ως προς τις δομές του- για να υπάρχει η συμμετοχή της βάσης, κάτι που δεν γίνεται στις επιχειρήσεις, όπου ο μικρομέτοχος δεν έχει την ευκαιρία να παρέμβει. Για πολλά στελέχη, το μεγάλο πρόβλημα είναι πως το μάνατζμεντ της αλλαγής δεν μοιάζει με καμία άλλη εργασία της διοίκησης. Σύμφωνα με αρκετούς γενικούς διευθυντές μεγάλων εταιρειών, όταν πρόκειται να χειριστούν ακόμα και το δυσκολότερο λειτουργικό πρόβλημα, διαθέτουν όλες τις απαραίτητες δεξιότητες. Όταν, όμως, πρόκειται να χειριστούν θέματα αλλαγών, το μοντέλο που χρησιμοποιούν για τα λειτουργικά θέματα, πολλές φορές δεν αποδίδει.

Όμως, στην περίπτωση της αλλαγής σε ένα πολιτικό φορέα, το ζητούμενο είναι να ασκηθεί μάνατζμεντ στην δυναμική και όχι στα τμήματα. Η πρόκληση είναι να υπάρξουν καινοτομίες

και ο στόχος είναι να διδαχθούν, από το παράδειγμα του ηγέτη, πολλά στελέχη, πώς να σκέπτονται με στρατηγικό τρόπο, πώς να αναγνωρίζουν τάσεις και πώς να προλαβαίνουν τα προβλήματα και να αξιοποιούν τις ευκαιρίες πριν εμφανιστούν.

Στη σημερινή εποχή, οι περισσότεροι οργανισμοί διαπιστώνουν ότι αναλαμβάνουν να φέρουν εις πέρας αρκετά προγράμματα στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους για αλλαγή. Ένας πολιτικός οργανισμός μπορεί ταυτοχρόνως να ασχολείται με το μάνατζμεντ της πολιτικής ποιότητας των στελεχών του, με τον ανασχεδιασμό των κινήσεων που πρέπει να γίνουν, με την ενίσχυση των αρμοδιοτήτων των στελεχών, αλλά και με πολλά άλλα προγράμματα που σκοπό έχουν να βελτιώνουν την απόδοση.

### 1.2. Η εγχώρια δομική πολιτική κρίση και οι επιπτώσεις της

Το βασικό κλειδί στην προσπάθεια για αλλαγή είναι να μην αντιμετωπίζεται το κάθε μέρος χωριστά, αλλά όλα τα τμήματα να συνδέονται και να εξισορροπούνται. Στο μάνατζμεντ της αλλαγής, το κρίσιμο ζητούμενο είναι να κατανοηθεί πως τα επιμέρους τμήματα εξισορροπούν το ένα με το άλλο, πώς η αλλαγή του ενός στοιχείου αλλάζει τα υπόλοιπα και πως η ιεράρχηση και ο ρυθμός επηρεάζουν την όλη δομή.

Πολιτικό Μάνατζμεντ της αλλαγής σημαίνει: μάνατζμεντ της διαλογικής συζήτησης ανάμεσα στα άτομα που ηγούνται της προσπάθειας των αλλαγών και σε εκείνους από τους οποίους αναμένεται να εφαρμόσουν τις νέες στρατηγικές. Με βάση την επιχειρηματική πρακτική η αλλαγή, πάνω απ' όλα, είναι θέμα πειθούς. Το ίδιο ισχύει και σε ένα πολιτικό οργανισμό. Στην αρχή, καταβάλλεται προσπάθεια να πεισθούν τα στελέχη να ασπαστούν το νέο όραμα του κόμματος, και συνεπώς, να αλλάξουν την στάση τους.

Κατόπιν, θα αλλάξουν αυτόματα την συμπεριφορά τους, κάτι που θα οδηγήσει σε βελτίωση της λειτουργίας του κόμματος. Μετά την επισήμανση σημείων αλλαγής, θα επιβεβαιωθεί η πολιτική και ιδεολογική δέσμευση στο πρόγραμμα αλλαγής του κόμματος, ώστε να συνεχιστεί, ο οποίος κύκλος επιτυχίας. Τις περισσότερες φορές, οι μάνατζερ που ξεκινούν ένα πρόγραμμα αλλαγών θέλουν να συγκινήσουν τα μέλη, τα στελέχη και τους ψηφοφόρους τους. Θέλουν κυρίως, τα μέλη του κόμματός τους, να αποκτήσουν μία «στάση νικητή». Έτσι, όταν ανακοινώνουν τα κρίσιμα στοιχεία δράσης, «επιζητούν πίστη στο στόχο», επιδιώκοντας

να πείσουν τα στελέχη τους να πιστέψουν στο νέο όραμα. Αυτό στην περίπτωση της Ν.Δ. είναι το όραμα που αναδεικνύει ο κ. Σαμαράς για τη...Νέα Μεταπολίτευση και εσχάτως, λόγω της οικονομικής κρίσης, την έξοδο από το μνημόνιο.

Παρά την επιθυμία του εκάστοτε αρχηγού, δεν είναι ρεαλιστικό να υπάρχει μεγάλη θετική αντίδραση. Και εάν αυτό γίνεται με δυσκολία σε επιχειρήσεις, είναι εξίσου δύσκολο να επιτευχθεί σε πολιτικά κόμματα.

### 1.3. Ο ρόλος και οι αντιδράσεις των πολιτικών στελεχών

Μέχρι τώρα, το προσωπικό έχει ζήσει τόσα πολλά τέτοια προγράμματα αλλαγών, ώστε τηρεί επιφυλακτική στάση. Σήμερα οι εταιρείες είναι γεμάτες από ανθρώπους που «επιζούν των αλλαγών», άτομα κυνικά που έμαθαν να επιβιώνουν μέσα από τα προγράμματα αλλαγών χωρίς στην πραγματικότητα να αλλάζουν καθόλου.

Η αντίδρασή τους είναι το αντίθετο της δέσμευσης. Τούς ακούς να λένε «θα το πιστέψω μόνον όταν το δω», ή «δε λέω, ακούγεται περίφημο, αλλά τί θα συμβεί αν δεν πετύχουμε τους στόχους;». Ασφαλώς, πάντα υπάρχουν και οι ενθουσιώδεις. Το μόνον που χρειάζονται αυτοί είναι η άδεια να ξεκινήσουν και να δοκιμάσουν μία νέα μέθοδο. Για τους άλλους, όμως, το νέο πρόγραμμα είναι απλώς μία ακόμα παροδική μόδα μανάτζμεντ σε μία ατελείωτη σειρά από παροδικές μόδες μανάτζμεντ.

Αυτή η αντίδραση από μεγάλο αριθμό εργαζομένων δείχνει τον πραγματικό λόγο για τον οποίο αποτυγχάνουν τόσα πολλά προγράμματα αλλαγών: αυτό το μοντέλο αλλαγών δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα. Στις περισσότερες εταιρείες, το πραγματικό πλαίσιο αλλαγών είναι ακριβώς το αντίθετο.

Η ανώτερη διοίκηση πρέπει να αρχίσει ζητώντας αλλαγή συμπεριφοράς και, όταν αυτή οδηγήσει σε βελτίωση της απόδοσης, θα ακολουθήσουν ο ενθουσιασμός και η πίστη.

Οι πρώτοι που πρέπει να αλλάξουν συμπεριφορά είναι τα ανώτερα στελέχη. Οι ηγέτες πρέπει να αναρωτηθούν: «Αν ασκούσαμε μανάτζμεντ με τον τρόπο που λέμε ότι θέλουμε, πώς θα ενεργούσαμε;



Πώς θα αντιμετωπίζαμε τα προβλήματά μας; Τί είδους συσκέψεις και συζητήσεις θα κάναμε; Ποιοι θα μετείχαν; Πώς θα ορίζαμε, θα αναγνωρίζαμε, θα επιβραβεύαμε και θα ανταμείβαμε την κατάλληλη συμπεριφορά;».

Καθώς οι ηγέτες και οι υφιστάμενοί τους συνεργάζονται στενά για να δώσουν απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα, δημιουργούν το μέλλον τους μαζί. Για παράδειγμα, μία συνήθης τεχνική μάνατζμεντ είναι να εκχωρούνται αρμοδιότητες για λήψη αποφάσεων στο κατώτερο δυνατό επίπεδο.

Αυτό φαίνεται απλό, αλλά δεν είναι. Γι αυτό και όχι λίγες επιχειρήσεις υποκύπτουν στις αλλαγές, παρά τις προωθούν –κάτι που είναι πρόβλημα για όλους όσους συνδέονται με την επιχείρηση.

Βέβαια, το πολιτικό κόμμα ως οργανισμός είναι κάτι διαφορετικό.

Σε όλα αυτά καλείται να απαντήσει το παρόν βιβλίο: Στο πως διοικείται ένα πολιτικό κόμμα, ένας πολιτικός οργανισμός.

Ο Βίσμαρκ, ο «σιδερένιος καγκελάριος» έλεγε ότι «οι ηλίθιοι μαθαίνουν μόνο από την πείρα τους, εγώ εκμεταλλεύομαι την πείρα των άλλων». Ιδανική περίπτωση είναι βεβαίως οι ηγέτες των πολιτικών κομμάτων.

Μέσα στα κόμματα, όσο και εάν αυτό μας φαντάζει περίεργο ή ξένο προς τη δομή τους, διαμορφώνεται στο παρασκήνιο μια κρίσιμη μάζα στελεχών που αφοσιώνεται στην αναγέννηση του κομματικού σχηματισμού. Περίεργο; Ενδεχομένως, αλλά υπαρκτό.

Πολλοί κατά καιρούς μπαίνουν στη λογική να προσποιηθούν τους ηγέτες και τους αρχιτέκτονες ενός πολιτικού κόμματος. Το θέμα τους είναι η επιστροφή του κόμματος, ειδικά όταν είναι στην αντιπολίτευση, στη θέση του πρωταγωνιστή στην πολιτική σκηνή.

## ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Βασικό στοιχείο, είναι η κεντρική διοίκηση να υπερβαίνει την αποξένωση των κομμάτων από το πολιτικό σύστημα και να λειτουργεί ως μια «επιχειρηματική μονάδα» η οποία κινητοποιεί το ανθρώπινο και υλικό κεφάλαιο της παράταξης για να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα σε προστιθέμενη κοινωνική και πολιτική αξία.

Μπορούμε να συνεχίσουμε να μιλάμε για το κόμμα με όρους πολιτικής οικονομίας; Ναι, μπορεί να γίνει, να αξιολογηθεί και να μετρηθεί η παραγωγικότητα και η ανταγωνιστικότητα του κόμματος στο εγχώριο πολιτικό σύστημα.

Βέβαια, σε καμία περίπτωση να μην πάει ο νους σε απρόσωπους τεχνοκρατικούς δείκτες. Ανταγωνιστικό πολιτικό κόμμα, είναι εκείνο, στο οποίο τα στελέχη γοητεύονται και ελκύονται να δραστηριοποιούνται, να επενδύουν όνειρα και φιλοδοξίες, να καινοτομούν, να δημιουργούν βιώσιμες πολιτικές κοινότητες, κυρίως στις οργανώσεις του κόμματος, κ.α.

Η ανταγωνιστικότητα του κόμματος δεν είναι ένα παιχνίδι μηδενικού αθροίσματος, ό,τι κερδίζει ο ένας κομματικός μηχανισμός και χάνει υποχρεωτικά ο άλλος.

Βέβαια μπορεί να υπάρξουν κόμματα κερδισμένα και ηττημένα σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Ερώτηση εργασίας: Τι γίνεται, π.χ. ανάμεσα σε ΝΔ και ΠΑΣΟΚ;

Ανταγωνιστικό κόμμα είναι αυτό που αφηγείται την ιστορία του, το μύθο του, ενισχύει την ταυτότητα, τη φήμη του, το διεθνές προφίλ του, ζει το δικό του όνειρο, βιώνει το δικό του παρελθόν – παρόν – μέλλον, δίνει ένα κοινό νόημα στα μέλη, στελέχη και ψηφοφόρους, αλλά και στους πολίτες, κεφαλαιοποιεί τη φυσιογνωμία του, την κουλτούρα, την παράδοσή του, ακόμα και το παρελθόν του.

Ανταγωνιστικό κόμμα είναι αυτό που πιστεύει στον εαυτό του. Αν τα μέλη, τα στελέχη, οι ψηφοφόροι δεν πιστεύουν στο κόμμα τους, γιατί να πιστέψουν οι άλλοι σ' αυτό;

Ανταγωνιστικό κόμμα, είναι το κόμμα με την διαφορετική πολιτική ποιότητα, το περιβάλλον του, την ανεκτικότητα και ελευθεριότητά του. Είναι αυτό που γίνεται μαγνήτης για τα talέντα, τους δημιουργικούς ανθρώπους της γνώσης, της καινοτομίας, της επιχειρηματικότητας, της τέχνης, και της ψυχαγωγίας.

#### 1.4. Ο Μετασχηματισμός του κόμματος

Μπορούμε σχετικά γρήγορα να μετασχηματίσουμε, να αναδομήσουμε τα κόμματά μας; Από πού θα αρχίσει το business plan μιας εμπνευσμένης διακυβέρνησης ενός κόμματος; Ποιους βασικούς κρίκους θα τραβήξουμε για να κινηθεί μόνη της η αλυσίδα, για να γίνει “επιδημία” η αλλαγή, η καινοτομία;

Ένα όνειρο για το κόμμα δεν σημαίνει μια ηγεμονική διακυβέρνηση, όπου πάνω θα είναι κυρίαρχος και απόλυτος δικτάτορας ο αρχηγός. Το σχέδιο αναδόμησης ενός κόμματος πρέπει να υπολογίζει πως οι άνθρωποι κτίζουν τις ζωές τους, δημιουργούν το περιβάλλον τους, επικοινωνούν, δουλεύουν, παίζουν. Ξεκινούμε απ’ αυτό που έχουμε, από εκεί όπου οι ευκαιρίες είναι έτοιμες, χειροπιαστές, από εκεί που θα έχουμε το μέγιστο πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα, από εκεί που θα ξεσηκώσουμε τον τοπικό ενθουσιασμό και την εύνοια των πολιτών-ψηφοφόρων.

Η στρατηγική κίνηση είναι ένα κόμμα-μοντέλο να ανοιχθεί στις μάζες. Προηγείται η αναγέννηση στις γειτονιές, όπου είναι οι κομματικές οργανώσεις, ώστε το μικρό μέγεθος να ενσωματωθεί στη μεγάλη εικόνα. Έτσι, ενσωματώνονται στο κεντρικό σύστημα και νοιώθουν ισότιμοι «παίκτες» ακόμα και τα...περιθωριακά στελέχη. Η ποιότητα του ανοιχτού κόμματος είναι το παν. Το κλειδί για την ανάκαμψη, είναι η αναγέννηση του κόμματος, που ξεκινάει από τη βάση προς τα πάνω, ώστε να ενισχύσει το κεντρικό πολιτικό νευρικό σύστημα.

#### 1.5. Ισχυρή Ηγεσία - Νέο Μάνατζμεντ

Ο νέος ρόλος του κόμματος, απαιτεί ισχυρή τοπική ηγεσία σ’ ένα νέο αποκεντρωμένο πλαίσιο. Η ποιότητα της κομματικής διακυβέρνησης, κάνει τη διαφορά. Πολλοί λένε ότι πρόεδρος κόμματος, είναι η πιο δύσκολη και άχαρη δουλειά στον κόσμο, αν θέλεις να έχεις ουσιαστικό αποτέλεσμα. Χρειάζεται μια νέα γενιά ταλαντούχων, ικανών, αφοσιωμένων στελεχών, και όχι μεσάζοντες διαφόρων, κεντρικών ή τοπικών συμφερόντων και συντεχνιακών ομάδων.

Ισχυρή ηγεσία και ένα νέο πολιτικό μανάτζμεντ στην κεντρική και τοπική εξουσία. Η πολιτική γραφειοκρατία έχει την τάση να συλλαμβάνει την αποκέντρωση των κομμάτων σε πλήρη ασυμμετρία με την οικονομική και κοινωνική δυναμική των διαφόρων ομάδων, πολλαπλασιάζει τους ενδιάμεσους κρίκους και αυξάνει τη γραφειοκρατία.

Η αποκέντρωση πρέπει να είναι μια διπλή και τριπλή διαδικασία που μεταβιβάζει την εξουσία στην περιφερειακή οργάνωση. Χωρίς τη ζωντανή εμπλοκή των τοπικών στελεχών, το νέο πολιτικό ή κομματικό μανάτζμεντ θα είναι άσκοπο παιχνίδι με χαρτιά και ντιρεκτίβες. «Κόμμα φιλικό στους πολίτες», «κόμμα ανάπτυξης», «κόμμα δημιουργίας και ανασυγκρότησης», «κόμμα ανταγωνιστικό» και «κόμμα υπηρέτης του πολίτη», είναι μερικά συνθήματα που εκφράζουν την επιστροφή των κομμάτων στον 21ο αιώνα σαν νέων πρωταγωνιστών της πολιτικής δραστηριότητας. Μόνο έτσι, μπορεί να κερδίσουν το στοίχημα τα πολιτικά κόμματα. Στη σημερινή εποχή, όπου κυριαρχεί η οικονομική κρίση που έχει συμπαρασύρει τα πάντα και αλλάζει κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές ισορροπίες, το κόμμα ως μηχανισμός απαξιώνεται συνεχώς. Ταυτόχρονα, με τις πρακτικές του, απαξιώνει στα μάτια των πολιτών την πολιτική συνολικά.

Είναι αδιαμφισβήτητο, ότι απαιτείται μια διαφορετική πολιτική κουλτούρα. Αυτή η νέα πολιτική κουλτούρα θέλει και έντιμους συμβιβασμούς και συμμαχίες. Μόνο έτσι, μπορεί να υπάρξει ο άριστος συνδυασμός των κριτηρίων αναλογικότητας και σταθερότητας σε πολιτικό και κοινωνικό πεδίο. Μια άλλη βασική προϋπόθεση είναι να υπάρξει μεγαλύτερη αυτονομία στο πολιτικό και ειδικότερα στο κομματικό σύστημα. Στο σημερινό πολιτικό σύστημα οι πολιτικοί σχηματισμοί έχουν καταχωρημένα πολλαπλά δικαιώματα.

Είναι φορείς της λαϊκής βούλησης, οργανώνουν και εκφράζουν τις μάζες και υλοποιούν, όσο αυτό είναι δυνατόν, αφού αυτοαναιρούνται, το πρόγραμμά τους. Έχουν οργάνωση, χρηματοδότηση από το κράτος και συμμετέχουν σε εκλογές, κεντρικές, δημοτικές και περιφερειακές. Το Σύνταγμα οριοθετεί τον τρόπο δράσης και λειτουργίας τους, πάντα σε δημοκρατικά πλαίσια. Θα αναρωτηθούν πολλοί, μα τι κοινό έχει μια επιχείρηση με ένα πολιτικό κόμμα. Είναι πολύ απλό: η διοίκηση είναι κοινή. Η ηγεσία απαιτείται και στα δυο. Όραμα χρειάζεται και στα δυο σχήματα, όπως και μάρκετινγκ, στρατηγική, έλεγχος, επανατροφοδότηση, κ.α. Ακόμα και το δικαίωμα της μειοψηφίας και του «απλού» μέλους υπάρχει τόσο στο κόμμα, όσο και στην επιχείρηση. Είτε αυτό λέγεται άσκηση δικαιώματος σε μια γενική συνέλευση μετόχων, είτε παρέμβαση και κατάθεση πρότασης σε ένα κομματικό όργανο.

## Κεφάλαιο 2: Πολιτικό κόμμα και κομματικό σύστημα

### 2.1. Η έννοια του πολιτικού κόμματος

Τα πολιτικά κόμματα είναι ένας νέος πολιτικός θεσμός. Η εμφάνισή τους χρονολογείται στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα, οπότε και άρχισε η ανάπτυξή τους, ενώ η πορεία τους είναι συνυφασμένη με τη δημοκρατική πορεία των διαφόρων χωρών.

Οι μορφές των κομμάτων, επηρεάστηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις κοινωνικό-πολιτικές εξελίξεις. Η οργανωτική τους δομή είναι η εξής, στο πέρασμα των δεκαετιών:

-τα κόμματα των στελεχών, που εντοπίζονται την περίοδο, όπου τα πολιτικά δικαιώματα ήταν περιορισμένα

-τα κόμματα των μαζών, που καταγράφονται τα χρόνια που δόθηκαν δικαιώματα, ενώ η εργατική τάξη έκανε την «έφοδό» της στην πολιτική

-τα πολυσυλλεκτικά κόμματα, που εμφανίστηκαν μετά την περίοδο του δεύτερου παγκόσμιου πολέμου, που χαρακτηρίστηκε και ως χρυσή εποχή του καπιταλισμού και

- τα κόμματα του κράτους (κάποιοι τα ονόμασαν κόμματα καρτέλ) που ήδη διανύουν την τρίτη δεκαετία τους.

Κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, τα ελληνικά πολιτικά κόμματα χαρακτηρίζονται από έντονη φατριαστική οργάνωση, όπου οι τοπικές ελίτ διαδραματίζουν έντονο ρόλο. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι πως δεν έχουν σταθερή οργάνωση, κάτι που άλλαξε δραματικά με τη θεσμική λειτουργία του κοινοβουλευτισμού, το τελευταίο τέταρτο του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

Αυτό που άλλαξε δραματικά, ήταν ότι απέκτησαν χαρακτηριστικά σύγχρονων κομμάτων, παρά την φατριακή συμπεριφορά πολλών στελεχών, έχοντας στοιχειώδη οργάνωση, διάρκεια και εθνικό πολιτικό εκτόπισμα. Το μειονέκτημά τους, αν και για πολλούς θεωρήθηκε

πλεονέκτημα, ήταν ο προσωποπαγής χαρακτήρας αυτών των κομμάτων, π.χ. η ΝΔ του Κωνσταντίνου Καραμανλή και το ΠΑΣΟΚ του Ανδρέα Παπανδρέου. Επίσης, παρά τις προσπάθειες που καταβλήθηκαν από τα δυο κόμματα εξουσίας, ΝΔ και ΠΑΣΟΚ, υστερούσαν οργανωτικά σε σχέση με το ΚΚΕ.

Η Ν.Δ. εκσυγχρονίστηκε οργανωτικά, τις περιόδους που βρέθηκε εκτός κυβέρνησης και πέτυχε σε μεγάλο βαθμό από κόμμα στελεχών αρχηγικού τύπου να γίνει μαζικό κόμμα.

### 2.2. Τύπος πολιτικού κόμματος – Ν.Δ.

Η Ν.Δ. είναι ένα αστικού τύπου κόμμα που μετά τη μεταπολίτευση του 1974, ξεκίνησε ως «μαζικό και συμμετοχικό», μετεξελίχθηκε σε «εκλογικό και επαγγελματικό» και έφθασε, τις περιόδους της διακυβέρνησης, στο μοντέλο, ενός πολιτικού φορέα, με κρατικά χαρακτηριστικά. Η Ν.Δ. ακολούθησε ως μοντέλο οργάνωσης και διοίκησης το ΠΑΣΟΚ και ουσιαστικά υιοθέτησε μια «λενινιστικού τύπου οργάνωση».

Στη Ν.Δ. ο αέρας της μεταπολίτευσης, έφερε στις οργανώσεις της, πολύ κόσμο, ενώ πιο έντονα χαρακτηριστικά ήταν αυτά του εκλογικού και επαγγελματικού τύπου κόμματος. Όπως και το ΠΑΣΟΚ, έτσι και η Ν.Δ. είχε επί πολλά χρόνια –και έχουν ακόμα- χαρακτηριστικά των κομμάτων διακυβέρνησης και δικαιολογούν απόλυτα τον τύπο του «κρατικού κόμματος», ή “cartel party” όπως αναφέρεται στην πιο πρόσφατη βιβλιογραφία.

Ο συγκεκριμένος τύπος κόμματος, που φάνηκε πολύ έντονα την περίοδο 2004-2009, επί κυβέρνησης Κ. Καραμανλή, χαρακτηρίστηκε από την αλληλοδιείσδυση κράτους και κόμματος. Ουσιαστικά το κόμμα λειτούργησε, όπως και σήμερα το ΠΑΣΟΚ σε πολύ μεγάλο βαθμό, ως μέρος του κρατικού πολιτικού μηχανισμού και όχι ως θεσμός κοινωνικής αντιπροσώπευσης και συμμετοχής.

Η νέα ηγεσία υπό τον κ. Αντώνη Σαμαρά (πρόεδρο της Ν.Δ. από το Νοέμβριο του 2009), εστίασε σε άλλο τρόπο πολιτικής κινητοποίησης και δίνει ιδιαίτερη σημασία στο «ανοικτό κόμμα». Παράλληλα επενδύει αρκετά στο διαδίκτυο, θεωρώντας ότι η χρήση των νέων

τεχνολογιών (που κατ' αυτήν είναι εντάσεως κεφαλαίου), θα συμβάλλει στην ανανέωση του κόμματος.

### 2.3. Η οργάνωση της Ν.Δ.

Η Ν. Δ με τη νέα ηγεσία της, μετακόμισε από το ιστορικό κτίριο της Ρηγίλλης και μεταφέρθηκε σε νέα γραφεία επί της Λεωφόρου Συγγρού. Αυτή η κίνηση έγινε στα πλαίσια της προσπάθειας του κ. Σαμαρά, για ανανέωση και ακολούθησε, νέο οργανόγραμμα, νέο σήμα, νέο portal, αλλά και επιστράτευση νέων στελεχών.

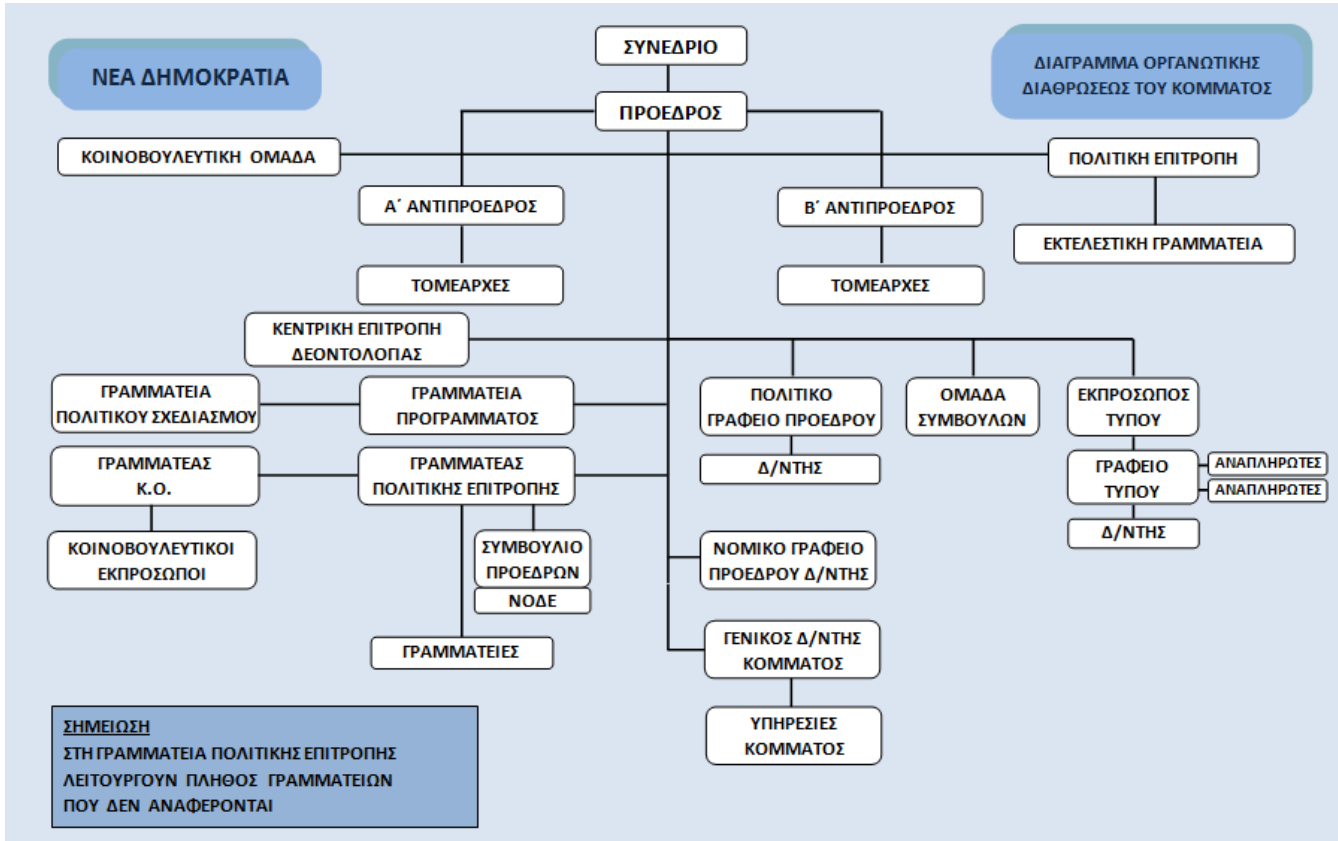
Ουσιαστικά, η νέα ηγεσία διασφαλίζει τα αναγκαία πολιτικά εργαλεία, ώστε να εκσυγχρονίσει στην πράξη την λειτουργία του κόμματος. Γι' αυτό επιδιώχθηκε τα νέα γραφεία να προσελκύσουν το στελεχιακό δυναμικό και στα πλαίσια της νέας οργάνωσης, μεταβιβάστηκαν αρμοδιότητες στους πολίτες, που έχουν ενεργό ρόλο, όπως έγινε με την απευθείας από τη βάση ανάδειξη του νέου αρχηγού.

Ακόμα και διαδικτυακά το νέα portal έδωσε άλλον αέρα στη Ν.Δ. και επιχείρησε να αλλάξει την εντύπωση ενός παρωχημένου και παραδοσιακού κόμματος, το οποίο όμως στο πνεύμα της εποχής, μετεξελίσσεται σε ένα σύγχρονο, ανοικτό, ευρωπαϊκό, διαδραστικό κόμμα ενεργών πολιτών.

Συνοπτικά η οργάνωση της Ν.Δ. –με επικεφαλής τον πρόεδρό της κ. Σαμαρά, έχει ως εξής:  
-Δυο αντιπρόεδροι. Εκτελεστική Γραμματεία που αποτελείται από 15 μέλη. Η Πολιτική Επιτροπή. Ο γραμματέας της Πολιτικής Επιτροπής, οι σύμβουλοι του προέδρου. Ο εκπρόσωπος τύπου με τους αναπληρωτές του. Ο γενικός διευθυντής του κόμματος. Οι τομείς πολιτικής ευθύνης με τους επικεφαλείς τους. Ο κατάλογος των γραμματέων του κόμματος, κλπ.

# ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Το σύστημα είναι δομημένο με αποκεντρωμένο τρόπο και αυτό αποτυπώνεται στο κάτωθι ενδεικτικό οργανόγραμμα της Ν.Δ. που έχει ως εξής:





## Κεφάλαιο 3: Απ' το αρχηγικό κόμμα του 1974 στο ανοικτό κόμμα του 2011.

### 3.1. Κόμμα αυστηρά αρχηγοκεντρικό

Η Ν.Δ. –μετεξέλιξη της ΕΡΕ- γίνεται με απόφαση του ιδρυτή της Κωνσταντίνου Καραμανλή, μετά τη μεταπολίτευση του 1974, προχωρεί στη δημοκρατική της οργάνωση. Στο προσυνέδριο της Χαλκιδικής, τον Απρίλιο του 1977, γίνεται ευρεία συζήτηση, για το καταστατικό και τον κανονισμό λειτουργίας των κομματικών οργανώσεων.

Ο Καραμανλής, μίλησε για τη δημοκρατική οργάνωση του κόμματος, κάτι που δεν καταγράφηκε στην πράξη. Παρά τη διακήρυξη, ότι η Ν.Δ. θα είναι ένα δημοκρατικά οργανωμένο κόμμα μαζών, το καταστατικό δεν ίσχυσε πλήρως εξ' αρχής, αλλά σταδιακά, εναποθέτοντας τις ελπίδες για πλήρη συμμόρφωση στο μέλλον.

Εξ, αρχής, υπήρξε, όπως και στο ΠΑΣΟΚ, ένα συγκεντρωτικό κόμμα, που ακολούθησε μια λενινιστικού τύπου οργάνωση, όπως το νεοϊδρυθέν τότε ΠΑΣΟΚ, και ο αρχηγός του κόμματος συγκέντρωνε όλες τις εξουσίες και διοικούσε με μια στενή ομάδα.

Ο αρχηγός του κόμματος συγκέντρωνε όλες τις εξουσίες και είχε τον έλεγχο με ένα μικρό αριθμό εμπιστών σ' αυτόν προσώπων. Η Κοινοβουλευτική Ομάδα συνεδρίαζε σπάνια, άρα οι βουλευτές ήταν απλά διακοσμητικά στοιχεία, που ενίσχυαν την αρχηγική μορφή του κόμματος.

Τα περισσότερα κομματικά όργανα ήταν διορισμένα και ίσχυε απόλυτα η φωνή του αρχηγού, με πιο χαρακτηριστική ενέργεια την απόλυση της ηγεσίας της ΟΝΝΕΔ το 1976, λόγω συμμετοχής της σε αντιαμερικανικές συγκεντρώσεις και εκδηλώσεις.

Παρά το γεγονός, ότι οριζόταν πως τα μέλη του κόμματος, μετέχουν στη διαμόρφωση της πολιτικής γραμμής της Ν.Δ., η δικλείδα ήταν πως κινούνται με βάση τις προγραμματικές κατευθύνσεις που όριζε ο πρόεδρος.

Το εντυπωσιακό στοιχείο, ήταν πως πέντε χρόνια μετά την ίδρυση της Ν.Δ. στο Α΄ Συνέδριο (5-7 Μαΐου 1979), δεν εξελέγη πρόεδρος, όπως είχε μετονομασθεί τότε ο αρχηγός του κόμματος. Ο τίτλος «ο αρχηγός», ήταν η απόλυτη επιβεβαίωση του αρχηγικού, συγκεντρωτικού και προσωποκεντρικού κόμματος. Αυτό, κατά πολλούς, έπρεπε να ισχύει, διότι οι εποχές ήθελαν ηγέτες και σιδηρά πειθαρχία, κυρίως σε μια εύθραυστη πολιτικά περίοδο, όπως αυτή των πρώτων ετών της μεταπολίτευσης.

Η προσπάθεια στον οργανωτικό τομέα, δεν είχε ιδιαίτερα αποτελέσματα, τα οποία για πολλούς ήταν πενιχρά. Το οργανωτικό μοντέλο της Ν.Δ. αναδείχθηκε παρωχημένο, αν και έγιναν κάποιες προσπάθειες από τον Κωνσταντίνο Καραμανλή, που όμως δεν προχώρησαν, καθώς είχε περισσότερο ενασχόληση με το κυβερνητικό έργο.

Οι οργανωτικές προσπάθειες συνεχίστηκαν, χωρίς ιδιαίτερα αποτελέσματα. Το 1977, οπότε και διεξήχθη το πρώτο προσυνέδριο του κόμματος, η Ν.Δ. είχε 55 νομαρχιακές επιτροπές, 188 τοπικές οργανώσεις και 20.000 εγγεγραμμένα μέλη (εκ των οποίων 3.5000 μέλη κλαδικών οργανώσεων). Ήδη, η κεντρική διοίκηση του κόμματος, είχε αποκτήσει λειτουργική οργανωτική δομή και απασχολούνταν 36 μόνιμοι και 10 έκτακτοι υπάλληλοι και 33 εθελοντές.

Το προσυνέδριο εγκρίνει το καταστατικό, με βάση το οποίο και η οργάνωση του κόμματος διακρινόταν σε κεντρική, περιφερειακή και τοπική. Κυριαρχεί η αρχή της πλειοψηφίας και ανώτατο όργανο ήταν η Γενική Συνέλευση με επικεφαλής τον αρχηγό της. Υπήρχε επίσης, η Διοικούσα Επιτροπή 21 μελών και 7μελής Εκτελεστική Επιτροπή.

Εν αντιθέσει με το ΠΑΣΟΚ που διέθετε άρτια οργανωτική υποδομή, η Ν.Δ. ήταν ανέτοιμη στο οργανωτικό πεδίο και επί προεδρίας Γεωργίου Ράλλη, φάνηκε πολύ έντονα και δεν επιτεύχθηκε οργανωτική ανασυγκρότηση του κόμματος, παρά τα περιφερειακά συνέδρια.

Παρά το συγκεντρωτικό χαρακτήρα του κόμματος, στο συνέδριο του 1979, συμμετέχουν – για πρώτη φορά σε συνέδριο πολιτικού φορέα- αιρετοί από τα μέλη. Το καταστατικό,

ουσιαστικά δεν είχε ισχύ, αφού εφαρμοζόταν κατά το δοκούν, υπονομεύοντας στα μέγιστα την εσωκομματική δημοκρατία.

Ακόμα και το Μάιο του 1980, όταν ο Κωνσταντίνος Καραμανλής μεταπήδησε –μετά την εκλογή του- στην προεδρία της Δημοκρατίας, ο πρόεδρος της Ν.Δ. εξελέγη από την Κ.Ο. Ουσιαστικά η συμμετοχή της βάσης στην εκλογή ήταν ανύπαρκτη, αφού το συνέδριο είχε απορρίψει πρόταση για εκλογή προέδρου, από ένα διευρυμένο σώμα εκλεκτόρων.

Η ήττα της Ν.Δ. τον Οκτώβριο του 1981, φέρνει τον Ευάγγελο Αβέρωφ, στην προεδρία του κόμματος, αλλά πολύ γρήγορα καταγράφονται αποτυχημένες απόπειρες οργανωτικής ανάπτυξης. Πολλοί κατηγορούν την ηγεσία για έλλειμμα εσωκομματικής δημοκρατίας, με αποκορύφωμα την απόφαση –αν και τελικά ανακλήθηκε λόγω αντιδράσεων- για αντικατάσταση όλων των εκλεγμένων νομαρχιακών και τοπικών επιτροπών.

Έγινε μεγάλη προσπάθεια ανασυγκρότησης, που όμως σκόνταψε στην απογοήτευση της βάσης και των στελεχών της, λόγω της μεγάλης ήττας του 1981 από το ΠαΣοΚ. Παρά το αρνητικό κλίμα επί ημερών Αβέρωφ, αναδιοργανώθηκε η ΟΝΝΕΔ, δόθηκε μεγάλη προσοχή και ενισχύθηκε οργανωτικά το συνδικαλιστικό τμήμα της Ν.Δ. και συνέστησε μάλιστα και Πολιτικό Συμβούλιο (ή Πολιτικό Γραφείο) για να πετύχει μεγαλύτερη αντιπροσώπευση στη λήψη αποφάσεων. Μια αντικειμενική θεώρηση της οργανωτικής και διοικητικής ιστορίας του κόμματος, αναδεικνύει το στοιχείο, ότι επί της προεδρίας Αβέρωφ, τέθηκαν επί της ουσίας τα οργανωτικά θεμέλια της Ν.Δ., αν και υπήρχαν πολλές ελλείψεις.

### **Η μετάβαση από το «αρχηγικό κόμμα» του 1974 στο «ανοιχτό κόμμα» του 2011 και οι εν δυνάμει αλλαγές ηγεσίας στην ιστορική διαδρομή της ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ**



### 3.2. Ο κυβερνητισμός αποδυναμώνει το κομματικό μάνατζμεντ

Παρά τα πολλά προβλήματα η Ν.Δ. εμφανιζόταν πλέον ως κόμμα μαζών με αξιόλογη οργανωτική ανάπτυξη, αν και ο χαρακτήρας του παραμένει –ακόμα και επί των ημερών του επομένου προέδρου της Κωνσταντίνου Μητσοτάκη- βαθύτατα συγκεντρωτικό. Ο αγώνας για την εξουσία και ο σκληρός ανταγωνισμός με το ΠΑΣΟΚ ατονίζει τη συζήτηση για τα οργανωτικά ζητήματα και τον τρόπο διοίκησης της Ν.Δ. Μετά από 12 χρόνια από την ίδρυσή της, το Φεβρουάριο του 1986, στο Β΄ συνέδριο στη Θεσσαλονίκη αποφασίζεται να εκλέγεται ο πρόεδρος του κόμματος, όχι μόνο από την Κ.Ο., αλλά από ένα ευρύτερο σώμα. Τα προβλήματα παραμένουν, αφού σχεδόν όλος ο κομματικός μηχανισμός έχει εκλογική στόχευση και η συμμετοχή της βάσης στην επεξεργασία πολιτικών προγραμματικών θέσεων ήταν σχεδόν μηδενική. Ο Κωνσταντίνος Μητσοτάκης επενδύει στον οργανωτικό εκσυγχρονισμό της Ν.Δ., κάνει αλλαγές, χωρίς πολλά προβλήματα, αφού διατήρησε αμετάβλητους τους εσωκομματικούς συσχετισμούς. Η νίκη της Ν.Δ. τον Απρίλιο του 1990, αποδυνάμωσε την οργανωτική δομή του κόμματος, αφού έμπειρα κομματικά στελέχη κατέλαβαν κρατικές ή κυβερνητικές θέσεις. Η οργανωτική αναδιάταξη επιχειρήθηκε από τον Μιλτιάδη Έβερτ, μετέπειτα πρόεδρο (περίοδος 1993-1997). Ο Έβερτ προχώρησε σε νέο οργανόγραμμα. Το καταστατικό προέβλεπε λειτουργία Πολιτικού Συμβουλίου, Συμβούλιο προέδρων των νομαρχιακών, συμβούλιο αξιοκρατίας. Η εκλογή του Κώστα Καραμανλή, το Μάρτιο του 1997 στην ηγεσία του κόμματος, επιφέρει σαρωτικές αλλαγές στην οργάνωση της Ν.Δ. Τα προβλήματα στην κομματική οργάνωση φάνηκαν με τη νίκη της Ν.Δ. το 2004, οπότε και το κόμμα αποδυναμώθηκε, αφού τα περισσότερα στελέχη του, αξιοποιήθηκαν σε κυβερνητικές και κρατικές θέσεις. Η μεγάλη ήττα της Ν.Δ. το φθινόπωρο του 2009, οδήγησε τον κ. Καραμανλή σε παραίτηση και δρομολογήθηκαν διαδικασίες διαδοχής. Η εσωκομματική αναμέτρηση, «σφραγίστηκε» από τη ριζοσπαστική αλλαγή της διαδικασίας, με την εκλογή του αρχηγού από την κομματική βάση. Μετά από μια ανοικτή διαδικασία, όπου ψήφισαν περίπου 800.000 πολίτες, ο κ. Σαμαράς εξελέγη πρόεδρος της Ν.Δ. και άρχισαν οι οργανωτικές αλλαγές.

