

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΜΣ ΔΕΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ ΚΑΙ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ : Σύγκριση του re-branding που εφάρμοσαν στα κόμματα τους Καραμανλής και Κάμερον σε επίπεδο: Προγραμματικού λόγου, Οργάνωσης και Προεκλογικής καμπάνιας.

Δημήτριος Ι. Παπαγιαννάκης

Επιβλέπων καθηγητής : Ιωάννης Κωνσταντινίδης, Επίκουρος Καθηγητής

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2016

«Δηλώνω υπευθύνως ότι όλα τα στοιχεία σε αυτήν την εργασία τα απέκτησα, τα επεξεργάστηκα και τα παρουσιάζω σύμφωνα με τους κανόνες και τις αρχές της ακαδημαϊκής δεοντολογίας, καθώς και τους νόμους που διέπουν την έρευνα και την πνευματική ιδιοκτησία. Δηλώνω επίσης υπευθύνως ότι, όπως απαιτείται από αυτούς τους κανόνες, αναφέρομαι και παραπέμπω στις πηγές όλων των στοιχείων που χρησιμοποιώ και τα οποία δεν συνιστούν πρωτότυπη δημιουργία μου» Παπαγιαννάκης Δημήτριος.

Στόχοι της έρευνας

Η εργασία θέτει ως στόχο την ερευνητική προσέγγιση του πολιτικού re-branding από δύο όψεις. Από τη μια ως μέσο αναδιοργάνωσης ενός κομματικού προϊόντος και από την άλλη ως σημαντική πτυχή του σύγχρονου μάρκετινγκ. Μέσω της χρήσης δύο χαρακτηριστικών παραδειγμάτων χρήσης re-branding (Καραμανλή - Κάμερον) επιχειρείται η εύρεση ομοιοτήτων στη χρήση του και τα πιθανά αποτελέσματα που αυτή είχε. Αναφορικά με τα αποτελέσματα της χρήσης του re-branding σε ένα, συνήθως, φθαρμένο κομματικό προϊόν, αναζητείται ο θετικός αντίκτυπος που παρουσιάζεται στην εκλογική απήχηση του κόμματος. Στην παρακάτω εργασία τα κόμματα, εξετάζονται υπό το πρίσμα της αγοράς και του μάρκετινγκ και θα μπορούσε να ειπωθεί πως υπάρχει συνάφεια με τα εμπορικά προϊόντα. Σε ένα γενικό πλαίσιο η πολιτική προσαρμόζεται στο μάρκετινγκ κάνει χρήση τακτικών της, εξ' ου και η συνάφεια με τα εμπορικά προϊόντα. Επιπλέον αναζητείται τυχόν αλληλουχία ενεργειών που απώτερο σκοπό έχουν την επανατοποθέτηση του κομματικού προϊόντος και την αναδόμηση του. Μείζον συστατικό της έρευνας είναι η αντίδραση του εκλογικού σώματος στο επιχειρούμενο κομματικό re-branding και η εκλογική επιτυχία του εγχειρήματος.

- **Εισαγωγή - Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην πολιτική**

Σε μία εποχή συνεχούς τεχνολογικής εξέλιξης, αυξημένης πληροφόρησης και ενημέρωσης από τα Μ.Μ.Ε και τα ηλεκτρονικά μέσα, τα πολιτικά κόμματα δεν θα μπορούσαν να μη λάβουν ανάλογης προβολής και να μη στρέψουν τον προσανατολισμό τους στην αγορά. Όμως για να είναι επιτυχής και αποτελεσματική η προβολή των κομμάτων στο κοινό τους, το εκλογικό σώμα δηλαδή, θα πρέπει η προς προβολή εικόνα να είναι προσεγμένη και επιτηδευμένη. Τα κόμματα μέσω της εικόνας τους θα πρέπει να επικοινωνούν στο εκλογικό σώμα τις ιδέες τους, τις θέσεις τους, τη συστατική σύνθεση και τη βάση συγκρότησης τους. Τα παραπάνω τονίζουν με ιδιαίτερο τρόπο την αξία του πολιτικού μάρκετινγκ στο σύγχρονο κόσμο. Στην εποχή του μάρκετινγκ και της επικράτησης της αγοράς, τα κόμματα λειτουργούν στα πρότυπα επιχειρήσεων, αποκτούν προσανατολισμό προς την αγορά και προσπαθούν να δημιουργήσουν αξία για το κοινό. Στην πολιτική, η δημιουργία αξίας, έγκειται στη βελτίωση της ζωής των ψηφοφόρων με το μικρότερο δυνατό κόστος και στόχο το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για το κοινωνικό σύνολο (Newman,2009). Άλλωστε το πολιτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εφαρμογή των αρχών και των διαδικασιών του οικονομικού μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της πολιτικής εκστρατείας από διάφορα άτομα και οργανισμούς, σύμφωνα με ορισμό του Bruce Newman. Στην εποχή της επικράτησης της εικόνας το πολιτικό μάρκετινγκ θέτει στα κόμματα τις κατευθυντήριες γραμμές πάνω στις οποίες θα κινηθούν ώστε να δημιουργήσουν την επιθυμητή εικόνα. Η συνεχής προβολή των κομμάτων δια των μέσων επικοινωνίας δημιουργεί στο πολιτικό σύστημα των χωρών μια κατάσταση μακροχρόνιας και συνεχούς εκλογικής καμπάνιας.(Escarena, 2008) Τα πολιτικά κόμματα τίθενται σε διαρκή κρίση από το εκλογικό σώμα και έτσι δημιουργείται η

ανάγκη ανάπτυξης στρατηγικών, οι οποίες αφορούν τη βαθύτερη προσπάθεια τους να διατηρήσουν την πίστη και την αφοσίωση των ψηφοφόρων τους μέσω επικοινωνίας. (Escarena, 2008)

Οι στρατηγικές των κομμάτων που αφορούν την προσέλκυση της πλειοψηφίας του εκλογικού σώματος, περιλαμβάνουν την προσπάθεια άσκησης στρατηγικών επιλογών, οι οποίες στόχο έχουν αποστασιοποίηση του κόμματος από το ιστορικό του παρελθόν και τη δημιουργία μια διαφορετικής, σύγχρονης και ριζοσπαστικής εικόνας. (Lilleker ,2006)Αυτή η στρατηγική επιλογή των κομμάτων εκπορεύεται από τις επιταγές του σύγχρονου πολιτικού και κοινωνικού γίνεσθαι, το οποίο προτρέπει κόμματα και πολιτικούς δρώντες εν γένει σε άμεση προσαρμογή ανάλογη των περιστάσεων. Έτσι στην εποχή που η πλειοψηφία των πολιτών έχει άμεση πρόσβαση σε μέσα ενημέρωσης και αντλούν πληροφορίες διαρκώς για τις ενέργειες των κομμάτων, το πολιτικό μάρκετινγκ, λειτουργώντας ως εργαλείο στα χέρια των κομμάτων, εστιάζει στην εικόνα του πως οι ψηφοφόροι μαθαίνουν για τις ενέργειες των κομμάτων και παίρνουν εκλογικές αποφάσεις βασισμένες σε αυτές τις πληροφορίες (Smith & French 2009).

Η επιμελής προσπάθεια των κομμάτων ώστε να διαμορφώσουν μια επιτυχημένη εικόνα προς το εκλογικό σώμα προκύπτει ως ανάγκη μείζονος σημασίας στο σύγχρονο πολιτικό σκηνικό. Η ανάγκη αυτή εκφράζεται μέσω μιας διαδικασίας μόνιμης εκλογικής καμπάνιας, η οποία απαιτείται όχι μόνο για την εκλογική αναμέτρηση αλλά και για την επιτυχή προβολή πολιτικών επιλογών και διακυβερνητικής δυνατότητας. Επιπροσθέτως, η επιτηδευμένη εικόνα των κομμάτων και η στροφή τους προς την αγορά έχει ως στόχο τη σύνδεση τους με την κοινή γνώμη και την επίτευξη εγγύτητας με αυτή. (Smith- French, 2009) Είναι ζωτικής σημασίας για έναν πολιτικό οργανισμό, μια άρρηκτη επί μακρόν σχέση με την κοινωνία που θα δίνει τη δυνατότητα να αφουγκραστεί τα μηνύματα της ανά πάσα στιγμή. Η ικανοποίηση των ψηφοφόρων είναι διαχρονικός στόχος για τους πολιτικούς δρώντες, η επίτευξη της ικανοποίησης και η διατήρηση της είναι ζήτημα που οι δρώντες επιχειρούν μέσω του μάρκετινγκ. Έτσι μέσω του μάρκετινγκ η στρατηγική των κομμάτων σχετικά με την εικόνα τους κινείται σε δύο επίπεδα, αρχικά η σύνδεση με την κοινή γνώμη και εν συνεχεία ο σχεδιασμός της

συμπεριφοράς τους ώστε να ικανοποιούν τις επιθυμίες των ψηφοφόρων.(Quinn, 2007)

Είναι φανερό ότι τα κόμματα λειτουργούν στα πρότυπα εταιρειών που προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους και ειδικότερα τα εκλογικά ουσ κέρδη.(Giddens, 2008) Οι εκλογές είναι το πεδίο στο οποίο ένα κόμμα κρίνεται επιτυχημένο ή μη. Είναι άλλωστε, ευδιάκριτη η στροφή των κομμάτων προς την αγορά σε σχέση με προγενέστερα έτη και ειδικότερα μετά το 2000. Στον 21ο αιώνα τα κόμματα εγκατέλειψαν τη συνήθη ρητορική τους, τα ιδεολογικά προτάγματα υποχώρησαν όπως και η πόλωση που προκαλούσε η αντιπαράθεση σε ιδεολογικό επίπεδο. Η αλλαγή αυτή δεν επήλθε εξαιτίας μια νετερμινιστικής λογικής αλλά κατ' επιλογή μιας νέας κομματικής φυσιογνωμίας συμβατής και παράλληλης με τις κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις. Η χρήση του μάρκετινγκ αποκτά έτσι και μια νέα διάσταση, η οποία αφορά μια νέα πολιτική φιλοσοφία και αποκόπτει τα κόμματα από το παρελθόν το οποίο πλέον είναι μόνο το ιδεολογικό βάραθρο στο οποίο στηρίζεται και αναπτύσσεται ένα σύγχρονο κόμμα.

Μέσω του πολιτικού μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό η εικόνα μέσω του λεγόμενου branding. Ορολογία που ανήκει στο οικονομικό μάρκετινγκ. Η δυναμική της εικόνας και η προώθηση της υποδηλώνουν και τονίζουν τη συμβολική της αξία και τις κοινωνικές και συναισθηματικές προεκτάσεις που έχει.(Adolphsen, 2009) Αναλυτικότερα, η προβαλλόμενη εικόνα του κόμματος, έμβλημα, στελέχη, ιστορικές καταβολές, νέες ιδεολογικές κατευθύνσεις και γενικότερα το στίγμα της στο σύγχρονο πολιτικό σκηνικό είναι τα προς προβολή στοιχεία.(Adolphsen, 2009) Μέσω της προβολής του, το κόμμα τοποθετείται κοινωνικά, έρχεται εγγύτερα με κάποιες κοινωνικές ομάδες, τις οποίες παρακινεί συναισθηματικά με σκοπό να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους ή να την εδραιώσει και κατ' επέκταση να αυξήσει την εκλογική του επιρροή . Η πολιτική αρένα άλλωστε βρίθει ιδεών, συναισθημάτων, πόλωσης(Adolphsen, 2009) και μέσω του branding κόμματα και ηγέτες επικουρούνται ώστε να ευθυγραμμίσουν τις επικοινωνιακές τους δραστηριότητες με σαφή μηνύματα και συνδεδεμένα

συναισθήματα.(Newman, 1999)

Μπορεί τα ιδεολογικά προτάγματα των κομμάτων να υποχώρησαν όμως το ιδεολογικό στίγμα συνεχίζει να εκπέμπεται μέσω της εικόνας και των συμβολισμών. Η δύναμη της εικόνας έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο από ιδεολογικές πλατφόρμες στηριζόμενες σε θεωρητικές βάσεις και σε δηλώσεις. Το branding γίνεται εργαλείο στα χέρια των κομμάτων προκειμένου να προβληθούν στο ευρύτερο δυνατό κοινό. Το branding τίθεται επικεφαλής μιας νέας ποιότητας πολιτικής επικοινωνίας(Adolphsen, 2009) , καθιερώνεται σε αυτόν το ρόλο και πρωτίστως προωθεί την εξωτερική εικόνα, είτε προσώπων, είτε του συνόλου του κόμματος. Το πολιτικό μάρκετινγκ, μέσω του branding, εκτός του ίδιου του κόμματος προβάλλει και πρόσωπα και ειδικότερα τους ηγέτες, αφού πρόκειται για τους φορείς άσκησης πολιτικής εξ' ονόματος του κόμματος. Έτσι, μπορούν να ξεχωριστούν τρία θεμελιώδη στοιχεία που αφορούν το branding. Αρχικά, το κόμμα εκλαμβάνεται και προβάλλεται ως στίγμα, στα πρότυπα ενός προϊόντος, δεύτερον οι ηγέτες των κομμάτων περνούν δυνατότερα, καθαρότερα και πιο εύστοχα μηνύματα αν η εικόνα τους είναι επικοινωνιακή και αναγνωρίσιμη από ευρύ κοινό και τρίτον η δυναμική του κόμματος είναι σύμφυτη με αυτό αφού προσφέρει στο εκλογικό σώμα συνοχή και εξασφαλίζει τον μεταξύ τους αναγνωρισμένο δεσμό (Smith & French 2009). Οπότε δημιουργείται μια σύνθετη σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα στο ίδιο το κόμμα, τον ηγέτη του και τις πολιτικές επιλογές, (Smith & French 2009) οι οποίες λόγω εκτεταμένης προβολής, έχουν μείζονα αντίκτυπο στην εκλογική κομματική επιρροή.

Όπως προαναφέρθηκε η εκλογική αναμέτρηση και το μέγεθος της εκλογικής επιρροής είναι το πεδίο όπου κρίνεται η επιτυχία ή μη της προβολής του κομματικού δρώντος. Η συνεχής διαδικασία κρίσης των κομμάτων από το εκλογικό σώμα, τα αναγκάζει να διαμορφώσουν μια προεκλογική πλατφόρμα καμπάνιας, ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του. Σε αυτή τη διαδικασία τα κόμματα στο σύνολο τους πρέπει να παρουσιάζονται αδιαίρετα ώστε τα μηνύματα να

εκπέμπονται στην κοινωνία με συνεκτικότητα και να μην παρερμηνεύονται από τους δέκτες.

Σε αντίθετη περίπτωση όταν το κόμμα διασπάται και στέλνει αμφιλεγόμενα μηνύματα στους ψηφοφόρους η υπάρχουσα συνεκτική σχέση μεταξύ τους τίθεται υπό αμφισβήτηση. (Smith&French 2009)

Το πεδίο στο οποίο κρίνεται η επιτυχία και η απήχηση ενός κόμματος είναι η εκλογική αναμέτρηση. Με τελικό στόχο τις εκλογές τα κόμματα κάνουν χρήση όλων των δυνατών τακτικών τους με κυριότερη το μάρκετινγκ. Η σπουδαιότητα της εκλογικής αναμέτρησης, είναι αυτό που κάνει και την ήττα σε αυτήν, στιγμή τριβής και κρίσης για τους κομματικούς δρώντες. Ένα ενδεχόμενο αρνητικό αποτέλεσμα και μια περιορισμένη εκλογική επιρροή εγείρει αμφισβητήσεις και κριτική τόσο σε κόμματα μείζονος πλειοψηφίας, όσο και στα αντίστοιχα ήσσονος. Η εκλογική επιτυχία συνεπάγεται ότι η προβολή του κόμματος δεν ήταν επιτυχημένη, δεν επετεύχθη εγγύτητα με την κοινωνία και ότι η κομματική στρατηγική δεν υπήρξε καίρια και εύστοχη ως προς τα κοινωνικά ζητούμενα και τα εκλογικά διακυβεύματα. Ειδικότερα, σε περίπτωση εκλογικής ήττας μίας κομματικής παράταξης με ευρεία εκλογική επιρροή, συνεπάγεται και κομματική αδυναμία προβολής διακυβερνητικής ικανότητας. Μια ενδεχόμενη εκλογική ήττα, εκτός από τις ενδοκομματικές αδυναμίες που φανερώνει, προκαλεί και ρήγματα στην εικόνα του κόμματος, στοιχείο ζωτικής σημασίας στη σύγχρονη πολιτική σκηνή. Ως συνέπεια προκύπτει η ανάγκη μιας εσωτερικής κομματικής διεργασίας, σε συνάρτηση με το αποτέλεσμα και ανάλογη του, που επιφέρει αλλαγές σε πολλαπλό επίπεδο.

Η αλλαγή ενός κόμματος σε διαφορετικά επίπεδα, με κυριότερο την προς προβολή εικόνα του, συντελείται μέσω της αλλαγής κατεύθυνσης του branding. Συνεπώς, η νέα εικόνα του κόμματος και οι νέες κατευθύνσεις που αυτό παίρνει επιτυγχάνονται μέσω της διαδικασίας του re-branding. Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει ένα κόμμα, ιδιαίτερα όσα έχουν μακρά ιστορική διαδρομή, είναι η διαπίστωση ότι η οργάνωση, τα στελέχη και ο προγραμματικός του λόγος είναι παρωχημένα. Αυτό είναι το σημείο που μέσω του re-branding τα κόμματα επιδιώκουν αλλαγές. Βασικός στόχος είναι η αλλαγή εικόνας, αλλά όχι απλά μια νέα δυναμική εικόνα, η οποία εκπορεύεται από ένα μεταβαλλόμενο κόσμο (Smith & French 2009). Το μείζον ζήτημα είναι η εμφάνιση μια νέας εικόνας που διαφοροποιείται από το ιστορικό και ιδεολογικό παρελθόν του κόμματος.

