



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Θέμα: Η διεξαγωγή προεκλογικής
καμπάνιας κομμάτων στην
μεταμοντέρνα εποχή: Η περίπτωση
Σύριζα 2012-2015

Φοιτήτρια: Κλεόνα Χασανλάρι
ΑΜ: 4319
Επιβλέπων καθηγητής: Πάνος Κολιαστάσης

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2022

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract.....	3
Εισαγωγή.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	5
Ιστορική αναδρομή της μεταμοντέρνας προεκλογικής καμπάνιας.....	5
1.1 Ορισμός προεκλογικής καμπάνιας.....	5
1.2 Ιστορική εξέλιξη των προεκλογικών εκστρατειών.....	7
1.3 Εξέλιξη της προεκλογικής καμπάνιας στην Ελλάδα.....	10
1.4 Πολιτικές εξελίξεις της Ελλάδας 1974-2015, Από τον Συνασπισμό της Αριστεράς και της Προόδου στο ΣΥΡΙΖΑ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	20
Μεθοδολογία και δεδομένα.....	20
2.1 Στόχοι της έρευνας.....	20
2.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	23
Τα μέρη της μεταμοντέρνας προεκλογικής καμπάνιας του ΣΥΡΙΖΑ 2012-2015.....	23
3.1 Οργάνωση προεκλογικής εκστρατείας του ΣΥΡΙΖΑ.....	23
3.2 Προετοιμασία και Διαρκής Εκλογική Καμπάνια (Permanent Campaign).....	26
3.3 Κεντρικός συντονισμός (Central coordination).....	34
3.4 Δημόσιες εκδηλώσεις (Campaign events).....	41
3.5 ΜΜΕ (Media).....	48
3.6 Αντίκτυπος (Feedback).....	52
3.7 Εκλογικό σώμα (electorate).....	55
Συμπεράσματα.....	59
Βιβλιογραφία.....	61

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία αναλύεται η προεκλογική εκστρατεία που πραγματοποίησε ο Σύριζα το διάστημα 2012-2015. Θα μπορούσε να ειπωθεί πως ο Σύριζα κατάφερε κάτι ουτοπικό καθώς μετατράπηκε από κόμμα οριακής κοινοβουλευτικής εισόδου σε μεγάλο κυβερνών κόμμα. Για τον λόγο αυτό επιλέχθηκε και για την συγκεκριμένη εργασία. Για να μπορέσει όμως να αναλυθεί εις βάθος χωρίς να προκύψει η οποιαδήποτε παρερμηνεία είναι απαραίτητο να έχει την κατάλληλη κεφαλαιακή ταξινόμηση.

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και του ίντερνετ έχει αλλάξει τελείως τον τρόπο ζωής του ανθρώπου. Η καθημερινότητα αλλά και πολλοί κλάδοι προσαρμόστηκαν σε αυτήν την αλλαγή, όπως έκαναν και τα πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα. Οι σύγχρονοι τρόποι προσέγγισης αλλά και οι καινοτόμοι μέθοδοι μάρκετινγκ δεν θα μπορούσαν να μην εφαρμοστούν στις προεκλογικές καμπάνιες των κομμάτων. Μπορεί η τηλεόραση να αποτελεί ακόμα κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας ενός πολιτικού με τους ψηφοφόρους αλλά στην σύγχρονη εποχή που ζούμε τα κόμματα και ιδίως ο Σύριζα ενσωμάτωσε στην προεκλογική του καμπάνια τα social media, και όλες τις δυνατότητες που το προσφέρει το διαδίκτυο όπως τους τρόπους επικοινωνίας και στρατηγικής. Στις μέρες μας οι πολιτικοί αφιερώνουν πολύ από τον χρόνο τους στα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την νίκη τους στις εκλογές.

Ο Σύριζα στην προκειμένη περίπτωση εφάρμοσε στην προεκλογική του εκστρατεία την θεωρία της Norris σχετικά με την μεταμοντέρνα εποχή. Όπως βλέπουμε στην πτυχιακή μας εργασία και με βάση την βιβλιογραφία που έχουμε παραθέσει, γίνεται ανάλυση πως το κόμμα ενσωμάτωσε την θεωρία του σχετικά με τους τρόπους επικοινωνίας, πως βοηθήθηκε να προσεγγίσει τους ψηφοφόρους, ακόμα και αν προσέλαβε ή όχι ειδικούς ανθρώπους για τον Τύπο, για την επικοινωνία, για τις δημόσιες εκδηλώσεις για ότι χρειάζεται ένας υποψήφιος πολιτικός εν όψει προεκλογικής εκστρατείας.

Abstract

This paper analyzes the pre-election campaign carried out by Syriza, a Greek political party, in the period 2012-2015. It could be said that Syriza achieved something utopian as it was transformed from a party with a limited parliamentary entry into a large ruling party. For this reason, he was selected for this job. However, in order to be able to analyze in depth without any misinterpretation, it is necessary to have the appropriate capital classification.