#### Η μετάβαση από το «αρχηγικό κόμμα» του 1974 στο «ανοικτό κόμμα» του 2011 και οι εν δυνάμει αλλαγές ηγεσίας στην ιστορική διαδρομή της ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ



Επιβλέπων Καθηγητής: Δημήτριος Βασιλείου

Φοιτητής: Αριστείδης Ραβανός

### 3.3. Το ανοικτό κόμμα του Σαμαρά

Λίγους μήνες μετά την εκλογή του ο κ. Σαμαράς, θέλησε να σηματοδοτήσει την μετάβαση σε μια νέα εποχή, με την παρουσίαση νέου λόγotypου, στα παλιά χρώματα, αλλά με μια δόση αφαίρεσης στον πυρσό, αλλά και του νέου portal. Το σήμα είναι ένας νέος πυρσός, που διαφέρει καθώς είναι πιο απλός και αφαιρετικός, ενώ δεξιά του εικονίζεται "ολογράφως" το όνομα του κόμματος. Κυριαρχούν το πορτοκαλί χρώμα και φυσικά το γαλάζιο. Ο "πυρσός" κυριαρχούσε στην εικόνα της ΝΔ τα τελευταία 32 χρόνια. Το 1979 πρωτοεμφανίστηκε, καθώς μέχρι τότε το επίσημο σύμβολο του κόμματος ήταν η φωτογραφία του ιδρυτή της. Απόπειρες αλλαγής του συμβόλου του κόμματος είχαν κάνει οι δυο πρώην Πρωθυπουργοί Κωνσταντίνος Μητσοτάκης και Κώστας Καραμανλής, χωρίς επιτυχία.

#### Οι βασικές αλλαγές επί προεδρίας Σαμαρά είναι:

Ορισμός θέσεων δυο αντιπροέδρων. Εκλέγονται οι Πρόεδροι των ΝΟΔΕ από τη βάση. Σε κάθε διοίκηση Τοπικής και Νομαρχιακής Οργάνωσης, ΔΗΜΤΟ και ΝΟΔΕ, ενσωματώνονται νέα πρωτοεκλεγόμενα μέλη, τουλάχιστον κατά 20%. Σε κάθε διοίκηση Τοπικής και Νομαρχιακής Οργάνωσης συμμετέχουν κατά 20% μέλη ηλικίας κάτω των 35 ετών. Στο συνέδριο συμμετέχουν οι άμεσα εκλεγμένοι από τη βάση, τα μέλη της Κ.Ο., οι αιρετοί δήμαρχοι, νομάρχες, κλπ, καθώς και οι εκλεγμένοι με ευρεία δημοκρατική νομιμοποίηση, αφού εκπροσωπούν μεγάλες πληθυσμιακά κοινωνικές και επαγγελματικές κατηγορίες.

Το Τακτικό Συνέδριο θα γίνεται ανά διετία πλέον και ονομάζεται στο εξής "Εθνικό Συνέδριο του Κόμματος". Η Κεντρική Επιτροπή ονομάζεται "Πολιτική Επιτροπή" και το Πολιτικό Συμβούλιο ονομάζεται "Εκτελεστική Γραμματεία". Το Συνέδριο, ονομάζεται "Εθνικό Συνέδριο" πλέον και παραμένει το ανώτατο όργανο. Περιλαμβάνει τουλάχιστον 30% μέλη γυναίκες και τουλάχιστον 25% μέλη κάτω των 35 ετών. Το παλιό Πολιτικό Συμβούλιο, ονομάζεται πλέον "Εκτελεστική Γραμματεία" και απαρτίζεται από 15 μέλη, μαζί με τον Πρόεδρο του Κόμματος. Απ' αυτά τα 7 θα είναι εκλεγμένα από την Πολιτική Επιτροπή και τα υπόλοιπα 7, θα αποτελούνται από τα ανώτατα στελέχη του κόμματος, που εκ των πραγμάτων συμμετέχουν από τη θέση και το ρόλο τους στην καθημερινή λειτουργία του:

#### **Η μετάβαση από το «αρχηγικό κόμμα» του 1974 στο «ανοικτό κόμμα» του 2011 και οι εν δυνάμει αλλαγές ηγεσίας στην ιστορική διαδρομή της ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ**



Επιβλέπων Καθηγητής: Δημήτριος Βασιλείου

Φοιτητής: Αριστείδης Ραβανός

## Κεφάλαιο 4: Η ηγεσία

### 4.1. Η ηγεσία ως λειτουργία

Η επιβίωση, η ανάπτυξη και η επιτυχία της Ν.Δ., ως πολιτικού οργανισμού, στην πραγμάτωση των στόχων της, εξαρτάται από την ποιότητα της ηγεσίας που διαθέτει. Η ηγεσία οφείλει να είναι σε θέση να συντονίζει και να κατευθύνει τις ενέργειες των μελών και των ομάδων που απαρτίζουν τον οργανισμό, έτσι ώστε να προωθούνται οι στόχοι που έχουν επιλεγεί. Αυτό δεν πρέπει να είναι ο στόχος της ηγετικής ομάδας και των κορυφαίων στελεχών που έχουν θέσεις ευθύνης, αλλά θα πρέπει να διαπερνά όλη την οργάνωση και να φθάσει μέχρι το απλό μέλος του κόμματος.

#### 4.1.1. Η ηγετική ικανότητα είναι επίκτητη

Ο Ηράκλειτος έλεγε «τα πάντα ρει». Και στο μάνατζεντ όλα είναι δυναμικά και ως εκ τούτου και η ηγεσία, ως διαδικασία δεν είναι στατική. Η υλοποίηση των στόχων της Ν.Δ. είναι βασική ευθύνη του προέδρου της, κ. Σαμαρά. Για την επίτευξη αυτών των στόχων, μετέρχεται τις βασικές αρχές, του προγραμματισμού, της οργάνωσης, της στελέχωσης, της διεύθυνσης, του συντονισμού και του ελέγχου. Για να επιτευχθούν οι στόχοι απαιτείται η συστράτευση όλων. Άρα, η εξασφάλιση θετικής συνεργασίας όλων των στελεχών, ώστε να είναι πρόθυμοι –λόγω οράματος και όχι λόγω εξαναγκασμού- είναι η ειδοποιός διαφορά μεταξύ παραδοσιακού αφεντικού και σύγχρονου ηγέτη.

#### 4.1.2. Ο σύγχρονος ηγέτης και η θεωρία Y

Εν αντιθέσει με τον παραδοσιακό αφέντη που επιδιώκει τους σκοπούς του με τον εξαναγκασμό, το φόβο και την απειλή κυρώσεων, ο σύγχρονος ηγέτης, ηγείται με την υποστήριξη των μελών και στελεχών που συνεργάζονται μαζί του, γιατί θέλουν και όχι γιατί υποχρεούνται.

Ο σύγχρονος ηγέτης ουσιαστικά κινείται με βάση τη θεωρία Y του καθηγητή Douglas Mc Gregor, του Τεχνολογικού Ινστιτούτου της Μασαχουσέτης (MIT). Αυτή η θεωρία είναι δυναμική, ενισχύεται εκ των έσω και ενεργοποιεί ολόκληρο τον άνθρωπο.

Στη σημερινή Ν.Δ. για να υποστηριχθούν οι στόχοι της ενεργοποιείται το σύνολο των στελεχών. Ουσιαστικά συμμετέχουν ενεργά πάρα πολλά στελέχη, ώστε να νοιώθουν –παρά τις κατά καιρούς εντάσεις- ότι διαμορφώνουν και υλοποιούν τους στόχους.

Σύμφωνα με τη θεωρία Y –εν αντιθέσει με τη θεωρία X που πριμοδοτεί αυταρχικές μεθόδους- τα στελέχη ανταποκρίνονται στην εμπιστοσύνη της ηγεσίας και έχουν μεγαλύτερη παραγωγικότητα. Ως εκ τούτου, ο ηγέτης διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο, ώστε τα στελέχη της Ν.Δ. να είναι αφοσιωμένα στην πραγμάτωση των στόχων του κόμματος.

Ο κ. Σαμαράς δημιούργησε τους τελευταίους μήνες, με τον εσωκομματικό ανασχηματισμό που έκανε τον Ιανουάριο του 2010, συνθήκες και λειτουργικές διαδικασίες, μέσα στις οποίες οι άνθρωποι πραγματοποιούν τους δικούς τους στόχους, παράλληλα με αυτούς της Ν.Δ.

Πως επιτυγχάνεται αυτό; Με βάση το νέο οργανόγραμμα της Ν.Δ. το σύνολο των βουλευτών έχουν ρόλο, είτε ως τομεάρχες, είτε ως αναπληρωτές τομεάρχες, είτε ως γραμματείς και μέλη αυτών.

Με αυτή την επιλογή ενισχύεται το προσωπικό προφίλ των στελεχών έναντι των ψηφοφόρων τους. Ο αρχηγός έχει πετύχει να είναι σχεδόν όλοι ευχαριστημένοι, αφού έχουν έστω και τυπικά ρόλους. Μέσω της κινητοποίησής τους για να πετύχουν τους προσωπικούς τους στόχους, θα βοηθούν συνήθως και το κόμμα.

### 4.1.3. Η αυτοεκπληρούμενη προφητεία της θεωρίας Y

Ο κ. Σαμαράς μεταχειρίζεται τους υφισταμένους του με τελείως διαφορετικό τρόπο και κυρίως τους περιβάλλει με εμπιστοσύνη, αν και ορισμένες φορές κυριαρχεί το στοιχείο της καχυποψίας.

Με βάση τη νέα στρατηγική που χάραξε, με τη συμπλήρωση ενός έτους στην ηγεσία της Ν.Δ. και τις οργανωτικές αλλαγές στις αρχές του 2011, ο πρόεδρος του κόμματος, παρέχει πλέον στα στελέχη, πολύ μεγάλη ελευθερία κινήσεων.

Αυτά τα στελέχη, κινούνται πλέον, ανάλογα, αυξάνοντας την αποδοτικότητά τους, με επινοητικότητα και δημιουργικότητα. Ουσιαστικά, αν η ομάδα «τρέξει» και αυτός δικαιώνεται με την κίνησή του να δείξει εμπιστοσύνη σε πρόσωπα και οι προσδοκίες του πραγματοποιούνται.

Παρατηρώντας προσεκτικά το μοντέλο ηγεσίας του κ. Σαμαρά, είναι δύσκολο να ταυτιστεί απόλυτα με τη θεωρία του Mc Gregor. Κυρίως, μπορεί να επισημανθεί πως η ηγετική συμπεριφορά του βρίσκεται μεταξύ δυο άκρων: το απόλυτα αυταρχικό και το απόλυτα δημοκρατικό.

Ο ίδιος, αναγνωρίζει, ότι δεν υπάρχει καθολική συνταγή. Εξάλλου, μια απόπειρα υπεραπλούστευσης των προβλημάτων, είναι καταδικασμένη σε αποτυχία.

Εάν υιοθετούσε την «θεωρία X» θα αποδεχόταν, κάτι που δεν γίνεται, τη γραμμή, πως οι υφιστάμενοι χρειάζονται μεγάλη πίεση και παρακολούθηση, αφού η αρχή είναι ότι είναι τεμπέληδες και αποδίδουν στο ελάχιστο ανεκτό επίπεδο. Γι' αυτό και επιλέγει τη «θεωρία Y», περιβάλλοντας τους υφισταμένους του με εμπιστοσύνη, ώστε να γίνουν πραγματικότητα οι προσδοκίες του.

#### 4.1.4. Ηγετικό στυλ

Η σημερινή ηγεσία της Ν.Δ. ελίσσεται σχετικά εύκολα και ανταποκρίνεται με σχετική άνεση σε καταστάσεις που χαρακτηρίζονται από ρευστότητα και αλλαγή. Ο κ. Σαμαράς, λόγω της πολυετούς πολιτικής του εμπειρίας, και του βαθμού ωριμότητας που έχει πετύχει, πολλές φορές είναι ευέλικτος, στοιχείο που συμβάλλει στην καλή εικόνα που έχει.

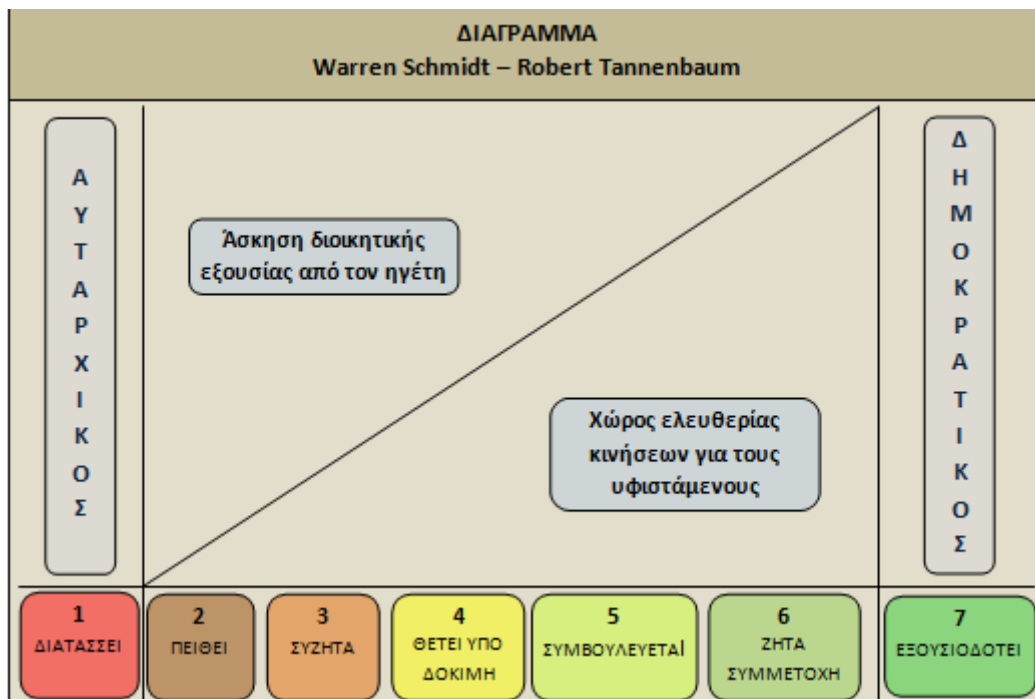


## ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Λόγω του γεγονότος, ότι παραχωρεί πεδίο δράσης στους υφισταμένους του, ακυρώνεται το επιχείρημα για μονόπλευρη άσκηση της εξουσίας εκ μέρους του και εξουδετερώνεται πλήρως η κριτική ότι εξουσιάζει το κόμμα μια μικρή ομάδα συμβούλων.

Στη διοικητική επιστήμη υπάρχει το διάγραμμα των Warren Schmidt και Robert Tannenbaum, που κατέγραψαν το φάσμα της ηγετικής συμπεριφοράς στη λήψη των αποφάσεων, με βάσει συμμετοχή υφισταμένων ή την άσκηση της απόλυτης εξουσίας από τον ηγέτη.

Το διάγραμμα έχει ως εξής:



Νωρίτερα, είχε επισημανθεί, ότι ο κ. Σαμαράς με βάσει την αξιολόγηση των κινήσεών του και με «οδηγό» την έρευνα που έχει γίνει, εφαρμόζει τη θεωρία Y του Mc Gregor. Άρα, τα ηγετικά πρότυπα 5 ως και 7, τον χαρακτηρίζουν, αφού αυτά διαπνέουν τις αντιλήψεις του ηγέτη που υιοθετεί τη θεωρία Y.

Τι σημαίνει πρακτικά αυτό, με βάσει την έρευνα που έγινε στον κομματικό μηχανισμό της Ν.Δ. και την καθημερινή της λειτουργία; Ο κ. Σαμαράς συμβουλευεται, ζητά συμμετοχή και δευτερευόντως εξουσιοδοτεί.

Συμβουλευεται: Ο κ. Σαμαράς, παρά το γεγονός ότι έχει τις δικές του απόψεις για πληθώρα θεμάτων, αποφεύγει να τις επιβάλει στους υφισταμένους του, κυρίως στους άμεσα στενούς του συνεργάτες. Κατά κανόνα τους επιτρέπει να συμμετέχουν όλοι στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων, αν και επιφυλάσσει στον εαυτό του, το δικαίωμα να λάβει την τελική απόφαση.

Καθημερινά στη Ν.Δ. δίπλα στο γραφείο του κ. Σαμαρά, γίνεται ο λεγόμενος «πρωινός καφές», στον οποίο συμμετέχουν οι στενοί του συνεργάτες (π.χ. ο εκπρόσωπος τύπου κ. **Ι. Μιχαλάκης**, ο γραμματέας του κόμματος κ. **Ανδρ. Λυκουρέντζος**, ο διευθυντής του γραφείου του κ. **Κ. Αρβανιτόπουλος**, οι δυο βασικοί του πολιτικοί σύμβουλοι, κκ. **Χρ. Λαζαρίδης** και **Δ. Σταμάτης**, ο γραμματέας της Κ.Ο. κ. **Κ. Τασούλας**, κ.α.).

Στη σύσκεψη αυτή, που γίνεται συνήθως πρωινή ώρα, συζητούνται τα πολιτικά θέματα και ενίοτε χαράσσεται η γραμμή του κόμματος. Η σύσκεψη αυτή διευρύνεται κάθε Τρίτη, με τη συμμετοχή και άλλων στελεχών, όπως των δυο αντιπροέδρων, των κκ. **Δ. Αβραμόπουλου** και **Στ. Δήμα**.

Ζητά συμμετοχή: Πολλές φορές ο πρόεδρος της Ν.Δ. δηλώνει την πρόθεσή του να δεχθεί την απόφαση στην οποία θα καταλήξει η ομάδα, αφού προκαθορίσει τα όρια και τα κριτήρια που πρέπει να πληροί η απόφαση προκειμένου να γίνει αποδεκτή.

Εξουσιοδοτεί: Ορισμένες φορές, εξουσιοδοτεί ομάδα υφισταμένων, να λάβει απόφαση και προοδεσμεύεται να τη δεχθεί. Αυτό εφαρμόζεται όταν η απόφαση δεν έχει επιπτώσεις στο κόμμα, αλλά κυρίως αφορά τους υφισταμένους του. Κυρίως εφαρμόζεται σε συνέδρια ή άλλες συνεδριάσεις κομματικών οργάνων, όπως π.χ. στις επιχειρήσεις εφαρμόζεται σε γενικές συνελεύσεις εταιρειών.

Αυτό που καταγράφεται στην καθημερινή λειτουργία της Ν.Δ. είναι, ότι ο κ. Σαμαράς, ναι μεν επικεντρώνει όλη την προσοχή του στην επίτευξη των σκοπών της αξιωματικής αντιπολίτευσης, αλλά δεν αγνοεί τις επιπτώσεις στους ανθρώπους με τους οποίους συνεργάζεται.

#### 4.1.5. Ηγετικός τύπος: Ιδιοκράτης και Δημοκράτης

Η νυν ηγεσία της Ν.Δ. επενδύει στους υφισταμένους ως άτομα και απευθύνεται στην ατομικότητά τους, αλλά και στην προσήλωση στους κεντρικούς στόχους. Εξάλλου, ο κ. Σαμαράς αναγνωρίζει ότι για να αντεπεξέλθει στις υποχρεώσεις του και να αναγνωριστεί από τους συνεργάτες του, πρέπει να επιλέξει το κατάλληλο στυλ ηγεσίας, το οποίο θα προσαρμόζει κάθε φορά ανάλογα με τους συνεργάτες του, τις διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσει με αυτούς, το είδος των εργασιών, το οργανωσιακό κλίμα που επικρατεί και άλλους παράγοντες που έχουν σχέση με το χρόνο και τον τόπο.

Υπάρχουν τέσσερις τύποι ηγεσίας: ο αυταρχικός, ο γραφειοκράτης, ο ιδιοκράτης και ο δημοκράτης. Ο κ. Σαμαράς ως ιδιοκράτης και όχι ως αυταρχικός που διοικεί με επίκεντρο τον εαυτό του, προσπαθεί καθημερινά να κερδίσει το σεβασμό, την εκτίμηση, την αγάπη και την υποστήριξη των υφισταμένων του. Για να επιτευχθεί η αποστολή του, επιδιώκει τη δημιουργία στενών, εγκάρδιων, σχέσεων μαζί τους, επικοινωνώντας με τον καθένα ξεχωριστά.

Πολλές φορές είναι γενναιόδωρος στους επαίνους του και αναγνωρίζει την προσφορά των υφισταμένων του. Ένα χαρακτηριστικό του γνώρισμα είναι πως στα πρόσωπα των υφισταμένων του, διαπιστώνει τα μέσα επίτευξης των σκοπών του κόμματος, συχνά προς ίδιον όφελος και τους αξιοποιεί αναλόγως, αναθέτοντάς τους, κατάλληλες αποστολές.

Ο κ. Σαμαράς για την επιτυχία, τόσο του ίδιου, όσο και του κόμματος, προσβλέπει στον υφιστάμενό του ως άτομο και απευθύνεται στην ατομικότητά του. Για να πετύχει την αποστολή του, πρέπει να κερδίσει την αγάπη, το σεβασμό και τη υποστήριξη των υφισταμένων του. Γι' αυτό, προσπαθεί να δημιουργήσει, στενές εγκάρδιες σχέσεις, επικοινωνώντας μαζί τους, ένας προς έναν.

Παράλληλα, ο κ. Σαμαράς συνδυάζει και τον ηγετικό τύπο του δημοκράτη, δηλ. του ηγέτη που απευθύνεται στα υφιστάμενα στελέχη του, ως ομάδα και προωθεί την ομαδικότητα και τη συνεργασία, αναγνωρίζοντας τα επιτεύγματα των συνεργατών του.

Πολλές φορές ο πρόεδρος της Ν.Δ. δίνει στους υφισταμένους του, την ευκαιρία να προβληματίζονται συλλογικά και να συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων. Στα πλαίσια της συλλογικής προσπάθειας που έχει ξεκινήσει, είναι πρόθυμος να προωθήσει την αποκέντρωση της διοικητικής εξουσίας.

Με αυτή την επιλογή δεν ασκεί συνεχή έλεγχο και από το μικρομάνατζμεντ της πολιτικής, επικεντρώνεται στο πολιτικό μεγαλομάνατζμεντ.

Ουσιαστικά, αξιολογεί το δημιουργικό ταλέντο, το ζήλο για προσφορά και ταυτόχρονα δίνει σεβασμό και εμπιστοσύνη στους υφισταμένους, αυξάνοντας έτσι την υπευθυνότητά τους και τη συνειδητή συμμετοχή στην υλοποίηση αποφάσεων που τους εκφράζουν.

### 4.1.6. Ηγετική φυσιογνωμία και αποτελεσματικότητα

Για ν' αντιληφθεί κανείς εάν ο κ. Σαμαράς είναι κατάλληλος –αν και αρχηγός της Ν.Δ. – να αναλάβει ηγετική ευθύνη επί της ουσίας, θα πρέπει να απαντηθούν πέντε ερωτήματα. Αυτά αφορούν τον προσωπικό του προσανατολισμό και πώς επηρεάζονται άμεσα όλες οι κινήσεις και οι εκδηλώσεις της ηγετικής του συμπεριφοράς και κατά πόσο επηρεάζει την αποτελεσματικότητά του.

Σε ποιο βαθμό είναι δραστήριος και όχι νωχελικός; Ο κ. Σαμαράς, ως επί το πλείστον είναι αρκετά δραστήριος και δεν μπορεί να τον κατηγορήσει κανείς για νωθρότητα. Είναι από πολύ νωρίς (περίπου 7.30 π.μ.) στο γραφείο και φεύγει από τους τελευταίους. Παράλληλα, σε πάρα πολλές περιπτώσεις δείχνει ιδιαίτερη κινητικότητα: συνεχείς συσκέψεις, δραστηριότητες, ομιλίες, παρεμβάσεις και περιοδείες. Διαρκής εγρήγορση.

Σε ποιο βαθμό είναι αποκεντρωτικός και όχι συγκεντρωτικός; Ακόμα και σε κορυφαίες επιλογές, αν και η προσωπική του άποψη είναι αυτή που δίνει το στίγμα, επί πολλές ώρες γίνεται μεγάλη συζήτηση για την τελική στάση. Αυτό έγινε και για το όχι στο μνημόνιο, το

Μάιο του 2010. Ταυτόχρονα, στην κομματική καθημερινότητα επιλέγει το αποκεντρωτικό σύστημα, δίνοντας ρόλους.

Σε ποιο βαθμό μπορεί να λειτουργήσει συμβουλευτικά και δημοκρατικά και όχι αυταρχικά; Δεν είναι οπαδός του αυταρχικού τρόπου διοίκησης και όπως προαναφέρθηκε το στυλ ηγεσίας είναι, ιδεοκρατικό και δημοκρατικό.

Σε ποιο βαθμό επιδίδεται στην πρόληψη κρίσεων και όχι στην αντιμετώπισή τους, αφού δημιουργηθούν; Τις περισσότερες φορές ο πρόεδρος της Ν.Δ. επιδίδεται στην πρόληψη των κρίσεων και έτσι καταφέρνει να αποτρέπει δύσκολες στιγμές για τον ίδιο και το κόμμα. Π.χ. ακόμα και στη φήμη ότι μπορεί να υπάρξει μια συνέντευξη ενός κορυφαίου στελέχους που ενδέχεται να δημιουργήσει πρόβλημα στη Ν.Δ. ξεκινάει μια μεγάλη εσωκομματική προσπάθεια αποτροπής.

Σε ποιο βαθμό επιδίδεται στην εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού; Με την ανάληψη της ηγεσίας από τον κ. Σαμαρά, το κόμμα μπήκε σε μια νέα τροχιά και γίνεται μεγάλη προσπάθεια να εκπαιδευτεί και αναπτυχθεί το στελεχιακό δυναμικό. Σε αυτό το πλαίσιο έχουν ξεκινήσει σεμινάρια, για επικοινωνία, πολιτική, ΜΜΕ, στρατηγική, δημοσκοπήσεις, κ.α.

#### 4.2. Η σύνθεση της ηγετικής προσωπικότητας

Η ηγετική φυσιογνωμία του κ. Σαμαρά, περιέχει τα εξής στοιχεία:

- A. Γενική νοημοσύνη (σκέφτεται λογικά, έχει στοχοπροσήλωση και διορατικότητα)
- B. Ηγετική συμπεριφορά
- Γ. Ικανότητα λήψης αποφάσεων (είτε μόνος, είτε συλλογικά)
- Δ. Θάρρος, ισχυρή θέληση και υπομονή
- E. Ευελιξία προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες συνθήκες
- Στ. Αυτοσεβασμός και αυτοπεποίθηση σε συνδυασμό με υγιές σύστημα αξιών
- Z. Δημιουργικότητα – Ικανότητα για καινοτομία – Ικανότητα να εμπνέει τους άλλους.

#### 4.2.1. Το τρίγωνο: Δυναμισμός, συναίσθημα και λογική

Η αποτελεσματικότητα ενός μάνατζερ είτε πολιτικού οργανισμού, είτε μιας επιχείρησης, προσδιορίζεται από τον βαθμό που έχει αναπτύξει τις τρεις ιδιότητες: δυναμισμό, συναίσθημα και λογική. Το τρίγωνο αυτό είναι επινόηση του Ντικ Γουόλεν, επιφανούς καθηγητή της εφαρμοσμένης ψυχολογίας, για να αναλύσει την ηγετική συμπεριφορά.

Εξετάζοντας τη συμπεριφορά του κ. Σαμαρά, λαμβάνονται υπόψη τα εξής κριτήρια:

- τα χαρακτηριστικά του συναισθήματα
- τους στόχους του
- τα μέτρα αξιολόγησης που χρησιμοποιεί
- τη χρησιμότητα που μπορεί να έχει η προσφορά του για την εξυπηρέτηση των σκοπών του κόμματος

Ο πρόεδρος της Ν.Δ. έχει στοιχεία, του δυναμικού, του συναισθηματικού και του λογικού, τόσο με τα πλεονεκτήματά τους, όσο και με τα μειονεκτήματά τους.

## Κεφάλαιο 5: Βασικές αρετές ηγεσίας

*«Το να βελτιώνεσαι σημαίνει να αλλάζεις. Το να τελειοποιείσαι σημαίνει να αλλάζεις συχνά» - Ούνιστον Τσόρτσιλ*

Το ποιος είναι ηγέτης είναι μια πολύ μεγάλη συζήτηση. Και αυτό διότι ο μεγαλύτερος μύθος είναι ότι όταν κάποιος είναι στην κορυφή, αυτομάτως είναι και ηγέτης. Το ζητούμενο στη σημερινή εποχή είναι ο ηγέτης ν' ανταποκρίνεται όπως επιτάσσουν οι δυνάμεις της αλλαγής και όχι να επαναπαύεται, σε ότι η δύναμη της συνήθειας του υποδεικνύει.

Οι άνθρωποι που προκαλούν το status quo, την καθεστηκυία τάξη, επιταχύνοντας έτσι προσαρμοστική αλλαγή, θεωρούνται ηγέτες.

Ο πρόεδρος της Ν.Δ. είναι μια κλασσική περίπτωση ηγέτη που επιδιώκει την αλλαγή και θέλει να φθάσει στην τελειοποίηση, αλλάζοντας πολλές φορές. Στις ημέρες μας η «αλλαγή» προβάλλεται είτε ως απειλή, είτε ως ευκαιρία και ελπίδα. Ο κ. Σαμαράς προτάσσει την αλλαγή, διότι την συνδυάζει με την ελπίδα που είναι ένα βασικό του σύνθημα.

### 5.1. Οι βασικές αρετές

Ο ηγέτης πρέπει να διαθέτει: υψηλό βαθμό προσωπικής αξιοπιστίας, αποτελεσματικότητα στην ικανοποίηση των σχετικών με το στόχο απαιτήσεων, αποτελεσματικότητα στην αντιπροσώπευση του κόμματός του, ικανότητα να οδηγεί ανθρώπους, να τολμά, να μη διστάζει να δοκιμάσει ακόμα και να κάνει λάθος, να είναι έτοιμος να διευρύνει την εμπειρία του, κ.α. Από όλες τις πιθανές σχέσεις του ηγέτη, αυτές που επηρεάζουν περισσότερο τις πολιτικές σταδιοδρομίες, είναι οι σύμβουλοί του.

Βασικές αρετές και τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένας άξιος ηγέτης:

Σοφία -το να έχει γνώσεις για το τι ισχύει και γιατί ισχύει: τα αίτια και τα αίτια των αιτίων.

\*Φρόνηση - να μπορεί να κρίνει τι είναι ωφέλιμο και τι είναι βλαβερό.

\*Σωφροσύνη - να μην παρασύρεται και να μην ενδίδει σε πειρασμούς. Δεν μπορεί να είσαι ηγέτης ανθρώπων, αλλά δούλος των επιθυμιών σου.

\*Ανδρεία - δεν μπορεί να είναι δειλός και να περιμένει πως οι άλλοι δεν θα το αντιληφθούνε και θα συνεχίσουν να τον ακολουθούν.

\*Δικαιοσύνη - όταν είναι άδικος, δεν αδικεί μόνο τους αντιπάλους του, αλλά και τους δικούς του ανθρώπους.

\* Να μπορεί και να θέλει να διδάσκει και να βελτιώνει και τους άλλους.

\* Να έχει ειλικρινές ενδιαφέρον να κάνει κάτι καλύτερο για τους άλλους.

\* Να μπορεί να ωφελεί τους άλλους περισσότερο απ' ό,τι οι ίδιοι θα μπορούσαν να ωφελήσουν τον εαυτό τους.

\*Να συναναστρέφεται με ανθρώπους που είναι καλύτεροί σου και να τους ακούς όταν σου λένε δυσάρεστα πράγματα και σε επικρίνουν.

Όπως γράφει ο Πλάτωνας στον «Πολιτικό», ο καλός ηγέτης πρέπει να μπορεί να «συνθέτει το μεγαλοπρεπέστατο ύφασμα» από τις αρετές και τις αντιθέσεις των συνεργατών του. Αυτοί που είναι σταθεροί και αξιόπιστοι (βράχοι) μπορεί να καταντήσουν να μην μπορούν να προσαρμοσθούν στις νέες καταστάσεις, να μην μπορούν να εξελιχθούν και να βελτιωθούν.

### **- Ο ηγέτης εμπνέει**

Βασικό γνώρισμα της ηγεσίας της Ν.Δ. ότι εμπνέει, αυτή τη στιγμή τουλάχιστον μόνο τον κομματικό μηχανισμό και το στοίχημα είναι να το καταφέρει αυτό και με την κοινωνία. Γι' αυτό και η ρητορική του έχει αρκετό συναίσθημα. Οι πράξεις του είναι αυτό που στην αρχή δεν καταλαβαίνει κανείς και που μετά δικαιώνεται. Αυτό γίνεται αυτή την περίοδο με το μνημόνιο: στην αρχή όλοι του ασκούσαν κριτική για την καταψήφιση του μνημονίου και τώρα εμφανίζεται δικαιωμένος, αφού η πολιτική αυτή έχει αποτύχει.

### **- Ακούει κι ευνοεί τη συμμετοχή όλων**

Ο πρόεδρος της Ν.Δ. ακούει αρκετές γνώμες και ευνοεί τη συμμετοχή όλων, ώστε να συμβάλλουν με τις απόψεις τους στη χάραξη της πολιτικής. Εξάλλου, ο ηγέτης οφείλει να προκαλεί τη συμμετοχή όλων σε τέτοιες συζητήσεις, γιατί ξέρει ότι μπορούν να τον κάνουν καλύτερο, αφού στόχος του είναι να βελτιωθεί.



**-Αγνοεί τα μικρά πράγματα**

Ο εγκλωβισμός ενός ηγέτη στην καθημερινότητα είναι επιζήμια και αυτό το αποφεύγει ο πρόεδρος της Ν.Δ. Η προσήλωση είναι στη «μεγάλη εικόνα» και όχι στο μικρομάνατζμεντ. Όλα τα μικρά πράγματα μπορεί να είναι σημαντικά, αλλά πρέπει να φύγουν από τη μέση. Επί της ουσίας ελέγχει την κατάσταση, αλλά δεν εγκλωβίζεται στη διαχείρισή της.

**-Ο ηγέτης έχει ένα όραμα**

Βασικός παράγοντας επιτυχίας ενός ηγέτη, είτε είναι σε μια επιχείρηση, είτε σε ένα πολιτικό κόμμα, είτε σε μια ομάδα, σύλλογο, επιστημονικό φορέα, κ.α. είναι να δίνει όραμα. Ο πρόεδρος της Ν.Δ. επενδύει στο όραμα, αν και είναι πολύ δύσκολο να πείσει, λόγω της συνολικότερης απαξίωσης των πολιτών, έναντι των πολιτικών κομμάτων και γενικά των πολιτικών.

**-Ο ηγέτης είναι καθοδηγητής και δεν εκτελεί**

Ο ηγέτης ξέρει ότι η δουλειά του είναι να περάσουν οι αρχές και οι ιδέες του κι όχι να κάνει τη δουλειά που δεν είναι δική του. Το πρώτο είναι πολύ σημαντικότερο. Όταν κάποιος δεν το έχει καταλάβει, δεν είναι ηγέτης.

**- Ο ηγέτης παίρνει τις δύσκολες αποφάσεις**

Μια απόφαση είναι δύσκολη όταν έχει κόστος. Αν η απόφαση που πρέπει να πάρει είναι ποιο στέλεχος να αξιοποιήσει και σε ποιο πόστο, αυτό δεν είναι ακριβώς δύσκολη κατάσταση. Όταν όμως αυτό που πρέπει να κάνει πονάει κάποιον (κυρίως όχι τον πρόεδρο του κόμματος), τότε το πως το χειρίζεται δείχνει αν είναι ηγέτης. Η διαφορά στους ανθρώπους γίνεται από τα “όχι” τους. Ο ηγέτης θα πει “όχι” εκείνες τις δύσκολες στιγμές που οι τοίχοι του δωματίου κλείνουν προς τα μέσα και σε λίγο τον συνθλίβουν. Αυτή ήταν και η στάση του στο μνημόνιο.

**- Ο ηγέτης δεν περνάει απαρατήρητος**

Βασικός στόχος είναι ο ηγέτης να μην περνάει απαρατήρητος. Στην αρχή της προεδρίας του ο κ. Σαμαράς, εκτός από το πρώτο διάστημα, περνούσε απαρατήρητος. Κανείς δεν ήταν σε θέση να ακούσει τι ήθελε να πει και με ποιον τρόπο, ακόμα και εάν ήταν δίκαιες και σωστές οι προτάσεις του.

Ξαφνικά, τα φώτα πέφτουν πάνω του και αρχίζουν οι πολίτες να τον ακούνε, ειδικά μετά το Ζάππειο II, την επικαιροποιημένη οικονομική πρόταση που κατέθεσε στις 12 Μαΐου 2011.

**-Ο ηγέτης προσαρμόζεται στις συνθήκες**

Ο ηγέτης πρέπει να μπορεί να σταθεί σε όλες τις συνθήκες και να συνυπάρχει με όλες τις καταστάσεις, χωρίς να αλλοτριωθεί από αυτές.

**-Ο ηγέτης δεν μπορεί να είναι συντηρητικός**

Ο ηγέτης οφείλει να μην παραμένει συντηρητικός, αλλά να προκαλεί τις μεγάλες αλλαγές και να τολμά. Οφείλει να καινοτομεί και να χαράζει νέους δρόμους. Κανένας συντηρητικός άνθρωπος δεν μπορεί να το κάνει αυτό και να ηγηθεί πραγματικά.

## 5.2. Management vs Leadership

Οι μάνατζερς και οι ηγέτες έχουν διαφορετικές στάσεις απέναντι στους στόχους, που θέτει είτε μια εταιρεία, είτε ένα πολιτικό κόμμα, στις σχέσεις με τους άλλους και μεταξύ τους, αλλά και στους στόχους για την προσωπική πορεία. Όπως έχουν πει αρκετοί «γκουρού» του μάνατζμεντ, «ο manager σβήνει τις φωτιές που ανάβει ο ηγέτης». Η σύγκριση που γίνεται είναι υπέρ των ηγετών που ασχολούνται με τις ευκαιρίες, ενώ οι μάνατζερ με τα προβλήματα, ενώ είναι σαφές ότι διαφέρουν στις γενικές αντιλήψεις τους και τη συνολική αντίληψή τους για τον κόσμο. Βασική διαφορά τους είναι ότι οι ηγέτες κινούνται προς την κατεύθυνση να αναζητούν συνεχώς νέες προσεγγίσεις και να είναι ανοικτοί, ιδιαίτερα στα μακροπρόθεσμα προβλήματα, σε ιδέες που κρατούν ανοικτές τις πόρτες σε νέες προοπτικές. Ουσιαστικά η ηγεσία ξεκινάει από το σημείο, όπου το μάνατζμεντ εξαντλεί τα όριά του.

Στη σύγκριση υπερτερούν οι εξής αρχές για την ηγεσία:

α. «Αρχή της διεύθυνσεως και ηγεσίας προς επίτευξη αντικειμενικών σκοπών», που σημαίνει ότι η συμβολή των υφισταμένων, σε ποσότητα και ποιότητα, γίνεται τόσο μεγαλύτερη, όσο καλύτερη είναι η άσκηση της διεύθυνσεως και ηγεσίας.

β. «Αρχή της αρμονίας των αντικειμενικών σκοπών», που σημαίνει ότι όσο αποτελεσματικότερη είναι η άσκηση της ηγεσίας, τόσο καλύτερα συνειδητοποιούν τα άτομα ότι οι προσωπικοί τους στόχοι εναρμονίζονται με τους αντικειμενικούς σκοπούς της οργανώσεως.

γ. «Αρχή της ενότητας των εντολών», που σημαίνει ότι όσο πληρέστερη σχέση αναφοράς έχει ένα άτομο προς ένα μόνον ανώτερο, τόσο μικρότερο είναι το πρόβλημα των συγκρούσεων και τόσο μεγαλύτερο το αίσθημα της προσωπικής ευθύνης για το αποτέλεσμα. Η αρχή αυτή είναι ταυτόχρονα και αρχή της διοικήσεως.

δ. «Αρχή της υποκινήσεως» που σημαίνει ότι, επειδή οι άνθρωποι έχουν την τάση να ακολουθούνε κείνους τους οποίους θεωρούν ως μέσο για την ικανοποίηση των προσωπικών τους στόχων, όσο περισσότερο κατανοούν τα διοικητικά στελέχη τι υποκινεί τους υφισταμένους τους και πως λειτουργούν αυτές οι υποκινήσεις, και όσο περισσότερο εφαρμόζουν όσα κατένησαν κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους, τόσο αποτελεσματικότεροι ηγέτες θα είναι.