Τα κόμματα μετά από μια εκλογική αποτυχία καλούνται να αναδομήσουν το εσωτερικό τους, να εκσυγχρονιστούν και να παρουσιάσουν μια πειστική εικόνα στο εκλογικό σώμα. Αυτό που είναι το μείζον ζήτημα στο οποίο τα κόμματα επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους. Δηλαδή, μέσω μιας πειστικής και σύγχρονης εικόνας, να αυξήσουν την εκλογική τους επιρροή. Είναι χαρακτηριστικό, ότι τα τελευταία χρόνια τα κόμματα έχουν καθιερώσει θέσεις επικοινωνιολόγων και image makers, προκειμένου να ανταποκριθούν στη διαδικασία μιας επί μακρόν καμπάνιας. Μία καμπάνια σε μόνιμη βάση πολιτικής οργάνωσης μπορεί να εντοπιστεί απευθείας εξαιτίας των μεταβαλλόμενων κοινωνικών συνθηκών μιας μετά-μοντέρνας παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας. (Benett, 2007) Αυτού του είδους καμπάνιες εξυπηρετούν μεγαλύτερους σκοπούς από την απλή επικοινωνία μηνυμάτων προς το εκλογικό σώμα. Η ύπαρξη τους διαχέεται ώστε κινητοποιεί και οργανώνει λειτουργίες, τις οποίες δεν μπορούν οι κομματικοί σχηματισμοί.

- **Η διαδικασία του re-branding / Αναδόμηση- Επανατοποθέτηση**

Η διαδικασία του rebranding είναι ένας εκσυγχρονισμός, μια βελτίωση εικόνας και στόχων του κόμματος αλλά όχι μια ανασύσταση του ιδεολογικού του πυρήνα. Σε ιδεολογικό επίπεδο επιχειρείται ένα ιδεολογικό άνοιγμα σε νέες δεξαμενές ψηφοφόρων, σε νέες κοινωνικές ομάδες, ώστε το κόμμα να δείξει ότι ανταποκρίνεται στα κελεύσματα της εποχής. Διαχρονικά, προκειμένου να αυξηθεί η εκλογική επιρροή ενός κόμματος γίνεται μια στροφή προς το κέντρο, είτε αυτό ανήκει στην αριστερά, είτε στη δεξιά. Η στροφή προς το κέντρο, συνεπάγεται υιοθέτηση πιο μετριοπαθών θέσεων, συγκατάβαση σαν ένα νέο πολιτικό ήθος αλλά και επίκληση ψήφων σε μεγαλύτερο αριθμό ψηφοφόρων. Η στροφή προς το κέντρο (centralisation) στόχο έχει να παύσει την απομόνωση των κομμάτων στα ιδεολογικά τους άκρα και να τα φέρει υπό μια μορφή πολιτικής κοινωνικοποίησης στο ιδεολογικά μετριοπαθές κέντρο και κατ' επέκταση εγγύτερα με άγνωστες και απομακρυσμένες μέχρι τότε κοινωνικές ομάδες. Βεβαίως, ελλοχεύει και ο κίνδυνος αποξένωσης των παραδοσιακών ψηφοφόρων του κόμματος, κάτι που κάνει τις εσωκομματικές ισορροπίες λεπτές και τη συνοχή διάτρητη.

Ένα κόμμα, που η εκλογική αποτυχία του επιβάλλει την αναδιοργάνωση, δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να χάσει τα κεκτημένα, δηλαδή την ήδη υπάρχουσα εκλογική δύναμη. Για να αποφευχθεί αυτό το ενδεχόμενο, πρέπει να γίνει χρήση των εγγενών στοιχείων του κόμματος, ώστε να διατηρηθεί η σχέση κομματικού πυρήνα και ηγεσίας. Μέσω του rebranding τα κόμματα θέλουν, σε ιδεολογικό επίπεδο, να αποφύγουν τις μονομέρειες. Συνεπώς, κατά την αναδιοργάνωση που πραγματοποιούν είναι συνετό να διαμορφώσουν έναν υβριδικό χαρακτήρα. Αφενός στρέφονται προς το κέντρο και αφετέρου κρατάν τον παραδοσιακό πολιτικό τους χαρακτήρα. Ο κομματικός χαρακτήρας συνεισφέρει σε δύο επίπεδα, από τη μια οι παραδοσιακοί ψηφοφόροι του κόμματος έχουν μια ξεκάθαρη αίσθηση ότι το κόμμα είναι κοντά τους και από την άλλη ενισχύει τον κεντρώο χαρακτήρα του κόμματος και συνεισφέρει στη στρατολόγηση νέων ψηφοφόρων.

Άκρως χαρακτηριστικό δείγμα rebranding είναι ο Τόνυ Μπλερ και το εργατικό κόμμα της Μεγάλης Βρετανίας το 2005, ενώ παράλληλα το παράδειγμα υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα του προέδρου-ηγέτη στη νέα εικόνα του κόμματος. Ρόλος που λειτουργεί ως μηχανισμός σχηματοποίησης της εσωτερικής διεργασίας του κόμματος προς το ευρύ κοινό. Το παράδειγμα του Μπλερ το 2005 αποτελεί μια ξεκάθαρη απεικόνιση της επίδρασης της σκέψης του branding και της προσέγγισης του κέντρου στην πολιτική. Σε προϊόντα υψηλών απαιτήσεων, κάνοντας παραλληλισμό με τις λογικές της αγοράς, όπως το κόμμα των Εργατικών τότε, οι απαιτήσεις των ψηφοφόρων είναι μεγαλύτερες και ως συνέπεια το κόμμα γίνεται ευάλωτο σε θέματα αξιοπιστίας. Εκεί ακριβώς είναι που έγκειται η συμβολή του ηγέτη και του marketing, με την εικόνα να αποκαταστήσει τις όποιες αμφιβολίες του εκλογικού σώματος σχετικά με το κόμμα. Αυτός είναι ο λόγος, για τον οποίο η αναδιοργάνωση ενός κόμματος απαιτείται ισχυρή και ευέλικτη ηγεσία. Η παραπάνω είναι η μια πτυχή της συμβολής της ηγεσίας στο rebranding, εν συνεχεία αυτή καλείται να ενεργήσει δραστικά στην εξέλιξη του .

Η διαδικασία του rebranding επανατοποθετεί το κόμμα σε ιδεολογικό επίπεδο, εκσυγχρονίζοντας τις ιδέες του και κάνοντας ανοίγματα σε μη παραδοσιακούς ψηφοφόρους, αλλά και σε επίπεδο απαγκίστρωσης από παραδοσιακές κομματικές αγκυλώσεις, προκειμένου η κομματική γραμμή και στρατηγική να επανασχεδιαστεί με γνώμονα τις επιταγές της κοινής γνώμης.

Η ηγεσία μέσω των αποφάσεων της και της χάραξης πολιτικής καλείται να επικοινωνήσει την επιθυμία αλλαγής εικόνας και κατεύθυνσης του κόμματος. Η νέα εικόνα του κόμματος θα πρέπει να αποπνέει ουσία και αποτελεσματικότητα, μακριά από ιδεοληψίες και διάσπαση πολιτικής στόχευσης. Αρχικά, το κόμμα πρέπει να στοχεύσει σε ποιούς ψηφοφόρους πρέπει να στοχεύσει ώστε να κερδίσει, μιας και αυτός είναι ο τελικός στόχος. Η επιδίωξη των κομμάτων θα πρέπει να είναι η αύξηση της εκλογικής επιρροής και όχι ένας άκρατος ανταγωνισμός με τα αντίπαλα. Εν συνεχεία θα πρέπει να γίνουν συγκεκριμένα και ουσιώδη στις προτάσεις τους, στον προγραμματικό τους λόγο, να ανασχεδιάσουν προτάσεις, να δείξουν αφοσίωση σε αυτές και το κυριότερο να αφουγκραστούν τα αιτήματα της κοινωνίας και να τα στηρίξουν. Επιπλέον τα μηνύματα του κόμματος πρέπει να είναι ξεκάθαρα, χωρίς περιθώρια παρερμηνειών, με απαλοιφή περίπλοκων μηνυμάτων και προώθηση νικηφόρου νοοτροπίας. Έτσι ώστε να γίνει πειστικό και αποδεκτό από την κοινωνία ως προς τη διακυβερνητική του ικανότητα.

Μέσω του προώθησης του brand του κόμματος γεννάται μια εσωτερική κατευθυντήρια γραμμή πολιτικής επικοινωνιακής οργάνωσης που θα το φέρει εγγύτερα με μαζικότερα τμήματα πληθυσμού. Σε μια τέτοια περίπτωση, οι συμβιβασμοί είναι αναγκαίοι, όπως και οι παραχωρήσεις σε ιδεολογικό επίπεδο.

Η αύξηση της δημοτικότητας του κόμματος παραδόξως απαιτεί μείωση της απόλυτης ταύτισης στην κομματική ιδεολογία και επέκταση της ιδεολογίας έξω από παραδοσιακά αξιακά και ιδεολογικά πλαίσια. Κατά τη διαδικασία προσέγγισης κόμματος και μέρους της κοινωνίας, δημιουργούνται σημεία επαφής και δέσμευσης, η δέσμευση αυτή είναι που θα δημιουργήσει νέους ψηφοφόρους και συνεπώς μια νέα τάση εντός του κομματικού πλαισίου. Είναι φανερό πως οι αυστηρές ιδεολογικές κόκκινες γραμμές καταρρίπτονται και επικρατεί ένα νέο πολιτικό ήθος, στο οποίο ο κομματικός άξονας μετατοπίζεται στο κέντρο, κυριαρχεί η μετριοπάθεια και η ηγετική και ιδεολογική ευκαμψία με τελικό σκοπό τη σύγκλιση με τον πυρήνα της κοινωνίας και κατ' επέκταση την ευρεία πλειοψηφία.

Ο επανασχεδιασμός(re-branding) και η αναδιοργάνωση δίνει τη δυνατότητα στα κόμματα να εναρμονιστούν με τις τάσεις της κοινωνίας, οι οποίες εκφράζονται μέσω των μεμονωμένων πολιτών, που υπό τις συνθήκες μια διευρυμένης αγοράς, εκτεινόμενης και στο πεδίο της πολιτικής, λειτουργούν ως καταναλωτές. Η εναρμόνιση με τις τάσεις της κοινωνίας, θα οδηγήσει στη σύναψη μιας θετικής σχέσης ψηφοφόρων και κόμματος, βήμα ιδιαίτερος σημαντικό αφού άπαξ και επιτευχθεί θα είναι μια σχέση που θα εμπεριέχει εμπιστοσύνη, οικειότητα και δέσμευση, δηλαδή στοιχεία τα οποία θα λειτουργήσουν καταλυτικά στην επιλογή του κόμματος κατά την εκλογική διαδικασία.(Smith, French, 2009) Κατά τη διαδικασία των εκλογών, οι ψηφοφόροι επιλέγουν την εικόνα ενός κόμματος, η οποία στο ενα δίκτυο συνδεδεμένων πολιτικών πληροφοριών και συγκεκριμένων δυνατοτήτων στο μυαλό τους, τα οποία ενεργοποιούνται στη μνήμη τους προκειμένου να κάνουν την επιλογή τους.(Smith, French, 2009) Γίνεται κατανοητό, πως η προώθηση της εικόνας ενός κόμματος στοχεύει και σε δεύτερο επίπεδο στο υποσυνείδητο των ψηφοφόρων.

Η διαδικασία του re-branding συντελείται σε τρεις διαφορετικές εκφάνσεις του κόμματος. Σε οργανωτικό επίπεδο, σε επίπεδο καμπάνιας και στον προγραμματικό λόγο.

Κάθε μία από τις τρεις εκφάνσεις εξυπηρετούν διαφορετικούς στόχους και είναι ιδιαίτερης σημασίας για ένα κόμμα. Αρχικά, σε οργανωτικό επίπεδο, το κόμμα προκειμένου να προβάλει την πολυσυλλεκτικότητα του πρέπει να δώσει βαρύτητα στη δομή του, αφού αυτή αποτελεί την αντιπροσώπευση της κοινωνίας των πολιτών. Συνεπώς, καλείται να συντελεστεί μια αναδιοργάνωση, ώστε να αποδειχθεί ότι το κόμμα απευθύνεται σε μεγάλο κομμάτι της κοινωνίας. Εν συνεχεία, σε επίπεδο καμπάνιας, το κόμμα καλείται να παρουσιάσει τις θέσεις του, το ιδεολογικό του στίγμα και να προσδιορίσει ένα ευρύ τμήμα της κοινωνίας στο οποίο θα απευθυνθεί, κάτι που θα υποδηλώσει τη δυνατότητα του να αφουγκραστεί το κοινωνικό κέλευσμα. Στο τελευταίο επίπεδο, ένας κομματικός οργανισμός καλείται, μέσω του προγραμματικού λόγου, να δείξει αν μπορεί να μετουσιώσει τις εξαγγελίες του σε πράξη και εν συνεχεία να δείξει το κατά πόσο έχει αναπτύξει διακυβερνητική δυνατότητα.

- Περιπτώσεις υπό εξέταση / Καραμανλής - Κάμερον

Στον ευρωπαϊκό χώρο υπάρχουν δύο αξιοσημείωτες περιπτώσεις κομματικού ανασχεδιασμού(rebranding). Αρχικά, του Κωνσταντίνου Καραμανλή στη Νέα Δημοκρατία, με αφετηρία την ανάληψη της ηγεσίας το 1997 και εν συνεχεία του Ντέιβιντ Κάμερον στο βρετανικό συντηρητικό κόμμα από το 2007 και ύστερα. Στις δύο αυτές περιπτώσεις η ανάγκη του rebranding απορρέει από την πίεση που επέφεραν στα κόμματα οι εκλογικές τους ήττες και η επί μακρόν παρουσία τους σε θέση αντιπολίτευσης, χωρίς τη δυνατότητα ανάπτυξης μιας νικηφόρας δυναμικής. Κοινή συνισταμένη αμφοτέρων, εκτός της κοινής αφετηρίας, ήταν η διαχείριση ενός φθαρμένου κομματικού προϊόντος, αλλά και μια αδυναμία να εμπνεύσουν μια δυναμική εμπιστοσύνης στο εκλογικό σώμα, κάτι που έκανε την εικόνα τους θαμπή ακόμα και στην παραδοσιακή εκλογική τους βάση. Μείζον λοιπόν ζητούμενο, υπήρξε η εκ θεμελίων αναδόμηση των κομμάτων, με στόχο την ανάπτυξη διακυβερνητικής δυναμικής και τη δημιουργία νικηφόρας προοπτικής για το κόμμα, με πρώτη και σπουδαιότερη κίνηση την αλλαγή ηγεσίας.

Αναφορικά με τον ζητούμενο νέο χαρακτήρα των δύο κομμάτων, πρωταρχικός στόχος αποτέλεσε η ίδια η φυσιογνωμία του κόμματος. Απαραίτητη προϋπόθεση αναδόμησης τους και υφολογικού εκσυγχρονισμού τους, ήταν ο μετασχηματισμός τους σε ανοικτά κόμματα, με την έννοια του κόμματος, που μπορεί να ανταποκριθεί στις λειτουργίες και τις απαιτήσεις μιας μετά-αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας. Δηλαδή, μιας δημοκρατίας, που μπορεί να δώσει απαντήσεις στα προβλήματα της πολιτικής υπό-αντιπροσώπησης των σύγχρονων κοινωνιών. (Giddens, 2008)Άλλωστε η εκλογική ήττα, εκτός της ανάγκης υφολογικών αλλαγών, δημιουργεί πίεση και για οργανωτικές αλλαγές, που στόχο έχουν την προώθηση της πολιτικής ευελιξίας και τη μείωση του κόστους αναζήτησης ψήφων.(Giddens, 2008)

Ένα πολιτικά ευέλικτο κόμμα έχει αυξημένη ευχέρεια προσέγγισης μεγαλύτερου

μέρους του εκλογικού σώματος, στοχεύει σε πλατύτερες δεξαμενές ψήφων, συνεπώς η ευκολία αυτή πρόσβασης, του επιτρέπει να διοχετεύσει τη στόχευση του σε περαιτέρω τομείς. Συνεπακόλουθο των οργανωτικών και υφολογικών αλλαγών είναι και οι αλλαγές στην προβολή του κόμματος μέσω του προγραμματικού λόγου και της εκλογικής καμπάνιας.

- **Re- branding Νέας Δημοκρατίας - Η ηγεσία Καραμανλή**

Αρχικά, στην περίπτωση του Κωνσταντίνου Καραμανλή και της Νέας Δημοκρατίας, το re-branding που επιχειρήθηκε είχε ως αφετηρία το 1997 και την εκλογή του πρώτου στη θέση του προέδρου του κόμματος. Εκείνη την περίοδο, όλες οι συνεδριακές διαδικασίες περιστρέφονται γύρω από την ιδεολογικοπολιτική ενοποίηση της κεντροδεξιάς παράταξης (Βερναρδάκης, 2011), η οποία προερχόταν από δύο εκλογικές ήττες(1993, 1997), οι οποίες προκάλεσαν την ανάγκη κομματικής ενδοσκόπησης, απόρροια της εσωκομματικής κρίσης. Το κόμμα είχε την ανάγκη πολιτικής, ιδεολογικής και στελεχιακής ανανέωσης.(Βερναρδάκης, 2011) Υπήρξε έντονη η φθορά από την κυβερνητική περίοδο Μητσοτάκη και την ανεπαρκή ηγεσία Έβερτ. Το ζητούμενο της εποχής ήταν μια νέα πολιτική στρατηγική και ιδεολογία που θα επιφέρει την υπέρβαση των εσωκομματικών αντιθέσεων, μεταξύ νεοφιλελεύθερων και παραδοσιακών.(Βερναρδάκης, 2011) Ως στόχος τέθηκε ο μεσαίος χώρος και για να εμπεδωθεί αυτό, ο Καραμανλής εισήγαγε τον όρο του νεολογισμού του μεσαίου χώρου.(Βερναρδάκης, 2011) Η κίνηση αυτή σηματοδότησε την προβολή της Νέας Δημοκρατίας ως κόμμα κοινωνικού διαλόγου αλλά και μια διαδικασία επανίδρυσης του κόμματος .