The rapid evolution of technology and the internet has completely changed the way people live. Everyday life and many sectors have adapted to this change, as the political parties in Greece as well. The modern ways of approaching voters but also the innovative marketing methods could not be missed from the election campaigns of the parties. Television may still be the dominant means of communication of a politician with the voters, but in the modern age in which the parties and especially Syriza live, they integrated social media in their election campaign, and took advantage all that internet offered such as communication and strategy. Nowadays, politicians spend a lot of their time on social networks in order to win the elections.

In this case, Syriza applied Norris's theory of the postmodern era to his campaign. As we see in our dissertation and based on the bibliography we have cited, an analysis is made of how the political party incorporated its theory of communication, how they helped to reach voters even whether they hired specialists for the press, for communication, for public events. Everything a candidate politician needs in view of an election campaign.

Εισαγωγή

Αντικείμενο της εργασίας αποτελεί η μελέτη και η ανάλυση της δομής μιας προεκλογικής εκστρατείας, εν προκειμένω η αντίστοιχη του ΣΥΡΙΖΑ κατά την περίοδο 2012-2015, βασίζεται στην μεταμοντέρνα εποχή, βάσει της τυπολογίας που έχει προτείνει η Norris (2004). Στο πρώτο λοιπόν κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μία ιστορική εξέλιξη της πολιτικής κατάστασης στην Ελλάδα από το 1974 έως το 2012. Η ιστορική αναδρομή θα έχει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην κατανόηση των υπολοίπων κεφαλαίων καθώς εστιάζουμε στην προεκλογική εκστρατεία κομμάτων στην μεταμοντέρνα εποχή. Σκοπός είναι να κατανοήσουμε τον ορισμό και την ιστορική εξέλιξη μιας προεκλογικής εκστρατείας ώστε να καταλήξουμε ειδικά στην Ελλάδα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλυθεί εκτενώς η μεθοδολογία ενώ στο τρίτο θα υπάρξει η παράθεση του κυρίου μέρους της εργασίας. Όλα τα στοιχεία που επηρέασαν την προεκλογική εκστρατεία του Σύριζα θετικά ή αρνητικά θα αποτελέσουν ένα ξεχωριστό υποκεφάλαιο του τρίτου κεφαλαίου στο εσωτερικό των οποίων θα αναλυθούν. Το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας επικεντρώνεται στη κατανόηση, τη μεθοδολογία και τα δεδομένα που εντοπίζονται σε μια προεκλογική περίοδο με σκοπό ο αναγνώστης να σχηματίσει μια εμπειριστατωμένη άποψη για όσα γίνονται τόσο σε πολιτικό όσο και οργανωτικό επίπεδο κατά την διάρκεια προεκλογικής εκστρατείας. Παράλληλα θα αναφερθούμε στο πως οργανώνεται μια προεκλογική καμπάνια, την διαδικασία και τα όσα περιλαμβάνει το σχέδιο διοίκησης σχετικά με το έργο, το χρονοδιάγραμμα, ο προϋπολογισμός και οι υπευθυνότητες που έχει η υλοποίηση του έργου.

Τέλος, στο τρίτο κεφάλαιο, αφού έχει ολοκληρωθεί το θεωρητικό μέρος της εργασίας, θα πρέπει να γίνει αναφορά στη πρακτική εφαρμογή. Μελετώντας και αναλύοντας όλη την διαδικασία για μια προεκλογική καμπάνια μπορούμε να παρουσιάσουμε ένα ολοκληρωμένο πλάνο μελέτης. Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η αντιστοίχιση των βημάτων της προεκλογικής εκστρατείας με βάση την βιβλιογραφία που έχουμε παραθέσει.

Τα συμπεράσματα στο τέλος θα λειτουργήσουν ως σύνοψη των όσων έχουν ειπωθεί στο κύριο μέρος, συνιστώντας την κατακλείδα της εργασίας. Τέλος για να

χαρακτηριστεί μία εργασία επιστημονική και όχι απλό ανάγνωσμα είναι αναγκαίο να έχει την ανάλογη εγκυρότητα. Αυτή θα δοθεί από μία σειρά βιβλίων και εξειδικευμένων επιστημονικών άρθρων.

Το πολιτικό και ιδεολογικό πλαίσιο στο οποίο εστιάζουμε για τη μελέτη των προεκλογικών εκστρατειών, είναι αυτόπτης περιόδου 2012 - 2015 στην Ελλάδα και ειδικότερα την περίπτωση του κόμματος του ΣΥΡΙΖΑ. Ο στόχος αυτής της έρευνας είναι να ελεγχθεί κατά πόσο η προεκλογική εκστρατεία του συγκεκριμένου κόμματος, μπορεί να θεωρηθεί και να ενταχθεί στα πλαίσια της μεταμοντέρνας εκστρατείας όπως την έχει ορίσει η Norris (2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ιστορική αναδρομή της μεταμοντέρνας προεκλογικής καμπάνιας

1.1 Ορισμός προεκλογικής καμπάνιας

Η προεκλογική περίοδος είναι μια περίοδος απλά ημερολογιακή πιο επεξηγηματικά μια περίοδος κατά βάση με πολιτικά χαρακτηριστικά όπου κατά τη διάρκειά της κορυφώνεται η πολιτική αντιπαράθεση και ο πολιτικός ανταγωνισμός. Η πολιτική διάσταση της προεκλογικής περιόδου δεν σημαίνει ότι στερείται κανονιστικότητας. Ο εγγυητικός χαρακτήρας της περιόδου αφορά την έναρξη ορισμένων προθεσμιών, την με ίσους όρους πολιτική έκφραση των κομμάτων και τον οριοθετημένο ανταγωνισμό των υποψήφιων βουλευτών διασφαλίζοντας εν τέλει τους όρους της γνησιότητας και της αυθεντικότητας της λαϊκής θέλησης (Χρυσόγονος, 1996).