ε. «Αρχή της άμεσης εποπτείας». Όσο αμεσότερη είναι η προσωπική επαφή με τους υφισταμένους, τόσο αποτελεσματικότερη θα είναι η διεύθυνση και ηγεσία.

### 5.3. Το μοντέλο Kouzes στη Ν.Δ.

Σύμφωνα με το μοντέλο Kouzes υπάρχουν πέντε θεμελιώδεις πρακτικές, οι οποίες ορίζουν την υποδειγματική ηγεσία. Αυτό το μοντέλο ακολουθεί ο πρόεδρος της Ν.Δ.

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, υπάρχουν οι εξής θεμελιώδεις πρακτικές:

1. Οι ηγέτες προκαλούν τη διαδικασία. Αναζητούν τις ευκαιρίες προκειμένου να αλλάξουν το καθεστώς. Ψάχνουν για καινοτόμους τρόπους βελτίωσης της οργάνωσης. Πειραματίζονται και εκτίθενται στον κίνδυνο. Δέχονται την αποτυχία ως ευκαιρία εκμάθησης.

2. Οι ηγέτες εμπνέουν ένα κοινό όραμα. Οραματίζονται την ιδανική εικόνα του μέλλοντος, αυτό που η επιχείρηση μπορεί να γίνει. Μέσω της ισχυρής πειθούς που διαθέτουν οι ηγέτες στρατολογούν και άλλους στο όραμά τους. Δίνουν ζωή στα οράματά τους. Παθιάζονται πιστεύοντας ότι μπορούν να κάνουν τη διαφορά.

3. Οι ηγέτες επιτρέπουν στους άλλους να ενεργήσουν. Σέβονται τους ανθρώπους. Ενθαρρύνουν τη συνεργασία. Δημιουργούν μια ατμόσφαιρα εμπιστοσύνης που σέβεται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια. Ενισχύουν τους άλλους και τους κάνουν να αισθανθούν ισχυροί.

4. Οι ηγέτες διαμορφώνουν τον τρόπο. Δημιουργούν τα πρότυπα της τελειότητας και θέτουν το παράδειγμα. Σπάνε το στόχο σε μικρά τμήματα, προκειμένου να μην πνιγεί η δράση. Περιορίζουν την γραφειοκρατία και δημιουργούν τις ευκαιρίες για αλλαγή.

5. Οι ηγέτες ενθαρρύνουν. Κάνουν τους ανθρώπους τους να αισθανθούν ηγέτες. Αναγνωρίζουν την προσπάθεια του καθενός. Γιορτάζουν τις επιτυχίες.

Στην πορεία των χρόνων, εμπλουτίστηκε το μοντέλο με άλλες τρεις πρακτικές:

6. Οι ηγέτες τηρούν τις υποσχέσεις τους. Κάθε υπόσχεση είναι και μια λεκτική σύμβαση. Από τη στιγμή που ο ηγέτης θα υποσχεθεί κάτι, ταυτόχρονα έχει δεσμευθεί και για την πραγματοποίησή του. Οι άνθρωποί του το γνωρίζουν αυτό και έτσι ανεβαίνει στην εκτίμησή τους.

7. Οι ηγέτες σέβονται και βοηθούν την κοινότητα. Δεν ενδιαφέρονται μόνο για τους ανθρώπους σαν επιμέρους μονάδες. Ενδιαφέρονται και για το σύνολο. Ηγούνται της κοινότητας. Ο ηγέτης αφιερώνεται στην κοινότητα και στην πραγμάτωση του κοινού σκοπού. Κάθε άνθρωπος είναι σαν όργανο σε μια ορχήστρα. Εάν κάθε μεμονωμένο όργανο συμβάλλει στο αποτέλεσμα, τότε ακούγεται η μουσική. Διαφορετικά ακούγεται μόνο θόρυβος.

8. Οι ηγέτες οικοδομούν το συναισθηματικό κεφάλαιο της ομάδας τους. Αυτό σημαίνει το σύνολο του θετικού συναισθήματος που διαχέει ο ηγέτης στην ομάδα του. Οι άνθρωποί του νοιώθουν ότι η ομάδα τους φροντίζει και αναπτύσσονται ισχυροί δεσμοί μεταξύ των μελών. Τα συναισθήματα είναι ισχυρότερα από τη λογική.

## Κεφάλαιο 6: Λήψη αποφάσεων

Η λήψη αποφάσεων είναι μια εξίσου σημαντική διαδικασία. Με την στενή έννοια πρόκειται για την επιλογή της καλύτερης λύσης ώστε να επιτευχθεί κάποιος σκοπός. Ουσιαστικά είναι η διαδικασία μέσω της οποίας τα στελέχη αποκρίνονται στις ευκαιρίες και απειλές αναλύοντας διάφορες εναλλακτικές και παίρνοντας αποφάσεις για τους στόχους της επιχείρησης και την πορεία δράσης της.

### 6.1. Παράγοντες λήψης αποφάσεων (αντικειμενικοί- υποκειμενικοί)

Όλες οι σημαντικές αποφάσεις στη Ν.Δ. απαιτούν χρόνο και σκέψη πριν υλοποιηθούν και δεν υπάρχει η αίσθηση ότι λαμβάνονται τυχαία. Η επικοινωνία αποτελεί σημαντικό παράγοντα στο εσωτερικό του κόμματος στη λήψη καθοριστικών αποφάσεων και προλαμβάνει αρκετά λάθη. Πολλές φορές στο παρελθόν στο κόμμα υπήρξαν λανθασμένες αποφάσεις που έπληξαν σημαντικά το κόμμα. Ένα τρανταχτό παράδειγμα ήταν η στάση του κ. **Κ. Καραμανλή**, όταν σε εμφάνισή του στη ΔΕΘ, το 2008 υπεραμύνθηκε των αποφάσεών του στην υπόθεση της Μονής Βατοπαιδίου, με αποτέλεσμα την κάθετη πτώση της Ν.Δ.

Η συμφέρουσα μέθοδος «ο χρόνος είναι χρήμα» δεν οδηγεί πάντα, πόσο μάλλον σε ένα κόμμα εξουσίας, στην καλύτερη επιλογή, αλλά υπάρχουν στιγμές που η ταχύτητα είναι υπό κριτική.

Ο πρόεδρος της Ν.Δ. κυρίως εντοπίζει το πιο σημαντικό κριτήριο από το οποίο θα εξαρτηθεί και η απόφασή του και πολλές φορές αντιμετωπίζει καταστάσεις που δεν γνωρίζει πως θα τις χειριστεί.

Εάν λοιπόν η απόφαση που πρέπει να ληφθεί οδηγεί σε περισσότερα του ενός αποτελέσματα, θετικά και αρνητικά, εντοπίζει το αποτέλεσμα που ενδιαφέρει και τον ωθεί να λάβει συγκεκριμένη απόφαση και όχι κάποια άλλη.

Τις περισσότερες φορές ο κ. Σαμαράς σχεδιάζει μακροπρόθεσμα και συχνά διασπά το θέμα του σε μικρότερες αποφάσεις που έχουν άμεσα αποτελέσματα και τον βοηθούν να αντιληφθεί κατά πόσο είναι σωστή η τελική απόφασή του.

Για να ληφθεί μια απόφαση, από τον κ. Σαμαρά, λαμβάνονται υπόψη, οι εξής παράγοντες: συνθήκες κρίσης, η διαίσθηση, η προσωπικότητα και η εξυπνάδα, η ποιότητα και η πρόσβαση στις πληροφορίες, οι πολιτικοί παράγοντες, ο βαθμός αβεβαιότητας, οι αξίες που έχει στη ζωή του και η χρονοτριβή.

## 6.2. Μοντέλο λήψης αποφάσεων

Το μοντέλο που ακολουθεί ο κ. Σαμαράς, πριν λάβει οποιαδήποτε απόφαση, είναι το ίδιο με αυτό που εφαρμόζουν στις επιχειρήσεις.

\*Προσδιορισμός του προβλήματος και των αιτιών του

Εντοπισμός του πραγματικού *προβλήματος* ή προβλημάτων

Ανάλυση των υπαρχόντων στοιχείων και πληροφοριών - και ίσως αναζήτηση καινούργιων - με σκοπό τον εντοπισμό των *αιτιών*, οι οποίες έχουν οδηγήσει στο συγκεκριμένο πρόβλημα

\*Καθορίζει τα κριτήρια απόφασης και εκχώρησης συντελεστών βαρύτητας

Προσδιορισμός των κριτηρίων με βάση τα οποία θα αξιολογηθούν οι προτεινόμενες λύσεις στη συνέχεια και επιλογή κατόπιν μιας συγκεκριμένης λύσης

\*Δημιουργία εναλλακτικών προτάσεων

Διατύπωση εναλλακτικών λύσεων, διότι συνήθως τα πράγματα στην επιχειρησιακή ζωή - όπως και στην κοινωνική ζωή γενικότερα δεν είναι μαύρο - άσπρο, αλλά απαιτούν μια διεξοδική και σφαιρική ανάλυση του θέματος.

\*Ανάλυση των εναλλακτικών προτάσεων

Κριτική ανάλυση της καθεμιάς εναλλακτικής. Δηλ. αναζήτηση των *ισχυρών σημείων* (strengths) και των *αδυναμιών* (weaknesses) της κάθε πρότασης. Κάθε πρόταση εξετάζεται και αναλύεται σε σχέση με τα κριτήρια που καθορίστηκαν στο δεύτερο βήμα.

\*Επιλογή της καλύτερης πρότασης

Επιλογή τελικά της πρότασης η οποία συγκεντρώνει τα περισσότερα πλεονεκτήματα και τα λιγότερα μειονεκτήματα. Αν βεβαίως ακολουθηθεί μια ποσοτική προσέγγιση με συντελεστές βαρύτητας, τότε επιλέγεται η πρόταση που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο βαθμό

Αναπληροφόρηση και αναπροσαρμογή

Μετά την υλοποίηση της απόφασης και σε εύθετο χρόνο ο πρόεδρος της Ν.Δ. επιλέγει την «*αναπληροφόρηση*» (feedback), για την πορεία εφαρμογής της απόφασης. Αυτό είναι απαραίτητο κυρίως για να διαπιστωθεί αν όντως εφαρμόστηκε ή εφαρμόζεται η απόφαση.

Για να βελτιώσει την ομαδική δημιουργικότητα, ο πρόεδρος της Ν.Δ. επιλέγει το *Brainstorming* (*Καταιγισμός Ιδεών*): τα στελέχη συναντώνται πρόσωπο, με πρόσωπο, υπό τον κ. Σαμαρά, για τη δημιουργία και τη συζήτηση πολλών εναλλακτικών σε προκαθορισμένο χρόνο

### 6.3. Λειτουργία οργάνων και κομματικού συστήματος

Η Νέα Δημοκρατία, με τις αποφάσεις που έλαβε ο κ. Σαμαράς, μετεξελίσσεται από ένα παραδοσιακό κόμμα της ελληνικής Κεντροδεξιάς σε ένα σύγχρονο ανοιχτό διαδραστικό κόμμα ενεργών πολιτών.

Ο πρόεδρος της Ν.Δ. έχει επανειλημμένως προτρέψει τα μέλη του κόμματος, ότι είναι επιτακτική ανάγκη, να ξεπεραστεί ο παραδοσιακός ρόλος και τρόπος λειτουργίας των κομματικών οργανώσεων.

## ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

*«Κινδυνεύουμε υπό το βάρος γραφειοκρατικών και τυποποιημένων διαδικασιών να μην ανταποκρινόμαστε με την ταχύτητα που επιβάλλουν οι σύγχρονες πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες στην αντιμετώπιση των τοπικών και περιφερειακών θεμάτων. Πολλές φορές θα πρέπει να καταφεύγουμε και σε λύσεις εξω-συμβατικές»* έχει τονίσει.

Γι' αυτό προτάσσει την αναγέννηση και αναζωογόνηση του κομματικού μηχανισμού και τον εμπλουτισμό των κομματικών οργάνων με στελέχη τα οποία συμμετέχουν ήδη στις Νομαρχιακές Συνελεύσεις και μπορούν να ενισχύσουν τις ΝΟΔΕ κατά θεματική ενότητα, έτσι ώστε να αυξηθεί η δυναμική και η επιρροή της Ν.Δ. σε κρίσιμους τομείς όπως οι παραγωγικές τάξεις, οι εκπαιδευτικοί, οι εργαζόμενοι, οι αγρότες κ.λπ.

Υπό τις νέες συνθήκες, οι αιρετοί εκπρόσωποι των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, μπορούν και πρέπει να συμμετέχουν και στις συνεδριάσεις των ΝΟΔΕ, για μια ουσιαστική και αποδοτική συνεργασία, για την εκπλήρωση των στόχων που θέτει η στρατηγική μας.

Ο κ. Σαμαράς επιμένει ότι η Ν.Δ. έχει ανοιχτές τις πόρτες της στους πολίτες και δίνει ευκαιρίες συμμετοχής σε όλους, ενώ επενδύει στο ανοικτό κόμμα.

Οι αρχές του Ανοιχτού Κόμματος βασίζονται στους άξονες: Αμεσότητα - Συμμετοχή - Λογοδοσία - Αποτελεσματικότητα - Κοινωνική Ευθύνη - Διαφάνεια.

Στην κατεύθυνση της ενίσχυσης της άμεσης Δημοκρατίας άλλαξε το Καταστατικό ώστε εκτός από την άμεση εκλογή του προέδρου του κόμματος, να αναδεικνύονται με άμεση εκλογή και απευθείας από το λαό, τα μέλη του Εθνικού Συνεδρίου, οι Πρόεδροι των ΝΟΔΕ, η ηγεσία της ΟΝΝΕΔ, κλπ. Με στόχο το άνοιγμα στη νέα γενιά, το 25% των μελών του Συνεδρίου, όπως και όλων των αιρετών οργάνων, θα απαρτίζεται από άτομα μέχρι 35 ετών, ενώ εξακολουθεί να ισχύει η ποσόστωση των γυναικών κατά 30%.

Θεσπίστηκε διαδικασία πολιτικής λογοδοσίας του Προέδρου του Κόμματος, σε κάθε Εθνικό Συνέδριο, που θα συνέρχεται ανά διετία. Καθιερώθηκε Επιτροπή Αξιολόγησης, η οποία θα αξιολογεί διαρκώς τις δομές, τις δράσεις και τις λειτουργίες του Κόμματος της Νέας Δημοκρατίας.



Καταρτίστηκε και συγκροτήθηκε Εθνικό Μητρώο Στελεχών, ώστε να μην αισθάνονται τα μέλη και τα στελέχη του Κόμματος ότι ο καθημερινός αγώνας που δίνουν και οι προσπάθειες τους δεν τυγχάνουν της σωστής αξιολόγησης και εκτίμησης που επιβάλλεται, από την Κεντρική Διοίκηση. Μετεξελίσσονται οι τοπικές κομματικές οργανώσεις σε «Οργανώσεις Κοινωνικής και Πολιτικής Πρωτοβουλίας», προσανατολισμένες σε δράσεις κοινωνικής ευθύνης, ανάλογα με τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η κάθε τοπική κοινωνία.

Στόχος είναι να αξιοποιηθεί το κίνημα του Εθελοντισμού, ενώ εισήχθη ο θεσμός της «Κοινωνικής εργασίας» για το Περιβάλλον, τη Φτώχεια, τη Δημόσια Υγεία, τις Ευαίσθητες Κοινωνικές Ομάδες, κ.λ.π. Ακόμη δημιουργήθηκε μονάδα Στρατηγικού Σχεδιασμού, στελεχωμένη από ειδικούς επιστήμονες για την επιστημονική ενίσχυση και υποστήριξη του έργου της Νέας Δημοκρατίας σε όλα τα επίπεδα και για τη χάραξη των ευρύτερων κατευθύνσεων της εφηρμοσμένης πολιτικής στα θέματα άμεσου ενδιαφέροντος της Ελληνικής Κοινωνίας.

Επίσης εισήχθησαν θεσμοί και λειτουργίες «Ηλεκτρονικής Δημοκρατίας», σε όλα τα επίπεδα λειτουργίας του Κόμματος: «Διαδραστικό Κόμμα», με ανοιχτές διαδικασίες ηλεκτρονικής διαβούλευσης, ηλεκτρονικών δημοψηφισμάτων, άμεσης διαδικτυακής επικοινωνίας με τον Πρόεδρο και τα μέλη της ηγεσίας κ.λ.π.

### 6.4. Η ανοικτή «διακυβέρνηση»

Το νέο σύμβολο και η νέα ιστοσελίδα προηγήθηκαν της μεταφοράς του κόμματος στις νέες εγκαταστάσεις, ενώ ακολούθησαν τον γαλάζιο ανασχηματισμό στο αντιπολιτευτικό σχήμα, στις αρχές του 2011. Η μεταφορά της ΝΔ από το παραδοσιακό κτίριο της Ρηγίλλης 18 στα γραφεία της Λεωφόρου Συγγρού 340, όπου στεγάζονται πλέον όλες τις υπηρεσίες και γραμματείες του κόμματος, δίνει τον τόνο της ανοικτής διακυβέρνησης.

Στόχος είναι η μετεξέλιξη της ΝΔ σε ανοιχτό διαδραστικό κόμμα ενεργών πολιτών, προσκαλώντας τους πολίτες να συμμετέχουν και να συνδιαμορφώνουν πολιτική όχι μόνο μία φορά στα τέσσερα χρόνια αλλά καθημερινά, ωσάν μια πρόβα ανοιχτής διακυβέρνησης.

Το κεντρικό μήνυμα που εκπέμπει το νέο κυβερνητικό πρόγραμμα της Νέας Δημοκρατίας που προετοιμάζεται είναι “Το μέλλον ανήκει στους Έλληνες”. Για το πρόγραμμα θα εργασθούν τρεις ανοιχτοί κύκλοι:

- Ένας κύκλος επεξεργασίας καινοτόμων ιδεών, που κύριο χαρακτηριστικό του θα είναι ότι αποτελείται από διαπρεπείς προσωπικότητες Ελλήνων που κινούνται έξω από τα στενά κομματικά όρια και προέρχονται από διαφορετικούς εργασιακούς χώρους της Ελλάδας και του εξωτερικού.

- Ο κύκλος των θεματικών προγραμμάτων, συναποτελούμενος από στελέχη της αγοράς, της πολιτικής ή του ακαδημαϊκού χώρου, τεχνοκράτες του δημόσιου ή ιδιωτικού τομέα, οι οποίοι θα προετοιμάσουν ανά θεματική προτάσεις εφαρμόσιμων πολιτικών, κατά το δυνατόν στοιχειοθετημένες και κοστολογημένες.

- Ο κύκλος περιφερειακών προγραμμάτων, που θα λάβει υπ’ όψιν του τοπικές ή περιφερειακές προτεραιότητες και θα αξιοποιήσει μυαλά της ελληνικής περιφέρειας.

Κεντρική καινοτομία στη μεθοδολογία εκπόνησης του προγράμματος είναι η αξιοποίηση του νέου portal της ΝΔ και η διαδραστική λειτουργία μαζί με τους πολίτες ή ομάδες πολιτών που επιθυμούν να καταθέτουν τις προτάσεις τους ή την κριτική τους.

Αυτή η διαδικασία θεωρείται από πολλούς ως πρόβα διακυβέρνησης.

## Κεφάλαιο 7: Η θεωρία των παιγνίων και η «γαλάζια» στρατηγική

### 7.1. Κυρίαρχη θεωρία στη Ν.Δ.

Η θεωρία των παιγνίων ξεκίνησε ουσιαστικά το 1928, όταν ο ουγγρικής καταγωγής μεγάλος μαθηματικός John von Neumann δημοσίευσε το θεμελιώδες θεώρημα «μηδενικού αθροίσματος» στο οποίο η απώλεια ενός παίκτη είναι ίση με το κέρδος ενός δεύτερου.

Το 1944 ο Neumann σε συνεργασία με τον Oskar Morgenstern δημοσίευσαν τη Θεωρία Παιγνίων και Οικονομική Συμπεριφορά. Με αυτή μελέτησαν ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις, όπου το καλύτερο που μπορεί να πετύχει κανείς εξαρτάται από το τι θα κάνει ο αντίπαλος.

Από εκείνη την περίοδο, η συγκεκριμένη θεωρία εφαρμόστηκε σε ένα μεγάλο εύρος πεδίων, μεταξύ των οποίων οι επιχειρήσεις (ιδιαίτερα όταν υπάρχουν δύο μείζονες «παίκτες»), ακόμα και στην πολιτική.

Μια από τις αγαπημένες θεωρίες στη σημερινή ηγετική ομάδα της Ν.Δ. είναι αυτή των παιγνίων. Στο στενό κύκλο των επιτελών του κ. Σαμαρά, βασικός του συνεργάτης και σύμβουλος ασπάζεται και επιχειρηματολογεί υπέρ της κλασικής θεωρίας των παιγνίων που συνδυάζονται άμεσα με την πολιτική στρατηγική.

Πως γίνεται αυτό; Με την κατ' αντιστοιχία αλληλεπίδραση των πολλών ψηφοφόρων. Στη συνέχεια, η Ν.Δ. και ο κ. Σαμαράς, αν υποθέσουμε ότι ξεκινάει με σχεδόν ίσους όρους με έναν αντίπαλο, στην τελική ευθεία θα προσπαθήσει να κατισχύσει παίρνοντας την πρόσθετη υποστήριξη ενός μικρού τμήματος του εκλογικού πληθυσμού.

Ουσιαστικά πρόκειται για μια θεωρητική έννοια ενός παιχνιδιού που αντικείμενό του είναι η ανάλυση των αποφάσεων σε καταστάσεις (παιχνίδια) στρατηγικής αλληλεπίδρασης.

## 7.2. Η σύγκρουση στρατηγικών

Από τη θεωρία είναι γνωστό, ότι αφορά δυο ή περισσότερους παίκτες –στην παρούσα περίπτωση τη Ν.Δ. το ΠαΣοΚ και τα υπόλοιπα κόμματα- όπου ο κάθε πολιτικός αρχηγός υποτίθεται ότι γνωρίζει τις στρατηγικές που φέρνουν την ισορροπία των άλλων παιχτών, και ότι κανένας δεν έχει τίποτα να κερδίσει με το να αλλάξει μόνο την δική του στρατηγική.

Αν κάθε παίκτης (πολιτικός αρχηγός) έχει μια επιλεγμένη στρατηγική κανένας παίκτης δεν μπορεί να κερδίσει με το να αλλάξει την δική του στρατηγική ενώ οι υπόλοιποι παίκτες διατηρούν αναλλοίωτη τη δική τους στρατηγική.

Κάθε παίκτης προσπαθεί να χρησιμοποιήσει όλα τα μέσα που διαθέτει, για να εμποδίσει τον αντίπαλό του να αποκτήσει πλεονεκτήματα που θα περιορίσουν τα κέρδη του. Επομένως, οι ενέργειές του εξαρτώνται άμεσα από τη θέση (στρατηγική) που θα επιλέξει ο αντίπαλος.

Στην κλασική θεωρία παιγνίων έχουμε ένα σύνολο παικτών, ένα σύνολο στρατηγικών, που υπαγορεύει την πολιτική που πρέπει να ακολουθήσει κάθε παίκτης και μια «συνάρτηση ανταπόδοσης» για κάθε επιλογή στρατηγικής. Αυτή η ανταπόδοση παριστάνεται με μια αριθμητική τιμή.

Σκοπός ενός παίκτη, δηλαδή του πολιτικού αρχηγού, είναι να βελτιστοποιήσει την ανταπόδοση γι' αυτόν. Επειδή όμως και οποιοσδήποτε άλλος προσπαθεί να πετύχει τον ίδιο στόχο, το ερώτημα είναι πώς θα πρέπει να ενεργήσει κάθε παίκτης.

Εκτός, από το γεγονός ότι οι δυο βασικοί πολιτικοί αρχηγοί, αποφασίσουν να μεγιστοποιήσουν την ανταπόδοσή τους, υπάρχει περίπτωση να καταλήξουν στο χειρότερο δυνατό αποτέλεσμα και για τους δύο.

Το βασικό τους πρόβλημα είναι πως, ακόμη και αν διαλέξουν μια στρατηγική που αντιστοιχεί σε μια ισορροπία, το αποτέλεσμα μπορεί να είναι να απεμπολήσουν μια ευνοϊκότερη ανταπόδοση. Αυτό φαίνεται στο φημισμένο «δίλημμα του κρατούμενου».

### 7.3. Παράδειγμα

Παράδειγμα: Ας υποθέσουμε ότι δύο άνθρωποι έχουν συλληφθεί ως ύποπτοι για κάποια παράβαση που έκαναν από κοινού. Οι δύο ύποπτοι κρατούνται σε διαφορετικά δωμάτια για ανάκριση, χωρίς να είναι σε θέση να επικοινωνούν μεταξύ τους.

Αν ο ένας εξ αυτών ομολογήσει, ενώ ο άλλος κρατήσει το στόμα του κλειστό, τότε αυτός που ομολόγησε θα αφεθεί ελεύθερος, ενώ ο άλλος που κράτησε το στόμα του κλειστό θα καταδικαστεί σε φυλάκιση τριών χρόνων.

Αν και οι δύο ομολογήσουν (προδίδοντας έτσι ο ένας τον άλλον), τότε θα καταδικαστούν σε φυλάκιση δύο χρόνων ο καθένας. Αν, τέλος, και οι δύο κρατήσουν το στόμα τους κλειστό (ουσιαστικά συνεργαζόμενοι), τότε θα καταδικαστούν σε φυλάκιση ενός χρόνου ο καθένας.

Η ισορροπία Nash υπάρχει όταν και οι δύο ύποπτοι ομολογούν, αν και η περίπτωση που συνεργάζονται κρατώντας το στόμα τους κλειστό έχει καλύτερη ανταπόδοση για τον καθέναν τους.

### 7.4. Οι παραδοχές

Στη συγκεκριμένη περίπτωση της Ν.Δ. θεωρούμε ότι η πολιτική είναι ένα παιχνίδι και ξεκινάμε με τις απλοποιημένες παραδοχές.

#### Α΄ Παραδοχή

Όλοι οι ψηφοφόροι είναι ομοιόμορφα κατανεμημένοι σε μια ιδεολογική κλίμακα από το 1 έως το 10, όπου το 1 είναι η άκρα αριστερά και το 10 η άκρα δεξιά. Αυτό σημαίνει πως 10% των ψηφοφόρων έχουν ιδεολογία 1 (άκρα αριστερά), 10% έχουν ιδεολογία 2, 10% ιδεολογία 3, ..., 10% έχουν ιδεολογία 10 (άκρα δεξιά). Αυτό βέβαια σε καμία περίπτωση δεν ισχύει στη πραγματικότητα.

10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Άκρα Αριστερά					Άκρα Δεξιά				

### **Β΄ Παραδοχή**

Υπάρχουν δύο μόνο υποψήφιοι που διεκδικούν κάποιο αξίωμα ο καλός = 😊 και ο κακός = ☹️. Καλούνται και αυτοί να τοποθετηθούν ιδεολογικά από το 1 έως το 10 και στη συνέχεια να διεκδικήσουν την ψήφο του κόσμου. Ούτε αυτή η παραδοχή δεν φαίνεται να έχει μεγάλη σχέση με την πραγματικότητα. Τις περισσότερες φορές μοιάζει να είναι και οι δύο κακοί.

### **Γ΄ Παραδοχή**

Ο κόσμος ψηφίζει τον υποψήφιο που είναι πιο κοντά στη δική του θέση σε αυτήν την ιδεολογική κλίμακα. Αν τύχει οι υποψήφιοι να βρίσκονται σε ίση απόσταση από μια συγκεκριμένη ιδεολογική θέση, τότε μοιράζονται τους ψηφοφόρους της. Και σε αυτό το σημείο μπορεί κάποιος να εγείρει πολλές ενστάσεις αλλά τονίζω πως οι απλουστεύσεις αυτές έγιναν μόνο για τη δική μας ευκολία.

Το ερώτημα που τίθεται με βάση αυτές τις παραδοχές είναι ... *«Ποια είναι η καλύτερη στρατηγική (ιδεολογική θέση) για κάποιον υποψήφιο ώστε να κερδίσει τις εκλογές;»*

Σε κάθε παιχνίδι υπάρχουν διαφορετικές στρατηγικές. Άλλες είναι καλύτερες σε μια περίπτωση άλλες είναι χειρότερες. Υπάρχουν όμως και στρατηγικές που είναι πάντα καλύτερες από κάποιες άλλες.

Αν για κάποιο παίκτη η στρατηγική A φέρνει πάντα χειρότερα αποτελέσματα από τη στρατηγική B, τότε λέμε πως η στρατηγική A κυριαρχείται από την στρατηγική B και είναι προφανές πως ο παίκτης θα προτιμάει πάντα την B αντί για την A.

Σε αυτό το παιχνίδι κάθε παίκτης έχει 10 στρατηγικές, δηλαδή 10 ιδεολογικές θέσεις που μπορεί να επιλέξει για να δώσει τον αγώνα του. Το λογικό είναι να επιλέξει εκείνη που θα του φέρει περισσότερους ψηφοφόρους, χωρίς να αγνοεί την τοποθέτηση και του αντιπάλου του. Μήπως υπάρχουν στρατηγικές που κυριαρχούνται, ποιες είναι αυτές και ποια είναι η καλύτερη λύση για τον υποψήφιο;

Πως η πρώτη θέση κυριαρχείται από τη δεύτερη θέση; Ο σκοπός είναι να δείξω πως αν η Ν.Δ. τοποθετηθεί στη δεύτερη θέση έχει πάντα καλύτερα αποτελέσματα απ' ότι αν τοποθετηθεί στην πρώτη θέση, ανεξάρτητα από το που θα παίξει ο βασικός της αντίπαλος.

### 7.5. Οι υποθέσεις με βάσει τη θεωρία

\*Ας υποθέσουμε πως και οι δυο, ΝΔ και ΠαΣοΚ, δηλ. τα δυο κόμματα εξουσίας, είναι στην πρώτη θέση:

10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ΝΔ/ΠΑΣΟΚ									

τότε αφού έχουν ίσες αποστάσεις, από όλους, θα μοιραστεί το 50% στον καθένα.

\*Αν όμως ως απάντηση στην πρώτη θέση του αντιπάλου ΠαΣοΚ, η Ν.Δ. τοποθετηθεί στη δεύτερη θέση:

10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ΠΑΣΟΚ ΝΔ									

τότε το ΠαΣοΚ λαμβάνει 10% από την πρώτη θέση και η Ν.Δ. λαμβάνει 90% γιατί είναι πιο κοντά από τους υπολοίπους. Έτσι αν ο αντίπαλος της βρεθεί στην πρώτη θέση, τη συμφέρει να είναι στη δεύτερη.

\*\*Δεν δίνεται τόσο ιδιαίτερη σημασία στο γεγονός ότι κερδίζει η Ν.Δ. (ΝΔ=>90%, ΠαΣοΚ=>10%) αλλά στο ότι το αποτέλεσμά είναι καλύτερο για μας στη θέση 2=>90% από τη θέση 1=>50%. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με όλες τις άλλες στρατηγικές του αντιπάλου.

Ένα ακόμα παράδειγμα θα καταδείξει πως η πρώτη θέση κυριαρχείται από τη δεύτερη θέση.

## ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Αν ο αντίπαλος –ΠαΣοΚ- πάει στην έβδομη θέση, και η Ν.Δ. στην πρώτη:

Υπό αυτές τις συνθήκες το ΠαΣοΚ θα λάβει 65% γιατί είναι πιο κοντά στους ψηφοφόρους που είναι στις θέσεις 10, 9, 8, 7, 6, 5 και το 4 μοιρασμένο. Ενώ η Ν.Δ. λαμβάνει το 35% γιατί είναι πιο κοντά στις θέσεις 1,2,3 και το 4 μοιρασμένο.

10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ΝΔ			ΠΑΣΟΚ						

Αν όμως σε απάντηση στο επτά, η Ν.Δ. πάει στη δεύτερη θέση:

10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ΝΔ		ΠΑΣΟΚ							

τότε ο αντίπαλος (ΠαΣοΚ) παίρνει 60% από τις θέσεις 10,9,8,7,6 και 5 ενώ η Ν.Δ. καταλαμβάνει το 40% από τις θέσεις 1,2,3 και 4.

Άρα, διαπιστώνεται ότι παρόλο που δεν κατάφερε να κερδίσει, είναι εντούτοις σε λίγο καλύτερη θέση, αφού είχε στο 1=>35% ενώ έχει στο 2=> 40%. Άρα πάλι προτιμάει τη θέση 2 από τη θέση 1, ότι και να κάνει ο ανταγωνιστής της.

Με ανάλογο τρόπο βρίσκεται πως η στρατηγική 10 κυριαρχείται από την στρατηγική 9, δηλαδή πως συμφέρει πάντα η θέση 9 από την θέση 10.



## 7.6. Τα πολιτικά συμπεράσματα

### **\*\*\*Πρώτο Πολιτικό Συμπέρασμα**

**Οι πολιτικές τοποθετήσεις στα άκρα είναι μαθηματικά καταδικασμένες σε ήττα**

Ποια είναι λοιπόν η λογική αντίδραση σε αυτή τη διαπίστωση; Μα φυσικά, να αγνοηθούν αυτές τις δύο ακραίες στρατηγικές. Αν όμως αγνοηθούν οι ακραίες θέσεις το ιδεολογικό φάσμα στο οποίο θα «ποντάρουν» οι υποψήφιοι θα είναι... 2 3 4 5 6 7 8 9.

Και το ερώτημα που τίθεται είναι ... «Ισχύει το ίδιο για τις ακραίες στρατηγικές 2 και 9, δηλαδή μπορούν και αυτές να διαγραφτούν με τον ίδιο τρόπο;» Η απάντηση έρχεται απλά και χωρίς ιδιαίτερες δυσκολίες ... ΝΑΙ ! Οπότε αν επαναλάβουν μερικές φορές τη διαδικασία αυτή θα μείνουν στο τέλος οι στρατηγικές 5 και 6.

### **\*\*\*Δεύτερο Πολιτικό Συμπέρασμα**

**Οι καλύτερες στρατηγικές είναι αυτή που ονομάζεται «μεσαίος χώρος» ή «κέντρο»**

Για κάποιον υποψήφιο που θέλει να πείσει όσους γίνεται περισσότερους ψηφοφόρους είναι οι μεσαίες στρατηγικές, αυτό δηλαδή που ονομάζεται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας «Μεσαίος Χώρος» ή «Κέντρο». Παρατηρείται ότι η Θεωρία Παιγνίων, μπορεί να βοηθήσει έναν πολιτικό να σχεδιάσει σωστά την προεκλογική εκστρατεία του, κι έτσι μπορούν σε ένα βαθμό να συμβάλουν στη έκβαση του αποτελέσματος και συνεπώς να επηρεάσουν τη ζωή ολόκληρης της κοινωνίας.

### 7.7. Πρακτική εφαρμογή της θεωρίας στη Ν.Δ.

*«Αν παίζουν δύο, συμφέρει να μπλοφάρεις μόνο όταν έχεις τα χειρότερα χαρτιά, όχι όταν έχεις μέτρια».* Αυτός ο κανόνας αναφέρεται στο βιβλίο *Theory of Games and Economic Behaviour* (1944) του μαθηματικού Τζον φον Νόιμαν και του οικονομολόγου Όσκαρ Μόργκενστερν, που συγκαταλέγονται τους θεμελιωτές της θεωρίας παιγνίων. Η υπόθεση έχει ως εξής: Είναι δυο παίκτες, που πρέπει να αποφασίσουν. Ο μοναδικός τρόπος για να κερδίσει η Ν.Δ. ενώ έχει τα χειρότερα χαρτιά είναι να μπλοφάρει. Αν περιμένει την κίνηση του ΠαΣοΚ, θα χάσει, είτε προχωρήσει ή όχι το κυβερνών κόμμα.

Στο κρίσιμο δίλημμα βρέθηκε ο πρόεδρος της Ν.Δ. λίγους μήνες μετά την εκλογή του. Τον Μάιο του 2010 έπρεπε να αποφασίσει ναι ή όχι στο μνημόνιο. Να πει ναι ή όχι στα μέτρα; Απαιτούνταν μεγάλη προσοχή για το ποιος έχει το βασικό λόγο στα λεγόμενα «συνεργατικά παιχνίδια» που είναι εξαιρετικά πολύπλοκα. Για παράδειγμα, είναι δύσκολο να καθοριστεί ποιος από τους συμμετέχοντες «παίκτες» στο παιχνίδι έχει τον έλεγχο, γιατί οι πιθανές συμμαχίες καθιστούν απρόβλεπτη την κατάσταση.

Σε κάποια παιχνίδια δεν προβλέπεται η συνεργασία, αλλά μπορεί να εκδηλωθεί αυθόρμητα. Ένα γνωστό παράδειγμα είναι το *«δίλημμα του φυλακισμένου»*: δύο εγκληματίες ύποπτοι για τη συμμετοχή σε μια ληστεία συλλαμβάνονται και ανακρίνονται χωριστά. Ο ανακριτής λέει και στους δύο: *«Γνωρίζουμε ότι είστε ένοχοι. Αν εσύ ομολογήσεις και ο συνεργός σου δεν ομολογήσει, θα είσαι ελεύθερος και ο φίλος σου θα εκτίσει ποινή δεκαετούς φυλάκισης. Αν όμως ομολογήσετε και οι δύο, θα μοιραστείτε την ποινή: 5 χρόνια έκαστος. Σε περίπτωση που δεν ομολογήσει κανείς σας, θα πάρετε το ελάχιστο, 1 χρόνο έκαστος. Σε πληροφορώ ότι ο συνεργάτης μου κάνει την ίδια κουβέντα με το συνεργό σου. Τι αποφάσεις να κάνεις;».*

Οι δύο παίκτες έχουν όλες τις πληροφορίες (το παιχνίδι είναι «πλήρους πληροφόρησης»), αλλά βρίσκονται χωριστά και δεν μπορούν να επικοινωνήσουν (το παιχνίδι είναι «μη συνεργατικό»). Για τα παιχνίδια αυτού του είδους ο Νας απέδειξε, εν έτει 1950, την ύπαρξη μιας ισορροπίας, δηλαδή ενός συνδυασμού «βέλτιστων» στρατηγικών. Στο δίλημμα του φυλακισμένου, η ισορροπία του Νας προβλέπει ότι θα ομολογήσουν και οι δύο. Πράγματι, ο κίνδυνος δεκαετούς φυλάκισης ξεπερνά το δυνητικό όφελος από τη φυλάκιση ενός μόνου χρόνου. Τα αποτελέσματα αυτού του είδους μπορεί να μοιάζουν προφανή, όμως οι ίδιες τεχνικές υπολογισμού μπορούν να εφαρμοστούν σε καταστάσεις όλο και πιο πολύπλοκες, παρέχοντας λιγότερο προφανή αποτελέσματα, όπως είναι και η πολιτική.

### 7.8. Το δίλημμα του «φυλακισμένου» στη Ν.Δ.

Αν εφαρμοστεί το παίγνιο το «Δίλημμα του φυλακισμένου» για να δοθεί μια απάντηση στο τι έπρεπε να πράξει ο αρχηγός της ΝΔ τότε λοιπόν υποχρεωτικά υπάρχει η εξής συνετή λύση της παρακάτω ισορροπίας.

α) Αποφασίζει ο Πρωθυπουργός να ψηφιστεί το μνημόνιο με απλή πλειοψηφία και όχι με αυξημένη; Ο κ. Σαμαράς διαλέγει το όχι, με το σκεπτικό πως δεν έχει να χάσει τίποτε, ούτε να του καταλογισθούν ευθύνες.

β) Πάει ο Παπανδρέου στην ψήφιση με τους 180 (κάτι που δεν έγινε τελικά); Ο πρόεδρος της Ν.Δ. διαλέγει το ναι για να συμβάλλει στην διάσωση του κράτους αφού τη θέση του αυτή την προβάλλει ως αναγκαστική κίνηση σωτηρίας του κράτους.

Οι παραπάνω κινήσεις αποτελούσαν την μοναδική «βέλτιστη λύση» για τη Ν.Δ. και τον κ. Σαμαρά, ώστε να τεθεί στο περιθώριο ο Πρωθυπουργός. Τελικά ο κ. Σαμαράς επέλεξε το όχι, από τη στιγμή που ο Πρωθυπουργός αποφάσισε να ψηφιστεί το μνημόνιο με απλή κοινοβουλευτική πλειοψηφία.

Συμπέρασμα: παρά την κριτική που του ασκείται σήμερα, ένα χρόνο μετά την καταψήφιση του μνημονίου από τη Ν.Δ., με εξαίρεση την κυρία Ντόρα Μπακογιάννη που διεγράφη, ο κ. Σαμαράς, ούτε έχασε κάτι, αλλά και δεν του καταλογίζονται ευθύνες.

Ως εκ τούτου, πέρα από το γεγονός ότι ενοχλήθηκαν διάφορα οικονομικά κέντρα και του ασκήθηκε δριμεία κριτική από τα ΜΜΕ, κατάφερε και τις εσωκομματικές εντάσεις να εξουδετερώσει σε μεγάλο βαθμό, αλλά και το σύνολο των στελεχών και των βουλευτών να λέει ότι έχει δίκιο. Επίσης, η αντίθεση στο μνημόνιο, τελικά, όπως αποδεικνύεται, παρά τις διαφορετικές απόψεις που μπορεί να έχει ο καθένας, του δίνει πόντους, πολιτικούς και επικοινωνιακούς, που ενδέχεται να φανούν και δημοσκοπικά στην πορεία. Άρα, η θεωρία των παιγνίων, εφαρμόστηκε και την κέρδισε ο κ. Σαμαρά.