Η αναζήτηση του μεσαίου χώρου δεν αποτέλεσε μόνο τη στόχευση περισσότερων

ψηφοφόρων με σκοπό την εκλογική νίκη, αλλά αποτέλεσε μια ιστορική αναγκαιότητα απόρροια της μέχρι τότε αποτυχίας να προσαρμοστεί στις ανάγκες μιας νέας εποχής και να αποτελέσει ένα σύγχρονο κεντροδεξιό κόμμα. (Μακρής, 2008)

Η αναδόμηση του κόμματος υπό την ηγεσία του Καραμανλή, ενός προσώπου φιλικού και επικοινωνιακού, σήμανε το πέρασμα του κόμματος σε μια εποχή ανανέωσης, η οποία ξεκίνησε από το ανώτατο επίπεδο ιεραρχίας, μέσω της εικόνας ενός ηγέτη ισχυρού και ανταγωνιστικού με στόχο την ανάληψη της διακυβέρνησης. Η πρώτη κίνηση αναδόμησης και επανατοποθέτησης έπρεπε να συνοδευτεί και από υφολογικού τύπου αλλαγές, καθώς για ένα φθαρμένο προϊόν, όπως ήταν τότε η Νέα Δημοκρατία, η αλλαγή ηγεσίας δεν αποτελούσε πανάκεια. Υπήρξε αναγκαίο να εμπεδωθεί από το σύνολο της κοινωνίας ότι το κόμμα εξελίσσει μια διαδικασία αλλαγών εκ βάθρων, που αφορούν το σύνολο του και όχι απλά σε μια επιφανειακής προσέγγισης αλλαγή ηγεσίας. Οι αλλαγές και ο εκσυγχρονισμός του κόμματος σήμανε και αποκοπή από πολιτικές που ήταν συνδεδεμένες με μια παρωχημένη Δεξιά όπως, η επίκληση προσωποπαγών, φεουδαρχικού τύπου, εσωκομματικών πατριωτισμών και η συσκότιση των πραγματικών διλημάτων. Ένας ακόμη λόγος που επέτεινε τον εκσυγχρονισμό του κόμματος ήταν η συμμετοχή της χώρας στην εντεινόμενη Ευρωπαϊκή ολοκλήρωση, με μεγαλύτερη πρόκληση αυτή της επικείμενης νομισματικής ένωσης.

Οι αρχικοί στόχοι της περιόδου ηγεσίας Καραμανλή υπήρξαν δύο. Από τη μια η ανάδειξη νέου πολιτικού προσωπικού και από την άλλη, η προβολή του μεσαίου χώρου. (Βερναρδάκης, 2011) Οι δύο αυτοί στόχοι, σε επίπεδο κομματικής οργάνωσης, σηματοδότησαν σε αρχικό στάδιο τη στελέχωση του κόμματος με νέα άφθαρτα στελέχη με ταυτόχρονη απεμπλοκή από το παλαιό προσωπικό, ακόμα και στα ανώτατα κλιμάκια του κόμματος, τους λεγόμενους βαρόνους.

Η απεμπλοκή από τα συγκεκριμένα στελέχη πραγματοποιήθηκε μέσω της διαγραφής τους και την αντικατάστασή τους από μια νέα ηγετική ομάδα. Το μείζον ζήτημα για την ηγεσία του κόμματος αλλά και για τα στελέχη, υπήρξε η σταδιακή ανάπτυξη μιας διακυβερνητικής δυναμικής, αφού το 1997 η Νέα Δημοκρατία είχε απολέσει τα ερείσματα της στα κέντρα εξουσίας. Το κόμμα είχε πάψει να είναι ένας μαζικός προωθητικός οργανισμός της δεξιάς παράταξης. (Βερναρδάκης, 2011) Συνεπώς, τα νέα κομματικά στελέχη είχαν ένα διπλό τρόπο λειτουργίας, προκειμένου να προσεγγίσουν και πάλι τα κέντρα εξουσίας. Από τη μία έπρεπε να αποκτήσουν εμπειρία, επισημαίνοντας τα λάθη της κυβέρνησης ΠΑΣΟΚ και από την άλλη να επικοινωνούν τις νέες επιμέρους ιδέες του κόμματος. (Pappas&Dinas, 2006)

Βασική επιδίωξη Καραμανλή ήταν η προσέγγιση του χώρου του Κέντρου, όμως με μια ειδοποιό διαφορά, το διαχωρισμό του κεντρικού χώρου με το ιστορικό κέντρο, αφού οι πολίτες ήταν αρνητικά διακείμενοι προς αυτό λόγω της ταύτισης του με τις πελατειακές σχέσεις. (Μακρής, 2008) Η ιδεολογία του κέντρου αποτέλεσε για τον νέο Πρόεδρο ένα προσκλητήριο ευθύνης και μέτρου, σύνθεσης και συναίνεσης αλλά και απόρριψης της διαλεκτικής των άκρων που τροφοδοτεί το διχασμό. (Μακρής, 2008) Προκειμένου, η νέα ηγεσία να αποφύγει τον ιδεολογικό απομονωτισμό αποφάσισε την αποφόρτιση του κόμματος από ιδεολογικά στερεότυπα και την προσπάθεια ενσωμάτωσης πολιτικών στοιχείων διαφορετικών προελεύσεων. Η διαδικασία του re- branding που εκκίνησε ο Κωνσταντίνος Καραμανλής στο κόμμα, αποτέλεσαν καινοφανείς ενέργειες με πρώτο μέλημα την εσωτερική αναδιοργάνωση του κόμματος και δεύτερο το άνοιγμα του σε ετερόκλητα τμήματα της κοινωνίας.

Το άνοιγμα Καραμανλή στο κέντρο στα πλαίσια της ιδεολογικής και οργανωτικής αναδόμησης του κόμματος, μπορεί να χαρακτηριστεί η αναζήτηση ενός νέου τρίτου δρόμου, κατά τα πρότυπα της αναζήτησης του Τόνυ Μπλερ στην Αγγλία και το κόμμα των Εργατικών.(Μακρής, 2008) Σε εκείνη τη χρονική περίσταση ο τρίτος δρόμος του Καραμανλή αφητηρία είχε το κεντροδεξιό χώρο με την αναζήτηση του να εκπορεύεται από την ανάγκη το κόμμα να εκφράσει την κοινωνία(Μακρής, 2008) αλλά και να αποτινάξει τον ελιπίστικο χαρακτήρα που του είχε αποδοθεί. Κοιτώντας στην ουσία και στα βαθύτερα αίτια της μετατόπισης του κομματικού άξονα της Νέας Δημοκρατίας προς το κέντρο, παρατηρεί κανείς, εκτός από τον αρχικό στόχο του re-branding ενός φθαρμένου κομματικού προϊόντος, δύο ακόμα αίτια. Ένα αίτιο που έχει να κάνει με το εσωτερικό του κόμματος και ένα με τα επίπεδα δέσμευσης του κόμματος έναντι της κοινωνίας. Στο εσωκομματικό επίπεδο, η νέα ηγεσία έθεσε ως προτεραιότητα τη σταδιακή υπέρβαση του διχασμού, ο οποίος δημιουργήθηκε από την ήττα της φιλελεύθερης διακυβέρνησης Μητσοτάκη και από το δυισμό του κόμματος που εντάθηκε υπό την ηγεσία Έβερτ. (Βερναρδάκης, 2011)Κρίθηκε πως το επιθυμητό αποτέλεσμα θα ερχόταν μέσω σταδιακών μετατοπίσεων προς το κέντρο, ενέργεια που θα μείωνε τον εσωτερικό ιδεολογικό διχασμό του κόμματος. Στο επίπεδο της δέσμευσης προς την κοινωνία, έγινε επιλογή ενός μετριοπαθούς ύφους και όχι μιας αυστηρής προγραμματικής δέσμευσης συγκεκριμένων θέσεων.(Βερναρδάκης, 2011) Ως συνέπεια, η ρητορική της νέας ηγεσίας υπήρξε ήπια και χωρίς τάσεις πόλωσης του πολιτικού κλίματος.

Ο βασικός άξονας πάνω στον οποίο στηρίχθηκε η στρατηγική του re-branding της Νέας Δημοκρατίας, ήταν η ίδια προσωπικότητα του νέου προέδρου. Ο Καραμανλής προσωποποίησε την προοπτική ανανέωσης ενός φθαρμένου προϊόντος και την ελπίδα αλλαγής εικόνας. Το ζητούμενο από τη νέα ηγεσία ήταν να χτίσει ένα νέο πειστικό κοινωνικό πρόσωπο για το κόμμα, (Λούλης, 2008)να δώσει ένα νέο στίγμα, μακριά από τις μέχρι τότε κομματικές αγκυλώσεις και εκτός των καθιερωμένων και παρωχημένων κομματικών προτύπων. Υπήρξε η αίσθηση

πως η ηγεσία Καραμανλή επιβλήθηκε εκ των άνω εντός του κόμματος, αφού κάποια στελέχη δεν είχαν ακόμη προσαρμοστεί στο νέο κομματικό στίγμα. (Λούλης, 2008)

Η νέα ηγετική ομάδα σηματοδότησε την ανανέωση του κομματικού προσωπικού, και την προβολή ενός προφίλ του κόμματος, ως κόμμα του μεσαίου χώρου. (Λούλης, 2008) Εκτός του κοινωνικού προσώπου που επεδίωξε η νέα ηγεσία, το οποίο συνοδεύονταν και από την τάση για την προβολή κοινωνικής ευαισθησίας, της μετριοπάθειας, η οποία επικράτησε σε υφολογικό επίπεδο, υπήρξε και η διάθεση για πραγματισμό. Η αναδόμηση που επεχείρησε ο Καραμανλής επεκτάθηκε και σε ιδεολογικό και υφολογικό επίπεδο της κεντροδεξιάς παράταξης.

Η εκτεταμένη αναδόμηση(re-branding) του ευρύτερου κεντροδεξιού χώρου, δεν είχε απλά έναν ανανεωτικό χαρακτήρα ενόψει μιας εκλογικής αναμέτρησης, αντιθέτως ήταν μια ριζοσπαστική κίνηση με μακροπρόθεσμο στόχο και βαθειά πολιτικά, κοινωνικά και ιδεολογικά αίτια. Δεν ήταν οι εκλογικές ήττες που προκάλεσαν φθορά, η αιτία για την αναδόμηση του κόμματος, ακόμα πιο μείζον λόγος ήταν τα κοινωνικά κελεύσματα, τα οποία επιζητούσαν ανανεωμένα κομματικά προφίλ, αφού το μεταπολιτευτικό δίπολο είχε φθαρεί συνολικά, εκτός των επιμέρους κομμάτων. Ειδικότερα, το δίπολο Δεξιά- Αντιδεξιά είχε προκαλέσει φθορά και στα δύο κόμματα εξουσίας, η έντονη διαιρετική τομή εντός του κομματικού συστήματος που είχε διάρκεια περίπου τριάντα χρόνια δημιούργησε φυσιολογικά μια εικόνα κορεσμένων κομματικών οργανισμών, ανήμπορα να αναστρέψουν το κλίμα υπέρ τους.

Συνεπώς, η ηγεσία Καραμανλή θέλησε να αξιολογηθεί από το εκλογικό σώμα με κριτήρια διαφορετικά από τα μέχρι τότε, θέλησε να γίνει αντιληπτό ότι τα κομματικά πολωτικά χαρακώματα υποχωρούν και ότι υπάρχουν προς κρίση και ετυμηγορία διαφορετικοί πολιτικοί δρόμοι πέρα των καθιερωμένων. Ήταν αναγκαίο για τη Νέα

Δημοκρατία να αποφύγει μια συλλήβδην γενίκευση από την κοινωνία, δηλαδή να ταυτιστεί με το παρελθόν του κόμματος, όφειλε να αποδείξει ότι ξεφεύγει από τα τετριμμένα και παρωχημένα κομματικά πλαίσια.

Η νέα ηγεσία ακολούθησε και εφάρμοσε αρχές οι οποίες προερχόταν από ιδρύσεως του κόμματος, πιο γνωστές ως Καραμανλισμός. Αυτές ήταν, ο μη εγκλωβισμός σε συγκεκριμένα κομματικά σχήματα, η συνεχής επικαιροποίηση του πολιτικού μηνύματος και η συμπεριφορά του αρχηγού ως statesman και όχι ως μικροπολιτικού ισορροπιστή. Είναι δεδομένο ότι το πολιτικό αισθητήριο της κοινωνίας ενεργοποιείται κάτω υπό ορισμένες συνθήκες, ο Καραμανλής θέλησε να ενεργοποιήσει αυτό το αισθητήριο με βάση πιο σύγχρονα κριτήρια και κάτω υπό ένα νέο πρίσμα.

Με το άνοιγμα στον κεντρώο χώρο ως προμετωπίδα, ο Κωνσταντίνος Καραμανλής έθεσε ως ζητούμενο τη δημιουργία ενός πειστικού κοινωνικού προσώπου για το κόμμα, αφού κάτι τέτοιο αποτελούσε απαραίτητη προϋπόθεση για το άνοιγμα προς τον κεντρώο χώρο. Όμως δεν αρκούσε μόνο η προσέλκυση ψήφων, μείζονος σημασίας ήταν και η ενεργή συμμετοχή τους. Η πολιτική σκέψη της κεντροδεξιάς επικεντρώθηκε στο ζήτημα της σύνθεσης, μιας σύνθεσης ετερόκλητων τμημάτων της κοινωνίας, με στόχο την προσέλκυση νέων ψηφοφόρων, απόμακρων μέχρι τότε με την παράταξη. Επιπλέον, η κοινωνική σύνθεση αποτελούσε το προαπαιτούμενο για το χτίσιμο μιας θετικής σχέσης κόμματος και ψηφοφόρων, μιας σχέσης δηλαδή εμπιστοσύνης, αλλά και μέσο απόδειξης του μετριοπαθούς ύφους του κόμματος και της αποφόρτισης από τα ιδεοληπτικά στερεότυπα. Η ηγεσία Καραμανλή επικέντρωσε σε προσέλκυση ψηφοφόρων στηριζόμενη αρχικά στο ιδεολογικό πεδίο και όχι σε ένα εφήμερο κέρδος εμπιστοσύνης μερίδας των ψηφοφόρων, εκμαιεύοντας τη ψήφο τους ευκαιριακά, εν είδει ψήφου διαμαρτυρίας έναντι μιας φθαρμένης διακυβέρνησης.

Στο εσωτερικό ιδεολογικό επίπεδο της Νέας Δημοκρατίας τα ιδεολογικά στερεότυπα υποχώρησαν, μπρος στην ανάγκη για πραγματισμό. Η συγκεκριμένη

επιλογή αποτελεί μια εκλεκτική πολιτική συμπεριφορά, σύμφωνα με την κονστρουκτιβιστική αντίληψη του Gramsci.

Ο προσανατολισμός του Καραμανλή προς τον κεντρώο χώρο σηματοδοτεί για πρώτη φορά μετά το 1974 τη συνειδητή απόφαση της ηγεσίας της ελληνικής Κεντροδεξιάς να αποκοπεί ολοσχερώς από τη μετεμφυλιακή παράδοση της Ιστορικής Δεξιάς, η οποία συνέχιζε να προκαλεί πολιτική αποστροφή στα μετριοπαθή στρώματα των σύγχρονων Ελλήνων ψηφοφόρων. Ο Καραμανλής εκτός της απαγκίστρωσης από τα παραδοσιακά κομματικά ιδεολογικά πλαίσια, επικέντρωσε και σε μη ιδεολογικά ζητήματα όπως η εκπαίδευση, η υγεία, η δημόσια διοίκηση, η οικονομία. Υιοθέτησε μάλιστα ιδέες ταυτισμένες με τη σοσιαλδημοκρατική αριστερά όπως αυτή των συστημάτων κοινωνικής ασφάλισης. (Pappas&Dinas, 2006)

- **Re- branding σε επίπεδο οργάνωσης : Νέα Δημοκρατία**

Η επιλογή του μεσαίου χώρου από-πολιτικοποιεί περαιτέρω την οργάνωση της Νέας Δημοκρατίας, η οποία οδηγείται σε απο-ιδεολογικοποιήται, χάριν ενός πολιτικού πραγματισμού, συνεπώς γίνεται πιο εξαρτημένη από τον κρατικό μηχανισμό.(Βερναρδάκης, 2011) Ένα πραγματικά «νέο ξεκίνημα» για τη Νέα Δημοκρατία απαιτούσε μεγάλες εσωκομματικές ρήξεις, γεγονός που βρήκε αντίθετο το στελεχιακό δυναμικό της. Τα στελέχη ήθελαν συμβιβασμούς, ακινησία, στρατηγική που σε καμία περίπτωση δε βοηθούσε τη μετεξέλιξη του κόμματος, αλλά ούτε και απόδειξη προς την κοινωνία της ενσυνείδητης κατανόησης των προβλημάτων και των αστοχιών. Η τάση της νέας ηγεσίας όμως οδηγούσε σε ρηξικέλευθες κινήσεις, με επίκεντρο την μετακίνηση του κόμματος προς τον κεντρώο χώρο. Ο κεντρώος χώρος δεν παραπέμπει σε ρητές πολιτικές θέσεις και στόχους η ακόμα και σε συμβολικές πολιτικές αναφορές. (

Βερναρδάκης, 2005) Επιχειρεί να περιγράψει μια αντίληψη για τα πολιτικά πράγματα, να συγκροτήσει μια σημειολογία μετριοπαθούς πολιτικής συμπεριφοράς και να οργανώσει μια στρατηγική πολιτικών και συμβολικών κινήσεων. (Βερναρδάκης, 2005)

Κατά δήλωση του ίδιου του Κωνσταντίνου Καραμανλή για να διατυπώσουμε με το κριτήριο ενός δρώντος πολιτικού τον κεντρώο χώρο, είναι να είσαι μακριά από δογματισμούς, μακριά από ακρότητες και υπερβολές. Να μην έχεις προκαταλήψεις που πηγάζουν από το παρελθόν. (Βερναρδάκης, 2005) Η νέα τοποθέτηση του κόμματος επέβαλε ξεκάθαρες ιδέες και προτάσεις και ηγετική ευελιξία εμπρός στις μεταβαλλόμενες κοινωνικές συνθήκες. Ενώ οι ιδεολογίες υποχωρούν έναντι των πραγματιστικών προσεγγίσεων, ιδίως στον κεντρώο χώρο τα κόμματα καλούνται να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους προκειμένου να κερδίσουν την πλειοψηφία των ψηφοφόρων. Όσο λιγότερο η οπτική των ψηφοφόρων της εποχής μας περνάει μέσα από το φίλτρο της ιδεολογίας και όσο περισσότερο επιστρατεύεται ο φακός του πραγματισμού τόσο πιο σύνθετα σκέπτονται και αντιδρούν οι ψηφοφόροι.