Οι εκλογές είναι κατά βάση μια διαδικασία όπου το σύνολο των ανθρώπων επιλέγει αντιπροσώπους για να τον εκπροσωπήσουν σε έναν θεσμό. Οι εκλογές αποτελούντο δημοκρατικότερο μέσο αντιπροσώπευσης και σύστασης αντιπροσωπευτικών σωμάτων σε κάθε είδους βαθμίδα κοινωνικής ομαδοποίησης. Συνήθως γίνεται λόγος για εκλογές σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Οι εκλογές διενεργούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, τα οποία είναι προκαθορισμένα όμως οι εκλογές σε εθνικό

επίπεδο επιδέχονται εξαιρέσεις, οι οποίες αποτυπώνονται περιοριστικά στο εκάστοτε ισχύον Σύνταγμα (Μαυριάς 2005).

Οι προεκλογικές εκστρατείες είναι οι προσπάθειες των υποψηφίων και των πολιτικών κομμάτων να κερδίσουν την υποστήριξη των ψηφοφόρων κατά την περίοδο των εκλογών. Οι υποψήφιοι χρησιμοποιούν μια ποικιλία τεχνικών για να προσεγγίσουν τους ψηφοφόρους, από δημόσιες εμφανίσεις και συγκεντρώσεις έως τη χρήση της διαφήμισης διαμέσου των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η εκστρατεία για τη δημόσια διοίκηση γίνεται συνήθως για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από την «επίσημη» περίοδο εκστρατείας που ορίζεται στο εκλογικό ημερολόγιο, κατά την οποία οι υποψήφιοι έχουν το δικαίωμα να λάβουν ειδική μεταχείριση, συνήθως με τη μορφή πρόσβασης σε δημόσια μέσα ενημέρωσης ή σε δημόσια κεφάλαια και χορηγήσεις για την διεκπεραίωση της εκστρατείας (Smith, 2011)

Οι εκλογές σε εθνικό επίπεδο διενεργούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Με αυτές πραγματώνεται άμεσα και δηλώνεται με τρόπο οριστικό η βούληση του εκλογικού σώματος σε δεδομένη στιγμή (Lilleker 2006Norrisetal 1996). Η διαδικασία της προεκλογικής εκστρατείας έχει εξελιχθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Από τη στιγμή που η προεκλογική εκστρατεία περιλαμβάνει επικοινωνίας μεταξύ πολιτικών φορέων, φορέων μέσων ενημέρωσης και των πολιτών. Συνεπώς μπορούν να οριστούν ως μια διαδικασία που επιτρέπει στα πολιτικά κόμματα να μεγιστοποιήσουν τα εκλογικά κέρδη (Farrell, 2002; Schmitt-Beck & Farrell, 2002α). Στις μέρες μας οι προεκλογικές καμπάνιες των πολιτικών κομμάτων χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο εξελιγμένες επικοινωνιακές τεχνικές με σκοπό να ενημερώσουν, να πείσουν, να κινητοποιήσουν και να καταφέρουν να κερδίσουν την υποστήριξη και την ψήφο των πολιτών. Οι υποψήφιοι προκειμένου να κερδίσουν τους ψηφοφόρους χρησιμοποιούν πολλούς τρόπους προσέγγισης όπως δημόσιες εκδηλώσεις και συγκεντρώσεις αλλά και μέσω της ενημέρωσης την διαφήμιση (Lilleker 2006 Norrisetal 1996).

Σύμφωνα με την P.Norris (1996) τα χαρακτηριστικά της προεκλογικής εκστρατείας στην μετά-μοντέρνα εποχή είναι η επέκταση της χρήσης του Διαδικτύου, οι περαιτέρω ενίσχυση του ρόλου των εξειδικευμένων συμβούλων στη χάραξη της πολιτικής επικοινωνίας, η διαρκής προεκλογική εκστρατεία καθώς και ο περαιτέρω κερματισμός του πολιτικού μηνύματος προς το κερματισμένο εκλογικό σώμα (Norris, 2004). Ενώ σύμφωνα με J.G. Blumlerta χαρακτηριστικά της προεκλογικής

εκστρατείας είναι η «επαγγελματοποίηση» (professionalization) της πολιτικής επικοινωνίας εντείνεται όπως και ο σχετικός ανταγωνισμός αλλά και διατυπώνεται μια αντί-ελιτιστική διάθεση με στόχο την επιρροή του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού ψηφοφόρων (Blumler & Kavanagh 1999).