## Κεφάλαιο 8: Ο Σουν Τζού και η «γαλάζια» διοίκηση

### 8.1. Στοιχεία ταύτισης στρατηγικής κόμματος και επιχείρησης

Ο πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας, ένας ηγέτης που έχει σπουδάσει στο Harvard, δεν θα μπορούσε να μην μελετά την τέχνη του πολέμου, του Σουν Τζου, ένα από τα πιο κλασικά έργα της στρατιωτικής στρατηγικής.

Ο Σουν Τζου, Κινέζος στρατηγός, διδάσκεται στα γνωστότερα Business School των ΗΠΑ και οι βασικές του αρχές προσαρμόζονται στις ανάγκες των σύγχρονων επιχειρήσεων και στην προκειμένη περίπτωση, ενός πολιτικού οργανισμού, όπως και η Ν.Δ. Πριν γίνει αναφορά στις δέκα βασικές αρχές που εφαρμόζονται, μηχανιστικά στη Ν.Δ., κρίνεται σκόπιμο να επισημανθούν τα στοιχεία που επιτρέπουν τον παραλληλισμό μεταξύ της στρατηγικής ενός κόμματος και της στρατηγικής μιας επιχείρησης. Αυτή η απάντηση θα δώσει και την απάντηση στην εισαγωγική επισήμανση, γιατί επιχειρήθηκε η προσομοίωση των αρχών διοίκησης, ενός πολιτικού οργανισμού, με αυτόν μιας επιχείρησης.

A) Διαπιστώνεται, ότι τόσο τα πολιτικά κόμματα, όσο και οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον (διακομματικός ανταγωνισμός και ανταγωνισμός στο πλαίσιο της ελεύθερης αγοράς). Συνεπώς, τόσο τα κόμματα, όσο και οι επιχειρήσεις χρειάζονται ν' αναπτύξουν μια στρατηγική ανταγωνιστικότητας (competitive strategy) προκειμένου να επιταχύνουν τους στόχους τους.

B) Η δομή του συστήματος μέσα στο οποίο λειτουργούν τα κόμματα και οι επιχειρήσεις, επηρεάζει αφενός τη θέση τους και αφετέρου τη στρατηγική τους συμπεριφορά. Π.χ. εάν το πολιτικό σύστημα είναι- όπως και είναι- διακομματικό, παρά την κρίση που εμφανίζει, επηρεάζει τη θέση των κομμάτων μέσα στο σύστημα και προσδιορίζει το πλαίσιο της συμπεριφοράς τους.

Με τον ίδιο τρόπο οι επιχειρήσεις, επηρεάζονται από το κατά πόσο λειτουργούν σε συνθήκες μονοπωλίου, ολιγοπωλίου ή ανταγωνιστικής αγοράς. Η ανάλυση της αγοράς είναι αναγκαία για να προσδιοριστούν οι κίνδυνοι, οι περιορισμοί, αλλά και οι ευκαιρίες.

Γ) Τόσο τα κόμματα, όσο και οι επιχειρήσεις έχουν ως κύριο στόχο τους: την επιβίωση, την αποφυγή περιθωριοποίησης και την καλύτερευση της σχετικής και απόλυτης θέσης τους. Πρακτικά, αυτό σημαίνει για τους πολιτικούς οργανισμούς αύξηση της επιρροής τους και της δημιουργίας θετικού κλίματος στο εσωτερικό, ενώ αντίστοιχα για τις επιχειρήσεις, σημαίνει αύξηση του μεριδίου αγοράς και κέρδη.

Επειδή όμως, η σχετική θέση δεν εξασφαλίζεται δια παντός και λόγω της αναδιανομής...της «τράπουλας» που οδηγεί σε νικητές και ηττημένους, απαιτείται διαρκής εγρήγορση. Και στο κόμμα και στην επιχείρηση, κυρίαρχος στόχος πρέπει να είναι η διηνεκής επιδίωξη της επιβίωσης και της υπεροχής σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Δ) Για να επιτευχθούν οι στόχοι τόσο των κομμάτων, όσο και των επιχειρήσεων, χρειάζεται ν' ακολουθήσουν οι εξής αρχές όπως:

- \*ενεργοποίηση όλων των διαθέσιμων πόρων
- \*επίτευξη συμμαχιών και συνεργασιών
- \*μεγιστοποίηση πλεονεκτημάτων και ελαχιστοποίηση μειονεκτημάτων
- \*εκμετάλλευση των αδυναμιών του αντιπάλου
- \*αξιοποίηση ευκαιριών
- \*αποτροπή λανθασμένων χειρισμών
- \*αποφυγή υπέρβασης δυνατοτήτων και κατασπατάλησης πόρων
- \*βέλτιστη προσαρμογή, ευελιξία
- \*αναζήτηση διαθέσιμων μέσων
- \*εξέγερση πολλαπλασιαστών ισχύος (π.χ. πληροφορίες/αιφνιδιασμός)

Με γνώμονα το κλασσικό έργο του Paul Kennedy «Η άνοδος και η πτώση των μεγάλων δυνάμεων», ο πρόεδρος της Ν.Δ. αναπροσαρμόζει την τακτική του. Στο έργο αυτό αναφέρεται ότι τα κύρια αίτια που παρακμάζουν στρατηγικά οι μεγάλες δυνάμεις, είναι η φθορά και η υπερεξάπλωση. Τηρουμένων των αναλογιών, το ίδιο συμβαίνει και στα πολιτικά κόμματα και στις επιχειρήσεις.

Στο σημείο αυτό ενσωματώνονται οι δέκα αρχές του Σουν Τζου, χωρίς όμως να παραβλέπονται και οι εξής τρεις παρατηρήσεις, για τους λόγους που μια στρατηγική μπορεί να αποτύχει:

- α. εάν δεν ταιριάζει με το περιβάλλον (προσαρμοστικότητα)
- β. εάν δεν υπάρχει αντιστοιχία μέσων και στόχων (υπερεκτίμηση δυνατοτήτων)
- γ. εάν δεν χρησιμοποιηθούν τα διαθέσιμα μέσα με τρόπο αποτελεσματικό (αποφυγή λαθών)

## 8.2. Οι δέκα αρχές που εφαρμόζονται στη Ν.Δ.

Οι αρχές του Σουν Τζου που διατύπωσε πριν από 2.500 έτη εφαρμόζονται από την ηγετική ομάδα της Ν.Δ., παρά το γεγονός ότι ουδείς θεωρεί ότι έχει ακολουθεί τα βήματα του Κινέζου στρατηγού, είναι οι εξής: 1) Μάθε να μάχεσαι, 2) Χάραξε το δρόμο, 3) Να ενεργείς σωστά, 4) Να ξέρεις τα γεγονότα, 5) Να περιμένεις το χειρότερο, 6) Άρπαξε την ημέρα, 7) Κάψε τις γέφυρες, 8) Να βελτιώνεσαι, 9) Να συνεργάζεσαι αρμονικά και 10) Άφησέ τους να εικάζουν.

**Μάθε να μάχεσαι:** Ο ανταγωνισμός είναι αναπόφευκτος στην πολιτική και αυτό το γνωρίζει η ηγεσία της Ν.Δ. και αναλόγως διαμορφώνει τη στρατηγική της. Κατά τον Σουν Τζου, ποτέ δεν είμαστε ικανοί γνώστες του ανταγωνισμού, ενώ μας αποτρέπει απ' τον ανταγωνισμό χάριν του ανταγωνισμού. Τα συναισθήματα δεν πρέπει να καθορίζουν την πολιτική πρακτική, γιατί θαμπώνουν τη λογική και καταστρέφουν την αντικειμενικότητα. Ως εκ τούτου η ηγετική ομάδα της Ν.Δ. κινείται με βάσει την ψυχρή λογική και αποφεύγει την κυριαρχία των συναισθηματισμών στις όποιες αποφάσεις.

**Χάραξε το δρόμο:** Κατά τον Σουν Τζου η ηγεσία καθορίζει την επιτυχία και είναι αυτή που χαράζει δρόμο προς το κόμμα, αρκεί να μην υπάρχουν τα εξής πέντε ελαττώματα: απερισκεψία, δειλία, συναισθηματισμό, εγωϊσμό και υπεραπασχόληση με τη δημοτικότητα. Αυτά στη Ν.Δ. από πλευράς ηγεσίας –όχι όμως και εκ μέρους των κορυφαίων στελεχών– αποφεύγονται. Σε αυτή τη λογική ακολουθούν και τα επτά κλειδιά του Κουμφούκιου: αυτοπειθαρχία, όραμα, εκπλήρωση, υπευθυνότητα, γνώση, συνεργασία και παράδειγμα.

**Να ενεργείς σωστά:** Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βασίζεται στη σωστή εκτέλεση. Οι σωστές κινήσεις είναι η βάση της επιτυχίας. Με την επισήμανση του Σουν Τζου, ότι απαιτείται υπομονή, η ηγεσία της Ν.Δ. υιοθετεί την άποψή του πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκύπτει απ' τη δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών και την αξιοποίησή τους στον κατάλληλο χρόνο. Ως εκ τούτου, προσπαθούν να κάνουν τις κατάλληλες κινήσεις στη Ν.Δ. παρά τις κατά καιρούς αποτυχημένες προσπάθειες.

**Να ξέρεις τα γεγονότα:** Μια βασική αρχή της επιτυχίας είναι η σωστή διαχείριση των πληροφοριών, οι οποίες στην εποχή μας είναι πάρα πολλές. Ο Σουν Τζου, λέει ότι οι πληροφορίες ή η έλλειψή τους, καθορίζουν τις πιθανότητες επιτυχίας. Υπερασπίζεται με θέρμη τη χρήση πληροφοριοδοτών και διαφωνεί με την εμπιστοσύνη στη λαϊκή σοφία. Αυτό εφαρμόζεται στη Ν.Δ. αφού υπάρχει σύστημα αξιολόγησης όλων των πληροφοριών που καταγράφονται, τόσο από ΜΜΕ, από το διαδίκτυο και άλλες πηγές. Αυτές οι πληροφορίες «φιλτράρονται» και αξιολογούνται για να χρησιμοποιηθούν στη λήψη των αποφάσεων.

**Να περιμένεις το χειρότερο:** Αν θέλεις να πετύχεις, πρέπει να περιμένεις το χειρότερο λέει ο Σουν Τζου και προτάσσει την επαρκή προετοιμασία. Ο κ. Σαμαράς, εξετάζει καλά τη σημασία των κινήσεών του και της τακτικής του και είναι πάντα έτοιμος αυτός και το επιτελείο του για το χειρότερο αποτέλεσμα. Γι' αυτό και υπάρχουν και οι εναλλακτικές λύσεις ή αλλιώς το plan a ή το plan b.

**Αρπάξε τη μέρα:** Η ηγεσία της Ν.Δ. χρησιμοποιεί απλές και αποτελεσματικές –κατ' αυτήν- μεθόδους, ώστε να εφαρμόσει τη ρήση, ότι παράγοντας επιτυχίας στον ανταγωνισμό είναι η ταχύτητα. Ο κ. Σαμαράς αποφεύγει την πολυπλοκότητα και ζητά καινοτομίες.

**Κάψε τις γέφυρες:** Η επιτυχία του κόμματος οικοδομείται πάνω στην προσωπική καλή κατάσταση των μελών του. Για να κερδίσει την προοπτική και την εμπιστοσύνη του κ. Σαμαράς, δίνει ξεκάθαρους στόχους και αξιόλογες ανταμοιβές. Ο επιτυχημένος ηγέτης –με κλειδί την παρακίνηση και την αφοσίωση- σπρώχνει τους ανθρώπους του μπροστά και καίει τις γέφυρες πίσω τους.

**Να βελτιώνεσαι:** Η καινοτομία είναι όπλο που κάνει κάποιον ανίκητο. Αυτό το γνωρίζει η ηγεσία της Ν.Δ. και ζητά καινοτομίες ως όπλο. Εξάλλου, το κόμμα που ενισχύει και εφαρμόζει καινοτόμες ιδέες έχει άπειρες δυνατότητες σε μια ανταγωνιστική κατάσταση.

**Να συνεργάζεσαι αρμονικά:** Η οργάνωση, η εκπαίδευση και η επικοινωνία, είναι οι θεμέλιοι λίθοι επιτυχίας. Η Ν.Δ. οργανώνει και εκπαιδεύει στελέχη (κυρίως με το Ινστιτούτο Δημοκρατίας «Κωνσταντίνος Καραμανλής»), ώστε να ελέγχει τις δραστηριότητές τους στον ανταγωνισμό. Η εκπαίδευση είναι βασικό συστατικό στοιχείο της αρμονικής συνεργασίας των στελεχών.

**Αφησέ τους να εικάζουν:** Η Ν.Δ. προσπαθεί να εστιάζει την προσοχή της στο στόχο και διατηρεί τον έλεγχο στη μυστικότητα των στρατηγικών της. Η επιτυχία βασίζεται στην παραπλάνηση. Αν η στρατηγική είναι μυστηριώδης, δεν μπορεί να εξουδετερωθεί.



## Κεφάλαιο 9: Τα επτά βήματα του γαλάζιου μάνατζμεντ

### 9.1. Αυτοσχεδιασμός VS Γραφειοκρατίας

Κυρίαρχο στοιχείο της Ν.Δ. επί της προεδρίας του κ. Σαμαρά, είναι ότι το κόμμα ξέφυγε σε μεγάλο βαθμό από τη λενινιστικού τύπου οργάνωση. Αυτό που κυριαρχεί σε ότι αφορά τις οργανωτικές δομές, είναι η αυτοσχεδιοκρατία (ad hococracy) που είναι το αντίθετο της γραφειοκρατίας και η οποία είναι ως ένα βαθμό άναρχη δημιουργικά, αποκεντρωμένη και με άμεσα αντανακλαστικά. Αντίθετα, στη γραφειοκρατία που επικρατούσε πριν, η δομή είναι η πιο σημαντική από τα πρόσωπα. Η αυτοσχεδιο-κρατία, από την άλλη, είναι σχεδιασμένη για να βγάζει απ' τον καθένα τον καλύτερο εαυτό του.

Σύμφωνα με τον ορισμό που υπάρχει στο Oxford Dictionary of Business and Management, η γραφειοκρατία είναι «ένα ιεραρχικό διοικητικό σύστημα σχεδιασμένο για να αντιμετωπίζει μεγάλο όγκο εργασίας με συντεταγμένο τρόπο, κυρίως μέσω της προσκόλλησης σ' ένα σύνολο αυστηρών και απρόσωπων κανόνων». Τη γραφειοκρατία τη χαρακτηρίζουν, η μονιμότητα και η σταθερότητα, η συσσωρευμένη αθροιστική πείρα και η μη εξάρτηση από άτομα». Ακριβώς το αντίθετο επικρατεί σήμερα στην οργανωτική δομή της Ν.Δ.

Ο πρόεδρος του κόμματος, εμπνευσμένος προφανώς από το Future Shock του Άλβιν Τόφλερ, είδε μετά την εσωκομματική του νίκη τον Νοέμβριο του 2009, το κόμμα της Ν.Δ. ως ένα καινούργιο, άμορφο πολιτικό πεδίο, όπου μπορούσε να προβεί σε ευέλικτες κινήσεις. Ουσιαστικά προέβλεπε ότι το κόμμα θα χρειαζόταν, όπως και αποδείχθηκε, πιο επίπεδες δομές, ταχύτερη ροή πληροφοριών και ευέλικτες ομάδες σχεδιασμού για να επιβιώσουν.

Η αυτοσχεδιοκρατία που είναι το αντίθετο της μηχανικής γραφειοκρατίας (που είναι τυποποιημένη εργασία με τυποποιημένες διαδικασίες και παραγωγή πολιτικού λόγου), ουσιαστικά πατάει με το ένα πόδι στην άτυπη λειτουργία του ανανεωμένου κόμματος και με το άλλο στην εκχωρημένη ευθύνη της επαγγελματικής γραφειοκρατίας.

Ο Χένρι Μίντσπεργκ (φημισμένος Αμερικανός καθηγητής, που θεωρείται ένας από τους γκουρού της επιστήμης του μάνατζμεντ), είχε πει το 1979 ότι «η αυτοσχεδιοκρατία δείχνει σχεδόν μηδενικό σεβασμό στις κλασσικές αρχές της διοίκησης».

Ο Μίντσπεργκ, διέκρινε δυο είδη αυτοσχεδιοκρατίας, τη λειτουργική και τη διοικητική. Η πρώτη καινοτομεί και λύνει προβλήματα για τα στελέχη και τα μέλη του κομματικού μηχανισμού και η δεύτερη ενεργεί εξυπηρετώντας τον εαυτό της. Σε μια διοικητική αυτοσχεδιοκρατία, οι χαμηλού επιπέδου λειτουργίες, συνήθως είναι αυτοματοποιημένες.

Στη Ν.Δ. η γραφειοκρατία περιορίστηκε και επικρατεί η αυτοσχεδιοκρατία. Και αυτό, διότι ο κ. Σαμαράς, εν αντιθέσει με την προεδρία του κ. Καραμανλή, όπου στην κομματική πυραμίδα κυριαρχούσε η κομματική γραφειοκρατία, έχει επιλέξει μια μορφή οργάνωσης που αντιβαίνει τις παραδοσιακές γραφειοκρατικές δομές, ώστε να εκμεταλλεύεται άμεσα τις ευκαιρίες, θέλοντας να λύσει προβλήματα και να παραγάγει αποτελέσματα.

Εξάλλου, στην ηγετική ομάδα της Ν.Δ., κυρίαρχη είναι η άποψη, ότι σε μια εποχή ραγδαίων αλλαγών, αυτού του είδους οι πολιτικοί οργανισμοί, με την ικανότητά τους να προσαρμόζονται και να αυτορυθμίζονται, έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα να επιτύχουν.

### 9.2. Η στρατηγική του γαλάζιου ωκεανού

Κυρίαρχο στοιχείο στη Ν.Δ. είναι πλέον η καινοτομία. Το όραμα μιας πολιτικής στρατηγικής είναι η δημιουργία ενός πολιτικού προϊόντος που όλοι επιθυμούν και που κανένα άλλο κόμμα δεν προσφέρει, αλλά αυτό είναι κάτι που εύκολα λέγεται, αλλά δύσκολα επιτυγχάνεται. Και αν γίνεται, με ποια διαδικασία; Κάποιοι λένε, ότι μπορεί οι πολιτικοί οργανισμοί να σαλπάρουν μακριά από τον...αιματοβαμμένο ωκεανό του ανταγωνισμού, στα απάνεμα και πεντακάθαρα νερά του γαλάζιου ωκεανού.

Είναι λογικό, ότι όλα τα πολιτικά κόμματα έχουν δομήσει, όπως και η Ν.Δ. τη στρατηγική τους γύρω από την ιδέα του ανταγωνισμού. Η πάγια τακτική ήταν για πολλούς να συνεχίζουν

να κινούνται για να κερδίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω της διαφοροποίησής τους από το βασικό ανταγωνιστή. Αυτό τους αρκούσε, αλλά πλέον δεν φθάνει.

Επί πολλά χρόνια, η στρατηγική και πολιτική άμιλλα, έδωσε όχι σαφή διαφοροποίηση, αλλά μια ανούσια πολιτική ομοιομορφία, που κινούνταν στα πλαίσια της πολιτικής ορθότητας. Η σύγχυση, η στατική και πολλές φορές πτωτική ζήτηση που υπάρχει για το πολιτικό μήνυμα των κυρίαρχων κομμάτων, μαζί με μια όλο και μειούμενη προσκόλληση στο...όνομα έχουν οδηγήσει σε ανούσιους ιδεολογικούς πολέμους και συρρικνούμενα πολιτικά κέρδη. Αυτή είναι μια πολιτική αγορά, που είναι τρικυμισμένη και μπορεί να ονομαστεί και κόκκινος ωκεανός. Είναι το γνωστό πεδίο της πολιτικής και κοινωνίας, που καλείται να διεκδικήσει το πολιτικό κόμμα.

Ο γαλάζιος ωκεανός είναι το άγνωστο και αδιεκδίκητο πεδίο της πολιτικής αγοράς. Ουσιαστικά η Ν.Δ. με τη νέα ηγεσία της, επιθυμεί να ξεκολλήσει το κόμμα από τα κόκκινα νερά των περασμένων ετών. Γι' αυτό και επιλέγει να κινηθεί με τη...στρατηγική του λεγόμενου «γαλάζιου ωκεανού», υιοθετώντας ασυναίσθητα, την ιδέα των Γ.Τσαν Κιμ και Ρενέ Μομπόρν, των καθηγητών στρατηγικής και διεθνούς μάνατζμεντ στη σχολή επιχειρησιακών σπουδών INSEAD.

Οι Κιμ και Μομπόρν, που έχουν προτάξει το επιχείρημα, ότι η στρατηγική μιας εταιρείας δημιουργείται αναδραστικά στην προσπάθειά της να υπερνικήσει τον ανταγωνισμό, χάνει τη μοναδικότητά της, έχουν δείξει το δρόμο προς το «γαλάζιο ωκεανό».

Ο κ. Σαμαράς, ενστερνίστηκε το ρητό των Κιμ και Μομπόρν, ότι «όταν παραμένεις στον κόκκινο ωκεανό, είναι σαν να αποδέχεσαι τους βασικούς περιοριστικούς παράγοντες του πολέμου –το περιορισμένο έδαφος και την ανάγκη να κινήσεις έναν εχθρό για να πετύχεις». Ουσιαστικά υιοθέτησε τη θεωρία του «γαλάζιου ωκεανού» για να αφήσει πίσω του τους ανταγωνιστές του και προσπαθεί να διαφοροποιήσει το κόμμα του, επενδύοντας στη στρατηγική λογική, η οποία λέγεται και «αξιακή καινοτομία». Με αυτή, επιχειρεί να αφήσει εκτός συναγωνισμού τους ανταγωνιστές του, δημιουργώντας ένα μεγάλο άλμα πολιτικής αξίας για τους ψηφοφόρους και για το κόμμα. Συνδέει την καινοτομία με την αξία,

ευθυγραμμίζοντάς τη με τη χρησιμότητα, τις προσδοκίες που υπάρχουν και το τίμημα, υλικό και ανθρώπινο.

Σύμφωνα με τη στρατηγική του γαλάζιου ωκεανού, οι εταιρείες που επιδιώκουν την κερδοφόρο ανάπτυξη έχουν από καιρό επιλέξει την οδό του σκληρού ανταγωνισμού. Αναζητούν το συγκριτικό πλεονέκτημα, μάχονται για να κατακτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο Αγοράς και πασχίζουν να διαφοροποιηθούν. Ωστόσο, σήμερα, στους συνωστισμένους οικονομικούς κλάδους, ο σκληρός ανταγωνισμός οδηγεί σε έναν αιματοβαμμένο «Κόκκινο Ωκεανό». Αυτό μπορεί να εφαρμοστεί και στα πολιτικά κόμματα, όπως η Ν.Δ., που εφαρμόζει τη στρατηγική των «γαλάζιων ωκεανών», αφού αποτελεί έναν συστηματικό τρόπο για να παρακάμψει τον πολιτικό ανταγωνισμό, που δυσκολεύει λόγω της κρίσης και της απαξίωσης των πολιτικών για το πολιτικό σύστημα.

### 9.2.1 Οι τέσσερις αρχές

Η διαμόρφωση της στρατηγικής του «γαλάζιου ωκεανού» που απειλεί το κατεστημένο, ακολουθεί τις εξής τέσσερις αρχές στο πεδίο της πολιτικής:

Α. Επαναπροσδιορισμός των ορίων της πολιτικής αγοράς. Η Ν.Δ. αναζητά τους γαλάζιους ωκεανούς, εκεί όπου δεν ψάχνουν οι ανταγωνιστές, σε ομάδες ψηφοφόρων που είναι δύσπιστοι, προβλέποντας μελλοντικές τάσεις.

Β. Εντοπισμός στη μεγάλη εικόνα και όχι στην καθημερινή και εφήμερη διαχείριση. Είναι βασικό –και αυτό γίνεται, αλλά όχι σε πολύ μεγάλο βαθμό και άρα υπάρχουν αρνητικά αποτελέσματα- να καταστρώνεται ένας καμβάς στρατηγικής και όχι να εγκλωβίζεται η ηγετική ομάδα στη διαχείριση μικρών και ασήμαντων πολλές φορές θεμάτων.

Γ. Φυγή από την υπάρχουσα ζήτηση. Η προσπάθεια είναι όχι απλά να κοιτάζουν τους ψηφοφόρους, που εν πολλοίς είναι και δεδομένοι, αλλά να επικεντρωθούν πλέον στους αναποφάσιστους, που είναι και η κυρίαρχη ομάδα.

Δ. Εφαρμογή της στρατηγικής με σωστή σειρά.

### 9.3. Η αρχή του Pareto και ο κανόνας του 80: 20

Η Αρχή του Pareto, υποδεικνύει, ότι πρέπει να γίνεται επικέντρωση στα σημαντικά και αυτό πλέον υιοθετεί η ηγεσία της Ν.Δ. Σύμφωνα με τον κανόνα (80:20), το 80% του αποτελέσματος εξάγεται από το 20% της προσπάθειας που καταβάλλεται και το οποίο θεωρείται ιδιαίτερα κρίσιμο.

Ποιο είναι το βασικό μήνυμα; Ο κανόνας 80:20 μας επισημαίνει ότι το 80% των αποτελεσμάτων από κάτι το οποίο κάποιος κάνει, θα προέλθει από το 20% των προσπαθειών μας. Αυτό για τη νέα ηγετική ομάδα της Ν.Δ. πρακτικά σημαίνει, ότι π.χ. από μια λίστα 10 θεμάτων που πρέπει να προχωρήσει, μόνο με δυο αξίζει πραγματικά να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα, καθώς τα υπόλοιπα είναι απλά διαχειριστικά που καταναλώνουν άσκοπα χρόνο.

Η αξία της Αρχής του Pareto για ένα πολιτικό μάνατζερ ή επιχειρηματία είναι ότι του επισημαίνει πως οφείλει να εστιάζει στο σημαντικό 20%. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη αρχή, από τα πράγματα που κάνει ένας μάνατζερ στη διάρκεια της ημέρας, μόνον 20% έχουν πραγματικά σημασία. Αυτό το 20% αποφέρει 80% των αποτελεσμάτων της διοίκησής του.

Η νέα ηγεσία αρχίζει σταδιακά να ακολουθεί τη συγκεκριμένη αρχή, καθώς ο πρόεδρος του κόμματος, προσδιορίζει τι ακριβώς θέλει και εστιάζει σε αυτό.

Παρά το γεγονός, ότι αυτός ο κανόνας δεν έχει μεγάλη επιστημονική βάση, δίνει πολύ χρήσιμα συμπεράσματα και ουσιαστικά, επιτυγχάνει τη βέλτιστη και αποτελεσματικότερη αξιοποίηση του χρόνου.

Ο κανόνας 80:20 ισχύει σε κάθε επιχείρηση μικρή η μεγάλη, ισχύει ακόμα και στην καθημερινότητα των ατόμων, αλλά και σε ένα κόμμα εξουσίας, όπως η Ν.Δ. Με την κατάλληλη εφαρμογή μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια του επιχειρηματία και του πολιτικού μάνατζερ, από όπου μπορεί αν αντλήσει εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες.

Βέβαια, δεν μπορεί να κάνει θαύματα, ούτε να αποτελέσει και το μαγικό ραβδί για την επίλυση κάθε είδους προβλήματος σε ένα πολιτικό κόμμα. Είναι απλά ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια του εκάστοτε ηγέτη, που βοηθάει στην λήψη αποφάσεων, τον προγραμματισμό των ενεργειών, και την διαμόρφωση της στρατηγικής της.

Αυτό, όσο και να μην το παραδέχεται η ηγεσία της Ν.Δ. αρχίζει και το πράττει, για να αντλήσει κάποιες χρήσιμες πληροφορίες που πιθανόν να την βοηθήσουν στην λήψη κάποιων αποφάσεων. Βέβαια, ο κανόνας δεν είναι απόλυτος και μπορεί στην προκειμένη περίπτωση, μερικές φορές, να είναι 70:30 ή ακόμα και 60:40.

Το σημαντικότερο είναι, ότι η Ν.Δ. δεν είναι ένα πολιτικά απομονωμένο κόμμα και ως εκ τούτου, άρα μπορεί να προσφέρει πολλά ο κανόνας 80:20. Εξάλλου, όσο πιο κεντρικός είναι ο πολιτικός οργανισμός, άρα υπάρχουν και χιλιάδες στελέχη, από τα οποία κανείς μπορεί να αξιοποιήσει τις ικανότητές του. Οπότε η τοποθεσία του πολιτικού οργανισμού στο πολιτικό σύστημα, διαδραματίζει εξαιρετικά μεγάλο ρόλο στην επιτυχία του.

### 9.4. Καινοτομία και αποκέντρωση

Η καινοτομία αποτελεί βασικό «οδηγό» για τον πρόεδρο της Ν.Δ. και την έχει κάνει πράξη από τους πρώτους μήνες διοίκησης του κόμματος. Η καινοτομία αντλεί δυνάμεις από την πρόοδο της τεχνολογίας και η Ν.Δ. επιχείρησε να γίνει παράλληλα και ένα e-political party ένα ιντερνετικό κόμμα, με ανανεωμένη ιστοσελίδα, blog και παρέμβαση στο facebook, στο twitter.

Η ψηφιακή επανάσταση που συνεχίζεται, σε συνδυασμό με τη σημερινή τάση για καινοτομία έχει στραφεί και προς τα μέσα, δίνει την ώθηση στη Ν.Δ. να αναζητήσει το καινούργιο. Η καινοτομία θεωρείται πλέον ένας ισχυρός παράγοντας διαφοροποίησης και όπως οι εταιρίες έλκονται από αυτήν, έτσι και ένας πολιτικός οργανισμός και φορέας εξουσίας, τη θεωρεί ως ένα τρόπο εισόδου σε καινούργιες πολιτικές αγορές.

Η καινοτομία από μόνη της ως διαδικασία δεν σημαίνει απολύτως τίποτα, εάν δεν συνδυάζεται από την αποκέντρωση. Όπως έχει πει και το 1963, ο Άλφρεντ Σλόαν, ο επικεφαλής της General Motors, «η αποκέντρωση αυξάνει το ηθικό της εταιρίας, τοποθετώντας την κάθε λειτουργία στη δική της βάση, κάνοντάς τη να νιώσει ότι είναι μέρος ενός επιχειρηματικού συνόλου, δίνοντάς της τη δυνατότητα να αναλάβει τη δική ευθύνη και να συνεισφέρει το δικό της μερίδιο στο τελικό αποτέλεσμα».

Η General Motors, έφθασε στα πρόθυρα χρεοκοπίας, αν και πρώτη αυτοκινητοβιομηχανία στον κόσμο, επί σειρά ετών, περίπου μισό αιώνα, αποτελούσε παράδειγμα προς μίμηση. Η πρακτική που ακολουθούσε στο πρώτο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα, συνεχίζει να έχει απήχηση στο μάνατζμεντ και η πιο σημαντική της εταιρική καινοτομία ήταν η αποκέντρωση.

Υπό τις σημερινές συνθήκες, η Ν.Δ. συνδυάζει και την αποκέντρωση και την καινοτομία. Ο κ. Σαμαράς, με την αποκέντρωση, εξαφάνισε μεγάλο μέρος μιας χρονοβόρας ατελέσφορης εσωτερικής διαδικασίας, μεταξύ των λειτουργιών του κεντρικού γραφείου, και διαχώρισε τη στρατηγική από την πολιτική πράξη.

Ο τύπος αποκεντρωμένης οργάνωσης έγινε από την ηγεσία της Ν.Δ. βαθμιαία κανόνας και πλέον τα τμήματα ανταγωνίζονται το ένα το άλλο για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων.

Από την άλλη πλευρά, η καινοτομία δεν περιορίζεται μόνο στο τεχνολογικό κομμάτι, αλλά έχει σχέση ακόμα και με το μεταδιδόμενο πολιτικό μήνυμα. Μπορεί να είναι μια εσωτερική διαδικασία στον πολιτικό οργανισμό, ώστε υπό τη μορφή νέων και πιο αποτελεσματικών οργανωτικών δομών ή κινήσεων. Με την υπάρχουσα σημερινή αντίληψη, η καινοτομία, μπορεί επίσης να είναι μια σημαντική βελτίωση στη μετάδοση του πολιτικού μηνύματος.

Η βασική συνιστώσα της ηγεσίας της Ν.Δ. είναι ότι με οδηγό την καινοτομία επιχειρεί να εισαγάγει νέες ιδέες στην πολιτική αγορά. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η γραμμή του αντιμνημονίου, την οποία υποστηρίζει με πάθος. Το μέγα ζητούμενο παραμένει, όμως ακόμα, να εκμεταλλευτεί αυτή την ιδιόμορφη καινοτομία.

### 9. 5. Τα έξι Σίγμα

Η μέθοδος τα «έξι Σίγμα» είναι πάρα πολύ διαδεδομένη στις επιχειρήσεις και στη διοίκησή το υ. Είχε άμεση σχέση με την επίτευξη καλύτερης ποιότητας και αναπτύχθηκε από την εταιρεία ηλεκτρονικών και τηλεπικοινωνιών της Μοτορόλα, απέναντι στον έντονο ανταγωνισμό των Ιαπώνων κατασκευαστών.

Πως συνδέεται με την πολιτική θα ρωτήσει κανείς. Η εισαγωγή της έννοιας τα «έξι Σίγμα», στην οποία ενσωματώθηκαν μεθοδολογίες από ιαπωνικές πρακτικές, αντιστοιχεί στην επίτευξη της τελειότητας. Είναι κάτι τέτοιο εύκολο; Απάντηση δεν μπορεί να δοθεί με ευκολία, αν και είναι μια διαδικασία διαρκής, με άμεσο σκοπό την ελαχιστοποίηση των ελαττωμάτων.

Για να υπάρξει εφαρμογή της μεθόδου, απαιτείται να γίνουν σταδιακές βελτιώσεις και να ακολουθηθούν τα εξής βήματα, τα οποία και υιοθετεί και η νυν ηγεσία της Ν.Δ. Το ακρωνύμιο των βημάτων είναι OMABE.

\*Ορισμός του προβλήματος και καθορισμός για το τι πρέπει να βελτιωθεί στη λειτουργία του κόμματος.

\*Μέτρηση της τωρινής κατάστασης σε σχέση με αυτή που θα επιθυμούσε η ηγεσία.

\*Ανάλυση της βασικής αιτίας για τη διαφορά τους.

\*Βελτίωση της διαδικασίας, αναζητώντας διάφορες λύσεις και διαλογή για εφαρμογή της καλύτερης.

\*Έλεγχος της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας των βελτιώσεων, εφαρμόζοντας την παρακολούθηση μηχανισμών, ευθυνών και εργαλείων.

Τα «έξι Σίγμα» μειώνουν τα ελαττώματα και αυξάνουν την ποιότητα του παραγόμενου πολιτικού προϊόντος. Σύμφωνα με καθηγητές μάνατζμεντ, τα έξι σίγμα, κινούνται μέσα στο πλαίσιο μιας υπάρχουσας διαδικασίας, χωρίς όμως να αμφισβητούν την ίδια τη διαδικασία.

Με βάσει μια νέα οπτική της μεθόδου, τα Έξι Σίγμα, είναι ουσιαστικά ένα γενικής χρήσεως σύστημα, υψηλής απόδοσης, το οποίο εκτελεί την επιχειρησιακή στρατηγική. Αυτό το σύστημα εκτελεί η Ν.Δ., ασυναίσθητα όμως, αφού αυτή η μέθοδος είναι ουσιαστικά άγνωστη στα πολιτικά κόμματα.

Για να γίνει πράξη η μέθοδος Έξι Σίγμα, και να μειωθούν τα ελαττώματα και να αυξηθεί η ποιότητα του παραγόμενου πολιτικού προϊόντος, γίνονται εμπειρικά οι εξής κινήσεις:

\*Τα στελέχη στρέφονται προς τους στόχους που έχει θέσει η ηγεσία, δημιουργώντας ένα ισορροπημένο άτυπο βαθμολόγιο στρατηγικών στόχων, μέτρησης αποτελεσμάτων και πρωτοβουλιών. Αυτό κυρίως μπορεί να συμβαίνει –αν και κανείς δεν το παραδέχεται- στην αξιολόγηση του σχήματος των τομεαρχών, των αποκαλούμενων και «σκιωδών» υπουργών και υφυπουργών.

\*Κινητοποιούνται διάφορες εσωτερικές ομάδες για να βελτιωθεί το κλίμα, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο OMABE.

\*Επιταχύνεται η εξαγωγή αποτελεσμάτων και ακολουθείται η γραμμή, πως η αλλαγή επιτυγχάνεται καλύτερα στους δρόμους ταχύτητας, παρά με μαραθώνιο. Αυτό κυρίως συμβαίνει στη μικροδιαχείριση και όχι στην κεντρική πολιτική διαχείριση, αφού απαιτείται χρόνος.

\*Διαχείριση της μακροπρόθεσμης βελτίωσης και εσωτερική διασπορά των καρπών αυτής της διαδικασίας, ως μια ηθική –άυλη- επιβράβευση για αύξηση του ηθικού των στελεχών.



### 9.6. Μάνατζμεντ αντικειμενικών στόχων

Ο πρόεδρος της Ν.Δ. επιλέγει να ακολουθεί ένα μάνατζμεντ αντικειμενικών στόχων, υιοθετώντας τα βήματα του Πίτερ Ντρούκερ, που περιγράφονται στο έργο του *The practice of management* (1954). Είναι μια κλασική αρχή που δίνει τη δυνατότητα σε ένα ηγέτη να βλέπει το δάσος πίσω από τα δέντρα και υπό το φόβο να βαλτώσουν τα στελέχη του σε αυτό που ονομάζεται ως «παγίδα δραστηριότητας», ζητάει να εστιάσουν όχι στις πράξεις, αλλά στα αποτελέσματα.

Ουσιαστικά υιοθετεί αυτό που ονομάζεται μάνατζμεντ βάσει αποτελεσμάτων, το οποίο αποτρέπει τα στελέχη να εμπλακούν στην καθημερινότητα και να ξεχάσουν τους λόγους για τους οποίους εκτελούν τα καθήκοντά τους.

Το «κλειδί» στην επιτυχία του κόμματος είναι ο κ. Σαμαράς να καταφέρει να πείσει όλα τα κορυφαία στελέχη και μετά τα επόμενα, ότι πρέπει να κατανοήσουν τους αντικειμενικούς στόχους της Ν.Δ., να συμφωνήσουν με αυτούς και στη συνέχεια να εργαστούν για να τους πετύχουν.

Το «τρίπτυχο» που ζητά ο κ. Σαμαράς, είναι: «αποτελέσματα, αποτελέσματα, αποτελέσματα» και γι' αυτό αρχικά καθορίζει τους ευρύτερους στόχους και προσδιορίζει μετέπειτα τα συγκεκριμένα καθήκοντα που είναι απαραίτητα για να επιτευχθούν αυτοί, ενώ καθορίζει και ποιος έχει την ευθύνη. Αυτά τα καθήκοντα στη συνέχεια αναλύονται και καθορίζονται τι πρέπει να γίνει για να πετύχουν, κ.α. και με αυτό τον τρόπο οι γενικοί τρόποι διατρέχουν όλο το κόμμα και όλοι γίνονται κοινωνοί των κεντρικών στόχων.

Επειδή γίνεται αναφορά στη διοίκηση μέσω αντικειμενικών στόχων και όχι μέσω δραστηριοτήτων, ο ηγέτης συμφωνεί με τα κορυφαία στελέχη, σε ένα «συμβόλαιο στόχων», παρά να τους υπαγορεύει λεπτομερώς τι να κάνουν. Εξάλλου, με βάση τη θεωρία, «ο μάνατζερ πρέπει να κατευθύνεται και να ελέγχεται περισσότερο από τους αντικειμενικούς στόχους τη δραστηριότητάς του και λιγότερο από τον προϊστάμενό του».

Η ηγεσία προκρίνει την επιλογή να υπάρχει άμεσος δεσμός μεταξύ της στρατηγικής του κορυφαίου επιπέδου με την εφαρμογή της στα χαμηλότερα κλιμάκια της επιχείρησης. Παράλληλα έχει αναθέσει την παρακολούθηση της προόδου ως προς τους στόχους και την αποτίμηση της επίδοσης των στελεχών. Πολλές φορές η αποτίμηση συνοδεύεται από σύγκριση αποδόσεων και στόχων και οι αποτυχημένοι «τιμωρούνται». Πως; Π.χ. ένας τομεάρχης κάνει ένα σημαντικό λάθος και περνάει μια αρνητική εικόνα για τη Ν.Δ. προς την

κοινή γνώμη και για να αλλάξει αυτή καταβάλλεται σημαντική προσπάθεια. Αυτή η στάση επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εσωτερική του βαθμολόγηση.

Οι στόχοι που τίθενται είναι:

Συγκεκριμένοι: δεν προσφέρονται αφηρημένοι και γενικευμένοι στόχοι

Μετρήσιμοι: ο στόχος πρέπει να μπορεί να εκφραστεί με κάποιο τρόπο

Επιτεύξιμοι: οι στόχοι πρέπει να είναι ούτε υπερβολικά εύκολοι, ούτε ανέφικτοι

Ρεαλιστικοί: να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα

Χρονικά κατανοημένοι: πρέπει να υπάρχει χρονικό όριο

### 9. 7. Η αυτενέργεια και η ομαδικότητα

Η αυτενέργεια πολλές φορές αναδεικνύεται ως κυρίαρχο στοιχείο στη Ν.Δ. Εξάλλου, όπως έλεγε και ο ειδικός σε θέματα ηγεσίας, ο Γουόρεν Μπένις (πίστευε ότι ο χαρακτήρας είναι το κλειδί της ηγεσίας, η αυτενέργεια, είναι «η συλλογική επίδραση της ηγεσίας». Όπου υπάρχουν καλοί ηγέτες, η αυτενέργεια είναι εμφανής με πολλούς τρόπους και αυτό φαίνεται στην καθημερινή λειτουργία της Ν.Δ. Οι άνθρωποι, το στελεχιακό δυναμικό, νοιώθουν σημαντικοί και ότι διαδραματίζουν ρόλο στην επιτυχία της οργάνωσης.