Σε καθαρά οργανωτικό επίπεδο θα πρέπει να γίνει μια κατηγοριοποίηση του κόμματος σε τρεις υπό-ομάδες. Η κοινοβουλευτική ομάδα, ο αρχηγός και τα χαμηλότερα επίπεδα κομματικής οργάνωσης, δηλαδή η μαζική κομματική οργάνωση. Αρχικά, αναφορικά με την κοινοβουλευτική ομάδα, τίθενται τρεις παράγοντες υπό εξέταση, τα επίπεδα ανεξαρτησίας και αυτονομίας των βουλευτών, η εξάρτηση της από τον αρχηγό και η επιρροή της στις διαδικασίες εκλογής αρχηγού. Η εξάρτηση της κοινοβουλευτικής ομάδας από τον αρχηγό έμεινε αναλλοίωτη κατά την περίοδο Καραμανλή, λόγω της αποκλειστικής του ευθύνης στον καταρτισμό των ψηφοδελτίων. Αντιθέτως οι άλλοι δύο εξεταζόμενοι παράγοντες άλλαξαν σημαντικά. Ο Καραμανλής αύξησε τους εκλέκτορες για την εκλογή αρχηγού, όταν επί Έβερτ ήταν μόλις 183, αυξήθηκε οι κομματική ενότητα και έπαψαν οι φράξιες που υφίσταντο υπό την ηγεσία Μητσοτάκη. Επιπλέον, η νέα

ηγεσία επέλεξε νέα γενιά υποψηφίων βουλευτών με αρκετά μεγάλα περιθώρια αυτονομίας εντός κοινοβουλίου. Πολλοί βουλευτές προέρχονταν από μη πολιτικές περιοχές αλλά αυξήθηκε και η παρουσία των γυναικών στα ψηφοδέλτια της Νέας Δημοκρατίας.

Ιδιαίτερος σημαντικός παράγοντας διατήρησης της εκλογικής δυναμικής της Νέας Δημοκρατίας, ακόμα και μετά από συνεχή εκλογικές ήττες, υπήρξε η μαζικότητα του κόμματος στα χαμηλότερα επίπεδα κομματικής οργάνωσης. Η μαζική κομματική οργάνωση αποτέλεσε μηχανισμό προώθησης των ιδεών του κόμματος αλλά και μοχλός κομματικής συσπείρωσης κατά τις εκλογικές διαδικασίες. Το re-branding που επεχείρησε ο Καραμανλής επεκτάθηκε και σε αυτό το επίπεδο. Η μαζική οργάνωση εξετάζεται υπό τρεις συνθήκες. Τον αριθμό των μελών, το βαθμό επιρροής της κατά τη λήψη αποφάσεων από το κόμμα και η συσχέτιση της μαζικής οργάνωσης με τον κομματικό μηχανισμό. Είναι αξιοσημείωτο ότι η κομματική στρατηγική εκείνη την περίοδο χαρακτήριζε υπό την αιγίδα επαγγελματιών και δημιουργήθηκαν νέα think tanks του κεντροδεξιού χώρου, δείγμα επαγγελματοποίησης της κομματικής οργάνωσης.

Στην εποχή Καραμανλή υπήρξε μικρή μείωση του αριθμού των μελών, όμως σημειώθηκε σημαντική αύξηση των συνέδρων, γεγονός που αύξησε την στον κομματικό μηχανισμό μέσω της μαζικής οργάνωσης. Ο εκμοντερνισμός της κομματικής οργάνωσης στα χαμηλά επίπεδα προκρίθηκε έναντι μιας μαζικής κινητοποίησης στελεχών. Εκδηλώθηκε μια ταχέως αυξανόμενη επαγγελματοποίηση του κόμματος έναντι παρωχημένων μοντέλων οργάνωσης. Η οργάνωση της Νέας Δημοκρατίας εκσυγχρονίστηκε και έδωσε τη δυνατότητα στον ίδιο τον Καραμανλή, μέσω των στελεχών, να επικοινωνεί τις ιδέες του σε ευρύτερο κοινό. Η ίδια η προσωπικότητα του νέου αρχηγού είναι ο μοχλός εξάπλωσης των κομματικών θέσεων, με τα στελέχη να λειτουργούν επικουρικά.

Η υπόσταση και η απήχηση του ηγέτη αποτελούν σημαντική παράμετρο της κομματικής οργάνωσης. Βεβαίως, ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο είναι και ο τρόπος εκλογής του αρχηγού του κόμματος, είτε δηλαδή εκλέγεται από την , είτε από ένα σώμα εκλεκτόρων. Η βάση από την οποία εκλέγεται ο αρχηγός του κόμματος, φανερώνει αφενός το βαθμό νομιμοποίησης που έχει εντός του κόμματος και αφετέρου τις διαμορφούμενες ισορροπίες που οδηγούν στην εκλογή. Η κομματική οργάνωση υπό το πρίσμα του αρχηγού εξετάζεται από τρεις παράγοντες, την απήχηση του ηγέτη στο κόμμα, ο βαθμός κυριαρχίας του στο κόμμα και ο βαθμός ελέγχου της συνολικής κομματικής οργάνωσης. (Pappas&Dinas, 2006) Η εκλογή Καραμανλή επισφράγισε την κυριαρχία του εντός των κομματικών στελεχών, αφού αύξησε και την απαιτούμενη πλειοψηφία για εκλογή από το 1/3 των εκλεκτόρων στο 50% αυτών. Η κίνηση αυτή τον ανέδειξε σε έναν αδιαφιλονίκητο ηγέτη, ο οποίος αναλάμβανε να ορθοποδήσει ένα φθαρμένο κόμμα. Επιπλέον, δεν αγνόησε τους παλαιότερους αρχηγούς, αφού τους έδωσε την εξ-οφίτιο δυνατότητα να συμμετέχουν στα ανώτατα κομματικά όργανα, κίνηση και με συμβολικό χαρακτήρα, αφού ναι μεν υπήρχαν τα ριζοσπαστικά προτάγματα του κεντρώου χώρου, υπήρχαν δε και η διατήρηση των δεσμών με το ιστορικό παρελθόν.

- **Re- branding σε επίπεδο προγραμματικού λόγου : Νέα Δημοκρατία**

Η ακέραιη αποτύπωση των αλλαγών που συντελούνται σε ένα κόμμα εκδηλώνεται στον προγραμματικό της λόγο. Ιδίως όταν υπάρχει μια εκτεταμένη αλλαγή και συνολικά ένας επαναπροσδιορισμός σε πολλαπλά επίπεδα μέσω του re-branding, ο προγραμματικός λόγος γίνεται το εφελήριο διάδοσης του νέου κομματικού χαρακτήρα.

Η ουσία του περιεχομένου του προγραμματικού λόγου έγκειται στο συγκεκριμένο περιεχόμενο, που περιλαμβάνει ανασχεδιασμό προτάσεων αλλά και αφοσίωση στο διαμορφούμενο πρόγραμμα. Με μέσο τον προγραμματικό λόγο τα κόμματα βρίσκουν τα σημεία επαφής με το εκλογικό σώμα, ανοίγονται στην κοινωνία και διαδίδουν τις τοποθετήσεις τους. Η επικράτηση των φιλελεύθερων αρχών, που στοιχειοθετούνται μέσω του προγραμματικού λόγου, επέφερε μια υποχώρηση των ιδεολογιών, αλλά όχι και την κατάργησή τους, ούτε το τέλος των πολιτικών διαφορών. Οδήγησε όμως στη «χαλάρωση» των ιδεολογικά φορτισμένων τοποθετήσεων. Οι όποιοι δογματισμοί, η όποια ιδεολογική καθαρότητα υποχώρησαν, έγιναν ηπιότερα σε μεγάλα τμήματα της κοινής γνώμης.

Στην περίπτωση της Νέας Δημοκρατίας, ο προγραμματικός λόγος αποφορτίστηκε και συμπεριέλαβε αρκετά θέματα όχι τόσο πολιτικά. Ο Κωνσταντίνος Καραμανλής τοποθέτησε στην κορυφή του προγραμματικού του λόγου την επανίδρυση του κράτους, μέσω ενός μετριοπαθούς φιλελευθερισμού, ο οποίος συνδύαζε πολιτική μετριοπάθεια και φιλελεύθερο πνεύμα. (Μακρής, 2008)

Πραγματοποιήθηκε μια ρητή επανασύνδεση του κόμματος με το ριζοσπαστικό φιλελευθερισμό, κυρίαρχη ιδεολογία στην ιδρυτική διακήρυξη της Νέας Δημοκρατίας, με μία ταυτόχρονη εγκατάλειψη του παραδοσιακού κρατικού, συντηρητικού πατερναλισμού. (Μακρής, 2008) Ο προγραμματικός λόγος του κόμματος παρουσίασε μια τάση ανανέωσης αλλά και ιδεολογική ευελιξία λόγω της μέθεξης στοιχείων του οικονομικού και κοινωνικού φιλελευθερισμού. (Μακρής, 2008) Ο ριζοσπαστισμός του λόγου του κόμματος φανέρωνε και μια υπερβατικότητα του κλασσικού κομματικού προτύπου, μία ενσυνείδητη στόχευση στον μεταβαλλόμενο κεντρώο χώρο μέσω μιας πραγματιστικής προσέγγισης του.

Ο μετριοπαθής προγραμματικός λόγος καλεί τους ψηφοφόρους να κρίνουν και να επιλέξουν, όχι να ταυτιστούν με έναν φορτισμένο πολιτικό λόγο. Δημιουργεί μια σχέση μεταβαλλόμενη ανάμεσα σε κόμμα και ψηφοφόρους, η οποία τίθεται υπό συνεχή κρίση και αξιολόγηση. Η ηγεσία Καραμανλή διέγνωσε τις αγκυλώσεις του ελληνικού μετεμφυλιακού και μεταπολιτευτικού πολιτικού συστήματος, (Μακρής, 2008) ο πατερναλιστικός φιλελευθερισμός που ευαγγελίστηκε η Νέα Δημοκρατία κατά το παρελθόν θεωρήθηκε παρωχημένος, έτσι η ανάγκη για ριζοσπαστισμό έγινε πιο επίκαιρη από ποτέ. Ο ρηξικέλευθος λόγος του κόμματος επικεντρώθηκε, κατά τα σοσιαλιστικά πρότυπα (Τόνι Μπλαιρ), στην αναζήτηση ενός τρίτου δρόμου με κοινωνικό και προνοιακό πρόσωπο με μια ταυτόχρονη ιδεολογική αποστασιοποίηση. Το μοντέλο αυτό γειτνιάζει με ένα κενσσιανό μοντέλο σοσιαλδημοκρατίας, ένα μοντέλο ανάμεσα στα άκρα του laissez φιλελευθερισμού και του σοσιαλιστικού κρατικού προγραμματισμού. (Μακρής, 2008) Μείζον σημείο του νέου προγραμματικού λόγου Καραμανλή είναι η εγκατάλειψη του συντηρητισμού και το άνοιγμα σε άγνωστα μέχρι τότε τμήματα της κοινωνίας.

Οι στόχοι του προγραμματικού λόγου της Νέας Δημοκρατίας ήταν διττός, αφενός η κοινωνική συνοχή και αφετέρου η δημιουργία ενός κράτους κοινωνικής ευαισθησίας, πράξεις άμεσα συνδεδεμένες με την κοινωνικοκεντρική πολιτική του κόμματος χωρίς έντονο κομματικό και ιδεολογικό χαρακτήρα. Η ρητορική του μικρού, αποτελεσματικού, σύγχρονου, αποδοτικού, αποκεντρωμένου και ηθικού κράτους συνδυάζεται οργανικά με τη ρητορική της ενδυνάμωσης της κοινωνίας των πολιτών, της κοινωνικής ευθύνης και της κοινωνικής ευαισθησίας. Δεν υπήρξαν απλώς παροχές πρόνοιας αλλά ένα σύνολο κοινωνικών υπηρεσιών του κράτους. Εντός της προγραμματικής ρητορικής του κόμματος είναι εμφανής ο κοινωνικός φιλελευθερισμός, θεμέλιο του σύγχρονου ελευθεριακού επιχειρήματος που έθεσε με το έργο του ο John Stuart Mill. Ο Καραμανλής πέτυχε να παρουσιάσει ένα νέο ριζοσπαστικό προγραμματικό λόγο χωρίς όμως να απομακρυνθεί από την παραδοσιακή ιδεολογία της παράταξης του.

Κεντρικός στόχος του re-branding είναι η προσφορά προς του ψηφοφόρους μια νέας πολιτικής επιλογής, η ανανέωση ενός κόμματος σε πολλαπλά επίπεδα, κατά συνέπεια και σε πολιτικό. Στην εποχή του κυρίαρχου πραγματισμού τα κόμματα εξουσίας, αναζητούν έναν τρίτο δρόμο πέρα από τα κομματικά τετριμμένα. Διότι τα παρωχημένα κομματικά πρότυπα έδειξαν ότι έκλεισαν τον κύκλο τους, διαφάνηκε η αδυναμία των κομμάτων να αλλάξουν με τους ίδιους ρυθμούς που αλλάζει η κοινωνία ώστε να την προϋπαντήσουν. Η απάντηση των κομματικών μηχανισμών στην έλλειψη επικοινωνίας με την κοινωνία, ήταν η γέννηση αυτού που ονομάζεται «τριγωνοποίηση» και που, πλέον αποτελεί μια στρατηγική πρόκληση για όλα τα κόμματα εξουσίας σε μια εποχή κυρίαρχου πραγματισμού. (Λούλης, 1999) Πιο συγκεκριμένα, η τοποθέτηση ενός κομματικού δρώντος στο κέντρο, αλλά όχι σε μια θέση στατική, επί του άξονα αριστερά-δεξιά. Μια τέτοια λογική υιοθέτησε και ο Κωνσταντίνος Καραμανλής για τη Νέα Δημοκρατία, μια νέα θέση για το κόμμα, με χαρακτήρα υπερβατικό των αντιθέσεων τόσο εντός, όσο και εκτός κόμματος.

Ο προγραμματικός λόγος του κόμματος θα έπρεπε να δώσει λύσεις σε πολιτικά και μη θέματα. Τα πρώτα χρόνια της ηγεσίας Καραμανλή έπρεπε να δείξει αφενός μια διακυβερνητική δυνατότητα και αφετέρου να τοποθετήσει το κόμμα υπερβατικά δίνοντας μια νέα εικόνα στους ψηφοφόρους. Η διακυβερνητική δυνατότητα του κόμματος έπρεπε να διαφανεί διαμέσου της ενασχόλησης και της άσκησης πολιτικής εντός της κοινωνίας και η πολιτική στρατηγική της τριγωνοποίησης έδωσε την ευκαιρία μιας πολιτικής σύνθεσης στο κόμμα με τη χρήση πολιτικών θέσεων εκ δεξιών και εξ ευωνύμων της. Η τριγωνοποίηση αποτέλεσε το μέσο για να μπορεί η Νέα Δημοκρατία να αντιπολιτευτεί από τα δεξιά για οικονομικά θέματα και από τα αριστερά για κοινωνικά. (Βερναρδάκης, 2011)Είναι φανερό ότι η λογική της σύνθεσης εκτός του οργανωτικού επιπέδου, επικράτησε και εντός του προγραμματικού λόγου του κόμματος. Η χρήση της πολιτικής σύνθεσης αποτέλεσε τη στρατηγική επιλογή Καραμανλή προκειμένου να ανταποκριθεί στις ανάγκες της κοινωνίας για επίλυση των προβλημάτων μέσω μιας πραγματιστικής προσέγγισης.

- **Σημασία προεκλογικής καμπάνιας**

Η προεκλογική καμπάνια ενός κόμματος είναι ο πιο άμεσος τρόπος επικοινωνίας ενός μηνύματος σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Κατά τη διάρκεια της γίνεται χρήση ρητορικής ανάλογα με τα μηνύματα που θέλει να εκπέμψει ένα κόμμα, αλλά και για να αποσαφηνιστεί το ιδεολογικό στίγμα του. Μέσα από τις διαφημίσεις και την καμπάνια, οι ιδέες και προτάσεις των κομμάτων σχηματοποιούνται με τελικό στόχο την πειθώ ευρείας μάζας πολιτών. Η εικόνα στις μέρες μας έχει συνδεθεί με την ουσία της πολιτικής σε βαθμό που η μορφή- εικόνα δημιουργεί συχνά το αποτέλεσμα και όχι το αντίστροφο.(Τσίρμπος, 2007) Η εικόνα που τα κόμματα προβάλουν κρίνει και το μέγεθος της εκλογικής τους επιτυχίας, ιδίως σήμερα που οι ιδεολογίες έχουν χαλαρώσει και η κομματική ταύτιση φθίνει.

Ο σημερινός πολυσυλλεκτισμός των ελληνικών κομμάτων μοιάζει με το φαινόμενο που είχαν από πολύ παλιότερα περιγράψει για το κομματικό φαινόμενο ο Kirchheimer(1966) με τον όρο «πολλοσυλλεκτικό κόμμα-catch all party και ο Charlot(1971) με τον όρο «κόμμα εκλογέων».(Βερναρδάκης, 2011) Οι δύο αυτοί όροι αποσκοπούσαν στο να περιγράψουν τα σύγχρονα κόμματα ως «χαλαρά ιδεολογικά μορφώματα» που αποσκοπούν στο να προσελκύσουν όσο το δυνατό περισσότερους ψηφοφόρους.

Στη σύγχρονη εποχή της υπέρ-πληροφόρησης, τα κόμματα καλούνται να πλαισιώσουν τις θέσεις τους με εικόνα και αποκτούν ως τελικό στόχο προεκλογικής καμπάνιας τη διαμόρφωση ενός «περιτυλίγματος» το οποίο θα περικλείει το σύνολο της κομματικής λειτουργίας. Η διαφήμιση κατά κύριο λόγο συμβάλει στην προβολή των κομματικών θέσεων και είναι ο νεολογισμός της, που έχει υποκαταστήσει, σε όχι ασήμαντο βαθμό, τον πολιτικό λόγο. Το re-branding εκτείνεται και στο χώρο της προεκλογικής καμπάνιας, η οποία όπως προαναφέρθηκε αποκτά χρονικά μόνιμο χαρακτήρα προβολής του κομματικού προϊόντος και στοχεύει την προσέλκυση ψηφοφόρων. Στη διαμόρφωση της προεκλογικής καμπάνιας συμβάλει σημαντικά και έχει μείζονα επιρροή, η σύγχρονη εποχή και η τεχνολογική εξέλιξη, η οποία διαμορφώνει μια νέα πολιτική κουλτούρα καμπάνιας.