Κατά την διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας οι ψηφοφόροι μπορεί να κουραστούν και να επηρεαστούν αρνητικά από την ατελείωτη εκλογική διαδικασία. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα στις ΗΠΑ καθώς η προεκλογική αναμέτρηση ενός ατόμου ως υποψήφιο πρόεδρο του κάθε κόμματος ξεκινάει τουλάχιστον δυο χρόνια από την πραγματικές προεδρικές εκλογές (Lipset & Rokkan 1967).

Οι εκστρατείες στη εποχή των μέσων ενημέρωσης είναι πιθανό να κοστίσουν τεράστια χρηματικά ποσά, αυξάνοντας τα θέματα κατά τη συγκέντρωση και τη δαπάνη χρημάτων και εάν οι εκλογές κερδίζονται από τους υποψηφίους που ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα. Αυτά τα θέματα συζητούνται στη χρηματοδότηση καμπάνιας. Στην εκστρατεία, οι πολιτικοί αρχηγοί εργάζονται για να διαδώσουν τα μηνύματά τους και να ενθαρρύνουν τους ψηφοφόρους να στηρίξουν το κόμμα τους (Lipset & Rokkan 1967).

1.2 Ιστορική εξέλιξη των προεκλογικών εκστρατειών.

Η Norris (1996) υποστήριξε ότι οι αλλαγές που παρατηρούνται στις προεκλογικές καμπάνιες στην πορεία του χρόνου οφείλονται στις τεχνολογικές εξελίξεις των ΜΜΕ και τον ρόλο ειδικών της επικοινωνίας. Ο εκσυγχρονισμός των προεκλογικών εκστρατειών αποτυπώνεται σε τρία στάδια. Συγκεκριμένα πρόκειται για τρία μοντέλα διεξαγωγής προεκλογικής καμπάνιας: το προ-νεωτερικό (pre-modern), το νεωτερικό/μοντέρνο (modern) και το μετά-νεωτερικό / μετά-μοντέρνο (post-modern). Η Norris (1996) αναλύει τα χαρακτηριστικά των τριών φάσεων της προεκλογικής καμπάνιας.

Στο προ-νεωτερικό μοντέλο τα βασικά στοιχεία ήταν οι διαπροσωπικές σχέσεις που έχει το κοινό με τους υποψηφίους, οι τοπικές οργανώσεις που έπαιζαν ρόλο στις προεκλογικές εκστρατείες, ο Τύπος που ήταν σύμμαχος των κομμάτων αλλά και οι υποσχέσεις και οι δεσμεύσεις των κομμάτων στους ψηφοφόρους. Πιο συγκεκριμένα η προ-νεωτερική εκστρατεία καλύπτει την χρονική περίοδο του 19ου αιώνα έως το 1950.

Βασικό πρόσωπο του κόμματος ήταν ο αρχηγός ο οποίος οργάνωνε και τις διάφορες εκδηλώσεις καθώς και ορισμένοι πολιτικοί συνεργάτες του που οργάνωναν τις εκδηλώσεις σε όλη την χώρα. Η προεκλογική εκστρατεία ξεκινούσε με την επίσημη έναρξη της προεκλογικής περιόδου. Τα κόμματα προωθούσαν μηνύματα στους πολίτες μέσω των εφημερίδων, ενώ από το 1920 και μετά και μέσω του ραδιοφώνου. Οι πολιτικές ομιλίες λάμβαναν μέρος σε πλατείες υπό την οργάνωση εθελοντών, υπήρχαν σύμβουλοι επικοινωνίας που καθοδηγούσαν τον αρχηγό του κόμματος αλλά είχε και την δυνατότητα διαπροσωπικών σχέσεων με τους πολίτες. Σύμφωνα με τους Lipset και Rokkan (1967), οι περισσότεροι ψηφοφόροι επέλεξαν κόμμα με βάση την ταξική ή και τη θρησκευτική τους ταυτότητα (Lipset & Rokkan 1967).

Η εκστρατεία, βασισμένη σε προσωπικά δίκτυα εθελοντών και πρόσωπο με πρόσωπο με υποψήφιο-ψηφοφόρο όπως και επικοινωνιακές μέθοδοι εξακολουθούσαν να είναι συχνές κατά την κινητοποίηση ψηφοφόρων σε διαγωνισμούς χωρίς ψήφο για τοπικές εκλογές. Η οργάνωση της εκστρατείας βασίζεται σε άμεσες μορφές διαπροσωπικής επικοινωνίας μεταξύ υποψηφίων και πολιτών σε τοπικό επίπεδο, με σχεδιασμό από την ηγεσία του κόμματος. Στα μέσα ενημέρωσης, ο κομματικός τύπος λειτουργούσε ως βασικός διαμεσολαβητής μεταξύ των κομμάτων και του κοινού, το εκλογικό σώμα είναι αγκυροβολημένο από ισχυρούς πιστούς κομμάτων. Συνήθως σε αυτές τις καμπάνιες τα τοπικά κόμματα επέλεξαν τους υποψηφίους, χτυπούσαν τα κουδούνια, δημοσίευαν στα φυλλάδια, στόχευαν στους θαλάμους, σχεδίαζαν τους πόρους και γενικά παρείχαν όλα τα μηχανήματα που συνδέουν τους ψηφοφόρους και τους υποψηφίους. Για τους πολίτες το μοντέλο είναι ουσιαστικά τοπικό-ενεργό, που σημαίνει ότι οι περισσότερες καμπάνιες είναι συγκεντρωμένες εντός των τοπικών κοινοτήτων που διεξάγονται μέσω πιο απαιτητικών πολιτικών δραστηριοτήτων όπως συγκεντρώσεις σε κατώφλι, συνομιλίες και συναντήσεις για πάρτι (Norris, 2004).