Όσο περισσότερο το αισθάνονται αυτό, τόσο περισσότερο προσπαθούν να εργαστούν με αυταπάρνηση και υπερβολική δόση εθελοντισμού. Οδηγός είναι η άποψη, ότι *«όταν αγαπάς τη δουλειά σου δε χρειάζεται να σε διοκούν με την ελπίδα της ανταμοιβής ή το φόβο της τιμωρίας»*. Ασυναίσθητα, η ηγετική ομάδα, υιοθετεί αυτό που τονίζει ο Μπένις, ότι *«η αυτενέργεια και η ηγεσία δημιουργούν μια αίσθηση κοινότητας, ακόμη και ανάμεσα σε εκείνους που δεν τρέφουν ιδιαίτερη συμπάθεια, ο ένας για τον άλλον»*. Ο πρόεδρος της Ν.Δ. επιτρέπει ουσιαστικά στα στελέχη να κάνουν τη δουλειά τους με το δικό τους τρόπο, αρκεί να μην παρεκκλίνουν από την κεντρική γραμμή, θεωρώντας ότι είναι πολύ σημαντικό στην οργανωτική ηγεσία το να έλκεις και όχι να ωθείς τους ανθρώπους προς κάποιο στόχο.

*«Μια τέτοια επιρροή προσελκύει και ενεργοποιεί τους ανθρώπους, κάνοντάς τους να ενταχθούν σε ένα συναρπαστικό όραμα για το μέλλον. Κινητοποιεί μέσω της ταύτισης και όχι μέσω αμοιβών ή τιμωρίας»* είναι η κεντρική γραμμή.

Σε συνδυασμό με την αυτενέργεια, η μεγαλύτερη καινοτομία στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, άρα και ενός πολιτικού οργανισμού, είναι η ομαδικότητα. Εξάλλου, όπως διδάσκεται στις επιχειρηματικές σχολές, *«η δομή έρχεται μετά τη στρατηγική»*.

Η ομαδικότητα που εφαρμόζει ως βασική αρχή ο κ. Σαμαράς, φέρνει την ευθύνη, αλλά και τη λήψη των αποφάσεων πιο κοντά, στη «φλέβα χρυσού» για ένα οργανισμό, δηλ. στο στελεχιακό δυναμικό. Εξ αρχής διαχώρισε τη στρατηγική από την πολιτική πράξη και επενδύει στην αυξημένη αποδοτικότητα της «πολυτμηματικής» οργάνωσης.

Υπό το δόγμα, άλλο στρατηγική και άλλο τακτική, ο κ. Σαμαράς υιοθετεί τη ρήση του Τομ Μαλόουν (της Σχολής Διοίκησης «Σλόαν» του ΜΙΤ): *«η ικανότητα να κινείσαι ευέλικτα ανάμεσα στο συγκεντρωτικό και στον αποκεντρωτικό τρόπο σκέψης, ανάλογα με το τι απαιτεί η κατάσταση, αυτή είναι η βασική ιδιότητα του καλού μάνατζερ σήμερα»*.

Βέβαια, παρά την τάση για την ομαδικότητα, το κόμμα παραμένει ιεραρχικό, καθώς δεν έχει αντιμετωπισθεί επαρκώς το θέμα των πολλών επιπέδων διοίκησης, ενισχύοντας την προβληματική πολλές φορές λειτουργία και επιβεβαιώνοντας την επισήμανση που υπάρχει σε πολλές επιχειρήσεις, σχετικά με το νόμο της πληροφορίας: *«κάθε παρεμβαλλόμενος διπλασιάζει το θόρυβο και κόβει το μήνυμα στα δυο»*.

Το ζητούμενο στη Ν.Δ. είναι να μάθουν τα στελέχη να εργάζονται ομαδικά σε μια δουλειά και ιεραρχικά σε μια άλλη. Ο κ. Σαμαράς ακολουθεί την μέση οδό και ξέρει ότι πρέπει να υπάρχει κυριολεκτικά ένα αφεντικό, παρά την ομαδικότητα που επικρατεί στο κόμμα, αφού σε περιόδους κρίσεως, κάποιος πρέπει να δίνει τις διαταγές.

## Κεφάλαιο 10: Η οικονομική διαχείριση της Ν.Δ.

### 10.1 Κόμμα υπό πτώχευση

Σε δραματική κατάσταση βρίσκονται τα οικονομικά της Ν.Δ. παρά την τεράστια προσπάθεια που καταβάλλει η σημερινή ηγεσία. Η Ν.Δ., όπως και το ΠαΣοΚ, είναι καταχρεωμένη στις τράπεζες, σε ποσοστό πενταπλάσιο από την ετήσια χρηματοδότησή της.

Οι συνολικές υποχρεώσεις της Ν.Δ. στο τέλος της άνοιξης του 2011 ανερχόταν στα 127 εκατ. ευρώ και οικονομική κρίση επιδείνωσε την κατάσταση. Η αξιωματική αντιπολίτευση ουσιαστικά είναι σε πτώχευση, καθώς χρειάζεται πολύ μεγάλη προσπάθεια για να περιορίσει το πολύ μεγάλο χρέος της. Η Ν.Δ. χρωστά περίπου 108 εκατ. ευρώ στην Αγροτική Τράπεζα με λήξη σύμβασης το 2013 και 19 εκατ. ευρώ στην Τράπεζα Πειραιώς με λήξη σύμβασης το 2015.

### 10.2. Τα έσοδα και τα έξοδα

Η Ν.Δ. κατά το 2010 είχε έσοδα 18,7 εκατ. ευρώ και λειτουργικές δαπάνες 40 εκατ. ευρώ για τις οποίες χρειάστηκε δάνειο 25 εκατ. ευρώ, ώστε να τις καλύψει. Στο τέλος του 2010 είχε στο ταμείο της 2,3 εκατ. ευρώ. Η επιχορήγηση του έλαβε από το Κράτος ήταν 15,05 εκατ. ευρώ, ενώ οι εισφορές ήταν: από βουλευτές 1,2 εκατ. ευρώ και από μέλη και φίλους του κόμματος 1,5 εκατ. ευρώ.

Ιδιαίτερα πολυέξοδη η Ν.Δ. –όπως και το ΠαΣοΚ- είχε αυξημένες δαπάνες: 7,29 εκατ. ευρώ σε δαπάνες προσωπικού, 3,378 εκατ. ευρώ σε ΔΕΚΟ και ενοίκια, 8,2 εκατ. ευρώ σε «αδιευκρίνιστα» γενικά έξοδα, 4,5 εκατ. ευρώ σε εκδηλώσεις, 6,4 εκατ. ευρώ σε τόκους και έξοδα δανείων και πάνω από 7 εκατ. ευρώ σε ενισχύσεις.

Το 2010 η Ν.Δ. παρουσίασε παθητικό κατά 25 εκατ. ευρώ, εν αντιθέσει με το ΠαΣοΚ που είχε 42 εκατ. ευρώ, ενώ και τα δυο κόμματα έχουν ουσιαστικά προεισπράξει την κρατική επιχορήγηση έως το 2016.

### 10.3. Οικονομίες κλίμακας – Ο στόχος της Ν.Δ.

Οι οικονομίες κλίμακας είναι ο στόχος της ηγεσίας της Ν.Δ. και γι' αυτό ο κ. Σαμαράς, έχει δώσει εντολή στο γενικό διευθυντή του κόμματος Θανάση Σκορδά, για «αιματηρές οικονομίες», προκειμένου να υπάρξει εξορθολογισμός των δαπανών.

Παράλληλα, στη Ν.Δ. εφαρμόζεται, όχι βέβαια με τη μορφή που διενεργείται στις περισσότερες επιχειρήσεις, ο εσωτερικός έλεγχος (internal controls), μια διαδικασία εσωτερική, αλλά ανεξάρτητη, αντικειμενική, διαβεβαιωτική και συμβουλευτική.

Το σύστημα εσωτερικού ελέγχου της Ν.Δ. είναι το σύνολο των μέτρων που σχεδιάζεται από τη γενική διεύθυνση, ώστε να εξασφαλιστεί, πως όλες οι εταιρικές λειτουργίες είναι αποτελεσματικές και αποδοτικές.

Για την ηγεσία της Ν.Δ. –στην παρούσα δυσμενή οικονομική συγκυρία- είναι μεγάλος «πονοκέφαλος» η ρευστότητα. Η ύπαρξη επαρκούς κεφαλαίου κίνησης, δηλ. κυκλοφοριακών στοιχείων και χρηματικών διαθεσίμων, που θα χρησιμοποιηθούν για τη λειτουργία της Ν.Δ., δεν κρίνεται απαραίτητη μόνο για το άμεσο, βραχυπρόθεσμο μέλλον.

Εξάλλου, ακόμα και μια επιχείρηση μπορεί να κινδυνέψει, εάν δεν υπολογίσει σωστά το κεφάλαιο κίνησης που θα χρειαστεί για να καλύψει τις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Πόσο μάλλον η Ν.Δ. με τόσα πολλά οικονομικά προβλήματα.

Βέβαια, ασφαλή συμπεράσματα δεν μπορούν να εξαχθούν, όπως και στο ΠαΣοΚ, καθώς δεν πρόκειται για ισολογισμό, αλλά για γενική καταγραφή εσόδων και εξόδων και δεν υπάρχει αναλυτική καταγραφή των επιμέρους οικονομικών στοιχείων (π.χ. υποχρεώσεις, ταμειακές ροές, κ.α.).

Μια κλασική περίπτωση οικονομίας κλίμακος ήταν με την ενοικίαση των γραφείων της Ν.Δ. Η αξιωματική αντιπολίτευση πριν τη μετακόμισή της σε νέα ενοικιαζόμενα γραφεία επί της Λεωφόρου Συγγρού (αριθμ. 340), κατέβαλλε περίπου 110.000 ευρώ το μήνα.

## ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Το ιστορικό κτίριο της Ρηγίλλης, όπου στεγαζόταν επί περίπου 34 χρόνια η Ν.Δ.



Το νεοκλασσικό κτίριο της οδού Ρηγίλλης, πάντως, δεν θα «ξενοικιαστεί», αλλά θα μετακομίσει το Ινστιτούτο Δημοκρατίας Κωσταντίνος Καραμανλής ενώ σε μια αίθουσα θα υπάρχει οπτικό υλικό από την ιστορία του κόμματος.

Τα νέα γραφεία της Ν.Δ. επί της Λεωφόρου Συγγρού, είναι 7.000 τ.μ. και φιλοξενεί περισσότερα από 640 άτομα, που απαρτίζουν ολόκληρο τον κομματικό μηχανισμό.



Στο ισόγειο –επί της οδού Δοϊράνης, υπόγειο από τη Λεωφ. Συγγρού, είναι μια μεγάλη αίθουσα πολλαπλών εκδηλώσεων, η οποία έχει χωρητικότητα άνω των 520 ατόμων. Εκεί γίνονται όλες οι ομιλίες και οι συγκεντρώσεις που μέχρι τώρα γίνονται σε διάφορα ξενοδοχεία της Αθήνας, με υψηλό πολλές φορές αντίτιμο.

## ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Από το ισόγειο της Λεωφ. Συγγρού υπάρχει πρόσβαση στο μεγάλο χώρο υποδοχής, ενώ στην αριστερή πλευρά υπάρχει μια μεγάλη βιβλιοθήκη με βιβλία που σχετίζονται με το χώρο και το κόμμα και τα οποία τα στελέχη θα μπορούν να διαβάζουν ή και να δανείζονται. Δεξιά υπάρχει το εστιατόριο με πλήρες μενού, ένα μεγάλο σαλόνι, αλλά και όλες οι διοικητικές και οικονομικές υπηρεσίες του κόμματος.

Στο ισόγειο βρίσκεται και το press room όπου θα πραγματοποιούνται οι δηλώσεις του Προέδρου και του εκπροσώπου αλλά και ο χώρος των δημοσιογράφων με τηλεοράσεις, ηλεκτρονικούς υπολογιστές και με πρόσβαση στο ασύρματο δίκτυο που υπάρχει σε όλους τους χώρους των νέων γραφείων του κόμματος.

Στον ίδιο χώρο υπάρχει και μια μεγάλη αίθουσα πολλαπλών εκδηλώσεων και χωρητικότητας 120 ατόμων με σύγχρονο multimedia εξοπλισμό όπου πραγματοποιούνται μεταξύ άλλων και οι συνεδριάσεις κομματικών οργάνων, όπως της Εκτελεστικής Γραμματείας.

Στον 2ο όροφο βρίσκεται όλος ο κομματικός μηχανισμός της Νέας Δημοκρατίας, όλες οι γραμματείες καθώς και αίθουσα μηχανογράφησης. Κάθε όροφος μάλιστα έχει ένα δικό του εκτυπωτικό κέντρο, μια κουζίνα, ένα αρχείο αλλά και τρεις αίθουσες συνεδριάσεων.

Στον 3ο όροφο βρίσκονται τα γραφεία του προέδρου, αλλά και του υπόλοιπου ηγετικού δυναμικού της ΝΔ, δηλαδή τα γραφεία των αντιπροέδρων Δημήτρη Αβραμόπουλου και Σταύρου Δήμα, ορισμένα γραφεία τομεαρχών, το γραφείο του γραμματέα της Πολιτικής Επιτροπής Ανδρέα Λυκουρέντζου και η Γραμματεία Πολιτικού Σχεδιασμού, το γραφείο τύπου, καθώς και τα γραφεία του εκπροσώπου του κόμματος Γιάννη Μιχελάκη και των αναπληρωτών του, αλλά και βασικών συμβούλων του κ. Σαμαρά (όπως οι κκ. Δημήτρης Σταμάτης, Χρυσάνθος Λαζαρίδης, Γιάννης Μουρμούρας, ο διευθυντής του κ. Σαμαρά, ο Κωνσταντίνος Αρβανιτόπουλος και ο διευθυντής του γραφείου τύπου Γιώργος Μουρούτης), κ.α. Στο κτίριο υπάρχει κλειστό υπόγειο πάρκινγκ 150 θέσεων και υπερσύγχρονο σύστημα ασφαλείας με κάμερες. Η πρόσβαση σε κάθε όροφο θα είναι διαβαθισμένη με ειδικές κάρτες που θα έχουν τα στελέχη και οι επισκέπτες της ΝΔ.

## ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Παράλληλα ένα υπερσύγχρονο τηλεφωνικό δίκτυο δίνει τη δυνατότητα της επικοινωνίας με όλες τις περιφερειακές οργανώσεις του κόμματος με μηδενικό κόστος.



Μέχρι τώρα όλες οι υπηρεσίες της ΝΔ ήταν διασκορπισμένες σε 24 κτήρια και διαμερίσματα σε όλη την Αθήνα. Και, όπως αναφέρουν επιτελείς του κόμματος της αξιωματικής αντιπολίτευσης, από τη συγκέντρωση όλων των υπηρεσιών του σε ένα κτήριο επέρχεται εξοικονόμηση πόρων κατά 32%, τόσο από τη μείωση στο κόστος λειτουργίας (ενοίκια, ηλεκτρικό, καθαριότητα, τέλη) αλλά και από το γεγονός ότι η νέα τεχνολογία παρέχει πλήρη ενεργειακή θωράκιση στο κτίριο.

### 10.4. Οικονομική εξόρμηση και «κομματικό μνημόνιο»

Λίγες ημέρες μετά την εκλογή του κ. Σαμαρά στην ηγεσία της Νέας Δημοκρατίας στις 29 Νοεμβρίου 2009 έγινε εσωτερικός έλεγχος στα οικονομικά του κόμματος. Οι «γαλάζιοι» λογιστές ξαφνιάστηκαν με τα στοιχεία που βρήκαν και η έκπληξη ήταν δυσάρεστη για τον κ. Σαμαρά. Στο «γαλάζιο» ταμείο υπήρχαν μόνο... 8.000 ευρώ και ένα κόμμα καταχρεωμένο με οφειλές στις τράπεζες, με ποσό που αγγίζει τα 127 εκατ. ευρώ. Η δωδεκαετής προεδρία του κ. **Κ. Καραμανλή** άφησε ένα μεγάλο χρέος στον κ. Σαμαρά, ο οποίος είχε μία ακόμη δυσάρεστη έκπληξη: στις «γαλάζιες» καταστάσεις υπήρχε, σύμφωνα με τη νέα ηγεσία, ένα ανεξόφλητο χρέος από την περίοδο της προεδρίας του κ. **Κ. Μητσοτάκη**.



Μόλις στο... παρά ένα η ΝΔ γλίτωσε το δικαστήριο και τον Απρίλιο του 2011 επήλθε συμβιβασμός και έκλεισε μια πολυετής εκκρεμότητα, αφού πληρώθηκε οφειλή σε τηλεοπτικό σταθμό για προεκλογική διαφήμιση.

Η κακή οικονομική κατάσταση της ΝΔ σήμανε συναγερμό και ο κ. Σαμαράς έβαλε σε εφαρμογή με τον διευθυντή του κόμματος το «γαλάζιο μνημόνιο» για να μειωθούν οι δαπάνες και να μηδενίσουν το εσωτερικό έλλειμμα.

Η αποτυχία στα stress tests της Αγροτικής Τράπεζας, στην οποία η ΝΔ οφείλει 105 εκατ. ευρώ, την υποχρέωσε να αυξήσει το επιτόκιο στο 8,5%, μια κίνηση που εκτόξευσε την επιβάρυνση της αξιωματικής αντιπολίτευσης.

Με βάση αυτή την εξέλιξη, η ΝΔ χρειάζεται περίπου 1 εκατ. ευρώ τον μήνα για τοκοχρεολύσια, ενώ η επιχορήγηση είναι 17,2 εκατ. ευρώ. Τα «γαλάζια» δάνεια είναι από τις παλαιότερες προεκλογικές κινητοποιήσεις-μαμούθ των ετεροδημοτών και για να εξορθολογιστεί το σύστημα αποφασίστηκαν αιματηρές περικοπές. *«Πλέον δεν παράγουμε ελλείμματα, με εξαίρεση τα δάνεια που έρχονται από το παρελθόν»* λέει ο κ. Σκορδάς.

Στο πλαίσιο του «γαλάζιου μνημονίου» μειώθηκε σημαντικά το προσωπικό και από τον Αύγουστο του 2010 απολύθηκαν περίπου 60 άτομα, κόπηκαν υπερωρίες, έγινε επαναδιαπραγμάτευση των ενοικίων κτλ. Συγκεκριμένα, από τα ενοίκια επήλθε εξοικονόμηση 30%-32%, αφού από τα 24 διαφορετικά γραφεία που μίσθωνε η ΝΔ συγκεντρώθηκε στα νέα γραφεία στη λεωφόρο Συγγρού 340, για τα οποία πληρώνει 95.000 το μήνα.

Για το ιστορικό κτίριο της Ρηγίλλης (όπου θα μεταφερθεί το Ινστιτούτο Δημοκρατίας Κωνσταντίνος Καραμανλής) έγινε επαναδιαπραγμάτευση του ενοικίου και από τις 14.000 ευρώ που ήταν το μίσθωμα προς το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο έπεσε στις 10.000 ευρώ.

Επίσης, μειώθηκαν τα κόστη των προμηθευτών 30%-50%, τον κ. Σαμαρά στις περιόδους του συνοδεύουν τα απολύτως απαραίτητα άτομα, ενώ πωλήθηκαν έπιπλα από τα παλαιά γραφεία, υπολογιστές κτλ. Συγκεκριμένα, από τα 450 άτομα που είναι το προσωπικό, οι 95 (αποσπασμένοι) πληρώνονται από τις υπηρεσίες τους, οι 70 εργάζονται στις νομαρχιακές

επιτροπές και αμείβονται με ημερομίσθιο ή με δελτίο παροχής υπηρεσιών και εξοφλούνται απολογιστικά κάθε μήνα. Για να εξευρεθούν χρήματα ξεκίνησε οικονομική εξόρμηση, αρχικά μέσω του νέου (και ιδιαίτερα ελκυστικού) site της ΝΔ. Η ΝΔ επενδύει στο Διαδίκτυο και μέσα από το portal της ζητεί από τους ψηφοφόρους και τα μέλη, εκτός από τα μπλοκάκια που έχουν βουλευτές και στελέχη, στο κινήγι για εισφορές να δώσουν χρήματα μέσω καρτών.

Απλώς έχουν να επιλέξουν, όπως τους προτρέπει το κόμμα, από τις εξής επιλογές: με 2 ευρώ μπορούν να ενισχύσουν την παρουσία της ΝΔ με τουλάχιστον 150 αφίσες, με 5 ευρώ τον μήνα μπορούν να βοηθήσουν να υπάρξει τηλεφωνική επικοινωνία με τουλάχιστον 200 ανθρώπους, με 10 ευρώ τον μήνα να βοηθήσουν δύο ετεροδημότες να μετακινηθούν την ημέρα των εκλογών και με 50 ευρώ να βοηθήσουν τη ΝΔ να έχει ραδιοφωνικό μήνυμα 30".

Ήδη έχει αποσταλεί και σχετική επιστολή του κ. Σαμαρά προς τα μέλη, τα οποία ενημερώνονται για την έκδοση μιας κομματικής κάρτας, με πλάνο να διατεθεί στο 20% όσων μετείχαν στις εσωκομματικές εκλογές του 2009. Με την κάρτα, η οποία θα κοστίζει 40 ευρώ, οι κάτοχοί της θα έχουν διάφορα προνόμια, όπως εκπτώσεις σε καταστήματα κ.α. και στόχος είναι να συγκεντρωθούν περίπου 6.5 εκατ. ευρώ.

Παράλληλα, υπάρχουν και τα κουπόνια και ο γ.γ. της Κοινοβουλευτικής Ομάδας Κώστας Τασούλας έχει χρεώσει από 10.000 ευρώ κάθε βουλευτή, ενώ αντίστοιχες χρεώσεις έχουν γίνει και στα κομματικά στελέχη. Στόχος για τη διετία 2011 -2012 η αξιωματική αντιπολίτευση θέλει να βάλει στα ταμεία της 6,5 εκατ. ευρώ

### 10.5. Η αλματώδης αύξηση των χρεών

Τα κόμματα είναι πλήρως εξαρτώμενα από την κρατική επιχορήγηση και τον τραπεζικό δανεισμό. Με εγγύηση το ποσοστό του κρατικού προϋπολογισμού (1,02/000) δανείζονται εκατ. ευρώ από τις τράπεζες, ποσά που αυξάνονται κάθε χρόνο. Η αντιμετώπιση που έχουν τα πολιτικά κόμματα σε σύγκριση με μια επιχείρηση είναι τελείως διαφορετική. Τι θα γινόταν στην περίπτωση που είτε μια επιχείρηση είτε ένα νοικοκυριό, ξόδευε 2,5 φορές περισσότερα από όσα κερδίζει; Μια τέτοια παράλογη εξέλιξη θα είχε ποινικές συνέπειες για

## ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

την επιχείρηση και το νοικοκυριό. Δεν συμβαίνει το ίδιο για τα κόμματα, αφού κυρίως η ΝΔ και το ΠαΣοΚ καταφέρνουν να επιβιώνουν με «παθητικό». Ενδεικτικά δημοσιεύεται ο πίνακας με τα οικονομικά των κομμάτων που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα «Το Βήμα», της 20<sup>ης</sup> Δεκεμβρίου 2009.

ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ ΣΥΝΟΛΙΚΩΣ ΕΙΣΠΡΑΧΘΕΝΤΑ ΕΣΟΔΑ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ				
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΚΚΕ	ΣΥΝ
<b>ΤΗΣ ΚΡΑΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ</b> 1997-2007 (%)				
1997	64,8	76,8	48,3	74,2
1998	-	80,0	50,0	78,5
1999	76,8	69,4	53,1	74,2
2000	83,5	64,7	58,6	82,6
2001	86,5	82,2	52,2	87,2
2002	79,1	63,2	50,9	82,3
2003	77,0	84,6	53,3	82,4
2004	-	72,4	63,4	85,1
2005	-	87,9	55,8	85,0
2006	92,6	90,5	56,5	-
2007	92,3	50,5	62,9	-
Μέσο ποσοστό περιόδου	81,6	74,7	55,0	81,3
<b>ΤΗΣ ΚΟΜΜΑΤΙΚΗΣ ΒΑΣΗΣ</b> 1999-2007 (%)				
1999	10,6	0,01	3,7	0,12
2000	9,7	0,00	4,1	0,04
2001	2,5	0,01	2,0	0,00
2002	5,6	0,00	2,9	0,00
2003	5,2	0,00	4,8	0,00
2004	-	0,00	6,3	0,08
2005	-	0,00	4,2	0,00
2006	1,1	0,00	5,9	-
2007	3,0	0,00	2,6	-
Μέσο ποσοστό περιόδου	5,4	0,0	4,1	0,0

Πηγή: Επιχειρησιακά δημοσιεύσιμα οικονομικών εσόδων - δαπανών των πολιτικών κομμάτων. Παρίκατα στο υπό έκδοση βιβλίο του κ. Βερναρδάκη «Επιβίωση και κέρματα στις δεκαετίες 1990 και 2000».

Στη συνέχεια για να μια καλύτερη καταγραφή της αλματώδους αύξησης των χρεών των κομμάτων επισημαίνεται το άρθρο στην ίδια εφημερίδα του κ. Χριστόφορου Βερναρδάκη, επίκουρου καθηγητή Πολιτικής Επιστήμης στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Αναλυτικά το άρθρο έχει ως εξής: «Το ζήτημα της χρηματοδότησης των κομμάτων αποτελεί ένα από τα κρισιμότερα ζητήματα λειτουργίας των σύγχρονων πολιτικών συστημάτων. Η κρατική χρηματοδότηση ειδικότερα αποτελεί έναν ισχυρό δείκτη αποτύπωσης είτε της «εξάρτησης» του κόμματος από το κράτος είτε (αντίστροφα) της «εξάρτησής» του από την κοινωνία. Αν θεωρητικώς τα σύγχρονα πολιτικά κόμματα είναι το αποτέλεσμα της συνάρθρωσης δύο δυναμικών διαδικασιών, της *κοινωνικής εκπροσώπησης* και της *παραγωγής κρατικών πολιτικών*, οι πηγές άντλησης των οικονομικών τους πόρων δείχνουν προς ποια κατεύθυνση τείνει «οργανωτικά» ένα κόμμα: αν τείνει σε θεσμό «κοινωνικής αντιπροσώπευσης» ή τείνει σε μηχανισμό «κρατικής διαχείρισης».

Από τη μελέτη των δημοσιευμένων ισολογισμών των ελληνικών πολιτικών κομμάτων της τελευταίας δεκαπενταετίας διαπιστώνεται ότι οι οικονομικοί πόροι τους αντλούνται γενικά

από πέντε μεγάλες κατηγορίες: α) την κρατική χρηματοδότηση, β) την οικονομική συμμετοχή/συνδρομή των μελών τους, γ) τα τραπεζικά δάνεια, δ) τα έσοδα από κομματικές επιχειρήσεις και ε) τις εισφορές βουλευτών/ευρωβουλευτών και τις έκτακτες οικονομικές εξορμήσεις.

Από τις πέντε παραπάνω κατηγορίες μόνο η δεύτερη αποτελεί κατ' εξοχήν δείκτη κοινωνικής συμμετοχής. Δυνητικά θα μπορούσε ως κοινωνική συμμετοχή να θεωρηθεί και η τελευταία κατηγορία ως προς το σκέλος των οικονομικών εξορμήσεων, το στοιχείο αυτό όμως είναι τις περισσότερες φορές ασαφές αφού στην κατηγορία αυτή πιθανόν υποκρύπτονται οι μεγάλες οικονομικές ενισχύσεις από ισχυρούς (θεσμικούς ή ατομικούς) παράγοντες.

Σε κάθε περίπτωση, πάντως, το συμπέρασμα από τη μελέτη των κομματικών ισολογισμών είναι αδιαμφισβήτητο: τα βασικά ελληνικά πολιτικά κόμματα εξαρτώνται αποκλειστικά σχεδόν από το κράτος και το τραπεζικό σύστημα. Το ποσοστό συμμετοχής των μελών τους στα συνολικά έσοδα είναι από πολύ μικρό ως και μηδενικό. Τα ελληνικά πολιτικά κόμματα είναι σήμερα κατ' εξοχήν κρατικά εξαρτημένες γραφειοκρατίες και πολύ λιγότερο «οργανικές εκφράσεις της κοινωνίας».

Ας γίνουμε ωστόσο πιο συγκεκριμένοι χρησιμοποιώντας τους ίδιους τους ισολογισμούς των κομμάτων.

Τα έσοδα της ΝΔ το 2007 προέρχονται κατά 50,5% από την κρατική χρηματοδότηση και κατά 42% από τραπεζικά δάνεια και ενισχύσεις. Η συμμετοχή των μελών είναι μηδενική, ενώ και το ποσοστό συμμετοχής των οικονομικών εξορμήσεων φτάνει μόλις το 2,5%.

Στο ΠαΣοΚ το ποσοστό της κρατικής χρηματοδότησης φτάνει για το ίδιο έτος το 34,4% των συνολικών εσόδων, ενώ το 62,6% προέρχεται από τραπεζικά δάνεια.

Αντιθέτως, από τις κάρτες μελών τα έσοδα αντιπροσωπεύουν το 0,01% των συνολικών εσόδων και, αν προστεθούν και τα έσοδα από οικονομικές εξορμήσεις, το ποσοστό φτάνει το 1,4%.

## ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Τέλος, για το ΚΚΕ η κρατική χρηματοδότηση αποτελεί το 55,3% των συνολικών εσόδων, ενώ το 12% προέρχεται από τραπεζικά δάνεια.

Το ποσοστό συμμετοχής των κομματικών οργανώσεων (μελών) αντιπροσωπεύει μόλις το 2,3% των συνολικών εσόδων του κόμματος, ενώ αν προστεθεί και το ποσό των οικονομικών εξορμήσεων μετά βίας ξεπερνά το 10%.

Ίδια εικόνα παρατηρείται τόσο για τον ΛΑΟΣ όσο και για τον ΣΥΝ. Για τον πρώτο το 2008 η κρατική χρηματοδότηση αντιπροσωπεύει το 75% των συνολικών εσόδων του, ενώ οι οικονομικές εξορμήσεις το 0,3% (δεν αναφέρεται κανένα ποσό από εισφορές μελών). Για τον ΣΥΝ το μέσο ποσοστό της κρατικής χρηματοδότησης στα συνολικά έσοδά του φτάνει για όλη την περίοδο 1997-2007 το 81,3%, ενώ το ποσοστό συμμετοχής των μελών εμφανίζεται οριακά μηδενικό.

Διατυπωνόταν παλαιότερα το επιχείρημα ότι η κρατική χρηματοδότηση θα υποβοηθούσε τα κόμματα και το πολίτευμα στο να απαλλαγούν από εξαρτήσεις ιδιοτελών ιδιωτικών συμφερόντων. Συνέβη ωστόσο το αντίθετο και όχι μόνο στην Ελλάδα.

Η κρατική χρηματοδότηση πολλαπλασίασε τις σχέσεις των κομμάτων με οικονομικά συμφέροντα και αυτό για δύο λόγους:

α) αυξανόμενη σταθερά κάθε χρόνο, διεύρυνε τον «κύκλο εργασιών» των κομμάτων έτσι που να καθίσταται διαρκώς ανεπαρκής στο να καλύψει τα λειτουργικά κόστη τους. Και όσο τα οικονομικά κομματικά ελλείμματα διευρύνονταν τόσο ενισχυόταν η ανάγκη προσφυγής σε ιδιωτικά κεφάλαια.

β) Σταθεροποίησε μια διοικητική υπαλληλική (κομματική) γραφειοκρατία που άρχισε να δρα και να σκέπτεται ως ανεξάρτητη «ομάδα συμφερόντων». Βοήθησε δε καταλυτικά στο να καταστούν (ή να καθίστανται λίγο λίγο) τα κόμματα «απο-ιδεολογικοποιημένες» οντότητες, χωρίς πολιτικό σχέδιο και σίγουρα χωρίς κριτήριο αποτελεσματικότητας για το δημόσιο συμφέρον».

### 10.6. Τι ισχύει για τον οικονομικό έλεγχο των κομμάτων

Σύμφωνα με το νόμο (3023/2002), για τη χρηματοδότηση και τον έλεγχο των οικονομικών των πολιτικών κομμάτων, ισχύουν τα εξής:

- Τα κόμματα και οι συνασπισμοί που λαμβάνουν τακτική κρατική χρηματοδότηση δημοσιεύουν κατ' έτος, το πρώτο δίμηνο κάθε χρονιάς, ισολογισμό εσόδων και δαπανών.

- Ο έλεγχος των οικονομικών τους, όπως και των υποψήφιων βουλευτών, διενεργείται από ειδική επιτροπή της Βουλής στην οποία προεδρεύει ένας εκ των αντιπροέδρων του κόμματος και μετέχουν ένας εκπρόσωπος από κάθε κόμμα που κατέχει έδρες στο Κοινοβούλιο. Επιπλέον, μετέχουν και τρεις δικαστικοί, ένας από κάθε ανώτατο δικαστήριο της χώρας.

- Η επιτροπή αναθέτει τη διενέργεια λογιστικής ή οικονομικής πραγματογνωμοσύνης σε ορκωτούς ελεγκτές οι οποίοι ελέγχουν τα βιβλία των κομμάτων και συντάσσουν αναλυτική έκθεση, πριν η επιτροπή προχωρήσει σε οποιονδήποτε έλεγχο. Η ολοκλήρωση του ελέγχου από την επιτροπή της Βουλής πρέπει να γίνεται εντός τριών μηνών.

Στο νόμο προβλέπεται και η επιβολή κυρώσεων σε περιπτώσεις παραβάσεων, ωστόσο από της ισχύος του νόμου φαίνεται να μην έχουν διαπιστωθεί παρατυπίες, αφού κανένα πρόστιμο δεν έχει επιβληθεί σε κανένα κόμμα.

Με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο για τη χρηματοδότηση, τον έλεγχο των οικονομικών των κομμάτων και των υποψήφιων βουλευτών, τίθενται απαγορεύσεις, προϋποθέσεις, πλαφόν και όρια εκλογικών δαπανών. Απαγορεύεται η χρηματοδότηση των κομμάτων από νομικά πρόσωπα, αλλά επιτρέπονται μικρές χορηγίες από ιδιώτες (μέχρι 15.000 ευρώ), όπως και η χρηματοδότηση από νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, που ανήκουν αποδεδειγμένα σε... πολιτικό κόμμα! Πόσα κόμματα, όμως, έχουν ΝΠΙΔ στην κυριότητά τους;

Σύμφωνα με τον ν. 3023/2002, σε περίπτωση παράνομης χρηματοδότησης κομμάτων ή υποψηφίων βουλευτών, προβλέπεται φυλάκιση έως δύο ετών και χρηματική ποινή

τουλάχιστον 30.000 ευρώ. Όμως οι έλεγχοι είναι υποτονικοί και μέχρι σήμερα δεν έχουν επιβληθεί κυρώσεις σε παραβάτες.

Αρκεί να σημειωθεί ότι τα τελευταία 20 χρόνια υποψήφιοι και κόμματα έχουν δαπανήσει περίπου 7,2 δισ. ευρώ για να καλύψουν τις προεκλογικές δαπάνες τους και να προβληθούν (σύμφωνα με μελέτη που εκπονήθηκε από τον καθηγητή του Παντείου Πανεπιστημίου κ. Μ. Χαιρετάκη) για να αντιληφθεί κανείς το μέγεθος του προβλήματος.

Ο έλεγχος που γίνεται περιορίζεται στην τυπική θεώρηση των δικαιολογητικών τα οποία υποβάλλονται. Ακόμη και σε περιπτώσεις κατά τις οποίες οι δηλούμενες εκλογικές δαπάνες είναι πρόδηλα σε αναντιστοιχία με τις πραγματικές εκλογικές δαπάνες δεν γίνεται ουσιαστικός έλεγχος.

Οι κανόνες που προτείνει το Συμβούλιο της Ευρώπης πάντως δεν απαγορεύουν τη χρηματοδότηση κομμάτων και πολιτικών από επιχειρήσεις και ιδιώτες, αλλά θέτουν τις πολιτικές χορηγίες υπό στενή παρακολούθηση.

### 10.7. Τι αναφέρει η διεθνής πρακτική

Η διεθνής πρακτική για τις πολιτικές χορηγίες διαφέρει από χώρα σε χώρα:

- Στη Βρετανία, τα πολιτικά κόμματα καλύπτουν τις λειτουργικές τους δαπάνες από τις εισφορές φίλων τους, των μελών και των ιδιωτών, ενώ από το κράτος χρηματοδοτούνται με 2 εκατ. στερλίνες ετησίως.

- Στη Γαλλία, το κράτος χρηματοδοτεί τα κόμματα που αντιπροσωπεύονται στη Βουλή, χωρίς να υπάρχει ανώτατο όριο εσόδων και εξόδων. Οι υποψήφιοι δεν δικαιούνται να διαχειρίζονται τα κομματικά χρήματα και να δέχονται δωρεές. Όταν αποκαλύφθηκε ότι ο υπουργός Παιδείας Ζακ Λαγκ ξεπέρασε κατά 20.000 φράγκα τις επιτρεπτές δαπάνες κατά την προεκλογική περίοδο εξέπεσε από το βουλευτικό του αξίωμα.

- Στο Βέλγιο, τα κόμματα λαμβάνουν ένα ποσό (125.000 ευρώ ετησίως), ενώ οι φίλοι μπορούν να δίνουν μέχρι 500 ευρώ τον χρόνο. Ομως, όποιος δωρίζει περισσότερα από 125 ευρώ θα πρέπει να γνωστοποιεί την ταυτότητά του.
- Στις ΗΠΑ, το Ρεπουμπλικανικό και το Δημοκρατικό Κόμμα λαμβάνουν δημόσια επιχορήγηση, ωστόσο τους επιτρέπεται να δέχονται δωρεές από ιδιώτες και επιχειρήσεις. Στην Αμερική προεκλογικά, δίνονται στα πολιτικά κόμματα εκατοντάδες εκατομμύρια. Με τη διαφορά ότι εκεί οι χορηγοί γίνονται γνωστοί. Δημοσιοποιούνται τα πλήρη στοιχεία των χορηγών από τους ίδιους τους υποψηφίους και οι χορηγίες είναι ονομαστικές. Ιδιαιτερότητα υπήρξε στην εκλογή Ομπάμα, ο οποίος βασίστηκε σε σημαντικό βαθμό στη συνεισφορά εκατομμυρίων πολιτών, που προσέφεραν μικρά ποσά ο καθένας. Μέχρι σήμερα υπήρχαν σχεδόν αποκλειστικά μεγάλοι χορηγοί.
- Στην Ιταλία, τα κόμματα μοιράζονται 200 εκατ. ευρώ ετησίως από τον κρατικό προϋπολογισμό, ενώ από τις δωρεές οι ιδιώτες εξασφαλίζουν φοροαπαλλαγή της τάξης του 19%.

### 10.8. Πίνακες – Ισολογισμοί

Διατυπωνόταν παλαιότερα το επιχείρημα ότι η κρατική χρηματοδότηση θα υποβοηθούσε τα κόμματα και το πολίτευμα στο να απαλλαγούν από εξαρτήσεις ιδιοτελών ιδιωτικών συμφερόντων. Συνέβη ωστόσο το αντίθετο και όχι μόνο στην Ελλάδα. Η κρατική χρηματοδότηση πολλαπλασίασε τις σχέσεις των κομμάτων με οικονομικά συμφέροντα και αυτό για δύο λόγους: α) αυξανόμενη σταθερά κάθε χρόνο, διεύρυνε τον «κύκλο εργασιών» των κομμάτων έτσι που να καθίσταται διαρκώς ανεπαρκής στο να καλύψει τα λειτουργικά κόστη τους. Και όσο τα οικονομικά κομματικά ελλείμματα διευρύνονταν τόσο ενισχυόταν η ανάγκη προσφυγής σε ιδιωτικά κεφάλαια. β) Σταθεροποίησε μια διοικητική υπαλληλική (κομματική) γραφειοκρατία που άρχισε να δρα και να σκέπτεται ως ανεξάρτητη «ομάδα συμφερόντων». Βοήθησε δε καταλυτικά στο να καταστούν (ή να καθίστανται λίγο λίγο) τα κόμματα «απο-ιδεολογικοποιημένες» οντότητες, χωρίς πολιτικό σχέδιο και σίγουρα χωρίς κριτήριο αποτελεσματικότητας για το δημόσιο συμφέρον.



ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Η κρατική χρηματοδότηση είχε όμως και μια άλλη σοβαρή επίπτωση, αυτή τη φορά στο χώρο της εσωκομματικής δημοκρατίας. Η κρατική χρηματοδότηση ενίσχυε ακόμη περισσότερο τον κομματικό συγκεντρωτισμό και τις τάσεις αυτονομησης (και οικονομικά) της εκάστοτε κομματικής «κυβερνώσας τάξης». Αυτό συνέβη ακριβώς γιατί η κρατική ενίσχυση κατευθυνόταν αποκλειστικά στις κορυφές του κόμματος - και δεν διαχεόταν στην οργανωτική του πυραμίδα -, ενώ ταυτόχρονα δεν καθιερωνόταν το δικαίωμα του ελέγχου από τα απλά μέλη ή τις οργανώσεις του κόμματος. Έτσι, με την κρατική χρηματοδότηση δεν ενισχυόταν το κόμμα ως «συλλογικός διανοούμενος» (π.χ. η παρουσία του κόμματος σε μια περιοχή ή η ανάπτυξη κοινωνικών πρωτοβουλιών από «τα κάτω», κάτι που θα ενίσχυε την κοινωνική υλικότητα του κόμματος και θα έδινε δυνατότητα συμμετοχής των απλών μελών σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα στην εσωκομματική ζωή), αλλά ως γραφειοκρατικός μηχανισμός.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΣΟΔΩΝ-ΔΑΠΑΝΩΝ (Άρθρο 18 του Ν.3023/2002 & 3242/2004)  
ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ  
ΕΤΟΥΣ 2010

ΕΣΟΔΑ			ΔΑΠΑΝΕΣ		
Κ.Α. Ε.Γ.Λ.Σ.	ΠΟΣΟ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΟΣΟ	Κ.Α. Ε.Γ.Λ.Σ.	ΠΟΣΟ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΟΣΟ
		742,836.67	60	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	8,691,072.54
	ΧΡΗΜΑΤΙΚΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ 31.12.2009		60.00	ΑΜΟΙΒΕΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	7,293,472.54
74	ΚΡΑΤΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ	15,056,167.38	60.02.04	ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΠΙΜΟΡΦΩΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ (ΕΠΙΜΟΡΦ. ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΕΝΤΡΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ)	1,397,600.00
74.04.00	ΤΑΚΤΙΚΗ	13,711,866.72			
74.04.02	ΕΠΙΜΟΡΦΩΤΙΚΗ	1,344,300.66	62	ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΡΙΤΩΝ	3,378,833.49
75	ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΕΚΜΩΣΗ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ	121,655.13	62.00	ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ	177,877.07
75.91	ΔΩΡΕΕΣ	117,993.80	62.02	ΥΔΡΕΥΣΗ	9,693.40
76.98	ΚΙΝΗΤΗ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑ (Μερίσματα, τόκοι κ.λ.π.)	3,661.33	62.03	ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΜΕΣ	1,830,998.82
			62.04	ΕΝΟΙΚΙΑ	1,360,264.20
77	ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΜΕΛΩΝ-ΒΟΥΛΕΥΤΩΝ & ΦΙΛΩΝ	2,810,099.09	64	ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΞΟΔΑ	14,601,660.80
77.10	ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΕΤΟΥΣ		64.01	ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ ΣΤΕΛΕΧΩΝ	611,091.30
77.10.00	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΞΟΡΜΗΣΗ	1,523,685.00	64.02.00	ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΕΝΤΥΠΑ	1,293,360.15
77.10.02	ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΒΟΥΛΕΥΤΩΝ	1,237,086.86	64.02.05	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ-ΗΜΕΡΙΔΕΣ-ΣΥΝΕΔΡΙΑ	4,497,228.85
77.10.03	ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΕΥΡΩΒΟΥΛΕΥΤΩΝ	49,237.23	64.98.00	ΔΙΑΦΟΡΑ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	8,198,880.30
	ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΠΡΑΧΘΕΝΤΩΝ ΕΣΟΔΩΝ	18,730,667.27	65	ΤΟΚΟΙ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ ΔΑΝΕΙΩΝ	6,357,370.85
62	ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΝΑΛΗΨΗΣ & ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΔΑΝΕΙΩΝ	24,957,180.16	69	ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ	7,034,487.07
				ΣΥΝΟΛΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ	40,083,424.55
			38	ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ 31/12/2010	2,356,486.92
				ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ 2009/2010	1,267,935.96
	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	43,687,847.43		ΣΥΝΟΛΟ ΔΑΠΑΝΩΝ	43,687,847.43

\*Υπόλοιπο Δανείων 31/12/2010 127.638.300,36ευρώ.

Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ  
ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΣΚΟΡΔΑΣ

Η ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΟΙΚ. ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
ΑΝΝΑ ΠΟΛΥΧΡΟΝΗ  
Α.Μ.Α. 0016369

ζανός

Η αρνητική αυτή εξέλιξη αλλοίωσε συνολικά την έννοια του κόμματος: από εθελοντική ένωση ίσων πολιτών προς επίτευξη ενός κοινού σκοπού μεταβλήθηκε σε οικονομικό – διοικητικό μηχανισμό ιδίων συμφερόντων.

Στην πράξη γινόμαστε μάρτυρες τα τελευταία χρόνια μιας συγκεκριμένης διαδικασίας: οι πολίτες να απεκδύονται την ιδιότητα του (συνειδητού και ενεργού) μέλους ενός κόμματος και τα κόμματα να εμφανίζουν επισήμως εκατοντάδες χιλιάδες μέλη μέσω της «εξαγοράς» κομματικών καρτών από χρήματα της κρατικής (ή ιδιωτικής) χρηματοδότησης. Το παιχνίδι της (εσωκομματικής) εξουσίας παίζεται στην ουσία με χρήματα του κράτους.

### 10.9. Προτάσεις για τη διαφάνεια στη διαχείριση του «πολιτικού χρήματος»

Η Διεθνής Διαφάνεια - Ελλάς κατέθεσε 58 συγκεκριμένες προτάσεις για την αντιμετώπιση της διαφθοράς και της διαπλοκής μέσω της χρηματοδότησης των πολιτικών και των κομμάτων. Οι προτάσεις είναι διαρθρωμένες ανά τομέα, όπου έχουν εντοπισθεί προβλήματα.

Οι πιο βασικές από αυτές είναι οι ακόλουθες:

\*Αναβάθμιση της Επιτροπής που ελέγχει τις εκλογικές δαπάνες κομμάτων και υποψηφίων βουλευτών με μέλη που θα έχουν ως αποκλειστική ενασχόληση αυτό το έργο, αλλαγή της σύνθεσης της επιτροπής με απομάκρυνση των βουλευτών, σύνδεση των ελέγχων με ισχυρό ελεγκτικό μηχανισμό και με τις φορολογικές δηλώσεις των υπόχρεων, επιβολή κυρώσεων χωρίς την παρέμβαση της Βουλής με απ' ευθείας παραπομπή στο εκλογοδικείο, κατάργηση των επιμέρους επιτροπών ελέγχου εκλογικών δαπανών.

\*Χρηματοδότηση κομμάτων και υποψηφίων μόνον μέσω ενός και μοναδικού τραπεζικού λογαριασμού ανά κόμμα ή υποψήφιο.

## ΤΟ MANAGEMENT ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

\*Υιοθέτηση μεικτής χρηματοδότησης επί τη βάσει του εκλογικού ποσοστού κάθε κόμματος και κατ' αντιστοιχία προς την ιδιωτική χρηματοδότηση.

\*Απαγόρευση χορήγησης δανείων από τις τράπεζες προς τα πολιτικά κόμματα με εγγύηση την κρατική χρηματοδότηση πέραν του τρέχοντος οικονομικού έτους.

\*Χρηματοδότηση και από φυσικά και από νομικά πρόσωπα για να πάψει η υποκρισία και η χρήση παρένθετων προσώπων με παράλληλη θέσπιση ανώτατου ορίου στις χρηματοδοτήσεις.

\*Αλλαγή του «πόθεν έσχες» με έμφαση στον τρόπο απόκτησης της περιουσίας των υπόχρεων και όχι στην απλή αποτύπωση της περιουσιακής κατάστασης.

\*Επέκταση υποχρέωσης γνωστοποίησης των προσφορών εις είδος/δωρεών καθ' όλη τη διάρκεια της αιρετής θητείας ενός προσώπου.

\*Δημοσιοποίηση της οικονομικής και εις είδος βοήθειας που προσφέρουν τα πολιτικά κόμματα σε δημοτικούς περιφερειακούς συνδυασμούς.

\*Δημοσιοποίηση δοσοληψιών πολιτικών με διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες δημοσκοπήσεων.

\*Τήρηση λογιστικών βιβλίων Γ' κατηγορίας από τα πολιτικά κόμματα.

\*Ανακατανομή του εκλογικού χάρτη ούτως ώστε κάθε εκλογική περιφέρεια να εκλέγει το πολύ 4-6 βουλευτές.

\*Θέσπιση "νόμου Λειτουργίας των κομμάτων" με τον οποίον θα προβλέπεται η δημοκρατική λειτουργία των κομμάτων, η διαφανής οικονομική διαχείριση και ο τρόπος επιλογής των υποψηφίων βουλευτών κατά τρόπο που το δικαίωμα αυτό να ανήκει στους πολίτες που ενδιαφέρονται ή στα μέλη του κόμματος ή στα μέλη και σε όσους πρόσκεινται φιλικά στο κόμμα.

\*Εύκολη πληροφόρηση πολιτών στους δημοσιευμένους ισολογισμούς κομμάτων και στους απολογισμούς των υποψηφίων.

\*Κατάργηση των ειδικών διαδικασιών για υπουργούς και βουλευτές.

\*Αύξηση κοινοβουλευτικής περιόδου από 4 σε 5 έτη.

\*Ουσιαστική αναβάθμιση του ελεγκτικού μηχανισμού

\*Κατ' εφαρμογή του άρθρου 29.2 του Συντάγματος που προβλέπει ότι «ο έλεγχος των εκλογικών δαπανών των κομμάτων και των υποψηφίων βουλευτών διενεργείται από ειδικό όργανο» θεσπίστηκε μία επιτροπή που απαρτίζεται από έναν βουλευτή, εκπρόσωπο κάθε κόμματος ή συνασπισμού κομμάτων που εκπροσωπείται στη Βουλή, καθώς και από έναν Σύμβουλο της Επικρατείας, έναν Αρεοπαγίτη και έναν Σύμβουλο του Ελεγκτικού Συνεδρίου, οι οποίοι ορίζονται με κλήρωση από τις Ολομέλειες των αντίστοιχων Δικαστηρίων. Της Επιτροπής προεδρεύει Αντιπρόεδρος της Βουλής (άρθρο 21 του του Ν. 3023/2002). Η Επιτροπή πρέπει να αναβαθμισθεί ριζικά για να μπορέσει να επιτελέσει το έργο της.

*Προ εβδομάδων, και συγκεκριμένα στις 6 Απριλίου 2011, υπερψηφίστηκε από την Ολομέλεια του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, η έκθεση της επικεφαλής των ευρωβουλευτών της Ν.Δ. κυρίας **Μαριέττας Γιαννάκου**, η έκθεσή της για τα ευρωπαϊκά πολιτικά κόμματα και τη χρηματοδότησή τους. Πλέον, για να λαμβάνει χρηματοδότηση από την Ε.Ε. ένα ευρωπαϊκό πολιτικό κόμμα, οφείλει να εκπροσωπείται στο ΕΚ από τουλάχιστον έναν ευρωβουλευτή. Ταυτόχρονα προκρίθηκε η αύξηση των χορηγιών ανά έτος και ανά δωρητή από 12.000 σε 25.000 ευρώ κατ' ανώτατο όριο και η ετήσια χρηματοδότηση των ευρωπαϊκών πολιτικών κομμάτων θα γίνεται κατά 90% από το ΕΚ και το υπόλοιπο 10% από ανεξάρτητες ίδιες πηγές.*

## Κεφάλαιο 11: Το «γαλάζιο» μάρκετινγκ

### 11.1. Η χρήση του μάρκετινγκ στη Ν.Δ.

Πολιτικό μάρκετινγκ: είναι η εφαρμογή των διαδικασιών και των αρχών του μάρκετινγκ στις καμπάνιες προώθησης προσώπων ή θεσμών. Στις εμπλεκόμενες διαδικασίες περιλαμβάνεται η ανάλυση, η ανάπτυξη, η εκτέλεση και η διαχείριση στρατηγικών εκστρατειών από υποψηφίους, πολιτικά κόμματα, κυβερνήσεις ή ομάδες συμφερόντων που στοχεύουν να καθοδηγήσουν την κοινή γνώμη, να προωθήσουν τη δική τους ιδεολογία, να νικήσουν τις εκλογές και να περάσουν νομοθεσίες ή δημοψηφίσματα σε αντιστοιχία με τις ανάγκες και τις διαθέσεις επιλεγμένων ομάδων μέσα σε μια κοινωνία.



Στη Ν.Δ. οι “αρχές” του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται συχνά, είτε για την προβολή των θέσεων του κόμματος, είτε του κ. Σαμαρά. Το προϊόν είναι ο ίδιος ο πολιτικός, με τις θέσεις του και το πρόγραμμα που δηλώνει ότι θα εφαρμόσει και αυτή την περίοδο είναι το «Ζάππειο Π», η οικονομική πρόταση της Ν.Δ. Αυτό εξάλλου προσπαθεί να “πωλήσει” στην κοινή γνώμη. Το όφελος γι’ αυτόν δεν είναι τα χρήματα όπως σε μια πώληση ενός προϊόντος, αλλά η ψήφος που θα κερδίσει στις προσεχείς βουλευτικές εκλογές.

Αυτό που κάνει είναι να χρησιμοποιήσει η Ν.Δ. τις τεχνικές του μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις, και να τις προσαρμόσει σε μια πολιτική καμπάνια.

Το μάρκετινγκ δεν “δημιουργεί” τις θέσεις και τις απόψεις του κάθε υποψηφίου ή του κόμματος, αλλά βοηθάει να βελτιώσει την εικόνα, να μεταδώσει και να επικοινωνήσει

## ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

καλλίτερα τις προτάσεις. Αν κάποιος πολιτικός δεν έχει θέσεις και άποψη, τότε το μάρκετινγκ δεν μπορεί να κάνει “μαγικά”!

Τα βασικά σημεία μιας καλής πολιτικής καμπάνιας μάρκετινγκ, τα οποία εν πολλοίς εφαρμόζει και η Ν.Δ., είναι τα παρακάτω:

ΤΟ ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ: Ο κ. Σαμαράς και συνολικά το κόμμα ξεκίνησε με την διαμόρφωση του κεντρικού του μηνύματος, το οποίο αυτή την περίοδο είναι η επαναδιαπραγμάτευση των όρων του μνημονίου.

Μια καμπάνια δεν είναι επιτυχημένη εάν δεν υπάρχει ένα ξεκάθαρο μήνυμα που αντιπροσωπεύει τον πολιτικό και δεν θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 4 με 5 γραμμές, ενώ συνήθως απαντάει στις εξής ερωτήσεις από τον κόσμο: Γιατί εσένα και όχι κάποιον άλλο; Τι θα προσφέρεις περισσότερο; Τι είναι αυτό που σε κάνει διαφορετικό από τους άλλους;

Ουσιαστικά το “κεντρικό μήνυμα” δίνει τον λόγο για τον οποίο ο κόσμος πρέπει να ψηφίσει κάποιον! Και αυτός ο λόγος θα πρέπει να είναι πολύ καλός! Και αν όχι καλλίτερος, τότε σίγουρα διαφορετικός των υπολοίπων. Υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ μηνύματος και σλόγκαν, το οποίο είναι κάτι διαφορετικό, απλό και γρήγορο, που ο κόσμος το θυμάται εύκολα. Το “μήνυμα” είναι ο ίδιος ο κ. Σαμαράς.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Στην περίπτωση της Ν. Δ και το υ κ. Σαμαρά δεν υπάρχει πρό βλημα αναγνωρισιμότητας, αλλά να υπάρξει καλύτερη και μεγαλύτερη επικοινωνία των θέσεων και απόψεων του κόμματος. Γι’ αυτό επιλέγεται και η διαφήμιση: είτε μέσω συνεντεύξεων, φυλλαδίων, καταχωρήσεων στον τύπο, ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών μηνυμάτων, κ.α. Η καταχώρηση στον τύπο είναι πολύ σημαντική, διότι έρευνες έχουν καταγράψει ότι οι άνθρωποι δείχνουν ενδιαφέρον σε μια διαφήμιση, αφού την δούνε πρώτα επτά φορές. Απλά, οι καταχωρήσεις στις εφημερίδες και τα περιοδικά, επειδή δεν μπορεί να είναι πολύ μεγάλες, είναι σημαντικό να περιέχουν “το κεντρικό σας μήνυμα”, π.χ. Επαναδιαπραγμάτευση του μνημονίου ή Ζάππειο II: η λύση στο πρόβλημα.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ – ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ: Επίσης ένα καλό “σποτάκι” στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, θα λειτουργήσει συμπληρωματικά με τις έντυπες καταχωρήσεις. Η Ν.Δ. δίνει σε αυτό τον τομέα τους λόγους που θα πρέπει ο κόσμος να την ψηφίσει.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ: Ένας καλός τρόπος παρουσίασης των απόψεων και θέσεων που έχει ο πρόεδρος της Ν.Δ. και κορυφαία στελέχη, είναι μέσω συνεντεύξεων στα ΜΜΕ (ραδιόφωνα, τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, κλπ.). Το μέσο που θα δοθεί η συνέντευξη θα πρέπει να αξιολογείται με προσοχή κάθε φορά, για το βαθμό διείσδυσης στο “εκλογικό κοινό” που ενδιαφέρει περισσότερο τη Ν.Δ. Π.χ. θα είχε ελάχιστη αποτελεσματικότητα μια συνέντευξη στελέχους της ΝΔ, στο κανάλι 902 του ΚΚΕ!).

ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ: Επίσης ένας πολύ καλός τρόπος παρουσίασης μια θέσης ή άποψης, είναι η δημοσίευση άρθρων σας στις εφημερίδες και περιοδικά. Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή σε ποια εφημερίδα ή περιοδικό απευθύνεστε κατά βάση και ποιο είναι το κοινό που τα αγοράζει. Με τον τρόπο αυτό ο πολιτικός δίνει το προσωπικό του στίγμα και άποψη πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα.

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ: Κλασική συνταγή και πάντα πετυχημένη, αρκεί να είναι καλά προετοιμασμένη. Αυτό τον δρόμο ακολουθεί και ο κ. Σαμαράς που κάνει περιοδείες ανά την επικράτεια και αφού περιοδεύσει και έχει διαπροσωπική επαφή με ψηφοφόρους, μιλάει σε κεντρικές εκδηλώσεις του κόμματος. Είναι μια διαδικασία που ενισχύει το αρχηγικό προφίλ και αυξάνει το λαϊκό προφίλ του προέδρου.

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ: Η χρησιμοποίηση του internet από τους πολιτικούς για να προβάλουν τις απόψεις και προτάσεις τους κερδίζει συνεχώς έδαφος, ενώ τελευταία παρατηρείται, πολλοί πολιτικοί να έχουν και το δικό τους blog. Οι πολιτικοί της Ν.Δ., ακολουθώντας τη μόδα, χρησιμοποιούν μια σειρά από “δικτυακά εργαλεία” όπως το youtube, forums, και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

### 11.2. Σχέση μάρκετινγκ επιχείρησης και κόμματος

Το πολιτικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων δεν ταυτίζονται. Αντίθετα το πολιτικό μάρκετινγκ και η πολιτική επικοινωνία ταυτίζονται. Το πολιτικό μάρκετινγκ δεν διαμορφώνει πολιτική, αλλά ορίζει σε ποιες κατευθύνσεις θα προχωρήσει η πολιτική πράξη, ώστε τ' αποτελέσματά της να γίνουν πιο αποτελεσματικά, πιο κατανοητά, πιο ελκυστικά και αποδεκτά από το ευρύ κοινό.

Κατ' αρχήν ο ρόλος του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση είναι να κάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης γνωστά στο καταναλωτικό κοινό, προσπαθώντας συγχρόνως να τους πείσει ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι το καλύτερο της αγοράς. Σκοπός είναι να τους πείσει ότι είναι αυτό το προϊόν που πραγματικά τους ταιριάζει και θα τους ωφελήσει περισσότερο από κάθε άλλο.

Το μάρκετινγκ στην πολιτική δεν διαφέρει πολύ από το παραπάνω. Οι “αρχές” του, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια πολιτική εκστρατεία ενός κόμματος ή ενός πολιτικού προσώπου. Το προϊόν είναι ο ίδιος ο πολιτικός, με τις θέσεις του και το πρόγραμμα που δηλώνει ότι θα εφαρμόσει. Αυτό εξάλλου προσπαθεί να “πουλήσει”. Το όφελος γι' αυτόν δεν είναι τα χρήματα όπως σε μια πώληση ενός προϊόντος, αλλά η ψήφος που θα κερδίσει!

Αυτό που κάνει η Ν.Δ. είναι να χρησιμοποιεί εργαλεία του μάρκετινγκ, και να τα προσαρμόζει σε μια πολιτική καμπάνια.

### 11.3. Η πολιτικοποίηση του μάρκετινγκ

Στο πολιτικό μάρκετινγκ δεν υπάρχει προϊόν που περιμένει να διαμορφωθεί, γιατί το προϊόν είναι η πολιτική θεωρία. Επίσης, προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ο ίδιος ο πολιτικός και οι προϋποθέσεις του ως κατασκεύασμα ενός ευρύτερου ιδεολογικού πολιτικοοικονομικού πλαισίου.

Ένα πολιτικό κόμμα και ένας πολιτικός είναι προσανατολισμένοι προς το προϊόν –δηλ. πολιτικές προθέσεις και ιδεολογικό πλαίσιο- που σημαίνει ότι ασπάζονται την έννοια του προϊόντος.



Στο πολιτικό μάρκετινγκ η πώληση προϋποθέτει ότι ο πολιτικός υποψήφιος και το πολιτικό κόμμα δεν πρόκειται να αλλάξουν το προϊόν για να απευθυνθούν στους ψηφοφόρους.

Στο πολιτικό μάρκετινγκ η αγορά προϋποθέτει ότι ο πολιτικός και το κόμμα θα πρέπει να προβούν σε έρευνα μάρκετινγκ για να εντοπίσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ψηφοφόρων, ώστε να σχεδιάσουν το προϊόν με τέτοιο τρόπο που να μπορεί να ικανοποιήσει στο τέλος τις ανάγκες και επιθυμίες των ψηφοφόρων.

Στο πολιτικό μάρκετινγκ η αξία – τιμή αναφέρεται στο ψυχολογικό κατασκεύασμα προσαρμοσμένο στα εθνικά – πατριωτικά, οικονομικά, ψυχολογικής ελπίδας ή ανασφάλειας συναισθήματα των ψηφοφόρων.

Στο πολιτικό μάρκετινγκ γίνεται προσπάθεια για την καλύτερη δυνατή προβολή των ιδεών, των οραμάτων, των θέσεων και των προγραμμάτων της πολιτικής πράξης. Η προώθηση επικεντρώνεται στο να βοηθηθεί η εν γένει παραγωγή ερμηνείας και αίσθησης της σύνθετης πολιτικής αγοράς.

### 11.4. Η πολιτική διαφήμιση – Σχέση με τα ΜΜΕ

Η πολιτική διαφήμιση είναι μια διαδικασία με την οποία μια πηγή (δηλαδή ο πολιτικός υποψήφιος ή ένα κόμμα) αγοράζει την ευχέρεια προβολής πολιτικών μηνυμάτων στους δέκτες μέσα από κανάλια, με στόχο την επίδραση στις πολιτικές στάσεις, πεποιθήσεις ή και συμπεριφορές.

Έχει δύο λειτουργίες:

- παρέχει πληροφορίες στους πολίτες για τα κόμματα και τους υποψηφίους, όσον αφορά τις θέσεις, τους στόχους και τις πολιτικές τους προτάσεις για συγκεκριμένη χρονική περίοδο
- να τους πείσει και να τους κινητοποιήσει προς μια διαδικασία.

Εμφανίζεται στη μορφή που την γνωρίζουμε σήμερα για πρώτη φορά στην εκλογική περίοδο του 1989-1990 .

Στις δημοτικές εκλογές του 86' και 90' είχαν γίνει οι πρώτες προσπάθειες για μια νέα προσέγγιση των εκλογικών εκστρατειών, όμως οι συνθήκες που επικρατούσαν ήταν ασφυκτικές λόγω της πολιτικής πόλωσης και των προσωπικών αντιπαραθέσεων σε κορυφαίο επίπεδο.

Σήμερα οι πολίτες προτιμούν τις ψύχραιμες, ειλικρινείς και ήπιες προσεγγίσεις. Στην περίοδο που διανύουμε έρχεται και το τέλος των μεγάλων οραμάτων και των παραδοσιακών ιδεολογιών και η νηφάλια προσέγγιση και ο ορθός λόγος κερδίζουν έδαφος.

### Ελληνική πολιτική διαφήμιση.

Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στη πολιτική διαφήμιση με βάση επικοινωνιακούς σκοπούς. Αρχικά είναι η ανάπτυξη ενός δημιουργικού θέματος, μιας μεγάλης ιδέας που σε αυτή την περίπτωση της πολιτικής διαφήμισης μπορεί και να βασιστεί πάνω στο προεκλογικό πρόγραμμα του κόμματος.

Έχουμε την «υπογραφή» και είναι ο τρόπος με τον οποίο προσδιορίζεται το «κόμμα» στο τέλος μιας τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής διαφήμισης ή πως παρουσιάζεται σε κάποια αφίσα. Π.χ. σλόγκαν.

Ως τρίτη μέθοδος είναι η έμφαση σε κάποιον ήρωα-πρωταγωνιστή, στην εικόνα ή στο κείμενο. Η συνεργασία που μπορεί να υπάρξει μεταξύ τηλεοπτικής, ραδιοφωνικής και έντυπης διαφήμισης.

### Πως «Κατασκευάζεται» το μήνυμα για τη πολιτική διαφήμιση.

Στην Ελληνική πρακτική τα μοντέλα που έχουν υιοθετηθεί παρουσιάζουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: Το κόμμα ή ο αρχηγός του επικαλούνται σχέσεις εκπροσώπησης ομάδων ψηφοφόρων. είτε μέσα από ένα ενιαίο προς όλους μήνυμα, με φραστικές ωστόσο αναφορές, είτε εξειδικευμένα διαφημιστικό στόχο ανά μονάδα. Η παρουσίαση ενός υποθετικού εκπροσώπου της ομάδας στην οποία απευθύνεται το μήνυμα, ο οποίος «μιλάει» για τα καθημερινά προβλήματα του με γλώσσα και σε χώρο που παραπέμπουν απευθείας σε «κοινές» εμπειρίες και βιώματα.

Τα μικρά κόμματα δεν καταφεύγουν σε τέτοιου είδους διαφημίσεις και τις περισσότερες φορές πρόκειται για «θεματικές διαφοροποιήσεις» της έννοιας του λαού.

Απαραίτητο στοιχείο στις πολιτικές διαφημίσεις είναι η μουσική υπόκρουση που τις «ντύνει» ηχητικά. Τα σύμβολα που κυριαρχούν είναι επί το πλείστο η Ελληνική σημαία.

### Αποτελέσματα πολιτικής διαφήμισης

Το πρώτο βήμα της είναι η αναγνώριση. Οι ψηφοφόροι είναι απίθανο να υποστηρίξουν τους υποψηφίους που δεν έχουν ακούσει. Είναι αποτελεσματική στην οικοδόμηση της αναγνώρισης του ονόματος. Κρίσιμος παράγοντας που καθορίζει κατά πόσο είναι αποτελεσματικές, είναι η φύση και η ποσότητα των μηνυμάτων με τα οποία ανταγωνίζονται. Οι ψηφοφόροι μαθαίνουν σημαντικές ποσότητες ζητημάτων που τους αφορούν για τη καθημερινότητα τους από τις διαφημίσεις. Ο υποψήφιος ενημερώνει για κάποια ζητήματα και προσπαθεί να πείσει.

#### 11.4.1. Case study- Ανάλυση αφίσας βουλευτικών εκλογών 2007

Το θέμα βασίζεται στο κυβερνητικό πρόγραμμα της Ν.Δ. Επιλέχθηκε μια γυναίκα νεαρής ηλικίας και είναι το κοινό που απευθύνεται. Ο τρόπος που κρατάει το φάκελο δείχνει σιγουριά και ασφάλεια. Έχει εκφράσεις αισιοδοξίας, χαμόγελο και ηρεμία. Βοηθάει να πειστεί από αποδέκτης από τα μηνύματα του κειμένου. Είναι απλό εύληπτο και περιεκτικό. Ο τίτλος μας προδιαθέτει για το θέμα και μας καθοδηγεί να διαβάσουμε το κείμενο. Το κείμενο συνδέεται άμεσα με την εικόνα. Το σλόγκαν έχει μορφή σφραγίδας και δείχνει δέσμευση και εγκυρότητα και το κόκκινο χρώμα δύναμη και πάθος.



Ανάλυση τηλεοπτικού σποτ: Ο πρωταγωνιστής αντιπροσωπεύει το ηλικιακό κοινό που θέλουν να επικοινωνήσουν. Τους νέους που αντιμετωπίζουν την ανεργία. Προβάλλει το

κυβερνητικό έργο του κόμματος για την ανεργία τη περίοδο διακυβέρνησης της. Πέρα από πληροφοριακό μήνυμα, κάνει και συγκινησιακές επικλήσεις. Μας μεταδίδει αισιοδοξία και θέλει να κερδίσει την εμπιστοσύνη μας, αναφερόμενος στο ότι «μας έδωσε ελπίδες για το αύριο». Το μήνυμα είναι αισιόδοξο και θετικού πλαισίου. Με το σλόγκαν «μαζί πάμε την Ελλάδα μπροστά», θέλει να συσπειρώσει τους Έλληνες. Η μουσική δίνει ένταση και δυναμικότητα στα κείμενα.

### Συμπεράσματα

Η Ν. Δ. εστίασε στα θετικά στοιχεία της τελευταίας περιόδου που ήταν στη διακυβέρνηση της χώρας και στη συνέχιση του κυβερνητικού έργου. Το κόμμα και ο πρωθυπουργός είναι δύο έννοιες ταυτόσημες. Οι διαφημίσεις στηριζόντουσαν όλες σε θετικό περιεχόμενο. Ενώ η μουσική επένδυση από το ίδιο κλασικό κομμάτι σε όλες, της έκανε πιο αναγνωρίσιμες.

### Προτάσεις

Να δίνετε πιο πολύ έμφαση στο κυβερνητικό πρόγραμμα που προτείνει το κάθε κόμμα για καλύτερη ενημέρωση των πολιτών. Οι διαφημίσεις να έχουν πιο πολύ συνέργια μεταξύ τους και συσχέτιση για να απομνημονεύονται πιο εύκολα και το εκλογικό σώμα να την επαναφέρει πιο γρήγορα και καλύτερα στη μνήμη του. Να υπάρχει πιο πολύ ο συνδυασμός της λογικής και του συναισθήματος. Να μειωθεί η αρνητική διαφήμιση γιατί το αισθητικό αποτέλεσμα δεν είναι πάντα ωραίο.

#### 11.4.2. Case study-Ανάλυση διαφήμισης ευρωεκλογών 2009

Τι κοινό είχε η τηλεοπτική διαφήμιση με τον «Έλληνα κροίσο με πέντε γράμματα» ή η διαφήμιση γνωστής μπίρας με το σλόγκαν «Γιατί έτσι μας αρέσει...» με το «γαλάζιο» προεκλογικό σποτ της ΝΔ με τα πράσινα παπαγαλάκια; Και τα τρία τηλεοπτικά σποττα δημιούργησε ο ίδιος άνθρωπος, υψηλόβαθμο στέλεχος της διαφημιστικής εταιρείας Spot Thomson που ανέλαβε την επικοινωνιακή πολιτική της ΝΔ εν όψει ευρωεκλογών.

Η εποχή που η προεκλογική επικοινωνία στηριζόταν σε κοριτσάκια, συνήθως παιδιά κομματικών στελεχών, που προσφέρουν λουλούδια στον αρχηγό, παρήλθε ανεπιστρεπτί

## ΤΟ MANAGEMENT ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

μετά τη διαπίστωση ότι τα κοριτσάκια όταν μεγαλώνουν και αρχίζουν να ψηφίζουν πάνε σε άλλο κόμμα, όπως συνέβη με το θρυλικό κοριτσάκι της αφίσας του '81 του ΠαΣοΚ που σήμερα δηλώνει ότι δεν ψηφίζει κανένα κόμμα.

Άγνωστο παραμένει πάντως αν ο εμπνευστής των τηλεοπτικών σποτ με τα παπαγαλάκια είναι και λάτρης του «μετρ του σασπένς» Αλφρεντ Χίτσκοκ καθώς η διαφήμιση θυμίζει σε πολλά σημεία σκηνές της θρυλικής ταινίας «Τα πουλιά» του κορυφαίου σκηνοθέτη. Η προεκλογική αντιπαράθεση άρχισε ξαφνικά να κινείται μεταξύ πράσινων παπαγάλων και... στρουθοκαμήλων, αφού το ΠαΣοΚ απάντησε στα παπαγαλάκια με ένα άλλο πτηνό, τη στρουθοκάμηλο, που χώνει βαθιά το κεφάλι της στην άμμο νομίζοντας ότι δεν τη βλέπουν.

Και αν νομίζετε ότι η αντιπαράθεση περιλαμβάνει μόνο είδη του βασιλείου των πτηνών κάνετε λάθος, αφού στο προεκλογικό παιχνίδι μπήκαν και οι «βάρβαροι» και όλα τα κόμματα τσακώνονται τώρα για το θέμα αυτό σε ξένο αχυρώνα.

Η Ρόζα Λούξεμπουργκ, η οποία είχε πρώτη χρησιμοποιήσει τον όρο «βαρβαρότητα» και αναφερόταν στο δίλημμα που είχε να αντιμετωπίσει η ανθρωπότητα στον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, ποτέ δεν θα περίμενε ότι θα ενοχλούσε τους ψηφοφόρους της ΝΔ ούτε ότι θα το χρησιμοποιούσαν οι ψηφοφόροι του ΠαΣοΚ και η ηγεσία του για να κατακεραυνώσουν τις φιλελεύθερες πολιτικές. Όταν ο Κορνήλιος Καστοριάδης χρησιμοποίησε και πάλι το δίλημμα «σοσιαλισμός ή βαρβαρότητα» το έκανε για να δείξει τη βαρβαρότητα του σοβιετικού συστήματος ως ενός σκληρού ολοκληρωτικού καθεστώτος.



Ο καβγάς γίνεται συνεπώς για ξένο αχυρώνα. Η ΝΔ, όταν επανέλαβε τον όρο ο πρόεδρος του ΠαΣοΚ, νόμιζε ότι χαρακτηρίζει «βαρβάρους» όσους δεν ψηφίζουν τους σοσιαλιστές και ζήτησε την ανάκλησή του. Στον καβγά μπήκαν και τα άλλα κόμματα και κυρίως η γ.γ. του ΚΚΕ κυρία Αλέκα Παπαρήγα, η οποία είπε ότι «το ΠαΣοΚ έχει τόση σχέση με τον σοσιαλισμό όσο και ο φάντης με το ρετινόλαδο».

Το μήλο ν της έριδος όμως ήταν τα παπαγαλάκια. Πώς φθάσαμε σ' αυτά; Ήταν ιδέα των κομματικών στελεχών ή κάποιος ευφάνταστος διαφημιστής το σκάρωσε;

Η αλήθεια είναι ότι οι κομματικοί της ΝΔ απλώς έδωσαν στοιχεία από την κυβερνητική δράση στη συγκεκριμένη διαφημιστική εταιρεία και το στέλεχος της κ. Χρ. Κερασιώτης τους το παρουσίασε «μια κι έξω» σε κάποια από τις LCD τηλεοράσεις της Ρηγίλλης. Ούτε καν εναλλακτικό σποτ δεν είχε μαζί του σε περίπτωση που δεν θα άρεσε στους επιτελείς του κυβερνώντος κόμματος και εν συνεχεία στον τότε πρόεδρο της ΝΔ και πρωθυπουργό κ. Κ. Καραμανλή, ο οποίος το είδε και έδωσε την τελική έγκριση.

Οι επικοινωνιολόγοι της ΝΔ επιχείρησαν να αξιοποιήσουν, προβάλλοντας τα παπαγαλάκια, τα όπλα του αντιπάλου τους προς ίδιον όφελος- δηλαδή, να χτυπήσουν τον αντίπαλο (που χρησιμοποιούσε συχνά τον όρο «παπαγαλάκια» ) με τα ίδια όπλα. Το νόημα κατά τους επιτελείς είναι ότι με τα παπαγαλάκια (έμπνευση που έχει πολλές θεματικές παραλλαγές) αποδομούνται «οι παπαγάλοι του ΠαΣοΚ». Την προηγούμενη φορά πάντως που ετοιμάστηκε ένα τέτοιο επιθετικό και ευρηματικό σποτ (ήταν τα τζιπ με την κυρία Φώφη Γεννηματά ) δεν της βγήκε σε καλό γης Ν.Δ.

Στο ΠαΣοΚ στην αρχή αιφνιδιάστηκαν με τα παπαγαλάκια, υπήρξαν κάποιες σκέψεις να προσαρμόσουν και τα δικά τους σποτ σε αυτά, αλλά λόγω ελλείψεως χρόνου αποφάσισαν να κινηθούν βάσει του σχεδίου που είχαν προγραμματίσει. Ποιο είναι αυτό; Απλώς περιορίστηκαν να απαντήσουν ότι η ΝΔ, αντί να ασχοληθεί με τα σοβαρά προβλήματα, αντιπολιτεύεται το ΠαΣοΚ με τους παπαγάλους ή ότι τα παπαγαλάκια είναι τέχνασμα για να αποκρύψουν την πραγματικότητα και διερωτήθηκαν γιατί τα συμπαθή κατά τα άλλα πτηνά δεν αναφέρουν και τις λέξεις «Βατοπαίδι», «ομόλογα», «Παυλίδης», «Siemens» και άλλα σκάνδαλα.

ΠΑΣΟΚ

VS

ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



*Η Ν.Δ. επικεντρώθηκε στα "πράσινα" παπαγαλάκια, τα οποία βρίσκουν παντού συμφορές. Σε πιο ήπιο τόνο, η προεκλογική καμπάνια του ΠΑΣΟΚ επικεντρώθηκε στους εργαζόμενους, στους αγρότες και το περιβάλλον. Κεντρικό σημείο της καμπάνιας το βιντεάκι με το δεκαεξάχρονο κορίτσι που προέτρεπε να ψηφίσει ο κόσμος ΠαΣοΚ για να μην πάει χαμένη η ψήφος. Όμως υπήρχαν και τηλεοπτικά σποτ, όπως πιο πάνω, π.χ. για το κλείσιμο της Ολομέλειας της Βουλής που οδήγησε σε παραγραφή υποθέσεων, που το ΠΑΣΟΚ, χαρακτήριζε σκάνδαλο.*

### **Οι πράσινοι φίλοι πρωταγωνιστές**

Στα σποτ του ΠαΣοΚ, σε αντίθεση με αυτά της ΝΔ, δεν επιστρατεύθηκαν μοντέλα αλλά φίλοι και μέλη του κόμματος που δήλωσαν εθελοντές μέσω του Διαδικτύου και που παρελαύνουν με προβληματισμένα πρόσωπα σε διάφορους χώρους προβάλλοντας τα προβλήματα της Παιδείας, της Υγείας και της απασχόλησης που αντιμετωπίζουν. Μετά τη σφήνα του ομιλούντος κ. Γ. Παπανδρέου μετατρέπονταν αμέσως σε χαμογελαστά πρόσωπα ατενίζοντας με αισιοδοξία και την Ελλάδα και την Ευρώπη. Τα παπαγαλάκια όμως άρχισαν να πολλαπλασιάζονται και να προσαρμόζονται εύκολα απαντώντας σε κατηγορίες που εκτόξευε το ΠαΣοΚ, κάτι που προβλημάτισε την Ιπποκράτους, η οποία αποφάσισε να ρίξει στο γυαλί τρεις κύκλους τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Το σλόγκαν ήταν «Πρώτα ο πολίτης» και στόχευε στο μήνυμα ότι «Ενδιαφέρει η Ευρώπη», το οποίο, όπως έλεγαν στην Ιπποκράτους, ερχόταν σε αρμονία με το κεντρικό σύνθημα του κόμματος «Ψηφίζουμε για την Ευρώπη - Αποφασίζουμε για την Ελλάδα».

Τα πράσινα τηλεοπτικά σποτ έγιναν σε συνεργασία με τη διαφημιστική εταιρεία Bold και την ευθύνη είχαν οι κκ. Γερουλάνος και Σπυρόπουλος. Η ιδέα για τη δημιουργία των πράσινων σποτ ήταν η ίδια με την ιδέα των γαλάζιων με τα πράσινα παπαγαλάκια. Κομματικά στελέχη, όπως ο κ. Ν. Αθανασάκης και ο κ. Γερουλάνος, έδιναν στοιχεία στη διαφημιστική εταιρεία, οδηγίες πώς θα κλιμακωθεί η επικοινωνία, και εν συνεχεία η εταιρεία τούς παρουσίαζε το έτοιμο προϊόν.

### Τι ετοίμασαν ΚΚΕ, ΣΥΡΙΖΑ και ΛΑΟΣ

Στα σποτ του ΚΚΕ κυριάρχησαν τα σκίτσα. Διάφορα σκίτσα μεγαλοτραπεζιτών και εκπροσώπων του κεφαλαίου με κεντρικό σλόγκαν «Σου είπαν ψέματα- Τιμώρησέ τους». Στην καθιερωμένη γραμμή ενάντια στην Ε.Ε και στην πολιτική της κυβέρνησης κινήθηκε το τηλεοπτικό σποτ του ΚΚΕ. Εργατική τάξη, γαρύφαλλα και διαδηλώσεις στο repeat με λίγα λόγια. Το ΚΚΕ δεν συνεργάστηκε με καμία διαφημιστική εταιρεία. Τα σποτάκια, οι αφίσες και όλο το προεκλογικό υλικό ετοιμάστηκαν στα υπερσύγχρονα εργαστήρια και στούντιο του κόμματος.