- **Re- branding σε επίπεδο καμπάνιας : Νέα Δημοκρατία**

Η αλλαγή κατεύθυνσης των κομμάτων σε ένα γενικό πλαίσιο, τα κάνει να απευθύνονται σε ετερόκλητες κοινωνικές ομάδες με διαφορετικά χαρακτηριστικά

και διαφορετικά πολιτικά αισθητήρια. Πιο συγκεκριμένα, το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας με τη χρήση της πολιτικής του μεσαίου χώρου και την τοποθέτηση της εκεί απεύθυνε κάλεσμα σε νέες, άγνωστες μέχρι τότε, κοινωνικές ομάδες και προκειμένου να κεφαλαιοποιήσει το συγκεκριμένο άνοιγμα έπρεπε να παρουσιάσει μια πειστική πολιτική πρόταση, η οποία θα περιείχε όλα όσα ευαγγελιζόταν. Η παρουσίαση της πολιτικής της πρότασης θα γινόταν μέσω της προεκλογικής της καμπάνιας και με χρήση όλων των μέσων ώστε να εξυπηρετηθεί η επικοινωνία των προς κρίση πολιτικών προτάσεων. Ο πρόεδρος Κωνσταντίνος Καραμανλής στο πρώιμο στάδιο της ηγεσίας του δεν κατείχε μόνο τα θετικά ενός νέου και άφθαρτου πολιτικού ηγέτη. Έπρεπε ταυτόχρονα να πείσει και για την ικανότητα του σε διακυβερνητικό επίπεδο αλλά και για την εκπόνηση ενός πειστικού και ρεαλιστικού πολιτικού προγράμματος. Η επιτυχία ενός πολιτικού προγράμματος και μιας προεκλογικής καμπάνιας έγκειται ακριβώς στην πειστικότητα που θα φέρουν και στο βαθμό υλοποίησης που θα διαφαίνεται. Αυτά ακριβώς ήταν τα στοιχεία που επεδίωξε για την καμπάνια της η Νέα Δημοκρατία προκειμένου να δημιουργήσει μια νικηφόρα καμπάνια και να αναπτύξει δυναμική εξουσίας μετά από συνεχής εκλογικές ήττες.

Τα τελευταία χρόνια η προβολή των κομμάτων έχει αποκτήσει έναν άκρως επαγγελματικό χαρακτήρα. Στο ελληνικό πολιτικό σύστημα πιο συγκεκριμένα, ένα εξαγόμενο συμπέρασμα είναι ότι η χάραξη πολιτικής και στρατηγικής περνά από τους αξιωματούχους των κομμάτων σε επαγγελματίες της αγοράς και σε εξειδικευμένους των δημοσίων σχέσεων, (Kotzaivazoglou, Ikonomidou 2005), δείγμα ότι η στροφή της πολιτικής εν γένει στην αγορά επέφερε επαγγελματοποίηση των κομμάτων όχι μόνο στη δομή και λειτουργία τους αλλά και στην καμπάνια τους.

Ο επαγγελματικός χαρακτήρας της προώθησης της κομματικής εικόνας ίσχυσε και κατά την περίοδο ηγεσίας Καραμανλή, δεν είναι τυχαίο ότι χαρακτηρίστηκε η

περίοδος του επικοινωνιολόγου για το κόμμα, κίνηση απαραίτητη αν αναλογιστεί κανείς το καινοφανές του κεντρικού χώρου αλλά και την ανάγκη άμεσης προσαρμογής και ανταπόκρισης στα κοινωνικά μηνύματα.

Η προεκλογική καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας χρειαζόταν συγκεκριμένες κατευθύνσεις ώστε να εκπέμψει ένα ενιαίο μήνυμα ως κομματικός οργανισμός. Η προβολή ενός κοινωνικού προσώπου απαιτούσε ριζοσπαστικές προτάσεις και μια ιδεολογική ευελιξία γύρω από πραγματιστικές λύσεις. Στο οικονομικό επίπεδο, που παραδοσιακά αποτελεί ένα μείζον εκλογικό διακύβευμα, η Νέα Δημοκρατία ως πιο φιλελεύθερη από το ΠΑΣΟΚ έπρεπε να πλαγιοκοπήσει τον αντίπαλο της στο κοινωνικό πεδίο. (Βερναρδάκης, 2011)Σ εαυτό το σημείο είναι που έγκειται η ευελιξία που αρμόζει σε ένα σύγχρονο και αναδομημένο κόμμα, η χρήση μιας πολιτικής δηλαδή, όχι καθολικά αλλά αναλόγως της περιστάσής, του πολιτικού πεδίου και του αντιπάλου. Ήταν απαραίτητο για τη Νέα Δημοκρατία, ήδη από τις εκλογές του 2000, να υποχωρήσει ο οικονομικός φιλελευθερισμός εμπρός στην ανάγκη ενίσχυσης ενός κράτους κοινωνικής πρόνοιας. Άλλωστε, εντός ενός γενικότερου πλαισίου και υπό έναν επικρατών πραγματισμό, το ιδεολογικό υπόβαθρο της ρητορικής των κομμάτων σε όλους τους τομείς, εξασθενεί και επικρατούν ρεαλιστικές προτάσεις με στόχο την πρακτική εφαρμογή αλλά και την προσέλκυση ψήφων ταυτόχρονα. Εντός αυτής της λογικής κινήθηκε η ηγεσία Καραμανλή, προβολή ρεαλιστικών προτάσεων με πειστικό τρόπο και προσαρμοσμένη στις περιστάσεις.

Η επικοινωνιακή στρατηγική της Νέας Δημοκρατίας για την κάλυψη του περιβόητου μεσαίου χώρου στηρίχθηκε σε τέσσερις άξονες. (Βερναρδάκης, 2011) Εκτός του οικονομικού που προαναφέρθηκε, υπήρξε και η πειστική και επίμονη υπέρβαση του άξονα Αριστερά-Δεξιά, πέρα από ιστορικές φορτίσεις. Η παραπάνω

στρατηγική εκπορεύτηκε από την υπερβατική λογική της ιδεολογικής σύνθεσης του Καραμανλή αλλά και από την επιθυμία για συναίνεση και όχι για πόλωση. Ο δογματισμός δεν ήταν ζητούμενο για το κόμμα, κάτι που συνέβη όχι μόνο υπό τις επιταγές του re-branding και μίας γενικότερης ανανέωσης, αλλά γιατί η μετριοπάθεια υπήρξε μια από τις αρχές του ίδιου του Προέδρου του κόμματος. Οι καμπάνιες του κόμματος είχαν τη σφραγίδα του και ως φυσική παρουσία και ως επιρροή σε επίπεδο ύψους, αισθητικής και πολιτικής.

Στα πλαίσια του υπερβατισμού των καθιερωμένων ιδεολογικών αξόνων και της μετριοπάθειας, είναι χαρακτηριστική η μειωμένη χρήση γκρίζας διαφήμισης από τη Νέα Δημοκρατία κατά τη διάρκεια την προεκλογική περίοδο. Ακόμα, η χρήση ουδέτερων χρωμάτων στις διαφημίσεις, η ισχυρή παρουσία συμβόλων αλλά και η χρήση μόνο εθνικών εμβλημάτων και όχι κομματικών, συνέβαλαν στην παραπάνω κατεύθυνση. Υπήρξε εμφανής η βούληση του κόμματος να αποδεσμευτεί από τη στερεοτυπική εικόνα του «δεξιού» κόμματος, ισχυριζόμενο ότι οι υπάρχουσες πολιτικές, ή και ιδεολογικές, διαιρέσεις δεν είναι επαρκής να περιγράψουν την ταυτότητα του. Σε αυτή την υπερβατική λογική του στενού πλαισίου της ιδεολογίας, η καμπάνια απέκτησε έναν πιο επαγγελματικό και πρακτικό χαρακτήρα. Ειδικό της επικοινωνίας και της πολιτικής ανάλυσης ανέλαβαν να «τρέξουν» την καμπάνια των εκλογών του 2004 αλλά και τον μελλοντικό στρατηγικό σχεδιασμό. Σε αυτό το σημείο έγκειται και μια διαφορά στη λειτουργία της καμπάνιας σε σχέση με προγενέστερες εκλογικές αναμετρήσεις, τότε που οι καμπάνιες αποτελούσαν μια τελευταία απέλπιδα προσπάθεια ενίσχυσης μιας ήδη «θολής» κομματικής εικόνας. Στη σύγχρονη εποχή του κόμματος, η καμπάνια αποτελεί το απαύγασμα μιας συνεχούς στρατηγικής σχεδίασης για μεγάλο χρονικό διάστημα. (Pappas&Dinas 2006)

Εντός του πλαισίου επίτευξης εγγύτητας με τον πυρήνα της κοινωνίας, συμπεριλαμβάνονται και κινήσεις του ίδιου του Προέδρου, εκτός του συνόλου του κομματικού μηχανισμού. Επιδιώκοντας την άμεση επαφή με όλους τους πολίτες, ο Καραμανλής απέδωσε ιδιαίτερη σημασία στις επισκέψεις στην επαρχία και στις γειτονίες των μεγάλων αστικών κέντρων. (Μπρατάκος, 2002) Η προσέγγιση του

προνομιακού κεντρώου χώρου απαιτούσε μια συντονισμένη προσπάθεια όλων των βαθμίδων του κομματικού μηχανισμού. Συνεπώς, η καμπάνια συνδέθηκε με προβλήματα καθημερινότητας της πλατιάς μάζας του εκλογικού σώματος, επιχειρήθηκε η εστίαση σε πραγματικούς ανθρώπους με πραγματικά προβλήματα και όχι σε ιδεο-κεντρικούς ψηφοφόρους.(Pappas&Dinas,2006) Οι παραπάνω κινήσεις στοχεύουν στην εναρμόνιση με την τάση της κοινωνίας μέσω μεμονωμένων πολιτών, δηλαδή σε έναν από τους κεντρικούς στόχους του re-branding.

Ένας μείζον λόγος που η καθημερινότητα τοποθετήθηκε στο επίκεντρο της ενασχόλησης της Νέας Δημοκρατίας, τόσο προεκλογικά όσο και πριν, ήταν ότι αποτελούσε τρωτό σημείο για τις κυβερνήσεις ΠΑΣΟΚ. Επιπλέον, εάν ληφθεί υπόψη ότι προϊόντος του χρόνου, με την απομάγευση των μεγάλων ιδεολογιών και τη στροφή στην ιδιωτική σφαίρα, οι ιδεολογικές περιχαράκωσεις υποχωρούν και τα μεγάλα διλλήματα ευτελίζονται, η καθημερινότητα του πολίτη και η πραγματιστική λύση των προβλημάτων τοποθετούνται στο επίκεντρο της πολιτικής αντιπαράθεσης.(Λαζαρίδου, 2008) Είναι εμφανές, ότι η «στρατηγική του μεσαίου χώρου» αποτελεί σημείο αναφοράς και άξονα παραγωγής πολιτικών (policies). Η επέκταση αυτής της στρατηγικής έφτασε και στην προεκλογική καμπάνια, η οποία στόχευσε αποφασιστικά στο μεσαίο χώρο και τελικώς μια τέτοια εκλογική στρατηγική μεταφράστηκε προγραμματικά στην προβολή θεμάτων που είχαν παραδοσιακά ταυτιστεί τα προγράμματα σοσιαλδημοκρατικών κομμάτων. (Κωνσταντινίδης, Μαραντζίδης, Παππάς, 2009)

Η αποτίναξη της ελίτ αίσθησης που υπήρχε για το κόμμα μπορούσε μόνο να επιτευχθεί μέσω της νέας στρατηγικής, ζητήματα «χαμηλής» πολιτικής μπήκαν στο επίκεντρο και στην κορυφή του κομματικού ενδιαφέροντος βρέθηκαν τα χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα.

Όλα τα παραπάνω όμως έγιναν προτεραιότητα χωρίς αποποίηση της παραδοσιακής ιδεολογικής ταυτότητας του κόμματος, δηλαδή τις ιδέες για κοινωνική συνοχή και ευρωπαϊκό προσανατολισμό.

Στη μετάβαση του ελληνικού πολιτικού συστήματος προς μια πιο μοντέρνα μορφή, λόγω των περιστάσεων όπως η νέα χιλιετία και το νέο νόμισμα, στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η Νέα Δημοκρατία, υπό την ηγεσία Καραμανλή, παρουσιάστηκε έτοιμη να προσφέρει μια νέα εικόνα καλά προετοιμασμένου κόμματος, να προσφέρει εναλλακτικές προτάσεις σε ένα πάσχων εκμοντερνισμένο σύστημα.(Lyrintzis,2007) Αυτό επετεύχθη μέσω μιας διαλεκτικής που ευαγγελιζόταν μια διαφάνεια, λελογισμένη διαχείριση στην οικονομία και ανασυγκρότηση του κράτους, σε ένα ευρύτερο πεδίο. Η καμπάνια του κόμματος προσέδιδε την εικόνα ενός ανοικτού σύγχρονου κόμματος, με νέο και άφθαρτο πρόεδρο με υπερβατική λογική και έτοιμοι να ανταπεξέλθει στις σύγχρονες κοινωνικές προκλήσεις.

Χωρίς αμφιβολία η καθημερινότητα των πολιτών αποτέλεσε προνομιακό πεδίο επίδειξης ευαισθησίας για τη Νέα Δημοκρατία, σε προβλήματα που είχαν απτά αποτελέσματα στη ζωή των πολιτών. Μέσω της μετριοπάθειας, της υπέρβασης και της ήπιας διαλεκτικής η Νέα Δημοκρατία απέσπασε αρκετά ευρεία συναίνεση από την κοινωνία, ήδη από τις εκλογές του 2000, απτό αποτέλεσμα του επιχειρούμενου re-branding η σύναψη μιας θετικής σχέσης με τους πολίτες και το κτίσιμο εμπιστοσύνης. Η επίτευξη του στόχου του μεσαίου χώρου για τη Νέα Δημοκρατία ήταν εξαρχής δυσχερής, καθώς αντίπαλος υπήρξε ένα κόμμα με σοσιαλιστικές καταβολές και ο συγκεκριμένος χώρος ήταν φίλιος για εκείνο. Η επίτευξη συμμαχίας με κοινωνικές ομάδες που μαστίζονταν από προβλήματα όπως η ακρίβεια, η ανεργία κλπ., προϋπέθετε προσπάθεια και δια λόγου και δια έργου. Δια λόγου μέσω της καμπάνιας και των πολιτικών επιλογών και μηνυμάτων που προβάλλει αυτή και δια έργου μέσω των επαγγελιών για μεταρρυθμίσεις προς

του ασθενέστερους όπως αυτές αποτυπώθηκαν στον προγραμματικό λόγο του κόμματος.

- **Re- branding Κάμερον στο Συντηρητικό κόμμα**

Μια ακόμη εφαρμογή κομματικού re-branding συντελέστηκε στο Συντηρητικό κόμμα της Μεγάλης Βρετανίας υπό την ηγεσία του Ντέιβιντ Κάμερον. Οι εκλογικές ήττες του κόμματος από το εργατικό κόμμα του Μπλερ επέφερε εσωκομματική κρίση και αποπροσανατολισμό του κόμματος. Η αναδόμηση του κόμματος ήταν αναγκαία, όπως και η απαγκίστρωση του από το ισχυρό ιδεολογικό ρεύμα της ηγεσίας Θάτσερ που αποτελεί σημείο αναφοράς για το συντηρητικό κόμμα. Μετά από αλλαγές στο ανώτατο επίπεδο της ιεραρχίας, δηλαδή την ηγεσία, την προεδρία αναλαμβάνει ο νέος και άφθαρτος Κάμερον το 2006. Η αρχική προσπάθεια του νέου αρχηγού, αναφορικά με την ιδεολογική κατεύθυνση του κόμματος, ήταν να κάνει μια σοβαρή προσπάθεια να δημιουργήσει μια συντηρητική φιλοσοφία διαφορετική από αυτή της Θάτσερ και των διαδόχων της. (Giddens, 2008) Ο Κάμερον αναζήτησε για τον εαυτό του μια μετά-ιδεολογική εικόνα, επεδίωξε να ενσωματώσει φαινομενικά αταίριαστα στοιχεία της ιδεολογικής ολότητας των Συντηρητικών. (Cheesman, 2014) Η συγκεκριμένη επιδίωξη εξηγεί γιατί οι Συντηρητικοί υπό τον Κάμερον αξιοποίησαν διαφορετικές ιδεολογίες με έναν πραγματιστικό τρόπο παρά με χρήση μίας μη-ιδεολογίας. (Cheesman, 2014) Το re-branding απαιτεί πραγματιστικές προσεγγίσεις προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι.

Ο ριζοσπαστισμός στις προτάσεις και το άνοιγμα σε νέες κοινωνικές ομάδες αποτέλεσαν προτεραιότητα και σε αυτή την προσπάθεια κομματικής αναδόμησης. Όμως η αναδόμηση του κόμματος δεν σημαίνει μια συλλήβδην αποκήρυξη ιδεών και θέσεων ή μια απροσδιόριστη και ασαφή ιδεολογική επανατοποθέτηση. Ο Κάμερον δεν αρνήθηκε τις συντηρητικές καταβολές του κόμματος αλλά τις έθεσε σε μια νέα βάση, συνδύασε την αποδοχή του για τα σύγχρονα πρότυπα στην προσωπική ηθική με την υιοθέτηση του χρήσιμου και αποτελεσματικού φιλελευθερισμού πάντα υπό το οικείο πρίσμα των συντηρητικών

δεσμεύσεων. (Finlayson, 2007)

Η αλλαγή του Συντηρητικού κόμματος απαιτούσε μια εσωκομματική σύγκρουση, από τη μία η ανάγκη να αφουγκραστεί η άποψη των ψηφοφόρων και από την άλλη οι συντηρητικές και ελιτίστικες ιδεολογικές προσεγγίσεις. Δύο ετερόκλητες τάσεις, οι οποίες έπρεπε να συγκεραστούν ώστε να επέλθει η εκλογική επιτυχία.

Εξίσου αναποτελεσματική με τη συλλήβδην αποκήρυξη ιδεών και ιδρυτικών θέσεων για ένα κόμμα, είναι και μια στείρα αναπαραγωγή ιδεών, καλυμμένες απλώς με έναν μανδύα ψευδεπίγραφου ριζοσπαστισμού. Ζητούμενο και για τον Κάμερον ήταν η πραγματιστική αξία των πολιτικών θέσεων του Συντηρητικού κόμματος, ο αντίκτυπος τους στην κοινωνία και σε έσχατο επίπεδο η βελτίωση της. Ο νέος συντηρητικός ηγέτης των *torries* έχοντας συνείδηση της άσχημης εικόνας του κόμματος, θέλησε να την εξυγιάνει θέτοντας ως προτεραιότητα τον παραδειγματισμό από την εκλογική επιτυχία των Εργατικών,(Kerr, Byrne, Foster, 2011) η οποία επήλθε έπειτα από μια εκ του συστάδην αναδόμηση τους υπό την ηγεσία του Μπλερ. Προκειμένου να συντελεστεί μια θεμελιακή αλλαγή στο Συντηρητικό κόμμα ήταν απαραίτητο να παρθούν ριζοσπαστικές αποφάσεις, που δε θα συνέβαλαν μόνο στη διαμόρφωση μιας νέας εικόνας του κόμματος αλλά και θα επέτρεπαν την περαιτέρω εξέλιξη του. Μία πρώτη ριζοσπαστική κίνηση του ήταν η τοποθέτηση του κόμματος αριστερά του μέχρι τότε παραδοσιακού Βρετανικού συντηρητισμού, (Cheesman, 2014)στο νοητό ιδεολογικού και κομματικού άξονα η νέα τοποθέτηση του κόμματος προσέγγιζε το κέντρο και όχι τα άκρα.