Η νεωτερική/ μοντέρνα προεκλογική εκστρατεία, καλύπτει την περίοδο από το 1960 έως το 1980 και σημαδεύεται από την εμφάνιση και ανάπτυξη της τηλεόρασης ως κυρίαρχου μέσου ενημέρωσης από το οποίο ενημερώνονταν κατά κύριο λόγο οι περισσότεροι πολίτες. Αυτό όμως δεν σήμαινε το τέλος του Τύπου που με την πάροδο του χρόνου άρχισε να γίνεται πιο κομματικός. Σε αυτήν την φάση τα κόμματα ξεκινούσαν την προεκλογική καμπάνια λίγους μήνες νωρίτερα από την προκαθορισμένη έναρξη της επίσημης προεκλογικής περιόδου. Άρχισαν να καλύπτονται τηλεοπτικά οι συνεντεύξεις των πολιτικών αρχηγών και να παίρνουν

μέρος σε debate στα οποία συμμετείχαν μόνο οι πολιτικοί αρχηγοί των κομμάτων. Η τηλεόραση έδωσε μεγάλη ώθηση στους ηγέτες των κομμάτων και υποψήφιων προέδρων και πρωθυπουργών ώστε να γίνουν πιο αναγνωρίσιμοι στον κόσμο. Από τις ερασιτεχνικές πέρασαν στις επαγγελματικές εκστρατείες με την βοήθεια επαγγελματιών της επικοινωνίας που είχαν γνώση στον σχεδιασμό επικοινωνιακών στρατηγικών. Όμως για να είναι σίγουροι για την απήχηση που είχε το κόμμα τους στους πολίτες, τα κόμματα και οι πολιτικοί αρχηγοί έκαναν δημοσκοπήσεις για να έχουν μια καθαρή εικόνα της επίδρασης της προεκλογικής καμπάνιας (Norris, 2004).

Οι σύγχρονες καμπάνιες ορίζονται ως μια κομματική οργάνωση που συντονίζεται πιο στενά σε κεντρικό επίπεδο από πολιτικούς ηγέτες, με τη συνδρομή επαγγελματιών επικοινωνιολόγων. Στα μέσα ενημέρωσης, η τηλεόραση εθνικής εμβέλειας γίνεται το κύριο φόρουμ προεκλογικών δραστηριοτήτων. Το εκλογικό σώμα γίνεται όλο και πιο ρευστό καθώς υποχωρεί ο αριθμός των παραδοσιακών ψηφοφόρων. Οι πολιτικοί και οι επαγγελματίες σύμβουλοι τους διεξάγουν δημοσκοπήσεις, σχεδιάζουν διαφημίσεις, προγραμματίζουν την περιοδεία και επισκέψεις της ηγεσίας ανά την επικράτεια, συνεντεύξεις, διαχείριση του Τύπου και μάχη για να κυριαρχήσουν στην ατζέντα των βραδινών τηλεοπτικών ειδήσεων (Norris, 2004).

Η μεταμοντέρνα προεκλογική εκστρατεία αποτελεί την τρίτη φάση της προεκλογικής εκστρατείας σύμφωνα με την τυπολογία της Norris (1996) η οποία καλύπτει την περίοδο από το 1990 έως σήμερα. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη νέων μέσων όπως είναι το διαδίκτυο, οι ενημερωτικές ιστοσελίδες, οι ηλεκτρονικές εφημερίδες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δεν άφησαν ανεπηρέαστη την επικοινωνιακή λειτουργία των κομμάτων. Καινοτόμοι τρόποι επικοινωνίας, στρατηγικές που αλλάζουν μέρα με την μέρα, ειδικοί της επικοινωνίας πάνω στους οποίους στηρίζεται ο πολιτικός αρχηγός για να σχεδιάσει και να εφαρμόσει την εκλογική του στρατηγική. Πλέον η προεκλογική εκστρατεία ξεκινάει αμέσως μετά τις προηγούμενες εκλογές. Έτσι τα κόμματα βρίσκονται σε διαρκή εκλογική εκστρατεία (Permanent campaign). Η άμεση ενημέρωση των πολιτών από τα κόμματα γίνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων (Social media), τις εφημερίδες την τηλεόραση και τις ενημερωτικές ιστοσελίδες που μεταδίδουν ειδήσεις και σχόλια όλο το εικοσιτετράωρο (Norris, 2004).