Αντιθέτως, ο ΣΥΡΙΖΑ συνεργάστηκε με τη διαφημιστική εταιρεία UPSET και την ευθύνη των σποτ την είχε ομάδα στελεχών με επικεφαλής τον κ. Αλ. Μπίστη που όρισε ο πρόεδρος κ. Αλ. Τσίπρας. Στα σποτ του ΣΥΡΙΖΑ μετείχαν μοντέλα και όχι μέλη ή φίλοι του κόμματος και οι εικόνες που προβλήθηκαν θέλησαν να δείξουν πως δεν υπάρχει μόνο η στατιστική των έργων και των κυβερνητικών πράξεων (που πάντοτε, κατά τους κομματικούς επιτελείς, ευημερεί). Γι' αυτό και κυριάρχησαν σποτ με την καθημερινή ζωή των απλών πολιτών τα οποία έκαναν λόγο για την ανεργία, την καταστροφή του περιβάλλοντος, τα χαμηλά



κονδύλια για την Παιδεία κτλ. Ο Συνασπισμός τοποθέτησε στην πρώτη γραμμή την παιδεία και έπαιξε με τη λέξη «δικαίωμα».



Το ΛΑΟΣ αντίθετα επέλεξε να καλέσει τους πολίτες να δώσουν γροθιά στο κατεστημένο και κυριάρχησε μια αφίσα με τον πρόεδρό του να φοράει γάντι του μποξ, ενώ υπήρχαν και άλλες αφίσες, όπως η κάτωθι που ζητούσε από τους ψηφοφόρους να ενισχύσουν τη φωνή του κόμματος στην Ευρωβουλή.



### 11.5. Ο στόχος του «γαλάζιου» μάρκετινγκ

Στις επιχειρήσεις ακούγονται καθημερινά, φράσεις, όπως: «επιχειρηματικός στόχος», «στόχος», «στόχος μάρκετινγκ», «στόχος πωλήσεων», «στοχοθεσία» κ.α. Στην πράξη υπάρχουν συνήθως δύο άκρα στις επιχειρήσεις όσον αφορά στους στόχους: κάποιες επιχειρήσεις δεν έχουν στόχους και κάποιες άλλες έχουν... ευχολόγια -όχι στόχους πάντως.

Ευχολόγιο είναι όταν ο sales manager λέει ότι ο στόχος στις πωλήσεις είναι +20% σε σχέση με τον περσινό, κι αυτό όταν η οικονομία δεν πάει καλά, οι καταναλωτές δεν προτιμούν το

## ΤΟ MANAGEMENT ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

προϊόν, οι ανταγωνιστές είναι καλύτεροι κ.λ.π. Επίσης, όταν ο στόχος είναι «να αυξήσουμε τις πωλήσεις», «να μειώσουμε το κόστος», «να γίνουμε καλύτεροι», «να γίνουμε γρηγορότεροι», «να γίνουμε αποτελεσματικότεροι», κ.α.

Όλοι οι στόχοι απορρέουν από τους εταιρικούς στόχους (corporate objectives) της επιχείρησης από το τι δηλαδή θέλει να επιτύχει. Οι εταιρικοί στόχοι εκφράζονται συνήθως σε όρους κερδοφορίας καθώς η κερδοφορία είναι παγκοσμίως αποδεκτό κριτήριο αποδοτικότητας και άμεσα μετρήσιμο ενώ είναι, σε τελική ανάλυση, ο λόγος για τον οποίον ιδρύεται μια επιχείρηση και επενδύονται χρήματα σε αυτήν.

Στην πολιτική και σε ένα κόμμα, όπως η Ν.Δ. είναι λογικό, οι στόχοι μάρκετινγκ να απορρέουν από τους στόχους που έχει θέσει ο ίδιος ο πρόεδρος σε πολλά επίπεδα. Ακριβώς λόγω αυτής της σχέσης των στόχων σε διάφορα επίπεδα δημιουργείται συχνά σύγχυση μεταξύ του τι είναι στόχος και τι είναι στρατηγική.

Στόχος της Ν.Δ. είναι το τι θέλει να πετύχει και στρατηγική πως θα το πετύχει. Ωστόσο, κάτι που είναι στόχος μάρκετινγκ για το τμήμα μάρκετινγκ αποτελεί στρατηγική για τον κεντρικό πολιτικό στόχο.

Άρα, οι εταιρικές στρατηγικές γίνονται στόχος για κάθε τμήμα (μάρκετινγκ, χρηματοοικονομικό κ.λπ.) και με την σειρά τους οι στόχοι μάρκετινγκ είναι η βάση πάνω στην οποία σχεδιάζονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν να κάνουν με τα τέσσερα Π (4Ps) -προϊόν (product), τιμή (price), διανομή (place) και προώθηση (promotion).

Πως υλοποιείται αυτό σε ένα πολιτικό κόμμα; Ο κεντρικός στόχος είναι η αύξηση της κοινωνικής και πολιτικής επιρροής της Ν.Δ. που ήταν καταβαραθρωμένη από την συντριπτική ήττα του 2009. Σιγά, σιγά ανακάμπτει, αλλά η οικονομική κρίση επιδείνωσε την κατάσταση. Η οικονομική της πρόταση, το Ζάππειο II, σε συνδυασμό με την επαναδιαπραγμάτευση του μνημονίου που είναι ο κεντρικός στόχος, θα βοηθήσει και τους άλλους στόχους, που είναι η αύξηση της κοινωνικής επιρροής, η προσέλκυση ψηφοφόρων –

ακόμα και από άλλους πολιτικούς χώρους- στη Ν.Δ. και τελικά, όχι μόνο η ενεργοποίησή τους ή και η αξιοποίησή τους από το κομματικό σύστημα, αλλά η ψήφος τους στις εκλογές.

Η στρατηγική της Ν.Δ. έχει σχέση με τα κλασσικά τέσσερα P; Και βέβαια έχει, διότι το προϊόν, είναι το πολιτικό μήνυμα που έχει (π.χ. επαναδιαπραγμάτευση του μνημονίου και εφαρμογή μιας άλλης πολιτικής), τιμή (είναι άυλο το προϊόν και ως εκ τούτου δεν έχει τιμή, αφού είναι ιδέα –απλά αυτό που δίνει ο ψηφοφόρος είναι η διάθεση να ακούσει και να επενδύσει σε αυτό το πολιτικό προϊόν), διανομή (στους χώρους εργασίας, στη Βουλή, σε κοινωνικές δράσεις και εκδηλώσεις, κ.α.) και προώθηση (μέσω ΜΜΕ, διαδικτύου, κ.α.).

### Τα χαρακτηριστικά των στόχων

Οι στόχοι είναι απαραίτητοι γιατί αλλιώς όλα όσα έπονται (στρατηγικές) πέφτουν στο κενό. Με άλλα λόγια, εάν δεν ξέρει που θέλει να πάει η ηγεσία πως θα κατανοήσει ότι ξέρει εάν έφτασε εκεί;

Άλλο πράγμα ο στόχος και άλλο πράγμα τα ευχολόγια της λογικής, «να αυξήσουμε τις πωλήσεις», «να μειώσουμε το κόστος», «να γίνουμε καλύτεροι», «να γίνουμε γρηγορότεροι», «να γίνουμε αποτελεσματικότεροι» κ.α.

Οι στόχοι διατυπώνονται συνήθως όπως παραπάνω με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση σε αυτούς οι οποίοι είναι επιφορτισμένοι με την επίτευξή τους και τελική κατάληξη την σπατάλη πόρων, την αναποτελεσματικότητα και τη μείωση της αποδοτικότητας.

Δεν φτάνει, όμως, να επιθυμεί κανείς την αποδοτικότητα, αλλά θα πρέπει και να ξέρει πώς να σχεδιάσει (planning) τα πράγματα για να την επιτύχει. Ναι, μπορεί ο σχεδιασμός (planning), η οργάνωση (organizing) και οι λοιπές λειτουργίες του μάνατζμεντ να απαιτούν χρόνο αλλά, όπως λέγεται, «if you fail to plan, you are planning to fail».

Ο χρόνος που επενδύει ο πρόεδρος της Ν.Δ. στον σχεδιασμό είναι αυτό ακριβώς, επένδυση. Όχι έξοδο. Μία ώρα αφιερωμένη στον σχεδιασμό αποτρέπει δεκάδες ώρες σύγχυσης κατά την προσπάθεια επίτευξης των στόχων.

Τα χαρακτηριστικά των στόχων που θέτει ο κ. Σαμαράς, είναι ως εξής:

1. Έχουν ιεραρχική δομή
2. Είναι ποσοτικοποιημένοι
3. Είναι πραγματοποιήσιμοι
4. Είναι συγκεκριμένοι
5. Αναφέρονται σε συγκεκριμένο χρόνο
6. Λαμβάνουν υπόψη το περιβάλλον του κόμματος, αλλά και το γενικότερο πολιτικό πλαίσιο (οικονομική κατάσταση, κ.α.

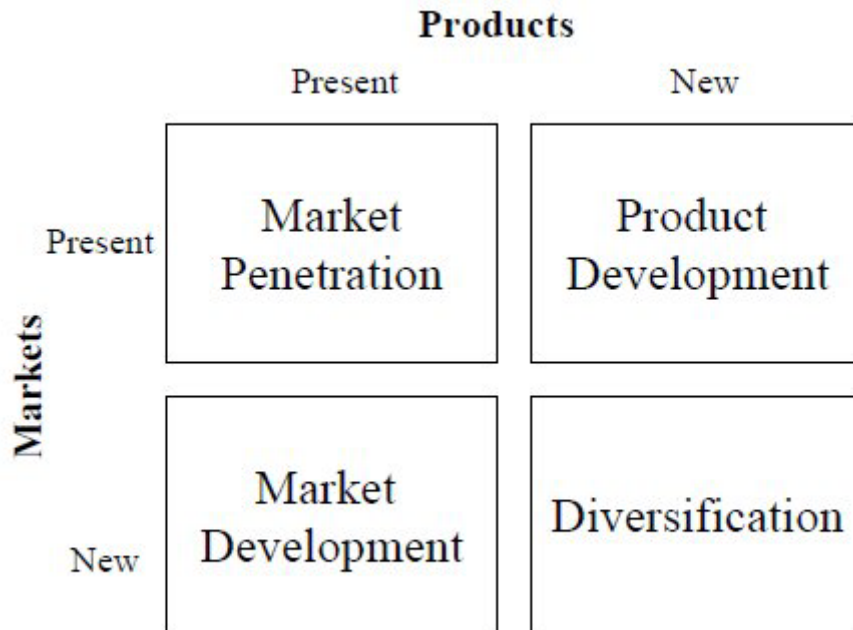
Για παράδειγμα, το «να αυξήσει τα ποσοστά της» η Ν.Δ. δεν είναι ο σωστός στόχος. Το «να αυξήσει την κοινωνική και πολιτική επιρροή της κατά 10-20 ή και 30% στις ηλικίες 18-30» είναι πιο ξεκάθαρος στόχος.

### 11.5.1. Η Μήτρα του Ansoff και το Internet Marketing

Ένα κλασικό framework για τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ είναι η Μήτρα του Ansoff (Ansoff Matrix). Δεν μπορεί κάποιος να εφαρμόσει internet marketing εάν πρώτα δεν ξέρει πώς να κάνει marketing και δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι το internet επιφέρει νέες προκλήσεις και δίνει καινούργιες δυνατότητες στους marketer.

Ένα από τα πιο γνωστά αναλυτικά εργαλεία του μάρκετινγκ το οποίο υπάρχει ήδη από το 1957 είναι η μήτρα του Ansoff (Ansoff Matrix) η οποία πήρε το όνομά της από τον Igor Ansoff, ο οποίος θεωρείται ως ο πατέρας του στρατηγικού μανάτζμεντ. Είναι ένα στρατηγικό εργαλείο ανάλυσης που βοηθάει τον marketer να σκεφτεί πώς μπορεί να αναπτύξει την επιχείρηση.

Η Μήτρα του Ansoff εκκινεί από μία πολύ απλή αλλά συγχρόως σπουδαία ιδέα: μια επιχείρηση για να αναπτυχθεί πρέπει να κάνει ένα πράγμα, να πουλάει κάτι σε κάποιον, δηλ. η Ν.Δ. «πωλεί» την ιδέα της, την αντίληψή της, την πολιτική της. Το αναλυτικό αυτό εργαλείο σχηματικά και ειδικότερα έχοντας το internet στο επίκεντρό του, έχει ως εξής:



Όπως φαίνεται από τη Μήτρα του Ansoff μια επιχείρηση μπορεί να κάνει τέσσερα πράγματα για να αναπτυχθεί:

Να πουλάει υφιστάμενα προϊόντα σε υφιστάμενες αγορές – Η Ν.Δ. να «πωλεί» την κλασική της αντίληψη στους παραδοσιακούς της ψηφοφόρους.

Να πουλάει υφιστάμενα προϊόντα σε νέες αγορές – Η Ν.Δ. να «πωλεί» την ιδεολογική της φιλοσοφία και αντίληψη σε νέες κοινωνικές ομάδες.

Να πουλάει νέα προϊόντα σε υφιστάμενες αγορές – Η Ν.Δ. να «πωλεί» το Ζάππειο II, την επαναδιαπραγμάτευση, αλλά και την σύγχρονη αντίληψή της για τη σημερινή κεντροδεξιά στους υφιστάμενους ψηφοφόρους της.

Να πουλάει νέα προϊόντα σε νέες αγορές – Η Ν.Δ. να «πωλεί» το Ζάππειο II, την επαναδιαπραγμάτευση, αλλά και την σύγχρονη αντίληψή της για τη σημερινή κεντροδεξιά σε νέους ψηφοφόρους.

Αναλυτικότερα.

### **Market penetration**

Αυτή η στρατηγική αναφέρεται στην πώληση μέσω του internet υφιστάμενων προϊόντων σε υφιστάμενες αγορές –όπως λέει και το όνομά της, έχει να κάνει με τη διείσδυση στην αγορά. Εδώ το internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί για: Αύξηση του μεριδίου αγοράς μέσω καλύτερης

ανταγωνιστικής στρατηγικής online. Βελτίωση του customer loyalty προσθέτοντας value στα προϊόντα/service/brand μέσω κάποιου online value proposition προσελκύοντας έτσι τους πελάτες online. Αύξηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση μέσω της μείωσης του κόστους εξυπηρέτησης.

### **Market development**

Η στρατηγική αυτή έχει να κάνει με την πώληση υφιστάμενων προϊόντων σε νέες αγορές, όπου το «νέες αγορές» μπορεί να σημαίνει σε νέα τμήματα της αγοράς ή / και σε νέες γεωγραφικές αγορές. Σε αυτήν την περίπτωση το internet, από τη φύση του, κάνει ευκολότερη τη στόχευση στο σύνολο της επικράτειας αλλά ακόμη και στην αλλοδαπή και μάλιστα με πολύ πιο cost-effective τρόπο σε σχέση με το offline marketing. Αντίστοιχα, κάνει ευκολότερη τη στόχευση και σε τμήματα της αγοράς που για τον οποιοδήποτε λόγο δεν αγόραζαν offline.

### **Product development**

Αυτή η στρατηγική αναφέρεται στην πώληση νέων προϊόντων σε υφιστάμενες αγορές. Εδώ το internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί για: Τη ανάπτυξη ψηφιακών προϊόντων. Αυτό, βέβαια, είναι κάτι που εξαρτάται από το είδος των προϊόντων που πουλάει η επιχείρηση και συγκεκριμένα από το αν είναι information products. Την αύξηση του εύρους των προϊόντων κάτι που ισχύει ιδίως στο general e-retailing. Την εφαρμογή νέων μεθόδων πληρωμής όπως είναι το pay-per-use (information products).

### **Diversification**

Η στρατηγική αυτή έχει να κάνει με την πώληση νέων προϊόντων σε νέες αγορές, όπου το «νέες αγορές» σημαίνει τους διάφορους κλάδους. Το diversification είναι μία στρατηγική υψηλού κινδύνου που συνήθως εφαρμόζεται από μεγάλες εταιρείες. Το internet από μόνο του δεν μπορεί να οδηγήσει στη λήψη μιας τέτοιας στρατηγικής απόφασης, αλλά μπορεί να βοηθήσει στη μείωση του κόστους εφαρμογής της.

### 11.6. Το κεντρικό μήνυμα της Ν.Δ.

Κεντρικό μήνυμα της Ν.Δ. αυτή την περίοδο, είναι η αντίθεση στο μνημόνιο με έμφαση στην επαναδιαπραγμάτευση των όρων του μνημονίου. Με αυτό το μήνυμα θα πορευθεί το κόμμα και ο πρόεδρος του έως τις εκλογές, ελπίζοντας να κερδίσει από τη μεγάλη μάζα των ψηφοφόρων –εν δυνάμει πολιτικών πελατών της Ν.Δ.- λόγω της δυσαρέσκειάς τους από το μνημόνιο.

### 11.7. Το IMC (Integrated Marketing Communications) στη Ν.Δ.

Για να προωθηθεί το κεντρικό μήνυμα της Ν.Δ. ακολουθείται μια υποτυπώδης διαδικασία του IMC (Integrated Marketing Communications), δηλ. μια Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, το οποίο ξεκίνησε από το [Medill School of Journalism](#) (Northwestern University) και έχει τα εξής χαρακτηριστικά, προσαρμοσμένα σε ένα πολιτικό οργανισμό:

Το IMC είναι ο αυστηρός συντονισμός των στοιχείων του promotion mix.

2. Το IMC είναι ο αυστηρός συντονισμός των στοιχείων του promotion mix αυτού καθαυτού αλλά και του marketing mix γενικά.

3. Το IMC είναι ο αυστηρός συντονισμός του promotion mix, του marketing mix, αλλά και όλων των «επαφών» (contacts) που μπορεί να έχει ο καταναλωτής (σ.σ. εδώ ο ψηφοφόρος) με την εταιρεία και το brand, δηλαδή με τον πολιτικό οργανισμό τη Ν.Δ. και τη φήμη που έχει.

Αυτή η προοπτική περιλαμβάνει, επιπλέον των δυο πρώτων, πράγματα όπως είναι η αποστολή της Ν.Δ., η κουλτούρα της, οι πρακτικές της, κ.α. Αυτό που έχει σημασία είναι ο στόχος του IMC που είναι σε κάθε περίπτωση ένας: η μετάδοση του μηνύματος που θέλει να περάσει η ηγεσία με μια και μοναδική φωνή ώστε να υπάρξει η μέγιστη απόδοση της επικοινωνιακής επένδυσης.

### 11.8. Πολιτική εκστρατεία με πλάνο IMC.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο πλάνο εκστρατείας IMC περιλαμβάνουν τα «παραδοσιακά» επικοινωνιακά εργαλεία μάρκετινγκ, όπως είναι, π.χ., η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων. Επιπλέον IMC παραδέχεται ότι και άλλες πηγές μηνυμάτων μεταδίδουν μηνύματα προς το κοινό και προσπαθεί να τις χειριστεί με τον καλύτερο για το brand τρόπο.

Αυτές οι πηγές μηνυμάτων χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: ελεγχόμενες, μη ελεγχόμενες, και σε αυτές που συχνά δεν λαμβάνονται υπόψη.

**Ελεγχόμενες:** διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ, προσωπική πώληση, point of purchase, συσκευασία, events, χορηγίες, εξυπηρέτηση πελατών (ψηφοφόρων).

**Μη ελεγχόμενες:** κουτσομπολιά –παραπολιτικά σχόλια στελεχών και παραγόντων, word of mouth, δημοσιογραφικές έρευνες, κυβερνητικές έρευνες,

**Συχνά δεν λαμβάνονται υπόψη:** εγκαταστάσεις, διανομή, design προϊόντος, απόδοση προϊόντος, τιμή.

Ένα τυπικό πλάνο εκστρατείας IMC που μπορεί να χρησιμοποιήσει η Ν.Δ. περιλαμβάνει τα παρακάτω:

**I. Ανάλυση της κατάστασης.** Εδώ συλλέγονται και αναλύονται στοιχεία σχετικά με το brand και το πολιτικό κόμμα, τους ψηφοφόρους, την πολιτική αγορά, τους ανταγωνιστές.

**II. Ανάλυση SWOT.** Η ανάλυση δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών, και απειλών είναι ίσως το κομμάτι του πλάνου που χρίζει της μεγαλύτερης προσοχής. Αν η ανάλυση SWOT δεν είναι ακριβής, τότε υπάρχει ο κίνδυνος το συνολικό πλάνο να καταστεί ατελέσφορο.

**III. Στρατηγική της εκστρατείας.** Με γνώμονα πάντοτε την προηγηθείσα ανάλυση SWOT εδώ λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τους στόχους, το targeting, το positioning, και το χρονοδιάγραμμα της πολιτικής εκστρατείας.

**IV. Στρατηγική επικοινωνίας.** Σε αυτό το στάδιο αποφασίζεται η δημιουργική προσέγγιση του προβλήματος, αποσαφηνίζεται η μεγάλη ιδέα (π.χ. το σύνθημα για επαναδιαπραγμάτευση των όρων του μνημονίου και το «Ζάππειο II» για την επανεκκίνηση της οικονομίας) και οι δημιουργικές τακτικές που θα εφαρμοστούν.

**V. Πλάνο media.** Εδώ λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τους στόχους που πρέπει να πετύχει το media plan καθώς και με τις στρατηγικές που θα ακολουθηθούν.



VI. **Προϋπολογισμός.** Σε ένα πλάνο εκστρατείας IMC ο ορθολογικότερος τρόπος καθορισμού του budget είναι η μέθοδος objective and task, δηλαδή ο καθορισμός του αφού έχει αποφασισθεί ποιος είναι ο γενικός στόχος που θα προσπαθήσει να επιτύχει η εκστρατεία.

VII. **Αξιολόγηση.** Τέλος, η αξιολόγηση της εκστρατείας πρέπει να είναι μετρήσιμη ποσοτικά και σε σχέση πάντοτε με τους στόχους που έχουν τεθεί εξαρχής.

### 11.9. Το μάρκετινγκ 3.0 στη Ν.Δ.

Σήμερα γινόμαστε μάρτυρες της επικράτησης του Μάρκετινγκ 3.0 ή αλλιώς της «εποχής των αξιών». Οι ειδικοί του μάρκετινγκ προσπαθούν να αγγίξουν το μυαλό και την καρδιά των καταναλωτών, ενώ ένας πολιτικός ηγέτης, όπως ο πρόεδρος της Ν.Δ., επιχειρεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη των ψηφοφόρων, δίνοντας έμφαση στις αξίες και επενδύει πολύ και στο συναίσθημα.

Το μάρκετινγκ 3.0. είναι το ανθρωποκεντρικό μάρκετινγκ, σε μια εποχή ισοπέδωσης των αξιών και εν μέσω πρωτοφανών εξελίξεων σε οικονομικό και πολιτικό επίπεδο.

**Στη στρατηγική του προέδρου της Ν.Δ. το μάρκετινγκ 3.0 κωδικοποιείται ως εξής:**

Στόχος.....Βελτίωση του κόσμου γύρω του  
Κινητήριες δυνάμεις.....Νέο κύμα στελεχών – νέα τεχνολογία  
Πως βλέπει τους ψηφοφόρους.....Όχι ως νούμερα, αλλά ως ανθρώπους  
Κυρίαρχο πρότυπο μάρκετινγκ.....Αξίες, ανθρώπινες και πολιτικές  
Αρχές Μάρκετινγκ Ν.Δ.....Πολιτικοί στόχοι, όραμα και αξίες  
Βάση ανάπτυξης.....Λειτουργικότητα, συναίσθημα, ιδεολογία  
Αλληλεπίδραση με ψηφοφόρους.....Συνεργατική σχέση

Οι ηθικές αξίες είχαν ιδιαίτερη σημασία για το αποτέλεσμα. Ο πρόεδρος της Ν.Δ. στην προσπάθειά του να δημιουργήσει ένα νέο πλειοψηφικό ρεύμα, στην εποχή του μνημονίου αγγίζει περισσότερο την ψυχή των ψηφοφόρων, συνδέοντας σταθερότερα το πολιτικό του πρόγραμμα με την κουλτούρα, τις αξίες και το συναίσθημα του εκλογικού σώματος.

Αν και παλαιότερα η κεντροδεξιά χαρακτηριζόταν στον ρεαλισμό της καθημερινότητας και της μικροκλίμακας, ο Σαμαράς προσπαθεί να κερδίσει κινητοποιώντας μια «ηθική πλειοψηφία» στη πιο βάση συντηρητικών -εννοείται- αξιών, που κερδίζουν σταδιακά έδαφος.

Το νέο νόημα του μάρκετινγκ, με βάσει τις αρχές του μάρκετινγκ 3.0, είναι συνάρτηση τριών παραγόντων: της ταυτότητας, της αξιοπιστίας και της εικόνας. Η ουσία του μάρκετινγκ είναι να βοηθήσει μια εταιρεία να δώσει το στίγμα του χαρακτήρα της, ενισχύοντας παράλληλα την αξιοπιστίας της και χτίζοντας τη δυναμική εικόνα της.

Στην περίπτωση της Ν.Δ. ο πρόεδρος της, επιχειρεί με το μάρκετινγκ 3.0, να προσδώσει στο κόμμα ένα καλύτερο πρόσωπο, να ενισχύσει την αξιοπιστία του πολιτικού οργανισμού και να δημιουργήσει μια πιο δυναμική εικόνα.

Γι' αυτό δίνει βαρύτητα στην ταυτότητα (ιδεολογία, πρόγραμμα και αξίες), στην αξιοπιστία του και στην εικόνα, στοιχεία που βοηθάνε σταδιακά τη Ν.Δ. να κερδίσει ζωτικό χώρο στο πολιτικό σύστημα, μετά από μια συντριπτική ήττα τον Οκτώβριο του 2009.

## Κεφάλαιο 12: Η στρατηγική της Ν.Δ. και οι νέες τεχνολογίες

### 12.1 Το διαδίκτυο στη Ν.Δ.

Η νέα τεχνολογία ανάγεται σε κύριο εμπνευστή του μάρκετινγκ 3.0 και ένα από τα στοιχεία διαμόρφωσης του νέου αυτού κύματος, είναι η εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κύρια στόχευση στα εκφραστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης: blogs, twitter, youtube, facebook, τους ιστοχώρους κοινής χρήσης, φωτογραφιών, flickr, κ.α.

Η Ν.Δ. διαθέτει πλέον, μετά την εκλογή του κ. Σαμαρά, Γραμματεία Νέων Τεχνολογιών, Έρευνας και Καινοτομίας που έχει ρόλο κομβικής σημασίας. Η Ν.Δ. υλοποιεί μια νέα διαδικτυακή στρατηγική. Το διαδίκτυο δεν αντιμετωπίζεται πλέον ως απλώς ένα μέσο για τη μετάδοση πολιτικού μηνύματος, αλλά ως ένας νέος τρόπος οργάνωσης της πολιτικής λειτουργίας.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη συμμετοχή των πολιτών στην παραγωγή της πολιτικής, αλλά και όλων των δομικών μονάδων του κόμματος (τομέων, γραμματειών, τοπικών, κλπ). Η συμμετοχή επιτυγχάνεται με τις δυνατότητες που η νέα διαδικτυακή πύλη δίνει στο κόμμα.

Ενδεικτικά αναφέρονται η δυνατότητα διαβουλεύσεων, η δυνατότητα ανάδειξης προσωπικού ρόλου μέλους, αλλά και η αποκέντρωση στην παραγωγή πολιτικού λόγου.

Παράλληλα η Γραμματεία αποκτά ιδιαίτερο ρόλο καθώς τα ζητήματα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών έχουν πλέον πρωταρχική σημασία για την κοινωνία και την πολιτεία, τέμνοντας οριζόντια παραδοσιακά οριζόμενους τομείς ευθύνης

Πριν μήνες παρουσίασε το νέο διαδικτυακό χώρο του κόμματος, το οποίο στο πολύ μικρό διάστημα λειτουργίας του μέχρι σήμερα έχει καταφέρει να συγκεντρώσει το ενδιαφέρον των φίλων του διαδικτύου. Πολλά μέλη και πολίτες συμμετέχουν στις διαβουλεύσεις που γίνονται, δημιουργούν τις δικές τους συζητήσεις, καταθέτουν τις απόψεις τους, ψηφίζουν, απαντούν σε ερωτηματολόγια και σιγά - σιγά χτίζουν την δική τους διαδικτυακή κοινότητα δημιουργώντας τις προσωπικές τους ιστοσελίδες.

## 12.2. Το νέο portal της Ν.Δ.

Η Νέα Δημοκρατία εδώ και μήνες έχει νέο πρόσωπο στο διαδίκτυο. Η νέα διαδικτυακή πύλη της Ν.Δ. είναι κάτι περισσότερο από ένα μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Εκφράζει θεμελιώδεις αρχές του νέου ξεκινήματος της παράταξης, όπως τις καθόρισε ο Αντώνης Σαμαράς: το άνοιγμα του κόμματος στην κοινωνία και τη συμμετοχή των πολιτών στην παραγωγή της πολιτικής.

Στην πλήρη του ανάπτυξη, το νέο portal θα έχει αλλάξει ουσιαστικά τον τρόπο λειτουργίας και δράσης της Ν.Δ. Ποια είναι όμως τα χαρακτηριστικά που δικαιολογούν αυτή την εκτίμηση; Το πρώτο είναι οι πολλαπλοί νέοι δρόμοι συμμετοχής της κοινωνίας, των μελών αλλά και του κάθε πολίτη στην πολιτική δραστηριότητα της Ν.Δ. Το δεύτερο είναι η δυνατότητα που δίνει το portal για ενεργοποίηση όλων των δυνάμεων του κόμματος, σε κάθε τομέα και περιοχή ευθύνης. Το portal είναι ένα μωσαϊκό από ιστότοπους.

Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνονται ουσιαστική διεύρυνση της θεματολογίας που καλύπτει η αντιπολιτευτική δράση της Ν.Δ., αλλά και ταχύτερος χρόνος αντίδρασης σε σχέση με ένα συγκεντρωτικό σύστημα. Οι επικεφαλής των τομέων ή γραμματειών έχουν και την τελική ευθύνη του περιεχομένου που αναρτούν στο διαδίκτυο.

Το portal είναι ουσιαστικά ένα μωσαϊκό από micro-sites, όπου τομείς, γραμματείες και τοπικές οργανώσεις μπορούν με μεγάλο βαθμό αυτονομίας να αναπτύσσουν τον πολιτικό τους λόγο για τα θέματα ενδιαφέροντός τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης. Η Ν.Δ. αναγνωρίζει τη συμβολή των ανεξαρτήτων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (blogs κ.α.) στη διαμόρφωση της πολιτικής ατζέντας και στην διαμόρφωση κοινωνικών ρευμάτων : χαρακτηριστικό παράδειγμα η ίδια η εκλογή Σαμαρά.

Η Ν.Δ. σκοπεύει να αξιοποιήσει τις δυνατότητες παραγωγής πολιτικής και πολιτικού λόγου από φωνές ανεξάρτητες και μη εντεταγμένες επισήμως στο κόμμα.

Στο νέο portal υπάρχουν τα εξής στοιχεία:

1. Σαφής διαχωρισμός της ιδιότητας του φίλου, του μέλους και του στελέχους. Κάθε ιδιότητα αντιστοιχεί σε διαφορετικές δυνατότητες και λειτουργίες μέσα στον διαδικτυακό χώρο.

2. Εθνικό Μητρώο Μελών το οποίο συνεπάγεται ποιοτικότερη δημοκρατία. Η Ν.Δ. διαθέτει ηλεκτρονικά στοιχεία επικοινωνίας και προσωπικού προφίλ προκειμένου να διευκολύνεται τόσο η θεματική όσο και η δημογραφική επεξεργασία των στοιχείων. Στόχος αυτής της υπηρεσίας είναι η υποστήριξη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων σχετικά με τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες το κόμμα υστερεί καθώς και η αναζήτηση νέων κοινωνικών συμμαχιών.

3. Οικονομική διαφάνεια – Υπηρεσία οικονομικής στήριξης – εθελοντικών εισφορών: Πρόκειται για μία καινοτομική υπηρεσία με την βοήθεια της οποίας κάθε μέλος του κόμματος μπορεί ηλεκτρονικά να καταβάλει τις συνδρομές του εφάπαξ. Επίσης, θα μπορεί να ανανεώνει την εγγραφή του κάθε φορά που επιθυμεί να συμμετάσχει σε κάποια εσωκομματική διαδικασία ενώ παράλληλα, κάθε πολίτης θα έχει τη δυνατότητα να υποστηρίξει οικονομικά το κόμμα εφόσον το επιθυμεί και σύμφωνα πάντα με την ελληνική νομοθεσία.

Τέλος, κάθε μέλος του κόμματος θα προμηθευτεί Ειδική Εκπρωτική Πιστωτική Κάρτα, η οποία μπορεί να του παρέχει φθηνότερες τιμές σε συγκεκριμένο κύκλο επιχειρήσεων ενώ παράλληλα το κόμμα θα εισπράτει ποσοστό επί των κερδών. Η υπηρεσία αυτή αναμένεται να συμβάλει καθοριστικά στην διαφάνεια στα οικονομικά του κόμματος.

### 12.3. Το διαδραστικό κόμμα

Η διαδραστικότητα κόμματος-πολίτη επιτυγχάνεται μέσα από την διαδικτυακή πλατφόρμα του κόμματος η οποία έχει αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε κάθε ενεργός πολίτης, είτε με την ιδιότητα του φίλου, είτε με την ιδιότητα του μέλους και του στελέχους να έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται, να προτείνει, να ρωτά, να παίρνει απαντήσεις, να ελέγχει, να αξιολογεί και να επικροτεί δράσεις και θέσεις.

Τις βασικές συνισταμένες της διαδραστικότητας στην Νέας Δημοκρατίας με τους πολίτες αποτελούν:

\*Η σύσταση και λειτουργία μίας ολοκληρωμένης πλατφόρμας διενέργειας ηλεκτρονικών διαλόγων και διαβουλεύσεων. Κάθε δομική μονάδα του κόμματος ή πολίτης μπορεί να προκαλέσει διαβούλευση γύρω από κάποιο θέμα που τον ενδιαφέρει.

\*Η σύσταση και λειτουργία forum με ποικίλες θεματικές ενότητες

\*Η διενέργεια διαδικτυακών ψηφοφοριών αναφορικά με τρέχοντα-επίκαιρα ζητήματα

\*Η συγκέντρωση ηλεκτρονικών υπογραφών για διάφορα κοινωνικά θέματα τα οποία για να αναδειχθούν χρήζουν ευρείας λαϊκής υποστήριξης

\*Η παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Facebook, Twitter, Youtube)

\*Η διενέργεια διαδικτυακού διαλόγου με τον πρόεδρο.

\*Η γραμματεία προγράμματος θέτει ένα κείμενο βάσης και κάθε πολίτης κάνει τις διευκρινιστικές του ερωτήσεις ή υπερψηφίζει τις ερωτήσεις άλλου συμπολίτη. Οι ερωτήσεις αυτές τίθενται στον πρόεδρο ο οποίος τις απαντά σε προγραμματισμένη διαδικτυακή συνέντευξη δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα σε φίλους του κόμματος να κάνουν σε πραγματικό χρόνο νέες ερωτήσεις.

\*Η διοργάνωση σε μηνιαίο επίπεδο διαδικτυακού διαλόγου με μέλη του κόμματος γύρω από συγκεκριμένα θέματα οργάνωσης και προγραμματικού λόγου

#### 12.4. Το blog της Ν.Δ.

Αποτελεί την εικονική διαδικτυακή οργάνωση: Η νέα διαδικτυακή πύλη της Νέας Δημοκρατίας αποτελείται από μία κεντρική σελίδα υπηρεσιών και 167 micro sites κάθε ένα από τα οποία αντιστοιχεί σε μία δομική μονάδα του κόμματος. Έτσι κάθε τομέας πολιτικής

ευθύνης, κάθε γραμματεία, κάθε νομαρχιακή και περιφερειακή οργάνωση έχει την δική της παρουσία στο διαδίκτυο.

Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια εικονική διαδικτυακή οργάνωση μέσω της οποίας μπορεί να διευκολύνει τη συνεργασία των μελών, την επικοινωνία και συνεπώς την αποδοτικότητά τους. Κάθε δομική μονάδα μπορεί με δική της ευθύνη να αναρτά πολιτικές μελέτες, έρευνες, εκλογικά και πολιτικά αρχεία, σκέψεις, προτάσεις, ειδήσεις και όποια άλλη πληροφορία επιθυμεί παρέχοντας διαβαθμισμένη πρόσβαση σε φίλους και μέλη του κόμματος.

Μπορεί επίσης να διενεργεί τις δικές τις διαβουλεύσεις και συζητήσεις. Παράλληλα, με τον τρόπο αυτό παρέχονται ίσες ευκαιρίες συμμετοχής στη διαμόρφωση παραταξιακής πολιτικής σε άτομα που για λόγους εργασίας, απομακρυσμένης πρόσβασης, υγείας, ειδικής αναπηρίας κ.α παρεμποδίζεται η φυσική τους παρουσία και σύμπραξή τους στις εργασίες του κόμματος.

Τέλος, τα μέλη της κάθε δομικής μονάδας μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πρόσθετες πληροφορίες και εργασίες που αφορούν το αντικείμενο της γραμματείας.

- Η λειτουργία κοινότητας μελών: Η δημιουργία μίας εσωτερικής κοινότητας φίλων και μελών και το πιο καινοτομικό χαρακτηριστικό της νέας διαδικτυακής πύλης.

Σε αυτή την εσωτερική κοινότητα, η οποία ονομάζεται η «δική μου ΝΔ» κάθε πολίτης μπορεί να γίνει μέλος της χωρίς απαραίτητα να είναι μέλος της ΝΔ.

Μπορεί να διατηρεί το δικό του προσωπικό προφίλ, να μοιράζεται με τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας τις σκέψεις και τους προβληματισμούς του, να ανταλλάσει μηνύματα, φωτογραφίες video και ότι άλλο επιθυμεί, να συμμετέχει σε συζητήσεις, forum και ψηφοφορίες να σχεδιάζει και να υλοποιεί τις δικές του διαβουλεύσεις.

Κάθε μέλος της «δικής μου ΝΔ» μπορεί να αναζητά και να κάνει φίλους, να δημιουργεί ομάδες προβληματισμού, να σχεδιάζει εκδηλώσεις, να προσφέρει εθελοντικά τις υπηρεσίες του σε κάθε δομική μονάδα του κόμματος, να σχεδιάζει και να υλοποιεί διαδικτυακές καμπάνιες.

Η «δική μου ΝΔ» αποτελεί στην ουσία ένα δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά για φίλους και μέλη της ΝΔ.

Ο βασικός στόχος παραμένει ένας: να γίνει η Ν.Δ. ένα σύγχρονο διαδραστικό κόμμα, να δώσει φωνή στους ενεργούς πολίτες, να κάνει την συμμετοχή των μελών της Νέας Δημοκρατίας ουσιαστική, να δημιουργήσει ένα νέο ακροατήριο για τις ιδέες της.

### 12.5. Από την αφίσα, στο facebook και στο... twitter.

Ο όρος social media (κοινωνικά δίκτυα) έχει κομβική σημασία για τη Ν.Δ., αφού πλέον εκεί βρίσκεται ένα πολύ μεγάλο τμήμα της πολιτικής δουλειάς που πρέπει να κάνει, ώστε να κερδίσει τη μάχη της επιρροής.

Οι εποχές έχουν αλλάξει δραματικά, όπως και οι μέθοδοι προσέγγισης των ψηφοφόρων, αν και η διαπροσωπική σχέση παραμένει στην πρώτη θέση. Κεντρικό σημείο στρατηγικής για το κόμμα στην εποχή του διαδικτύου, είναι να αναπτύξει πυρήνες εθελοντών, όπως και κάνει, στα social media (facebook, twitter, blogs με δυνατότητα ανάρτησης σχολίων από αναγνώστες), οι οποίοι κάνουν τη δουλειά που έκαναν παραδοσιακά οι πυρήνες στην πολιτική.

Όπως δημιουργούνται σε μια συμβατική εκλογική στρατηγική πυρήνες σε κάθε γειτονιά, επαγγελματικό χώρο, χώρο εθελοντικής συμμετοχής, έτσι ακριβώς πρέπει να δημιουργούνται πυρήνες και στα κοινωνικά δίκτυα, κάτι που κάνει, όχι όμως οργανωμένα η Ν.Δ.

Εξάλλου, δεν διαφοροποιείται ο online κόσμος, από τον offline κόσμο, παρά μόνο ως προς την τεχνική της προσέγγισης, πολιτικά πρέπει να αξιοποιούμε και τα δυο παράλληλα.

Δεν επιδιώκεται η αναπαραγωγή του «επίσημου» κομματικού λόγου. Τα δελτία τύπου είναι για τις εφημερίδες και οι δηλώσεις στο πόντιουμ είναι για τα δελτία των οκτώ. Στα κοινωνικά δίκτυα, ο λόγος και η εικόνα πρέπει να είναι αυτός που απευθύνει ο καθένας στους 50-100-200 ανθρώπους που έχει επαφή.



Η ηγεσία της Ν.Δ. θέλει ο κάθε πυρήνας να προσθέτει τη δική του πινελιά πολιτικής πρότασης και κριτικής και να την αναπαραγάγει στο δικό του δίκτυο. Με τη διασύνδεση και τον πολλαπλασιασμό των συνδέσεων, επαφών, φίλων ευελπιστεί να πετύχει επιρροή που μπορεί να γίνει αντίστοιχη, ίσως και μεγαλύτερη, υπό προϋποθέσεις, των συμβατικών μέσων, αν η στρατηγική της είναι σωστή και εφαρμοστεί αποτελεσματικά.