Ο Κάμερον ως σύγχρονος και κοινωνικά ευαισθητοποιημένος πολιτικός επεχείρησε να περιθωριοποιήσει τα δύο σκέλη του παραδοσιακού συντηρητισμού. Από τη μια οι αντί-φιλελεύθεροι, οι οποίοι διαμορφώθηκαν εξαιτίας της αντίθεσης τους στη διαλεκτική της φιλελεύθερης διάνοησης και από την άλλη οι παραδοσιακοί, οι οποίοι διαμόρφωσαν μια αυταρχική φωνή ηθικής, η οποία

κατέκρινε οποιαδήποτε κοινωνική εκτροπή πέρα από τα πλαίσια που οι ίδιοι είχαν διαμορφώσει.

Ο νέος ηγέτης του κόμματος προσέγγισε το κέντρο κάμπτοντας τις καθεστηκυίες ιδεολογικές γραμμές του κόμματος. Συνδύασε ετερόκλητες ιδεολογικές προσεγγίσεις και απέφυγε την ενασχόληση με τα ζητήματα που παραδοσιακά απασχολούσαν τους Συντηρητικούς, προκειμένου να εμφανιστεί πιο κεντρώς. (Cheesman, 2014) Η προσπάθεια προσέγγισης του κέντρου από τον Κάμερον ήταν απόλυτα συνειδητή (Giddens, 2008) και όχι απλώς ένα προεκλογικό πυροτέχνημα με στόχο μια βραχυπρόθεσμη εκλογική επιτυχία. Είναι αξιοσημείωτο ότι ο χαρακτηρισμός «εργατικό» αποδόθηκε από μερίδα του τύπου στο Συντηρητικό κόμμα, καθώς αυτό θέλει να αποτινάξει τον τίτλο του «προστάτη» των πλουσίων.

Η επικράτηση Κάμερον στο Συντηρητικό κόμμα παρουσιάζει πολλά κοινά στοιχεία με την αντίστοιχη Μπλερ στο Εργατικό κόμμα. Η τελευταία αποτέλεσε ένα case studie για τους συντηρητικούς, που με βάση αυτό θέλησαν να αναδομήσουν το κόμμα και να ανακτήσουν εκλογική απήχηση. Η εκλογή Κάμερον στην προεδρία του κόμματος σηματοδότησε την παράκαμψη μιας γενιάς πολιτικών, και την ανάθεση του χρίσματος σε κάποιον νεότερο, κάτι που συνέβη και στην περίπτωση Μπλερ. (Evans, 2008) Επιπλέον, η ανάληψη της προεδρίας από τον Κάμερον, σηματοδότησε για τον ίδιο ένα emphaticό σπάσιμο του δεσμού του κόμματος με την εποχή Θάτσερ. να τονίσει το σπάσιμο του ιδεολογικού και ψυχολογικού δεσμού ο Κάμερον μετέφερε το επίκεντρο πολιτικών (policies) του κόμματος από οικονομικά ζητήματα, δηλαδή το επίκεντρο από εποχής Θάτσερ, σε μετά-υλικές πολιτικές προσεγγίσεις. (Alderwick, 2012) Έθεσε δηλαδή ως άξονα της πολιτικής του, μια σειρά ριζοσπαστικών και συνάμα σύγχρονων πολιτικών αναζητήσεων, μια πολύ τολμηρή κίνηση για τα δεδομένα της συντηρητικής και πιστής στις παραδόσεις Βρετανικής κοινωνίας. Η συγκεκριμένη αναφορά είναι σημαντική καθώς ένα στοιχείο που πρέπει να εκληφθεί υπόψη είναι το περιβάλλον εντός του οποίου λαμβάνουν χώρα οι αλλαγές και η ανακατεύθυνση ενός κόμματος.

Σύμφωνα με τον Heywood οι πιο χαρακτηριστικές αρχές του συντηρητισμού είναι, παράδοση, οργανική δομή κοινωνίας, ιδιοκτησία, εξουσία και η ανθρώπινη ατέλεια. Ο Κάμερον απομάκρυνε το κόμμα από αυτές τις ιδέες, κινήθηκε προς το κέντρο και εγκατέλειψε όσες πολιτικές αποτελούσαν αιτίες διαίρεσης και δυσαρέσκειας για μεγάλα τμήματα της κοινωνίας. (Kerr, Byrne, Foster, 2011) Μέσω της διαμόρφωσης της δημόσιας εικόνας του και της παρουσίασης του στο εκλογικό σώμα, ο νέος Συντηρητικός πρόεδρος έχτισε και τη νέα εικόνα του κόμματος. Εδραιώνοντας την εικόνα του φιλελεύθερου Συντηρητικού ηγέτη δημιούργησε μια εικόνα του εαυτού του, η οποία αποτελούνταν από ενδείξεις και των δύο ιδεολογιών. Επεχείρησε μια δημιουργική σύνθεση ιδεών ώστε να υπερβεί τα μέχρι τότε κομματικά στερεότυπα, χωρίς όμως να απαρνείται τις ιδεολογικές καταβολές του κόμματος. Ισορρόπησε τη θέση του ανάμεσα στο παραδοσιακό και το καινοτόμο, προκειμένου να παρουσιάσει ομαλά στο εκλογικό του σώμα τη νέα τοποθέτηση του κόμματος. (Alderwick, 2012) Συνοπτικά, θα μπορούσαν να ξεχωρίσουν πέντε βασικές αρχές του νέου αρχηγού, οι οποίες καθόρισαν σε μεγάλο βαθμό την κατεύθυνση προς την οποία έστρεψε το Συντηρητικό κόμμα. Οι αρχές αυτές είναι : Η έμφαση στην πράξη (πραγματισμός) έναντι της θεωρίας, θετική θέαση της ανθρώπινης φύσης σύμφωνα με τις προσεγγίσεις του Χιουμ, προτίμηση στην αποκεντρωμένη διοίκηση έναντι της κεντρικής εξουσίας. (Reeves, 2008)

Υπό την προεδρία Κάμερον, οι Συντηρητικοί συνειδητοποίησαν ότι λίγα είχαν να κερδίσουν από την προβολή του παρελθόντος, ιδιαίτερα το κυβερνητικό παρελθόν υπό την Θάτσερ έμοιαζε με βαρίδιο για τη μελλοντική τροχιά του κόμματος. Η πρώτη ένδειξη του re-branding του Κάμερον υπήρξε η αλλαγή διαλεκτικής του κόμματος, το οποίο έπαψε την έντονη ενασχόληση με τα παραδοσιακά θέματα ενασχόλησης του. (Cheesman, 2014) Οι λέξεις αλλαγή, καινούργιο και σύγχρονο απέκτησαν δεσπόζουσα θέση στο λόγο του νέου ηγέτη, ακόμα και η αλλαγή του

σήματος συνετέλεσε προς στην κατεύθυνση της αναδόμησης του κόμματος. (Evans, 2008)

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να τονιστεί ότι το επιχειρούμενο re-branding από τον Κάμερον, δεν υποστηρίχθηκε ιδιαίτερα από την κομματική βάση και ακολουθήθηκε απρόθυμα λόγω έλλειψης εναλλακτικής λύσης, καθώς η πίστη στις παραδόσεις και τις κομματικές φόρμες είναι αδιασάλευτες για την πλατιά μάζα των Βρετανών. Συνεπώς η επιτυχία του εγχειρήματος Κάμερον αποκτά ακόμα μεγαλύτερη αξία λόγω των επικρατουσών συνθηκών και ενισχύει τη θέση του με την έναρξη της θητείας του. Εκτός της ισχυροποίησης Κάμερον το επιχειρούμενο re-branding σε αντίθεση με το γενικότερο ιδεολογικό ρεύμα των Συντηρητικών, κατέδειξε σε μεγάλο τμήμα του Βρετανικού εκλογικού σώματος ότι το κόμμα υπό τον Κάμερον έχει μια πραγματική διάθεση να αλλάξει και να εκσυγχρονιστεί. Διαφάνηκε η δυνατότητα των Συντηρητικών να ακολουθήσουν έναν «τρίτο δρόμο» στα πρότυπα των Εργατικών του Μπλερ, να χαράξουν μια νέα στρατηγική και εντός αυτής να μεταβάλουν τις ιδεολογικές και πολιτικές τους επιλογές.

Μείζον θέμα για τον Κάμερον ήταν να πείσει το ίδιο το κόμμα ότι η αναδόμηση είναι αναγκαία, όπως και η μετάθεση του πολιτικού άξονα του κόμματος εγγύτερα στην κοινωνία και τις ανάγκες της. Η συγκριμένη μετάθεση θα ήταν πιο εφικτή μέσω μιας επανατοποθέτησης της ίδιας της θέσης του κόμματος και μέσω μιας πολιτικής σύνθεσης. Η καταβολή του «τρίτου δρόμου» είναι ένας συνδυασμός Αριστερών και Δεξιών στοιχείων, ο οποίος προσφέρει μια ευρεία δυνατότητα εγκαθίδρυσης μιας βάσης για μεταρρυθμιστικές πολιτικές. (Alderwick, 2012)

- **Re- branding σε επίπεδο οργάνωσης : Συντηρητικοί**

Σε επίπεδο οργάνωσης η αναδόμηση του Συντηρητικού κόμματος εκκίνησε με μια σαφή τάση για ανανέωση του κομματικού προσωπικού, το οποίο κρίθηκε φθαρμένο αλλά και χωρίς μεγάλα ποσοστά αποδοχής από το εκλογικό σώμα. Ο Κάμερον θέλησε νέα πρόσωπα εντός του κόμματος, όχι απαραίτητως ηλικιακά αλλά από άποψη ιδεών και ταύτισης με τη νέα ιδεολογική κατεύθυνση του κόμματος. Σύμφωνα με τα πρότυπα του re-branding του Τόνι Μπλερ, ο νέος αρχηγός θέλησε να κάνει το κόμμα του περισσότερο αντιπροσωπευτικό κοινωνικά, καθώς μέχρι τότε είχε ταυτιστεί με τις ανώτερες κοινωνικά τάξεις. (Alderwick, 2012) Η τοποθέτηση πιο πολλών γυναικών σε εκλόγιμες θέσεις ήταν ένα ξεκάθαρο βήμα προς την κατεύθυνση αυτή, ακολούθησαν η ενασχόληση με τις μη προνομιούχες κοινωνικές ομάδες, με ανέργους, με χαμηλόμισθους και γενικότερα με τα τμήματα εκείνα της κοινωνίας, που μέχρι τότε έμοιαζαν παραμελημένα από την πολιτική ενασχόληση του κόμματος. Στόχος έγινε ένα ανοικτό κόμμα, αποδεχόμενος μια πολιτική στα πρότυπα των Εργατικών για κοινωνική δικαιοσύνη και οικονομική αποδοτικότητα.(Alderwick, 2012) Στα πλαίσια της επιχειρούμενης ιδεολογικής σύνθεσης ο ηγέτης των Tories μετέφερε το βάρος της οργάνωσης στην κοινωνία την οποία διαχώρισε από την έννοια του κράτους, το οποίο θα αναφερθεί παρακάτω, επικεντρώνοντας ταυτόχρονα στην αποκέντρωση και την τοπικότητα.(Evans, 2008)

Η εκλογή του Κάμερον, ενός πολιτικού τοποθετημένου στα αριστερά των Συντηρητικών σήμανε και σημειολογικά την οργανωτική αλλαγή του κόμματος. Ο νέος ριζοσπαστικός ηγέτης συντάχθηκε με λόγο και έργο με ευπαθείς ομάδες της κοινωνίας, υπό αυτή τη σύνταξη του παρουσίασε ένα ανοικτό κόμμα στραμμένο προς το κέντρο και διαρθρωμένο σε πολλαπλά επίπεδα.

Συμπεριέλαβε στην οργανωτική δομή του κόμματος και τις μειονότητες και μέσω

της μαζικότητας του κόμματος επιχείρησε την ανάπτυξη ενός μηχανισμού διάδοσης των νέων ιδεών του κόμματος και κατ' επέκταση τη νομιμοποίηση τους.

Μορφοποίησε την αναδόμηση του κόμματος γύρω από την ανάγκη αναμόρφωσης της ίδιας της κοινωνίας και έτσι συμπεριέλαβε στο εγχείρημα του ευρεία τμήματα της.

Σε ένα χαμηλό επίπεδο οργάνωσης η ενασχόληση με ασθενέστερα κοινωνικά στρώματα για πρώτη φορά από το Συντηρητικό κόμμα εκτός της αύξησης της δημοτικότητας του, σηματοδότησε με τον πλέον χαρακτηριστικό τρόπο την κοινωνικοκεντρική και ριζοσπαστική πολιτική του κόμματος. Μπορεί η προσέγγιση αυτή να έγινε με έναν κυνικό πραγματισμό,(Finlayson, 2007) όμως στηριζόταν στην εμπιστοσύνη στην ανθρώπινη δραστηριότητα, υπό κάποιους κανόνες βέβαια, με συνεισφορά του κράτους ώστε οι πολίτες να κάνουν σωστές επιλογές(Cruddas&Rutherford, 2008) και όχι με μια αυστηρά παρεμβατική κρατική λειτουργία. Ο Κάμερον υπερτόνισε το ανθρώπινο πρόσωπο του κόμματος, το κοινωνικά ευαισθητοποιημένο, μια διαφοροποίηση ακόμα από τα πρότυπα Θάτσερ.(Cheesman,2014) Η οργανωτική αναδόμηση του κόμματος στα χαμηλά κοινωνικά στρώματα είχε να κάνει με την έναρξη ενός διαλόγου με απώτερο σκοπό να επιτευχθεί η επιδίωξη Κάμερον για «μεγάλη κοινωνία» (Big society). Η βάση της αναδόμησης των Tories ήταν το νέο κοινωνικό μοντέλο Κάμερον, το οποίο ομοίως με τη νέα ιδεολογική προσέγγιση του κόμματος είχε στοιχεία σύνθεσης διαφορετικών προσεγγίσεων και αποτελούσε τον «Τρίτο Δρόμο» του Κάμερον. (Cruddas&Rutherford, 2008)

Ο ριζοσπαστικός Κάμερον ένας σύγχρονος και κοινωνικά ευαισθητοποιημένος πολιτικός είχε να αντιμετωπίσει τις δύο παραδοσιακές τάσεις του κόμματος του και αυτή υπήρξε η σημαντικότερη οργανωτική αλλαγή που ήθελε να επιφέρει.

Από τη μια υπήρχαν οι παραδοσιακοί, η αυταρχική φωνή του κόμματος και από

την άλλη οι αντί-φιλελεύθεροι, μια εσωκομματική τάση που εναντιώνεται στους διανοούμενους και τη ρητορική τους. (Finlayson, 2007) Ο Κάμερον θέλησε να περιθωριοποιήσει τις δύο αυτές τάσεις και να ανασυνθέσει ετερόκλητες ιδέες, ώστε να δημιουργήσει μια νέα Συντηρητική διανοήση, ένα ηθικό πολιτικό πρότζεκτ με ισχυρά κοινωνικά υπόβαθρο.

Στη νέα δομή του κόμματος δεν αρκούσε απλώς η έγκριση των κοινωνικών ελίτ, χρειαζόταν μια εμβάθυνση στην κοινωνία προκειμένου το κόμμα να επικοινωνήσει τις πολιτικές του (policies). Προκειμένου να διαδώσει τις νέες πολιτικές του και ταυτόχρονα να έχουν απήχηση, ανταποκρινόμενες στις ανάγκες της κοινωνίας μετά την εκλογή του καθιέρωσε έναν αριθμό πολιτικών ομάδων ώστε να αναθεωρήσουν τη στρατηγική των Συντηρητικών. (Cruddas & Rutherford, 2008) Η στελέχωση του κόμματος άπτεται άμεσα της οργάνωσης και της κομματικής δομής. Πριν την ανάληψη της ηγεσίας από τον Κάμερον και σύμφωνα με έρευνα η πλειοψηφία των μελών του κόμματος είχαν μέσο όρο ηλικίας τα 62 έτη και μόλις το 5% ήταν κάτω των 35 ετών. (Evans, 2008) Η στελεχιακή ανανέωση έχει εξέχουσα σημασία για έναν κομματικό οργανισμό, καθώς αποκτά δυναμική σε ένα νεανικό κοινό το οποίο ήταν απομακρυσμένο από το κόμμα, η προσέγγιση του κοινού αυτού προϋποθέτει κάποιο βαθμό ριζοσπαστικοποίησης των προτάσεων και εκτείνει την απήχηση του κόμματος στο εκλογικό σώμα.

Re- branding σε επίπεδο καμπάνιας : Συντηρητικοί

Οι αλλαγές στη φυσιογνωμία του κόμματος που επήλθαν μετά την εκλογή Κάμερον δε θα μπορούσαν να μην επηρεάσουν και την προεκλογική καμπάνια των Συντηρητικών. Πρώτο μέλημα του Κάμερον ήταν η επικέντρωση στην δημόσια εμφάνιση του και στους λόγους του, κάτι που συνέβη τόσο πριν την εκλογική του στην αρχηγία, όσο και μετά. Είναι χαρακτηριστικό ότι αποτελεί ένα από τα πιο εντυπωσιακά παραδείγματα στη σύγχρονη πολιτική ιστορία που οι δημόσιες

εμφανίσεις επηρεάζουν την κοινή γνώμη και τα μέσα ενημέρωσης σε τόσο μεγάλο βαθμό. (Seymour& Davis, 2010)Η ειδοποιός διαφορά που λειτούργησε υπέρ του Κάμερον και ενίσχυσε τη δημόσια εικόνα του ήταν ότι κατάφερε κάτι, το οποίο δεν είχαν καταφέρει οι προκάτοχοι του. Προσάρμοσε το Συντηρητικό κόμμα και το μετέτρεψε πλήρως σε ένα ηθικό και πνευματικό πολιτικό project. (Finlayson, 2007)

Εντός αυτής της λογικής και της εκπόνησης του project έθεσε ένα πυλώνα στον οποίο στήριξε τη διαλεκτική του και τις επιλογές του. Την κοινωνική ευθύνη. Ειδικά τα δύο πρώτα χρόνια της αρχηγίας του επεδίωξε να καταδείξει ότι είναι ένας συγκαταβατικός, μοντέρνος φιλελεύθερος πολιτικός και ταυτόχρονα ένας κεντροδεξιός πρακτικός συντηρητικός πολιτικός.(Reeves, 2008)

Το Συντηρητικό κόμμα υπό την ηγεσία Κάμερον πραγματοποίησε μια συνειδητή προσπάθεια να μιμηθεί την εκλογική εμφάνιση και τη μοντέρνα ρητορική των Νέων Εργατικών του Μπλερ.(Evans, 2010) Η συγκεκριμένη εμφάνιση κρίθηκε επιτυχημένη και σπάζοντας τα κομματικά στεγανά, ακολουθήθηκε με σκοπό την εκλογική επιτυχία πέρα από προκαταλήψεις και παρωχημένες κομματικές νόρμες.