Οι εκδηλώσεις πραγματοποιούνται σε διάφορες περιοχές της χώρας και λόγω της τεχνολογίας, η κάλυψη πέρα από την τηλεόραση γίνεται και από διαδικτυακά κανάλια, όπως το *YouTube*. Είναι πολύ εύκολο στις μέρες μας να υπάρχει ενημέρωση για κάθε προεκλογική εκστρατεία και να είναι σε άμεση επαφή ο πολίτης με το κόμμα. Ένα αξιόλογο ποσοστό του εκλογικού σώματος εντάσσεται στους αναποφάσιστους με συνέπεια το κόμμα και η ηγεσία του να καταβάλουν διαρκείς προσπάθειες για να τους προσελκύσουν στο κόμμα. Για την γνώμη των πολιτών τα κόμματα, ανάμεσα σε άλλα, ενημερώνονται από τα σχόλια των πολιτών σε διάφορες ιστοσελίδες και από τις δημοσκοπήσεις. Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει παίξει καταλυτικό ρόλο στις πετυχημένες προεκλογικές εκστρατείες, οι οποίες διατηρούν κάποια παραδοσιακά στοιχεία αλλά δεν σταματούν να εξελίσσονται και να προσαρμόζονται στα δεδομένα της εποχής (Κακεπάκη 2017).

1.3 Εξέλιξη της προεκλογικής καμπάνιας στην Ελλάδα

Όπως στην Αμερική έτσι και στην Ευρώπη με την πάροδο του χρόνου άρχισαν να εκσυγχρονίζονται οι προεκλογικές εκστρατείες. Σύμφωνα με την Norris (2000; 2002) η μετάβαση από τη σύγχρονη στην μεταμοντέρνα καμπάνια έχει ήδη πραγματοποιηθεί σε ορισμένες χώρες (π.χ. στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ), ενώ σε άλλες χώρες πραγματοποιούνται εκστρατείες ακόμα σε ένα ενσωματωμένο μοντέρνο στάδιο (π.χ. βρετανικές τοπικές εκλογές). Συγκριτικές μελέτες έχουν δείξει ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται πιο συχνά από υποψηφίους και πολίτες συγκριτικά με άλλες δημοκρατίες (Gibson & Rommele 2008).

Η ανάπτυξη και εξέλιξη των προεκλογικών εκστρατειών νεωτερικού τύπου στην Ελλάδα, έγινε το 1990 όταν άρχισε η παρακμή των πολιτών κομμάτων, ενώ συνέβαλλε η επιρροή της τηλεόρασης και οι νέοι μέθοδοι επικοινωνίας, που σταδιακά οδήγησαν στον εκσυγχρονισμό των κομμάτων (Demertzis 2002). Τα πολιτικά κόμματα άρχισαν να συνεργάζονται με επαγγελματίες επικοινωνιολόγους, με πολιτικούς αναλυτές που είχαν την αρμοδιότητα ανάλυσης δεδομένων στις δημοσκοπήσεις, την οργάνωση στρατηγικής επικοινωνίας καθώς και τη διαμόρφωση της εικόνας του υποψήφιου προέδρου του κόμματος (Kurtzos 2003, 50–52). Επίσης οι

διαφημίσεις, οι δημοσκοπήσεις και οι πολιτικοί σύμβουλοι ήταν απαραίτητοι για την καλύτερη διεξαγωγή των προεκλογικών εκστρατειών των κομμάτων εξουσίας (Papathanassopoulos 2007,129).

Η καθημερινότητα σε όλους τους τομείς έχει αλλάξει κατά πολύ με την είσοδο της τεχνολογίας στην ζωή μας και όπως ήταν φυσικό αυτό είχε επιπτώσεις και στον τομέα της πολιτικής. Οι επαγγελματίες του πολιτικού μάνατζερ προκειμένου να πετύχουν το ιδανικό αποτέλεσμα χρησιμοποιούν τα νέα μέσα επικοινωνίας ώστε να διαχειριστούν με καλύτερο τρόπο την λειτουργία των πολιτικών κομμάτων. Βασική προϋπόθεση μιας προεκλογικής εκστρατείας είναι να σιγουρέψουν ότι έχουν ενημερώσει και δελεάσει το κοινό με το μέρος τους. Τα μέσα επικοινωνίας μέχρι πρόσφατα που λάμβαναν μέρος στις διαφημιστικές καμπάνιες αφορούσαν κατά κύριο λόγο την ραδιοτηλεόραση. Με την εισβολή όμως των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου, ήταν αναμενόμενο τα πολιτικά κόμματα να εκμεταλλευτούν αυτό το μέσο και να γίνει το επικρατέστερο εργαλείο της διαφήμισης και προώθησης των πολιτικών πεποιθήσεων τους (Papathanassopoulos 2007,129).