### 12.5. Οι επτά «γαλάζιες» αρχές στο internet

Η Ν.Δ. οφείλει να αναπτυχθεί περισσότερο στα...αλώνια του internet, εάν επιθυμεί πραγματικά να διευρύνει την επιρροή της και σε μικρότερες ηλικίες και σε κοινό που δεν είναι συμβατικό.

Ως εκ τούτου λαμβάνει υπόψη της, τις εξής επτά αρχές:

Επικοινωνία με ένα κοινό που βρίσκεται σχεδόν αποκλειστικά online: Οι έρευνες ποικίλουν, ωστόσο ανάλογα με τα στοιχεία, υπάρχει ένα 10-15% των πολιτών της χώρας, που διαμορφώνουν άποψη κυρίως μέσα από το ίντερνετ, την ενημέρωσή τους από αυτό και τις online συναναστροφές τους. Αναγνωρίζει ότι όποιο κόμμα, αγνοήσει αυτό το κομμάτι της κοινωνίας, έχει μειονέκτημα στη δυνατότητα να επικοινωνήσει με αυτό το κοινό, που είναι υψηλού μορφωτικού και βιοτικού επιπέδου, ενώ το μεγαλύτερο τμήμα του είναι opinion leaders – decision makers, δηλ. επηρεάζουν και άλλους πολίτες.

Ανάδειξη νέων πολιτικών στελεχών, εκτός κομματικής επετηρίδας: Ένα μεγάλο πρόβλημα των περισσότερων ελληνικών κομμάτων είναι ότι έχουν «γεράσει» σταδιακά μετά το 1974, καθώς τα παλαιότερα στελέχη έχουν τον τρόπο τους να καθυστερούν την αποχώρηση από την πολιτική. Σε ορισμένα κόμματα, ειδικά στα κόμματα εξουσίας, όπως η Ν.Δ., τα νεότερα στελέχη προέρχονται αποκλειστικά από τις φοιτητικές νεολαίες ή το περιβάλλον παλαιών βουλευτικών. Τα κόμματα δεν είναι ανοικτά, αν και στη Ν.Δ. επιχειρείται να αλλάξει αυτό. Ο πιο καλός ευρύτερος κύκλος, απ' όπου ένα κόμμα, όπως η Ν.Δ. μπορεί να βρει νεότερα πολιτικά στελέχη είναι η μεγάλη δεξαμενή του ίντερνετ, τα social media, οι online κοινότητες. Εκεί υπάρχουν πολλά νεαρά άτομα, μεταξύ των 800.000 που ψήφισαν στην

εκλογή προέδρου της Ν.Δ. , που δεν έχουν άλλον τρόπο να συνδεθούν με την πολιτική σκηνή, παρά μόνο εάν εντοπισθούν μέσα από μια διαδικτυακή συζήτηση.

Ταχεία διερεύνηση του παλμού για γεγονότα, εξελίξεις: Το πολιτικό στέλεχος που έχει διαίσθηση και δυνατότητα σύνθεσης, μπορεί πλέον να βγάλει κάποια συμπεράσματα για την αντίδραση του κόσμου μετά την ανακοίνωση ενός γεγονότος (π.χ. προσφυγή στο ΔΝΤ, μεσοπρόθεσμο δημοσιονομικό πρόγραμμα, κ.α. ) μέσα σε 2-3 ώρες. Ένα σερφάρισμα στο ίντερνετ, παρέχει ενδεικτικές αντιδράσεις πολιτών, ιδέες και σκέψεις για να χτίσει το κόμμα μια πρώτη τοποθέτηση και να ξεκινήσει τη δική του ανάλυση.

Πιο θεμελιώδες αντίδοτο στα κλειστά συστήματα, τη διαφθορά και στη διαπλοκή: Το online engagement είναι ένα κανάλι που βοηθά τα κόμματα να γίνουν πιο ανοικτά και να εγκαινιάσουν διαδικασίες που αποτελούν αντίδοτο στη διαφθορά και τη διαπλοκή. Οι online διαδικασίες φέρνουν πολίτες στο προσκήνιο και τους παρέχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν τους πολιτικούς. Δεν πρόκειται για μια ικανή συνθήκη. Η χρήση digital government από ένα κόμμα, δεν είναι αρκετή από μόνη της για να αποκαταστήσει τη διαφάνεια, αλλά πρόκειται για ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο.

Επισπεύδουν τα φιλελεύθερα κόμματα της Ευρώπης: Η παρακολούθηση των βρετανικών εκλογών, αλλά και των επιλογών των κομμάτων της ευρωπαϊκής κεντροδεξιάς, δείχνει ότι ακόμα και εάν υπάρχει κάποια υστέρηση σε σχέση με την κεντροαριστερά, εντούτοις η ανάπτυξη δράσης στο οικοσύστημα του διαδικτύου είναι μονόδρομος.

Ακολουθή τη δράση των φορέων συλλογικής δράσης: Είναι νομοτέλεια, το παιχνίδι έχει ήδη κριθεί. Σε όλο τον πλανήτη και κυρίως στις αναπτυγμένες δημοκρατίες, όλοι οι φορείς συλλογικής δράσης (φιλανθρωπικές οργανώσεις, περιβαλλοντικές, κ.α.) δεν έχουν άλλη επιλογή, εκτός από το ίντερνετ. Τα παραδοσιακά μέσα είναι σε υποχώρηση. Διατηρούν εξουσία, σε χώρες όπως η Ελλάδα, αλλά χάνουν έδαφος, αφού μεγάλα τμήματα της κοινωνίας βρίσκουν τρόπους οργάνωσης, επικοινωνίας και συζητήσεων, ώστε να επηρεάζουν την πολιτική και τα κέντρα λήψης αποφάσεων. Η online επικοινωνία είναι ο ταχύτερος, ευκολότερος, οικονομικός, και σε πολλές περιπτώσεις, ο μόνος εφικτός τρόπος, ανάπτυξης δεσμών, διαλόγους, δράσης για κοινότητες, οργανισμούς και κόμματα.

Ενίσχυση του κομματικού λόγου ή προώθηση της επιρροής της παράταξης: Ένα κόμμα ασφαλώς πρέπει να επιδιώκει το πρώτο, αφού είναι συστατικό στοιχείο του ένστικτου επιβίωσης.

Το online engagement είναι ένα καινούργιο κανάλι, ένα πρόσθετο μέτωπο, δίπλα στο καφενείο, στη μάχη της TV, στη διαπάλη μέσα από τα ΜΜΕ. Εξάλλο υ το διαδίκτυο , συμβάλει τα μέγιστα στην ανάπτυξη επιρροής σε κάθε κύτταρο της κοινωνίας. Στο ίντερνετ δεν μετρά μόνο ο αριθμός των φίλων, ούτε η ένταση του πάθους τους. Μετά εξίσου η και περισσότερο η προσωπικότητα και η αξιοπιστία αυτών που συμμετέχουν.

Σε μια συζήτηση, π.χ. για το ΔΝΤ στο facebook, η Ν.Δ. θα ήταν προτιμότερο να έχει πέντε φίλους και δυο μέλη, παρά πέντε μέλη. Το ίντερνετ δεν είναι παράθυρα τηλεόρασης και κερκίδα. Δεν μετρούν οι κραυγές, όσο οι συμμαχίες, οι αποχρώσεις, ο διάλογος, τα επιχειρήματα και οι προσωπικότητες.

### 12.6. Το μοντέλο Κάμερον και Ομπάμα

Το μοντέλο του Ντέιβιντ Κάμερον, Πρωθυπουργού της Βρετανίας και αρχηγού των συντηρητικών Τόρις, είναι ένα από αυτά που εξετάζει η Ν.Δ. Οι Τόρις, αν και δεν ταίριαζε πολύ στο DNA τους επένδυσαν προεκλογικά στο ίντερνετ, ενώ από την πρώτη στιγμή είχαν κερδίσει τη μάχη του Facebook, αφού είχε τις περισσότερες διασυνδέσεις στη γνωστή σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Οι Τόρις αγκάλιασαν το ίντερνετ, ως βασικό εργαλείο προεκλογικής εκστρατείας, εν αντιθέσει με τους Εργατικούς που ηττήθηκαν κατά κράτος.

Η διάθεση του Κάμερον να αλλάξει την πρόταση εξουσίας των Τόρις και η επιμονή του Τζορτζ Όσμπορν να επενδύσουν στο καινούργιο κανάλι επικοινωνίας, έφεραν μια πολύ ενδιαφέρουσα εμπειρία. Οι Τόρις πειραματίστηκαν, επιστράτευαν αντισυμβατικούς νεαρούς, που ήταν πορωμένοι με το online engagement και πήραν ρίσκα. Το 2008 πήγαν στις ΗΠΑ να δουν το μοντέλο Ομπάμα στο διαδίκτυο και υιοθέτησαν πρακτικές που ήταν τελείως έξω από την παράδοση και τις δομές των Τόρις.

Η Κλέαρ Καϊν Μίλλερ στο άρθρο της “Πώς η εκστρατεία του Ομπάμα στο Διαδίκτυο έφερε την αλλαγή στην πολιτική” που δημοσιεύτηκε στους New York Times, αναφέρει:

«Εάν δεν ήταν το Διαδίκτυο ο Ομπάμα δεν θα γινόταν όχι μόνον Πρόεδρος αλλά ούτε ούτε καν υποψήφιος»είπε η Αριάννα Χάφινγκτον από την ηλεκτρονική εφημερίδα Χάφινγκτον Ποστ στην συνδιάσκεψη του Web 2.0 στο Σαν Φραντσίσκο.

“Με τα νέα Web 2.00 tools ο Ομπάμα άλλαξε τον τρόπο της οργάνωσης των οπαδών του, της διαφήμισης προς τους ψηφοφόρους, την άμυνα στις επιθέσεις την επικοινωνία του με τους πολίτες. Οργάνωσε την εκστρατεία του με τέτοιο τρόπο που στο παρελθόν θα χρειάζονταν πλήθος εθελοντών και πολλά χρήματα για να πραγματοποιηθεί” είπε ο Τριππί, ο οργανωτής της εκστρατείας του Χάουαρντ Ντην, του προεδρικού υποψηφίου για το χρίσμα του Δημοκρατικού κόμματος το 2004.

Με τα νέα tools κατάφερε να οργανώσει χιλιάδες ανθρώπους. Το You Tube υπήρξε η δωρεάν διαφήμιση του. Τα videos της πολιτικής του εκστρατείας έπαιξαν για 14,5 εκατομμύρια ώρες που θα στοίχιζαν την τηλεόραση 47 εκατομμύρια δολάρια. Οι πολίτες μπόρεσαν να παρακολουθήσουν ξανά την ομιλία του Ομπάμα. Πιο συγκεκριμένα 6,7 εκατομμύρια άνθρωποι παρακολούθησαν την 37 λεπτών ομιλία του στο You Tube.

Με το Διαδίκτυο οι πολίτες μπόρεσαν να βρουν τις παλαιότερες ομιλίες των πολιτικών, να τις διασταυρώσουν και να ξεσηκώσουν τους συμπολίτες τους. Οι πολιτικοί επίσης άλλαξαν τον τρόπο επικοινωνίας τους με τους ψηφοφόρους τους. Το Facebook πραγματικά βοήθησε στην επικοινωνία με τους ψηφοφόρους και σε θέματα που πραγματικά τους ενδιέφεραν. Ενώ το Διαδίκτυο απαιτεί αυθεντικότητα και γνησιότητα, η τηλεόραση ,στο μεγαλύτερο μέρος της απαιτεί την ικανότητα να εξαπατάς. Οι πολιτικοί όμως δεν είναι συνηθισμένοι στην αυθεντικότητα, λέει ο κ. Τριππί. Το διαδίκτυο ως δημοκρατικό μέσο και ως μέσο διαφάνειας για την χρηματοδότηση του κόμματος πραγματικά βοήθησε στην εκλογή του Ομπάμα.

## Συμπεράσματα

Η σημερινή λειτουργία της Ν.Δ. αναδεικνύει ότι σταδιακά «χτίζεται» ένα ανοικτό και διαδραστικό κόμμα, μέσα από το οποίο ο πρόεδρος του ξεφεύγει από τις παραδοσιακές συνταγές διοίκησης και οργάνωσης που έχουν ξεπεραστεί.

Με την παρούσα διατριβή, αναδείχθηκε ότι ένα κόμμα εξουσίας, ένας πολιτικός οργανισμός, που ουσιαστικά είναι σαν ένας μεγάλος οργανισμός, διοικείται από ένα πολιτικό πρόσωπο, που δεν είναι κλασσικός μάνατζερ.

Με πολλά παραδείγματα επιβεβαιώθηκε πως ένας πολιτικός οργανισμός διοικείται με τις αρχές του μάνατζμεντ και πως ένας πολιτικός αρχηγός –στη συγκεκριμένη περίπτωση ο Αντώνης Σαμαράς- εφαρμόζει, είτε ηθελημένα, είτε ασυναίσθητα, μορφές και μεθόδους διοίκησης και οργάνωσης.

Σε αυτή την πρώτη απόπειρα κατά τη μεταπολεμική περίοδο, έγινε μια προσομοίωση της διοίκησης και της οργάνωσης ενός κόμματος με τη λειτουργία μιας επιχείρησης.

Η ανάλυση ανέδειξε ότι υπάρχουν πολλά κοινά σημεία μεταξύ της διοίκησης ενός κόμματος και ενός πολιτικού οργανισμού και σε πολλά σημεία φάνηκε ότι οι κλασσικές αρχές μάνατζμεντ εφαρμόζονται, έστω και ασυναίσθητα, αλλά ο πρόεδρος της Ν.Δ. ρέπει προς την εφαρμογή και μοντέρνων μοντέλων διοίκησης.

Κύριο χαρακτηριστικό της οργάνωσης είναι η αποκεντρωμένη διοίκηση και ο αυθορμητισμός που επιχειρεί να εξολοθρεύσει –σε ένα παραδοσιακού τύπου κόμματος- την γραφειοκρατία που κυριαρχεί σε όλα τα κόμματα.

Παράλληλα, αποτυπώθηκε πως η Ν.Δ. εφαρμόζει το μάρκετινγκ, επενδύει στον ανθρώπινο παράγοντα, ενώ αξιοποιεί πλήρως τις νέες τεχνολογίες, ώστε να κερδίσει μερίδιο στην «πολιτική αγορά».



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Στυλίδης Κ., Μαθήματα Πολιτικού Μάρκετινγκ, Προσωπική Έκδοση, Θεσσαλονίκη 1998.
2. James Paul, Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας, Μία Εισαγωγή, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 1998.
3. Kotler Philip & Alan R. Andreasen, Strategic Marketing for NonProfit Organizations, Prentice Hall, Fifth Edition, 1997.
4. Machiavelli N., Machiaveli, Η χειραγώγηση του όχλου. Εκδόσεις Ροέας, micromega, 1998.
5. Kotler Philip – F. Triaw de Bes, Εναλλακτικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα 2003.
6. ΑΒΙΝΑΣ Κ. ΝΤΙΞΙΤ – ΜΠΑΡΥ ΤΖ. ΝΕΪΛΜΠΑΦ, Πώς να σκέπτεσθε στρατηγικά (Η εφαρμογή της στρατηγικής στην πολιτική, στις επιχειρήσεις και στην καθημερινή ζωή), εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 2005.
7. Donald G. Krause, Η τέχνη του πολέμου (για στελέχη επιχειρήσεων)- The art of war for executives, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 1998.
8. Αρθουρ Μπάτραμ, Χάος, πολυπλοκότητα και μάνατζμεντ.
9. Αντώνης Καρβούνης, Σύγχρονες Μορφές Διακυβέρνησης, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2006.
10. Butler P. and Collins N. (1994), Political marketing: structure and process, European Journal of Marketing, vol. 28, no1, pp. 19-34.
11. Butler P. and Collins N. (1996), Strategic analysis in political markets, European Journal of Marketing, vol. 30, no. 10-11, pp. 32-44.
12. Αλεξάκης, Εμμ. (2001). *Η Ελληνική Δεξιά. Δομή και Ιδεολογία της Νέας Δημοκρατίας (1974-1993)*, Αθήνα: Αντ. Ν. Σάκκουλας.
13. Βερναρδάκης, Χρ. – Μαυρής, Γ. (1991). *Κόμματα και Κοινωνικές Συμμαχίες στην προδικτατορική περίοδο – Οι προϋποθέσεις της Μεταπολίτευσης*, Αθήνα: Εξάντας.
14. Βούλγαρης, Γ. (2001). *Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης 1974-1990. Σταθερή δημοκρατία σημαδεμένη από τη μεταπολεμική ιστορία*, Αθήνα: Θεμέλιο.
15. Λυριντζής, Χρ. & Νικολακόπουλος, Ηλ. (1990) (επιμ). *Εκλογές και Κόμματα στη Δεκαετία του '80. Εξελίξεις και προοπτικές του πολιτικού συστήματος*, Αθήνα: Θεμέλιο-ΕΕΠΕ.
16. Άγγελος Μπρατάκος, Η ιστορία της Ν.Δ., Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη, Αθήνα 2002.
17. Ευριπίδης Στυλιανίδης, Ενεργοί Πολίτες- Σύγχρονα Διαδραστικά Κόμματα, Εκδόσεις Ι. Σιδέρης, , Νοέμβριος 2010, Αθήνα.
18. Κώστας Φιλίνης, Θεωρία των Παιγνίων και Πολιτική Στρατηγική, Εκδόσεις Θεμέλιο, Αθήνα 2008 (πρώτη έκδοση 1972)
19. Μιχ. Σπάγκος, Φαίφωφ Κυδωνιάτης, Ανοικτό MBA, Τόμος Α', Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2007.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Συνοπτική Ιστορία Ν.Δ.

Οκτώβριος 1974

#### **Η ίδρυση της Νέας Δημοκρατίας**

Στις 4 Οκτωβρίου του 1974, ο Κωνσταντίνος Καραμανλής ιδρύει τη Νέα Δημοκρατία και δημοσιεύει την Ιδρυτική της Διακήρυξη που αναδεικνύει την ιδεολογία, τις αρχές και τις αξίες της παράταξης.

Νοέμβριος 1974

#### **Η πρώτη εκλογική νίκη της Νέας Δημοκρατίας**

Η Νέα Δημοκρατία κερδίζει τις εκλογές με συντριπτική πλειοψηφία 54,37% και εκλέγει 220 βουλευτές. Η κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας, υπό τον Κωνσταντίνο Καραμανλή, προχωρεί με σταθερά βήματα στην εδραίωση των δημοκρατικών θεσμών, στον εκσυγχρονισμό της Πολιτείας και επιχειρεί τη μεγάλη εθνική επιλογή της ένταξης της χώρας στην Ε.Ο.Κ.

Δεκέμβριος 1974

#### **Το Δημοψήφισμα για το πολιτειακό**

Η Κυβέρνηση της Ν.Δ. λύνει οριστικά το πολιτειακό ζήτημα της χώρας, διεξάγοντας δημοψήφισμα με το οποίο καταργείται η Βασιλεία και εγκαθιδρύεται η Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία.

Οκτώβριος 1975

#### **Αναθεώρηση του Συντάγματος**

Η Νέα Δημοκρατία μετά από επίπονες προσπάθειες στο Κοινοβούλιο ψηφίζει το νέο καταστατικό χάρτη της χώρας. Είναι το πλέον προοδευτικό Σύνταγμα της Ελλάδας, ικανό να ανταποκριθεί στις πολιτικοκοινωνικές τάσεις και ανάγκες της εποχής. Οι εμπνευστές του δεν αγνοούν την προοπτική της Ευρωπαϊκής Ενοποίησης και προβλέπουν στις διατάξεις του τη δυνατότητα συμμετοχής της χώρας σε υπερεθνικό οργανισμό.

Απρίλιος 1977

#### **Προσυνέδριο στην Χαλκιδική**

Η Νέα Δημοκρατία είναι το πρώτο κόμμα το οποίο μετά τη μεταπολίτευση του 1974 προχωρεί στη δημοκρατική εσωτερική του οργάνωση, με κορυφαία διαδικασία το Προσυνέδριο της Χαλκιδικής. Στο Προσυνέδριο συζητούνται προτάσεις για το καταστατικό και τους κανονισμούς λειτουργίας των κομματικών οργανώσεων.

Ο **Κωνσταντίνος Καραμανλής** στην ομιλία του αναφέρει ότι: *"Τα κόμματα για να εκπληρώσουν την αποστολή τους πρέπει: Πρώτον, να έχουν σαφή ιδεολογία και σταθερό προσανατολισμό. Δεύτερον, να κατέχονται από υψηλό αίσθημα ευθύνης. Τρίτον, να είναι δημοκρατικά οργανωμένα"*.

Νοέμβριος 1977

#### **Η δεύτερη εκλογική νίκη της Νέας Δημοκρατίας**

Η Νέα Δημοκρατία κερδίζει εκ νέου τις εθνικές εκλογές λαμβάνοντας ποσοστό 42% και εκλέγοντας 172 βουλευτές σχηματίζει νέα κυβέρνηση υπό τον Κωνσταντίνο Καραμανλή.

Μάιος 1979

#### **Α' Συνέδριο στην Χαλκιδική**

Συγκαλείται το Α' Συνέδριο του κόμματος στη Χαλκιδική. Εγκρίνονται ομόφωνα οι ιδεολογικές αρχές της Νέας Δημοκρατίας τις οποίες εισηγείται ο Κωνσταντίνος Καραμανλής. Η ιδεολογία του κόμματος, γνωστή ως ριζοσπαστικός φιλελευθερισμός, αναγνωρίζει την ελευθερία της αγοράς με τη ρυθμιστική παρέμβαση του κράτους, χάριν της κοινωνικής δικαιοσύνης. Εγκρίνεται το καταστατικό και οι κανονισμοί λειτουργίας των κομματικών οργανώσεων. Είναι το πρώτο Συνέδριο ελληνικού κόμματος του οποίου οι σύνεδροι είναι αιρετοί από τα μέλη.

Μάιος 1979

#### **Η μεγάλη εθνική επιλογή της Ένταξης της Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ.**

Η συνθήκη ένταξης της Ελλάδας στην ΕΟΚ υπογράφεται στο Ζάππειο από τον Κωνσταντίνο Καραμανλή ως Πρωθυπουργό και τον Γεώργιο Ράλλη ως υπουργό Εξωτερικών, παρουσία όλων των Ευρωπαίων ηγετών. Απουσιάζει η Αξιωματική Αντιπολίτευση και ο Αρχηγός της, δηλαδή το ΠΑΣΟΚ και ο Ανδρέας Παπανδρέου.

Η ένταξη της Ελλάδας στην Ευρώπη - το ομολογούν όλοι πια - δεν είναι απλώς μια πολιτική επιτυχία του Κωνσταντίνου Καραμανλή. Είναι ένας προσωπικός του θρίαμβος.

Ιστορικό όραμα της Νέας Δημοκρατίας είναι η ένταξη της Ελλάδας στην ΕΟΚ.

*"Η ένταξή μας στην Ενωμένη Ευρώπη αποτελεί μια μεγάλη πολιτική, που θα αλλάξει τη μοίρα του λαού μας. Θα επιταχύνει την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας μας, θα συμβάλει στην κατοχύρωση των δημοκρατικών μας θεσμών και προπαντός θα ενισχύσει την ασφάλεια της χώρας μας κατά εξωτερικών κινδύνων..."* διακηρύσσει ο Κωνσταντίνος Καραμανλής και ξεκινά έναν πολυετή, επίμονο και επίπονο μαραθώνιο επισκέψεων, επαφών, διαβουλεύσεων.

Μάιος 1980

#### **Εκλογή του Κωνσταντίνου Καραμανλή ως Πρόεδρου της Δημοκρατίας. Ο Γεώργιος Ράλλης εκλέγεται νέος Πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας**

Τον Μάιο του 1980, ο Κωνσταντίνος Καραμανλής εκλέγεται Πρόεδρος της Δημοκρατίας. Συγκαλείται η Κοινοβουλευτική Ομάδα του κόμματος για την εκλογή νέου αρχηγού, όπου επικρατεί ο Γεώργιος Ράλλης έναντι του Ευάγγελου Αβέρωφ, αναλαμβάνοντας χρέη πρωθυπουργού.

Ιούνιος 1981

#### **Έκτακτο συνέδριο Νέας Δημοκρατίας**

Το έκτακτο Συνέδριο εγκρίνει το νέο πρόγραμμα του κόμματος ενόψει των επερχόμενων εθνικών εκλογών.

Οκτώβριος 1981

#### **Εθνικές Εκλογές - Η Νέα Δημοκρατία αξιωματική αντιπολίτευση**

Στις βουλευτικές εκλογές της 18ης Οκτωβρίου του 1981 η Νέα Δημοκρατία συγκεντρώνει ποσοστό 35,86% και εκλέγει 115 βουλευτές, αναδεικνυόμενη σε Αξιωματική Αντιπολίτευση.



Στις ευρωεκλογές που διεξάγονται την ίδια μέρα η Νέα Δημοκρατία λαμβάνει ποσοστό 31,34% και εκλέγει 8 ευρωβουλευτές.

Δεκέμβριος 1981

**Εκλογή Ευάγγελου Αβέρωφ**

Τον Δεκέμβριο του 1981 ο Γεώργιος Ράλλης θέτει θέμα εμπιστοσύνης προς το πρόσωπό του στην κοινοβουλευτική ομάδα του κόμματος και καταψηφίζεται. Νέος πρόεδρος εκλέγεται από την Κοινοβουλευτική Ομάδα ο Ευάγγελος Αβέρωφ, έναντι των Κωστή Στεφανόπουλου και Ιωάννη Μπούτου.

Ιούνιος 1984

**Ευρωεκλογές**

Στις ευρωεκλογές του 1984, στις 17 Ιουνίου, η Νέα Δημοκρατία αυξάνει το ποσοστό της σε 38,05% και εκλέγει 9 ευρωβουλευτές στο Ευρωκοινοβούλιο.

Αύγουστος - Σεπτέμβριος 1984

**Παραίτηση Ευάγγελου Αβέρωφ. Ο Κωνσταντίνος Μητσοτάκης εκλέγεται νέος Πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας.**

Ο Ευάγγελος Αβέρωφ με επιστολή του προς την κοινοβουλευτική ομάδα, παραιτείται από Πρόεδρος του κόμματος. Την 1η Σεπτεμβρίου, εκλέγεται Πρόεδρος ο Κωνσταντίνος Μητσοτάκης έναντι του Κωστή Στεφανόπουλου.

Ιούνιος 1985

**Εθνικές Εκλογές - Εκλογική άνοδος της Νέας Δημοκρατίας**

Στις βουλευτικές εκλογές της 2 Ιουνίου 1985, η Νέα Δημοκρατία ανεβάζει το ποσοστό της στο 40,85%, εκλέγει 126 βουλευτές, παραμένοντας όμως στην θέση της Αξιωματικής Αντιπολίτευσης.

Φεβρουάριος 1986

**Β' Συνέδριο της Νέας Δημοκρατίας στην Θεσσαλονίκη**

Συγκαλείται στη Θεσσαλονίκη το Β' Συνέδριο της Νέας Δημοκρατίας, όπου αποφασίζεται να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στις φιλελεύθερες ιδέες, εμπλουτίζοντας έτσι τις ιδεολογικές αρχές του κόμματος. Κρίνεται απαραίτητο να πραγματοποιηθούν καταστατικές αλλαγές καθώς και αλλαγές των κανονισμών λειτουργίας των κομματικών οργανώσεων.

Οκτώβριος 1986

**Δημοτικές Εκλογές**

Η ηγεσία της Νέας Δημοκρατίας αποφασίζει να πολιτικοποιήσει έντονα τις δημοτικές του 1986 και κερδίζει τους τρεις μεγαλύτερους δήμους της χώρας. Στην Αθήνα εκλέγεται ο Μιλτιάδης Έβερτ, στη Θεσσαλονίκη ο Σωτήρης Κούβελας και στον Πειραιά ο Ανδρέας Ανδριανόπουλος.

Ιούνιος 1989

**Εθνικές εκλογές και κυβέρνηση συνεργασίας με Πρωθυπουργό τον Τζαννή Τζαννετάκη**

Η Νέα Δημοκρατία κερδίζει στις βουλευτικές εκλογές της 18ης Ιουνίου του 1989 με ποσοστό 44,3 %, εκλέγοντας 145 βουλευτές. Λόγω του ιδίομορφου εκλογικού νόμου που ψήφισε το ΠΑΣΟΚ λίγο πριν τις εκλογές η Ν.Δ δεν διαθέτει αυτοδυναμία στη Βουλή. Σχηματίζεται

κυβέρνηση συνεργασίας υπό τον Τζανή Τζαννετάκη με τη συμμετοχή της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΝ.

Στις ευρωεκλογές που διεξάγονται ταυτόχρονα, η Νέα Δημοκρατία λαμβάνει ποσοστό 40,41% και εκλέγει 10 ευρωβουλευτές.

Νοέμβριος 1989

**Εθνικές εκλογές και δημιουργία οικουμενικής κυβέρνησης με πρωθυπουργό τον Ξενοφώντα Ζολώτα**

Στις εθνικές εκλογές της 5ης Νοεμβρίου η Νέα Δημοκρατία καταλαμβάνει ποσοστό 46,2%. Και πάλι, όμως, λόγω της ιδιομορφίας του εκλογικού νόμου εκλέγει μόνο 148 βουλευτές και δεν διαθέτει αυτοδυναμία. Ορκίζεται Οικουμενική Κυβέρνηση υπό τον Πρωθυπουργό Ξενοφώντα Ζολώτα με τη συμμετοχή της Ν.Δ., του ΠΑΣΟΚ και του ΣΥΝ.

Απρίλιος 1990

**Εθνικές εκλογές και σχηματισμός κυβέρνησης υπό τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη**

Στις βουλευτικές εκλογές της 8ης Απριλίου η Νέα Δημοκρατία λαμβάνει ποσοστό 46,9%. Εκλέγει 151 βουλευτές και σχηματίζει αυτοδύναμη κυβέρνηση με Πρωθυπουργό τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη.

Οκτώβριος 1993

**Εθνικές Εκλογές - Η Νέα Δημοκρατία ξανά στην αντιπολίτευση.**

Στις πρόωρες εκλογές της 10ης Οκτωβρίου η Νέα Δημοκρατία λαμβάνει ποσοστό 39,3% εκλέγοντας 111 βουλευτές και περνά στη θέση της Αξιωματικής Αντιπολίτευσης.

Οκτώβριος - Νοέμβριος 1993

**Παραίτηση Κωνσταντίνου Μητσοτάκη. Εκλογή Μιλτιάδη Έβερτ.**

Ο πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας Κωνσταντίνος Μητσοτάκης παραιτείται και κινεί τη διαδικασία εκλογής νέου αρχηγού. Ο Μιλτιάδης Έβερτ εκλέγεται πρόεδρος του κόμματος έναντι του Ιωάννη Βαρβιτσιώτη.

Απρίλιος 1994

**Γ' Συνέδριο της Νέας Δημοκρατίας στη Χαλκιδική**

Συνέρχεται το Γ' Συνέδριο του κόμματος από 22 έως 24 Απριλίου στη Χαλκιδική στο οποίο συμμετέχουν 1.300 σύνεδροι. Εγκρίνεται το νέο καταστατικό του κόμματος το οποίο εναρμονίζει τη λειτουργία του σύμφωνα με τις απαιτήσεις του αύριο. Επιβεβαιώνονται οι ιδεολογικές αρχές του κόμματος και οριοθετείται το νέο πλαίσιο Κυβερνητικού Προγράμματος της Νέας Δημοκρατίας. Στρατηγική επιδίωξη του ριζοσπαστικού φιλελευθερισμού αναδεικνύεται η «Ειρηνική Επανάσταση».

Ιούνιος 1994

**Ευρωεκλογές**

Στις ευρωεκλογές του 1994, που διεξάγονται στις 12 Ιουνίου, η Νέα Δημοκρατία αναδεικνύεται δεύτερο κόμμα λαμβάνοντας ποσοστό 32,63% και εκλέγει εννέα ευρωβουλευτές.

Οκτώβριος 1994

**Δημοτικές Εκλογές**

Η Νέα Δημοκρατία κερδίζει στις Δημοτικές και Νομαρχιακές εκλογές της 16ης Οκτωβρίου τους δύο από τους τρεις μεγάλους δήμους της χώρας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη) και εκλέγει 12 Νομάρχες.

Σεπτέμβριος 1996

**Εθνικές Εκλογές**

Στις Εθνικές Εκλογές της 22ας Σεπτεμβρίου 1996, οι οποίες προκηρύχθηκαν αιφνιδίως, η Νέα Δημοκρατία συγκεντρώνει ποσοστό 38,12% ενώ το ΠΑΣΟΚ κερδίζει τις εκλογές με ποσοστό 41,19%. Ο Πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας κ. Μιλτιάδης Έβερτ υποβάλλει την παραίτησή του και κινεί τη διαδικασία εκλογής νέου Προέδρου.

Οκτώβριος 1996

**Επανεκλογή Μιλτιάδη Έβερτ**

Ο Μιλτιάδης Έβερτ επανεκλέγεται Πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας υπερσχύοντας του συνυποψηφίου του Γιώργου Σουφλιά.

Μάρτιος 1997

**Εκλογή Κώστα Καραμανλή**

Από 21 έως 23 Μαρτίου συνέρχεται στην Αθήνα το Δ' Συνέδριο της Νέας Δημοκρατίας με θέματα την εκλογή νέου Προέδρου από διευρυμένο εκλεκτορικό σώμα και την ψήφιση καταστατικού και προγράμματος του κόμματος.

Τέσσερα ηγετικά της παράταξης εκτίθενται ως υποψήφιοι για την προεδρία της Ν.Δ.: Μιλτιάδης Έβερτ, Κώστας Καραμανλής, Βύρων Πολύδωρας και Γιώργος Σουφλιάς. Οι δύο επικρατέστεροι οδηγούνται στον δεύτερο γύρο όπου και εκλέγεται νέος Πρόεδρος ο Κώστας Καραμανλής έναντι του Γιώργου Σουφλιά.

Οκτώβριος 1998

**Εκλογές Τοπικής Αυτοδιοίκησης**

Η Νέα Δημοκρατία προσδιορίζει τον πολιτικό χαρακτήρα των Δημοτικών και Νομαρχιακών Εκλογών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Εκλέγει 27 Νομάρχες και Δημάρχους στους τρεις μεγαλύτερους Δήμους της χώρας.

Μάρτιος 2000

**Συνέδριο Αρχών και Θέσεων της Νέας Δημοκρατίας**

Συνέρχεται στην Αθήνα από τις 31 Μαρτίου ως τις 2 Απριλίου το Συνέδριο αρχών και θέσεων της Νέας Δημοκρατίας. Τόσο στον προσυεδριακό διάλογο, όσο και στο ίδιο το Συνέδριο διατυπώνονται οι αρχές και οι θέσεις του Κόμματος στο ξεκίνημα του 21ου αιώνα, ο σχεδιασμός και το όραμα της Ν. Δ για την Ελληνική κοινωνία στην μετά ΟΝΕ εποχή, καθώς και η προγραμματική αντιμετώπιση των οξύτερων προβλημάτων που βιώνει καθημερινά ο Έλληνας πολίτης.

Απρίλιος 2000

**Βουλευτικές Εκλογές – Οριακή ήττα της Νέας Δημοκρατίας**

Στις βουλευτικές εκλογές της 9ης Απριλίου η Νέα Δημοκρατία ανεβάζει το ποσοστό της στο 42,7%. Το ΠΑΣΟΚ παραμένει πρώτο κόμμα με διαφορά μόλις 73.000 ψήφων.

Ιούνιος 2000

**Έκτακτο συνέδριο της Νέας Δημοκρατίας**

Συνέρχεται στην Αθήνα από τις 9 έως τις 11 Ιουνίου το Έκτακτο Συνέδριο της Νέας Δημοκρατίας με στόχο την επιβεβαίωση της ιδεολογίας, την ανάδειξη της φυσιογνωμίας και την ανανέωση της οργανωτικής και λειτουργικής δομής του κόμματος, αναδεικνύοντας την ΝΔ σε έναν οργανισμό ικανό να ανταποκρίνεται πληρέστερα και αποτελεσματικότερα στις ανάγκες της κοινωνίας και τις επιταγές του 21ου αιώνα.

Μάρτιος - Απρίλιος 2001

**Ε΄ Συνέδριο της Νέας Δημοκρατίας στην Αθήνα**

Πραγματοποιείται από τις 30 Μαρτίου έως την 1η Απριλίου το τακτικό Συνέδριο της Ν.Δ., το οποίο συζητά ζητήματα αρχών και θέσεων και προχωρά σε οργανωτικές αλλαγές στο κόμμα. Μετά από πρόσκληση του Προέδρου της Ν.Δ. κ. Κ. Καραμανλή επιστρέφει στο κόμμα ο Γιώργος Σουφλιάς.

Οκτώβριος 2002

**Εκλογές Τοπικής Αυτοδιοίκησης**

Η Νέα Δημοκρατία προσδίδει καθαρά πολιτικό χαρακτήρα στις εκλογές και κερδίζει 30 Νομαρχίες, τους περισσότερους δήμους της χώρας και μεταξύ αυτών την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και τον Πειραιά.

Μάρτιος 2004

Εθνικές Εκλογές και σχηματισμός κυβέρνησης από τον Κώστα Καραμανλή.

Στις Εθνικές εκλογές της 7ης Μαρτίου 2004 η Νέα Δημοκρατία κερδίζει με ποσοστό 45,36 % εκλέγοντας 164 βουλευτές. Ο νέος Πρωθυπουργός Κώστας Καραμανλής σχηματίζει την πρώτη του Κυβέρνηση. Το ΠΑΣΟΚ, που προχώρησε σε αλλαγή αρχηγού, με την αντικατάσταση του κ. Κώστα Σημίτη από τον κ. Γιώργο Παπανδρέου, έλαβε ποσοστό 40,55 % , εκλέγοντας 116 βουλευτές.

Ιούνιος 2004

**Ευρωεκλογές 2004**

Στις 13 Ιουνίου 2004, διεξάγονται οι Ευρωεκλογές, για την ανάδειξη εκπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Η Ν.Δ. αναδεικνύεται πρώτο κόμμα με ποσοστό 43,01 εκλέγοντας 11 ευρωβουλευτές έναντι ποσοστού 34,03% και 8 ευρωβουλευτών του ΠΑ.ΣΟ.Κ.

Ιούλιος 2004

**Στ' Συνέδριο της Νέας Δημοκρατίας**

Το Στ' Συνέδριο της Νέας Δημοκρατίας, πραγματοποιείται, από τις 23 έως τις 25 Ιουλίου 2004. Είχαν προηγηθεί τα Προσυνέδρια της Πάτρας και της Θεσσαλονίκης. Στο συνέδριο αυτό τιμώνται τα 30 χρόνια της Μεταπολίτευσης, μαζί με τα 30οστά γενέθλια της Νέας Δημοκρατίας. Με την ενεργό συμμετοχή 4.500 συνέδρων στο κορυφαίο συλλογικό όργανο του κόμματός, την κατάθεση και ανταλλαγή απόψεων και προτάσεων, την ανάδειξη του μηνύματος της πολιτικής αλλαγής, την τροποποίηση του καταστατικού και την εκλογή νέας Κεντρικής Επιτροπής προχωρεί η οργανωτική μετεξέλιξη του κόμματος.

Σεπτέμβριος 2007

**Βουλευτικές Εκλογές - Νέα εντολή στη Νέα Δημοκρατία**

Στις βουλευτικές εκλογές της 16ης Σεπτεμβρίου του 2007, η Νέα Δημοκρατία λαμβάνει ποσοστό 41,84% και εκλέγει 152 βουλευτές. Ο Κώστας Καραμανλής σχηματίζει εκ νέου Κυβέρνηση.

Ιούνιος 2009

**Ευρωεκλογές**

Στις Ευρωεκλογές 2009 η Νέα Δημοκρατία λαμβάνει ποσοστό 32,29% και εκλέγει οκτώ ευρωβουλευτές.

Οκτώβριος 2009

**Βουλευτικές εκλογές**

Στις βουλευτικές εκλογές του 2009 Η Νέα Δημοκρατία λαμβάνει 33,48% και εκλέγει 91 βουλευτές. Ο Κώστας Καραμανλής παραιτείται και παράλληλα προκηρύσσει έκτακτο συνέδριο για την εκλογή νέου αρχηγού.

Νοέμβριος 2009

**Έκτακτο Συνέδριο - Αλλαγή διαδικασίας εκλογής προέδρου**

Στο Έκτακτο Συνέδριο, που διεξάγεται στις 7/11, αποφασίζεται η τροποποίηση του Καταστατικού αναφορικά με τη σύνθεση του εκλεκτορικού σώματος και θεσπίζεται η διαδικασία εκλογής του νέου προέδρου από τα μέλη του κόμματος.

Στις 29.11 διεξάγονται εσωκομματικές εκλογές, με τη συμμετοχή περίπου 800.000 μελών. Πρόεδρος του κόμματος αναδεικνύεται ο Αντώνης Σαμαράς με ποσοστό 50,06% έναντι 39,72% της Ντόρας Μπακογιάννη και 10,22% του Παναγιώτη Ψωμιάδη.

Ιούνιος 2010

**8ο Τακτικό Συνέδριο του κόμματος**

Στις 25-27 Ιουνίου διεξάγεται το 8ο Τακτικό Συνέδριο του κόμματος, το οποίο σηματοδοτεί μια νέα, ελπιδοφόρα αφετηρία για την επικράτηση των ιδεών του κοινωνικού φιλελευθερισμού. Δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τη συγκρότηση μιας πλατιάς, πλειοψηφικής κοινωνικής συμμαχίας για την αναγέννηση της Ελλάδας.