Η εικόνα που θέλησε να εμφανίσει στο εκλογικό σώμα ο νέος και άφθαρτος Κάμερον ήταν διαφορετική από τη συνήθη εικόνα Συντηρητικών ηγετών του παρελθόντος. Το οικονομικό και κοινωνικό status του Κάμερον παρέπεμπε σε Βρετανούς μεταπολεμικούς ηγέτες όπως Τσώρτσιλ, Μακ Μίλαν κ.α. (Lee& Beech, 2009)Συνεπώς η δημόσια εικόνα του έπρεπε να είναι πολύ πιο προσεγμένη από μια συνήθη εκλογική καμπάνια καθώς παρουσίαζε καινοφάνιες σε μια κοινωνία με βαθειά πίστη στις παραδόσεις. Κάθε προεκλογική καμπάνια σχεδιάζεται βάσει του κοινού στο οποίο απευθύνεται αλλά και των περιστάσεων. Ο ριζοσπαστικός χαρακτήρας της εκλογής Κάμερον ευνόησε τις επιδιώξεις του για μετασχηματισμό της κοινωνίας. Θέλησε να στηρίξει την ανανέωση του κόμματος γύρω από την

ανάγκη ανανέωσης της κοινωνίας. Η προσαρμογή των κομματικών αναγκών των Συντηρητικών στις ανάγκες του εκλογικού σώματος και της κοινωνίας γενικότερα, αποτέλεσε ευνοϊκή συγκυρία της νέας ηγεσίας.

Ένας κομματικός οργανισμός, ο οποίος είναι σε διαδικασία re-branding συμμετέχει σε μια διαρκή διαδικασία εκλογικής καμπάνιας, όπως προαναφέρθηκε. Η συγκεκριμένη πτυχή του re-branding ευνόησε το Συντηρητικό κόμμα και τον Ντέιβιντ Κάμερον, καθώς αποτέλεσε την ιδανική συνθήκη ώστε ο νέος ηγέτης να επικοινωνεί τη νέα εικόνα του κόμματος. Ειδικότερα σε ένα κόμμα όπως οι Συντηρητικοί που επιχείρησαν ανανέωση του κομματικού προϊόντος και του ιδεολογικού στίγματος μετά από μια μακρά χρονική περίοδο. Μια σημαντική πτυχή της καμπάνιας του Ντέιβιντ Κάμερον ήταν η εστίαση σε κοινωνικά θέματα αντι οικονομικών, (Finlayson, 2007) πλησίασε εγγύτερα σε τμήματα του εκλογικού σώματος που δεν είχαν επαφή με το Συντηρητικό κόμμα.

Ο ριζοσπαστισμός του Κάμερον αποτέλεσε σημείο αναφοράς όχι μόνο του κόμματος του αλλά και ολόκληρου του βρετανικού κομματικού συστήματος. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα media ήταν απροετοίμαστα για την έκταση των προτεινόμενων μεταρρυθμίσεων. (Cruddas&Rutherford, 2008) Ο έντονος ριζοσπαστικός και μεταρρυθμιστικός χαρακτήρας του Κάμερον ήταν αναγκαίος, ώστε να πείσει και το κόμμα για την αναγκαιότητα αλλαγών αλλά και το εκλογικό σώμα. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό της καμπάνιας του νέου Συντηρητικού ηγέτη ήταν ότι ήταν συγκεκριμένος στα μηνύματα που εξέπεμψε και επέμεινε στη στρατηγική του ακόμα και όταν η πλειοψηφία του δεν ήταν εξασφαλισμένη και κάποια συμμαχία διαφαινόταν πιθανή.

Re- branding σε επίπεδο προγραμματικού λόγου : Συντηρητικοί

Ο προγραμματικός λόγος αποτέλεσε το ορόσημο του κομματικού re-branding του Ντέιβιντ Κάμερον. Επαναπροσδιόρισε, όχι μόνο το ίδιο το κόμμα των Συντηρητικών αλλά και έννοιες και πολιτικές. Έθεσε κεντρικούς στόχους για την ηγεσία του και προσπάθησε να δημιουργήσει μια σύνδεση της ηγεσίας του με αυτή της Θάτσερ, σημείο αναφοράς για το Συντηρητικό κόμμα. Ο κεντρικός στόχος που τέθηκε ήταν αυτός της "μεγάλης Κοινωνίας" ένα μείγμα πολιτικών που περιελάμβανε τη συνέχιση των κοινωνικών μεταρρυθμίσεων των νέων Εργατικών, τις ιδιωτικοποιήσεις της Θάτσερ και το βολουνταρισμό του 19ου αιώνα. (Jacobs, 2014) Η αντίληψη Κάμερον για την κοινωνία έδινε έμφαση στην ανάληψη και τη διατήρηση της κοινωνικής δράσης από τους πολίτες παρά σε επιβολή μέσω παροχής υπηρεσιών. Ήταν φανερή η επιλογή εμπέδωσης μια συγκεκριμένης λογικής από την κοινωνία παρά σε μια πρόσκαιρη παροχολογία. Ο πολίτης έγινε εργαλείο πολιτικής για τον Κάμερον, υπήρξε συνισταμένη του προγραμματικού λόγου και όχι απλώς ένας δέκτης πολιτικών θέσεων. Ο τρόπος προσέγγισης των πολιτών ήταν μια ριζοσπαστική επιλογή της νέας ηγεσίας, η έμφαση στην πράξη έναντι της θεωρίας.

Η διαφορετική ηγετική προσέγγιση του Κάμερον θα μπορούσε να γίνει πιο εύκολα αντιληπτή εάν υπάρξει μια σύγκριση με την αντίστοιχη της Μάργκαρετ Θάτσερ, ενός χαρακτηριστικού μοντέλου διοίκησης για τους Συντηρητικούς, παρωχημένο για τα δεδομένα του 21ου αιώνα, αλλά άκρως χαρακτηριστικό του κόμματος. Μετά την περίοδο Θάτσερ υπήρχε έντονη η άποψη ότι η ιδιοτέλεια ήταν το κύριο χαρακτηριστικό των πολιτών, αντιθέτως υπό τον Ντέιβιντ Κάμερον δόθηκε έμφαση στην κοινωνική ευθύνη και στην έκφραση της μέσω μιας ριζοσπαστικά ανανεωμένης εξατομίκευσης. Ατομική ευθύνη για το σύνολο και όχι για τον καθένα μεμονωμένα. (Finlayson, 2007)

Η παραπάνω πολιτική επιλογή αποτέλεσε τον θεμέλιο λίθο του προγραμματικού λόγου των Συντηρητικών. Επιπλέον αντιτέθηκε στο κοινωνικά παρεμβατικό κράτος και αντιπαρέβαλε μια παρεμβατική κοινότητα πολιτών. (Reeves, 2008)

Ο προγραμματικός λόγος του Κάμερον αποτύπωσε ανάγλυφα το νέο μοντέλο διοίκησης των Συντηρητικών. Σε μια αντιστοιχία ενεργειών με το έτερο αντικείμενο της έρευνας, την ηγεσία Καραμανλή δηλαδή, ο Κάμερον ανέστειλε τις ιδεολογικές περιχαρακώσεις και κατέστησε δυσδιάκριτες τις ιδεολογικές διαφοροποιήσεις με τον αντίθετο κομματικό πόλο σε επιμέρους τομείς. Έτσι, υιοθέτησε από τους Εργατικούς την κοινωνική δικαιοσύνη, όμως ταυτόχρονα απέρριψε το μεγάλο κράτος. (Evans, 2008) Επίσης εισήγαγε νέες έννοιες στη Συντηρητική ιδεολογία, όπως η ανάπτυξη της πράσινης οικονομίας, η ανάδειξη εναλλακτικών μορφών ενέργειας κ.α. Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι οποιαδήποτε υιοθέτηση μιας διαφορετικής πολιτικής από τις ιδεολογικά συγγενείς γίνεται λελογισμένα και με συγκεκριμένο στόχο, την πολιτική της σύνθεσης ιδεών. Η έντονα ρηξικέλευθη εκσυγχρονιστική πολιτική αποτέλεσε το πλέον εμφατικό σπάσιμο του δεσμού του Κάμερον με τις πολιτικές της Θάτσερ. (Alderwick, 2012) Η νέα πολιτική προσέγγιση του νέου Συντηρητικού ηγέτη ονομάστηκε προοδευτικός Συντηρητισμός.

Είναι φανερό ότι από μόνη της η ονομασία της νέας προσέγγισης του Κάμερον φανερώνει τη διάθεση πολιτικής σύνθεσης και μιας λογικής εκτός των παραδοσιακών βρετανικών κομματικών μοντέλων. Όμως οι συμβολικές κινήσεις και οι διακηρύξεις δεν αρκούν, ώστε να σημειωθεί επηρεασμός του εκλογικού σώματος και κατ' επέκταση εκλογική επιτυχία. όπως προαναφέρθηκε η κοινωνική ευθύνη αποτέλεσε το θεμέλιο λίθο της πολιτικής σκέψης του Κάμερον.

Αποκάλεσε την κοινωνική ευθύνη τη "Μεγάλη Ιδέα" της πολιτικής του και την όριζε ως την πίστη ότι όλα τα μέλη της κοινωνίας τάσσονται μαζί και η επιτυχημένη κοινωνία θα γίνει πραγματικότητα αν καθένας, κυβέρνηση, επιχειρήσεις, οικογένειες και μεμονωμένοι διαδραματίσουν το ρόλο τους. (Reeves, 2008) Συνεπώς η συγκεκριμένη πολιτική επιλογή είχε ως στόχο και να πείσει την κοινωνία ότι το κόμμα αλλάζει, ενδεικτικό δείγμα re-branding αλλά και να πείσει την ίδια την κοινωνία να αλλάξει τρόπο λειτουργίας. Η παραπάνω παρότρυνση προς το σύνολο των κοινωνικών εταίρων συνοψίζεται στο σκεπτικό του Κάμερον ότι η υπεύθυνη κοινωνία μπορεί να χτιστεί εάν υπάρχει ένα πλαίσιο κινήτρων που θα ενθαρρύνει τον πολιτισμό και την κοινωνική συμπεριφορά. (Finlayson, 2007)

Ομοίως με το έτερο αντικείμενο της έρευνας, Κώστα Καραμανλή, οι Συντηρητικοί υπό των Κάμερον, θεώρησαν απαραίτητο να μετατοπίσει το κόμμα προς το Κέντρο και να απομονώσει όλες αυτές τις πολιτικές που θεωρούνταν διχαστικές και δυσάρεστες για την πλειοψηφία των κοινωνικών ομάδων. Η πολιτική τοποθέτηση των Συντηρητικών θα θεωρούταν μια νέα πολιτική κίνηση αν κατάφερνε να εξουδετερώσει όλες εκείνες τις παρωχημένες διαιρέσεις που στρεφόταν έναντι του κράτους. (Finlayson, 2007) Δηλαδή τις διαιρέσεις εκείνες που αποτελούσαν εμπόδιο στη διακυβέρνηση των Εργατικών του Μπλερ. Από την αρχή σχεδόν της ηγεσίας του ο Κάμερον αποστασιοποιήθηκε από το ιδεολογικό πλαίσιο Θάτσερ. Επεδίωξε ένα κράτος πρόνοιας, αλλά όχι με μια laissez-faire προσέγγιση, (Cruddas&Rutherford, 2008) επεμβαίνει για να ενίσχυση τις επιλογές των πολιτών και όχι να τις ελέγξει. Έτσι σχεδίασε επιδέξια έναν προγραμματικό λόγο που είχε εικόνα συμπόνιας και ανθρωπιάς, ενώ ταυτόχρονα προώθησε μια κομματική εικόνα πολιτικής αναγέννησης και πνευματικής καλλιέργειας. (Cruddas&Rutherford, 2008) Το σπάσιμο του δεσμού με τη Θάτσερ απαιτούσε ανανέωση της εικόνας και αναθεώρηση των πολιτικών τακτικών. Το μείζον ζήτημα της πολιτικής αλλαγής είναι η αναίρεση των στηριγμάτων εκείνων των ομάδων που είναι προσκολλημένες σε παλιές και ξεπερασμένες πολιτικές. (Giddens, 2008)

Η διακυβέρνηση που ευαγγελιζόταν ο Κάμερον στον προγραμματικό του λόγο, περιελάμβανε λιγότερο κράτος και περισσότερη ανθρώπινη δυναμική, η κυβέρνηση θα λειτουργεί ως κοινωνικός εταίρος και όχι ως αφεντικό. Η καλλιέργεια ενός κοινωνικά ευαίσθητου προσώπου είναι αυτό που έλειπε διαχρονικά από τους Συντηρητικούς και εκεί ακριβώς επένδυσε ο Ντέιβιντ Κάμερον και το έθεσε ως κεντρικό πυλώνα του προγραμματικού του λόγου. Για πρώτη φορά εισήγαγε τους όρους της κοινωνικής δικαιοσύνης και της προσωπικής ηθικής, συνδύασε τα ευεργετήματα των φιλελεύθερων Εργατικών με οικίες πολιτικές των Συντηρητικών. Με αυτόν τον τρόπο έδειξε έμπρακτα ότι καταργεί τις αυστηρές ιδεολογικές περιχαράκωσεις και αναδεικνύει, όπως και ο Καραμανλής, έναν πολιτικό πολιτισμό της σύνθεσης ιδεών.

- **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Στην παραπάνω εργασία εξετάστηκαν ενδελεχώς τόσο η θέση και η χρήση του re-branding στη σύγχρονη πολιτική, όσο και η εφαρμογή του από δύο πολιτικούς ηγέτες, οι οποίοι σκοπό είχαν την αναδιοργάνωση των κομμάτων τους. Η έρευνα των δύο παραδειγμάτων ανέδειξε συμπεράσματα, που αναδεικνύουν ομοιότητες κατά κύριο λόγο στη χρήση του re-branding από τους δύο ηγέτες αλλά και στην επιτυχία του εγχειρήματος τους. Η επιλογή της αναδόμησης του κομματικού οργανισμού μέσω της διαδικασίας του re-branding δεν υπαγορεύτηκε από προσωπική επιλογή κάποιου πολιτικού δρώντος αλλά από τις επιταγές του marketing και της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας. Κοινή επιδίωξη της χρήσης αυτού του πολιτικού εργαλείου είναι η σύνδεση του κομματικού προϊόντος, μιλώντας με όρους αγοράς, με το εκλογικό σώμα, ενέργεια απαραίτητη για φθαρμένα κομματικά προϊόντα, τα οποία δε σημειώνουν εκλογικές επιτυχίες για μακρά χρονικά διαστήματα. Η διαδικασία του re-branding είναι πολυεπίπεδη και αποτελεί ένα μείγμα γλώσσας, ισχύος και ιδεολογίας.

Σε αυτή τη διαδικασία προχώρησαν σε ένα βαθμό από-ιδεολογικοποίησης και λειτούργησαν υπό το πρίσμα του marketing της αγοράς, χωρίς ένα αυστηρό πολιτικό και ιδεολογικό πλαίσιο. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες, στο επίπεδο προγραμματικού λόγου, οργάνωσης, καμπάνιας και σε γενικά συμπεράσματα

- **Γενικά συμπεράσματα**

1) Οι δύο υπό εξέταση ηγέτες άνηκαν σε συντηρητικά κόμματα και επέλεξαν να μετατοπίσουν τον ιδεολογικό άξονα των κομμάτων τους προς το κέντρο, μακριά από δογματισμούς και ιδεολογικές περιχαρακώσεις. Η παραπάνω ενέργεια από τη μια απομάκρυνε τα κόμματα από τις παραδοσιακές τους τοποθετήσεις και από τμήματα της εκλογικής τους βάσης αλλά ταυτόχρονα τα έκανε πιο ανοιχτά και πιο ελκυστικά σε μεγαλύτερα τμήματα του εκλογικού σώματος κ δη σε τμήματα που δεν ήταν ιδεολογικά συγγενή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εγκατάλειψη από πλευράς Καραμανλή του παραδοσιακού συντηρητικού πατερναλισμού και από πλευράς Κάμερον η εγκατάλειψη των πολιτικών θέσεων Θάτσερ, που χαρακτήριζαν επί μακρόν το βρετανικό Συντηρητικό κόμμα.

2) Αμφότεροι οι δύο αρχηγοί εκλέχθηκαν σε νεαρή ηλικία. Συνεπώς επεδίωξαν να τονίσουν το άφθαρτο της εικόνας τους εντός ενός παρωχημένου κομματικού συστήματος. Επιπλέον επέδειξαν πολιτική πυγμή στο εσωτερικό των κομμάτων τους και επιχείρησαν να καθιερώσουν μια ισχυρή θέση για αυτούς στην αρχηγία χωρίς εσωτερικές αμφισβητήσεις.

3) Ένα κοινό σημείο στη διαδικασία του re-branding των δύο ηγετών ήταν ότι παρέλαβαν αμφότεροι κόμματα που προερχόταν από συνεχή εκλογική ήττες, με συνέπεια τη θέαση τους από το εκλογικό σώμα ως κόμματα ηττοπαθή και αναξιόπιστα. Υπό αυτές τις συνθήκες και οι δύο επιχείρησαν μια μετά-ιδεολογική προσέγγιση της ηγεσίας τους και δε δίστασαν να αναζητήσουν σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο στρατηγικές και πολιτικές (policies) σε όλο τον ιδεολογικό άξονα. Αυτή ήταν και η ριζοσπαστική τομή που ξεχώρισε τους δύο ηγέτες και άρχισε να αλλάζει την οπτική της κοινής γνώμης για τα δύο κόμματα.