Στις προεκλογικές καμπάνιες των κομμάτων και ιδιαίτερα του Σύριζα για τις εκλογικές αναμετρήσεις οι οποίες υλοποιήθηκαν μεταξύ 2012-2014, διαπιστώνεται ότι πραγματοποιήθηκε εκσυγχρονισμός και αλλαγή των παραδοσιακών τρόπων προσέγγισης εξαιτίας του διαδικτύου και των SocialMedia ως εργαλείο της πολιτικής επικοινωνίας. Αρχικά λόγω της γρήγορης αύξησης των χρηστών του ίντερνετ στην Ελλάδα, οι πολιτικοί οργανισμοί είχαν την δυνατότητα να προσεγγίσουν μεγαλύτερο ποσοστό ανθρώπων με μικρότερο κόστος. Έτσι όσο μεγάλη είναι η προσέλευση χρηστών στο διαδίκτυο τόσο αναβαθμίζεται και ο ρόλος των μέσων που χρησιμοποιούνται ως εργαλεία επικοινωνίας των κομμάτων. Ακόμα και η οργάνωση στον τύπο από τους ειδησεογραφικούς ιστότοπους που πρόσφεραν νέες ευκαιρίες στα άρθρα που δημοσιεύονταν είναι ένα χαρακτηριστικό της περιόδου που επίδρασε σωστά στις καμπάνιες των κομμάτων (Papathanassopoulos 2007,129).

Έτσι η αλληλεπίδραση με τους χρήστες του διαδικτύου, η δυνατότητα σχολιασμού και ηλεκτρονικών συζητήσεων είναι αναγκαίο για μια πετυχημένη πολιτική επικοινωνία. Πλέον όλα τα κόμματα παλεύουν να προσεγγίσουν και να εκμεταλλευτούν όλους τους καινοτόμους τρόπους που τους προσφέρει το internet.

Αξίζει να σημειωθεί πως οι συχνές βελτιώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ατελείωτη δημιουργία νέων όπως το LinkedIn που παρόλο της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα έχει τους περισσότερους ακολούθους συγκριτικά με το twitter, με αποτέλεσμα να προσπαθούν να εφαρμόσουν τις νέες τεχνικές στα εκλογικά κόμματα και να της προσαρμόσουν σε αυτές (Parathanassopoulos 2007,129).

Η εξέλιξη της προεκλογικής καμπάνιας στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στα πολιτικά κόμματα όπως ο ΣΥΡΙΖΑ, δεν έχει δοθεί κάποια ανάλυση προηγουμένως και με αυτό το θέμα θα ασχοληθούμε στις παρακάτω ενότητες. Ειδικότερα εξετάζουμε κατά πόσο συγκλίνει ή αποκλίνει ο ΣΥΡΙΖΑ από το μοντέλο της μεταμοντέρνας προεκλογικής καμπάνιας.

1.4 Πολιτικές εξελίξεις της Ελλάδας 1974-2015, Από τον Συνασπισμό της Αριστεράς και της Προόδου στο ΣΥΡΙΖΑ.

Το 1974, στη πρώτη εκλογική αναμέτρηση της Μεταπολίτευσης, εφαρμόστηκε η «ενισχυμένη αναλογική» και καθιερώθηκαν οι βουλευτές Επικρατείας. Το 1977 (Ν. 626/77) τροποποιήθηκε εν μέρει αλλά συνέχισε να ισχύει το ίδιο σύστημα έως τις εκλογές του 1981. Επί της ουσίας, οι έδρες της Βουλής μοιράζονταν σε τρεις φάσεις, με τους περιορισμούς να είναι μεγάλους ήδη από τη δεύτερη κατανομή. Αυτό ως αποτέλεσμα είχε από τα οκτώ (8) κόμματα και κάποιους ανεξάρτητους, να εισαχθούν στη Βουλή τέσσερα (4) κόμματα (Ν.Δ., Ε.Κ.-Ν.Δ., ΠΑΣΟΚ και Ενωμένη Αριστερά), με τις έδρες να διαμοιράζονται εξ αρχής σε δύο μέρη και το πρώτο κόμμα να λαμβάνει 220 έδρες έναντι 80 των υπολοίπων (Χρυσόγονος, 1996).

Το 1981, το αποτέλεσμα έφερε τρία (3) κόμματα στη Βουλή, με ΠΑΣΟΚ και Νέα Δημοκρατία να κατέχουν 285 έδρες και μόνο 13 το τρίτο Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας. Από το 1977, το ΠΑΣΟΚ απορρόφησε τμήμα των ψηφοφόρων της ΕΔΥΚ δημιουργώντας ένα μεγάλο ρεύμα υποστήριξης, προβάλλοντας το σοσιαλισμό ως μια «αλλαγή» που χρειαζόταν η χώρα. Η συμμετοχή πολλών νέων υποψηφίων βουλευτών, η στόχευση και υποστήριξη από εργατικά κοινωνικά στρώματα αποτέλεσαν το ένα κλειδί της ισχυροποίησης του κόμματος. Το σύνθημα «Στις 18, σοσιαλισμό» και η «αλλαγή», βρήκαν ανταπόκριση στον ελληνικό λαό που τον προηγούμενο Ιούνιο συμμετείχε για πρώτη φορά σε Ευρωεκλογές. Η πολιτική του ΠΑΣΟΚ και του Α. Παπανδρέου, στόχευσε στη σταθεροποίηση του πολιτικού

σκηνικού, την ενίσχυση των εισοδημάτων που με τη σειρά της αποδέσμευσε τις συνειδήσεις των ψηφοφόρων από το σύνδρομο του Εμφυλίου (Χρυσόγονος, 1996).