• Συμπεράσματα σε επίπεδο προγραμματικού λόγου

1) Μια επιπλέον κοινή συνισταμένη στη διαδικασία του re-branding των Καραμανλή και Κάμερον, υπήρξε στον προγραμματικό τους λόγο. Εισηγάγαν στη διαλεκτική τους και στην κομματική ατζέντα ριζοσπαστική θεματολογία, που μέχρι τότε δεν απασχολούσαν ιδιαίτερα τα κόμματα τους. Ανέπτυξαν μια εξισορροπητική λογική για όλα τα κοινωνικά στρώματα και ομάδες και ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους ήταν η κοινωνική ευαισθησία που προέβαλαν ως ηγέτες, ειδικότερα για τα ασθενή τμήματα της κοινωνίας. Αφουγκράστηκαν τα θέματα που απασχολούσαν την κοινωνία των χωρών τους, ασχολήθηκαν επιμελώς με αυτά και τα έθεσαν στην κορυφή της ατζέντας τους.

2) Ο προγραμματικός λόγος μέσα από τη διαδικασία του re-branding, έγινε ο κύριος τρόπος έκφρασης των ηγετών, ώστε να σηματοδοτήσουν την έναρξη των νέων πολιτικών τους. Ο προγραμματικός λόγος αμφότερων επικεντρώθηκε στο κράτος, τη λειτουργία του και τη σχέση του με τους πολίτες. Το κράτος αποτέλεσε το σημείο τομής για Καραμανλή και Κάμερον και η διάθεση να γίνουν μεταρρυθμίσεις σε αυτό θα αντικατόπτριζε και την αλλαγή των κομμάτων τους.

Ο Καραμανλής από τη μια είχε ένα πολιτικά υπερβατικό λόγο, χωρίς ακρότητες και πόλωση. Η μετριοπαθής του θέση συνέβαλε στην αποφορτίσει τόσο της μετεμφυλιακής πόλωσης, όσο και του συντηρητισμού της παραδοσιακής Δεξιάς που χαρακτήριζε τη Νέα Δημοκρατία. Ο Ντρείβιντ Κάμερον από τη μεριά του, παρουσίασε έναν πιο έντονο προγραμματικό λόγο καθώς έπρεπε να πείσει για το ορθόν των πολιτικών του επιλογών μια βρετανική κοινωνία με βαθιά πίστη στην παράδοση και δύσπιστη ως προς ρηξικέλευθες αλλαγές. Επίσης, θεώρησε σημαντικό να αποκόψει το Συντηρητικό κόμμα από την ιδεολογία Θάτσερ, που το χαρακτήριζε για πολλά χρόνια. Μέσω του προγραμματικού του λόγου παρουσίασε τις πολιτικές του επιλογές χωρίς να κάνει έκπτωση σε αυτές και προέταξε τον εκσυγχρονισμό του κόμματος μακριά από παρωχημένα ηγετικά πρότυπα.

- **Συμπεράσματα σε επίπεδο οργάνωσης**

1) Η οργάνωση εντός μια διαδικασίας αναδόμησης (re-branding) , αποκτά λειτουργία μέσου διάδοσης της νέας κομματικής ταυτότητας. Η κομματική οργάνωση έρχεται να εξυπηρετήσει τους σκοπούς της νέας ηγεσίας και συμβάλει στη διαδικασία του re-branding. Ο αναγκαίος για την ανανέωση της εικόνας του κόμματος ριζοσπαστισμός, αποτυπώθηκε και στην ανανέωση των στελεχών των δύο υπό εξέταση κομμάτων. Η ενασχόληση των κομμάτων με όλα τα κοινωνικά στρώματα, έφερε την εισχώρηση νέων μελών στα κόμματα αλλά και υποψήφιους βουλευτές από αυτά, κίνηση απαραίτητη ώστε να πάψει η ελιτίστικη θεώρηση των δύο κομμάτων από μεγάλο μέρος του εκλογικού σώματος. Αμφότεροι στελέχωσαν το κόμμα με νέα πρόσωπα, όχι απαραίτητως ηλικιακά, τα οποία ασπαζόταν τις νέες θέσεις του κόμματος και θα μπορούσαν συνεπώς να τις επικοινωνήσουν αποτελεσματικότερα στην κοινωνία. Η κομματική οργάνωση έπαψε να αποτελεί απλώς τη δομή και το μηχανισμό δεοντολογίας ενός κόμματος, ήταν πια ένας μηχανισμός εξάπλωσης ιδεών.

2) Καραμανλής και Κάμερον αποτέλεσαν δύο ισχυρούς ηγέτες, οι οποίοι κατάφεραν να ασκήσουν επιρροή στην οργάνωση των κομμάτων τους. Υπό την ηγεσία τους και τα δύο κόμματα λειτούργησαν up - bottom, δηλαδή οι ηγέτες καθόρισαν το πλαίσιο λειτουργίας, αφού το προσάρμοσαν στη δική τους λογική, και ο κομματικός μηχανισμός ακολούθησε τις επιταγές τους. Η εκλογή νεαρών ηγετών, παρά την έλλειψη εμπειρίας, αποτέλεσε και συμβολικά μια κίνηση ανανέωσης τόσο στο εσωτερικό των κομμάτων, όσο και στην κοινή γνώμη. Μια διαδικασία κομματική αναδιοργάνωσης δεν ήταν δυνατό να επιτευχθεί με τη χρήση παλιών και φθαρμένων υλικών.

•Συμπεράσματα σε επίπεδο καμπάνιας

1) Η εκλογική καμπάνια αποτέλεσε τον πιο άμεσο τρόπο προβολής των θέσεων και των ιδεών των δύο ηγετών. Υπήρχαν δύο καινοτόμα για τον πολιτικό χώρο που απευθύνονταν πρότζεκτ τα οποία χρειαζόνταν συγκεκριμένο τρόπο προβολής και διάδοσης. Ένα ασφαλές συμπέρασμα που προκύπτει ειδικά για τον Καραμανλή, είναι η αποτύπωση στην καμπάνια του μιας υπερβατικής πολιτικής λογικής, μακριά από πόλωση, γκρίζα διαφήμιση και υπερβολές. Αποτέλεσαν καμπάνιες σχεδιασμένες από επαγγελματίες με ξεκάθαρο στόχο, την προβολή ρεαλιστικών προτάσεων με πειστικό τρόπο και πραγματιστική προσέγγιση. Η μετριοπάθεια Καραμανλή, ήταν προσωπική επιλογή και συνετέλεσε και αυτή στη διαδικασία του re-branding στο επίπεδο της καμπάνιας. Ο Ντέιβιντ Κάμερον από τη μεριά του έθεσε έναν κεντρικό άξονα στην καμπάνια του, την κοινωνική ευθύνη και πάνω σε αυτόν ανέπτυξε την προεκλογική του καμπάνια. Επιπλέον προέβαλε τον συγκαταβατικό του χαρακτήρα και τον χρησιμοποίησε ως εργαλείο re-branding στην ανάγκη για ουδετερότητα και μετατόπιση στον κεντρικό χώρο.

2) Αμφότεροι οι δύο ηγέτες έκαναν προσπάθεια προσέγγισης της πλατιάς μάζας του εκλογικού σώματος. Η μείζονος σημασίας μεταβολή των δύο κομμάτων, ήταν η κοινωνική ευαισθησία που επέδειξαν και στην καμπάνια τους αλλά και κατά την εκπόνηση του προγραμματικού τους λόγου. Οι κοινωνικές πολιτικές αποτέλεσαν προνομιακό πεδίο προβολής ιδεών και μεταρρυθμίσεων για τα δύο κόμματα, αλλά και ευνοϊκή συνθήκη προσέγγισης των χαμηλότερων κοινωνικών στρωμάτων. Υπήρξε κοινή επιδίωξη και των δύο η αποτίναξη από τα κόμματα τους, των χαρακτηρισμών ως ελιτίστικα και κόμματα των προνομιούχων.

3) Οι δύο προεκλογικές καμπάνιες ακολουθώντας τις επιταγές του re-branding ήταν προσανατολισμένες στην αγορά, το εκλογικό σώμα, πλήρως ευθυγραμμισμένες με τις ανάγκες τις κοινωνίας.

Εν κατακλείδι, οι δύο περιπτώσεις πολιτικού re-branding που εξετάστηκαν παρουσιάζουν μια σειρά ομοιοτήτων και μια αλληλουχία πράξεων, με στόχο την εκλογική νίκη. Υπό αυτό το πρίσμα και οι δύο περιπτώσεις κρίνονται άκρως επιτυχημένες, αφού σημείωσαν εκλογικές επιτυχίες και άσκησαν διακυβέρνηση, εφαρμόζοντας τον αναδομημένο προγραμματικό τους λόγο. Χαρακτηριστικό είναι ότι ο Καραμανλής είναι ο μοναδικός πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας που έχει κερδίσει δύο συνεχείς εκλογικές αναμετρήσεις, σχηματίζοντας αυτοδύναμες κυβερνήσεις. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η εκλογική επιρροή της Νέας Δημοκρατίας επί Καραμανλή συνέβαλε ώστε ακόμα και σε πρόσφατες εκλογικές αναμετρήσεις, κατά τις οποίες σημειώθηκαν απώλειες για τα κόμματα εξουσίας, να διατηρήσει ένα σημαντικό ποσοστό και να τη καθιστούν διεκδικήτρια της εκλογικής νίκης. Από τη μεριά του ο Κάμερον σημείωσε και αυτός εκλογικές νίκες, παγίωσε το Συντηρητικό κόμμα στην κυβέρνηση και εκμεταλλευόμενος την εκλογική ισχύ του στις τελευταίες εκλογές σχημάτισε αυτοδύναμη κυβέρνηση.

	<u>ΚΑΡΑΜΑΝΛΗΣ</u>	<u>ΚΑΜΕΡΟΝ</u>
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	<ul style="list-style-type: none"> -Ριζοσπαστικός λόγος -Μετατόπιση του κόμματος στο κέντρο -Εγκατάλειψη συντηρητισμού -Υπέρβαση διαχωριστικών γραμμών -Ιδεολογική αποστασιοποίηση -Πρόνοια και κοινωνία στο προσκήνιο -Στόχοι πραγματιστικοί -Πολιτικές σύνθεσης 	<ul style="list-style-type: none"> -Πρωώθηση ανάληψης κοινωνικής ευθύνης -Πολίτες ως εργαλείο πολιτικής -Ανανεωμένη εξατομίκευση -Υιοθέτηση πολιτικών από Εργατικούς -Εισαγωγή νέων όρων στη διαλεκτική του κόμματος -Απομόνωση διχαστικών πολιτικών -Λιγότερο κράτος- Κοινωνική ευθύνη
ΟΡΓΑΝΩΣΗ	<ul style="list-style-type: none"> -Από-πολιτικοποίηση της οργάνωσης -Αρκετά μεγάλη αυτονομία κ.ο -Εκμοντερνισμός κομματικής οργάνωσης -Ηγέτης μοχλός εξάπλωσης κομμ. θέσεων -Διατήρηση δεσμών με ιστορικό παρελθόν 	<ul style="list-style-type: none"> -Ενασχόληση με μη προνομιούχες ομάδες -Άνοιγμα του κόμματος σε μειονότητες -Βάρος στην ανθρώπινη δραστηριότητα -Στελεχιακή ανανέωση
ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ	<ul style="list-style-type: none"> -Νέα εικόνα-άφθαρτη -Επαγγελματική προσέγγιση της καμπάνιας -Ενιαίο μήνυμα κομματικού μηχανισμού -Επίκεντρο η καθημερινότητα 	<ul style="list-style-type: none"> -Επικέντρωση στη δημόσια εμφάνιση -Κοινωνική ευθύνη- Πυλώνας της καμπάνιας -Καινοτομίες έναντι σε μια κοινωνία πιστή σε παραδόσεις -Κοιν. θέματα στο επίκεντρο αντί οικονομικών -Προσομοίωση με εικόνα Νέων Εργατικών

Αμφότερες οι υπό εξέταση περιπτώσεις πραγματεύονται ηγέτες κομμάτων εντός ενός παραδοσιακά δικομματικού κομματικού συστήματος. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι δύο ηγέτες αποτελούν δύο κοινές περιπτώσεις και ακολουθούν και μια χρονική αλληλουχία, αφού η αποχώρηση του ενός (Καραμανλή) συμπίπτει με την ανάληψη ηγεσίας από τον άλλο (Κάμερον). Μια σημαντική διαφοροποίηση είναι η συγκυρία που ασκήθηκε η ηγεσία από τους δύο αρχηγούς.

Ο Ντέιβιντ Κάμερον είχε να αντιμετωπίσει συνθήκες οικονομικής κρίσης, κάτι που δυσχέραινε περαιτέρω την παρουσίαση ενός αναδιοργανωμένου κόμματος και πολιτικών απαγκιστρωμένων από οικονομικά προτάγματα. Γίνεται αντιληπτό ότι αποτέλεσαν και οι δύο μια νέα πολιτική πρόταση, ένας νέος πολιτικός πολιτισμός, εντός πολωμένων κομματικών συστημάτων, τα οποία έβριθαν ανταγωνισμού, εκείνοι προέταξαν τη σύνθεση ιδεών και τις μετριοπαθείς θέσεις. Έγινε χρήση πολιτικού μάρκετινγκ, προκειμένου να έρθουν εγγύτερα στην πλατιά μάζα του εκλογικού σώματος, κίνηση ενδεικτική του ριζοσπαστικού τρόπου άσκησης ηγεσίας αλλά και της αποκοπής από παλαιοκομματικές και παρωχημένες ηγεσίες. Μπορεί εσωκομματικά να μην έτυχαν καθολικής αποδοχής, όμως κέρδισαν την εμπιστοσύνη της κοινωνίας, ανεξαρτήτως διαστρωμάτωσης και προέβαλαν πολιτικές προτάσεις που συνέβαλαν όχι μόνο στον εκσυγχρονισμό των κομμάτων τους αλλά και του κράτους συνολικά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

1. This is David Cameron, Reeves, Wiley online Library - Public policy research, 2008
2. Theorising Cameronism, Kerr, Byrne, Foster, Political studies review 2011, vol.9, pages 193-207
3. Is the future conservative? , Jonathan Rutherford - John Cruddas, Middlesex University in association with compass and renewal, 2008
4. Public policy research 16/3/2007, vol.14, pages 3-10, Title: Making sense of David Cameron, Alan Finlayson
5. A new direction or another false dawn, David Cameron and the crisis of british conservatism, Peter Dorey, British Politics, pages 137-166, Cardiff School of European Studies, Cardiff University, 2007
6. The allure of the "Big Society": Conveying authority in an era of uncertainty, Keith Jacobs, pages 25-38, 2014
7. Cameron's Tories : Talking conservative, acting radical, Harry Cheesman, renews.org, vol XII - No 8, 2014
8. Handbook of political marketing Bruce Newman Sage publications inc 1999 σ.6
9. Branding in elections campaigns just a buzzword or a new quality of political communication, Manuel Adolphsen, Frank & Timme, 2009, page 29-33
10. The political brand : A consumer perspective, Gareth Smith - Alan French, Sage Publications, Loughborough University UK, 2009, pages 209-226
11. Mother's Boy: David Cameron and Margaret Thatcher, Stephen Evans,....., 2010
12. Continuity with new Labour? Deconstructing the Triangulation of David Cameron's Conservatives, Hugh. Alderwick, University of Leeds, 2012

13. THE AMERICANIZATION OF GREEK POLITICS The Case of the 2004 General Election, Kotzaivazoglou-Ikonomou, 2005, page 3-4
14. From Opposition to Power: Greek Conservatism Reinvented, Takis S. Pappas & Elias Dinas, Routledge Publications, 2006, pages 477-495
15. Key concepts in Political Communication, Darren Lilleker, Sage Publications, 2006
16. S. Lee, M. Beech, The Conservatives under David Cameron : Built to Last?, 2009, Palgrave Macmillan UK
17. Aeron Davis, Emily Seymour, Generating forms of media capital inside and outside a field: the strange case of David Cameron in the UK political field, Media, Culture and Society, 32(5), pp. 739-759, 2010
18. Christos Lyrintzis, The Changing Party System: Stable Democracy, Contested 'Modernisation', West European Politics, volume 28 issue 2, 2007

- Ελληνική βιβλιογραφία

1. Πολιτικά κόμματα, εκλογές και κομματικό σύστημα 1990-2010, Χριστόφορος Βερναρδάκης, εκδόσεις Σάκκουλα, 2011, σελίδες 61-65 και 221-229
2. Προς ένα φιλελεύθερο πραγματισμό, Η περίπτωση της Νέας Δημοκρατίας, ιδεολογικά χαρακτηριστικά τον 21ο αιώνα, Σπύρος Μακρής, εκδόσεις Ι. Σιδέρης, 2008, σελίδες 43,54-55
3. Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα 2004, Χριστόφορος Βερναρδάκης, εκδόσεις Σαββάλας, 2005, σελίδες 80-81
4. Κόμματα και πολιτική στην Ελλάδα, Οι σύγχρονες εξελίξεις, Νίκος Μαραντζίδης, Γιάννης Κωνσταντινίδης, Τάκης Σ. Παππάς, εκδόσεις Κριτική, 2009, σελίδα 209
5. Ο εκσυγχρονισμός του Εργατικού κόμματος στην Μεγάλη Βρετανία : οι οργανωτικές αλλαγές μετά το 1983, Thomas Quinn, εκδόσεις Επίκεντρο, 2007, σελίδες 35, 132-133
6. Είκοσι οκτώ ημέρες : εκλογές, πολιτική διαφήμιση και ειδησεογραφία, Γιάννης Τσίρμπος, εκδόσεις Παπαζήση, 2007, σελ 131-132, 174

7. Η ιστορία της Νέας Δημοκρατίας ,Άγγελος Μπρατάκος, , εκδόσεις Λιβάνη, 2002, σελίδες 739 και 745

8. Μετά τον Τρίτο Δρόμο: Η σειρά σας κύριε Μπράουν Anthony Giddens, , εκδόσεις Πόλις, 2008, σελίδες 69-71

9. Η στρατηγική του μεσαίου χώρου: η περίπτωση της Νέας Δημοκρατίας Σωτηρία Λαζαρίδου, μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, , ακαδημαϊκό έτος 2007-08

10. Η μάχη του 2007: Η διαδρομή, η κάλπη, οι προοπτικές Γιάννης Λούλης, , εκδόσεις Λιβάνη, 2008, σελίδες 25-49

11. Τριγωνοποίηση: κυρίαρχες ιδέες και η πολιτική δυναμική στην εποχή μας, εκδ. Ι. Σιδέρης, 1999, Σ. 49