Το 1985, η μη στήριξη του Κ. Καραμανλή ως Προέδρου της Δημοκρατίας, έδειξε το στόχο της πολιτικής του ΠΑΣΟΚ, δημιουργίας δίπολου «δεξιάς – αντιδεξιάς» το οποίο ενισχύθηκε από τα κοινά στοιχεία ιδεολογίας με το ΚΚΕ. Η εκλογή του Χ. Σαρτζετάκη, γνωστού από την παρουσία του στον Άρειο Πάγο, στη δίκη για τη δολοφονία του Γρ. Λαμπράκη, έδωσαν μεγάλη δυναμική στο ΠΑΣΟΚ που αντλούσε ψηφοφόρους της Αριστεράς και ενίσχυε το αντιδεξιό κύμα. Αριστεροί και σοσιαλιστές είχαν κοινό «εχθρό» τη ΝΔ ως γνήσιο εκπρόσωπο της Δεξιάς, ενώ ο λαϊκισμός των πράσινων και γαλάζιων καφενεύων, είχε περάσει και στη πολιτική ζωή. Το 1984, ο Γ. Αβέρωφ παρέδωσε την ηγεσία του κόμματος στο Κ. Μητσοτάκη, ο οποίος θα αναλάμβανε το μετασχηματισμό της πολιτικής για την αντιμετώπιση της αντιπαράθεσης σε ιστορική βάση, σε μια καθαρά πολιτική με γνώμονα την «εθνική συμφιλίωση». Ο προεκλογικός αγώνας των κομμάτων θα μείνει στην ιστορία για τις μεγαλειώδεις συγκεντρώσεις τους, αλλά κυρίως για αυτές του ΠΑΣΟΚ που θεωρούνται οι μεγαλύτερες μετά την Μεταπολίτευση. Το 1985, το ΠΑΣΟΚ παρέμεινε στην εξουσία με μεγάλο ποσοστό 45% (161 έδρες), η ΝΔ είδε μικρή άνοδο στο 40% (126 έδρες) , το ΚΚΕ παρέμεινε τρίτο κόμμα με 9,89% (12 έδρες) και τέταρτο κόμμα εκπροσώπησης ήταν το ΚΚΕ (Εσωτερικού) με 1,84% και 1 (μια) έδρα (Βερναρδάκης, 2007).

Το 1989, διεξάγονται τρεις εκλογικές αναμετρήσεις με τη καθιέρωση εκλογικού συστήματος «απλής αναλογικής» το οποίο οδήγησε σε αδυναμία δημιουργίας αυτοδύναμης κυβέρνησης, με συνέπεια να εισέλθει η χώρα σε μια παρατεταμένη αστάθεια. Η πολιτική λιτότητας από το ΠΑΣΟΚ και η αλλαγή πολιτικής από τη ΝΔ, είχαν αλλάξει τις ισορροπίες, με επικράτηση των υποψηφίων του κόμματος του Κ. Μητσοτάκη στους τρεις μεγάλους Δήμους της χώρας το 1986. Στις πρώτες εκλογές που διεξήχθησαν την 18^η Ιουνίου 1989, η ΝΔ υπό τον Κ. Μητσοτάκη, αναδείχθηκε πρώτο κόμμα χωρίς αυτοδύναμη κοινοβουλευτική πλειοψηφία. Η Νέα δημοκρατία προχώρησε σε συμφωνία με το κόμμα του συνασπισμού προκειμένου να προχωρήσουν στο σχηματισμό κυβέρνησης υπό την πρωθυπουργία του Τζανή Τζαννετάκη. Η Νέα Δημοκρατία είχε τερματίσει στην πρώτη θέση συγκεντρώνοντας ένα σεβαστό ποσό της τάξης του 44,28% ενώ το ΠΑΣΟΚ , σημείωσε οριακή διαφορά με 39,13%. Το «κερδισμένο κόμμα» ήταν κατά μία ευρεία έννοια ο

Συνασπισμός , ο οποίος έφτασε περίπου το 14% , συγκεντρώνοντας περίπου 13,13% , ενώ την εμφάνιση της έκανε και η Δημοκρατική Ανανέωση (Βερναρδάκης, 2007).

Η Κυβέρνηση Τζαννετάκη είχε πολύ μικρό διάστημα ζωής με αποτέλεσμα τον σχηματισμό υπηρεσιακής κυβέρνησης υπό την πρωθυπουργία του προέδρου του ανώτατου Δικαστηρίου της Ελλάδας , του Αρείου Πάγου , Ιωάννη Γρίβα. Στις 5 Ιουλίου του Σεπτεμβρίου πραγματοποιήθηκαν νέες εκλογές που έφεραν και πάλι πρώτη την Νέα Δημοκρατία.

Υπήρχε και πάλι όμως αδυναμία σχηματισμού κυβέρνησης. Ο νέος εκλογικός νόμος στην ουσία είχε πολλές παραλλαγές που χαρακτήριζαν το εκλογικό σύστημα , σύστημα απλής αναλογικής , το οποίο είχε ψηφιστεί από την κυβέρνηση ΠΑΣΟΚ , το 1989. Στην ουσία καμία κυβέρνηση δεν είχε η Ελλάδα , αφού ο μοναδικός λόγος που συνεργάστηκαν τα δύο κόμματα , ήταν καθαρά υπηρεσιακός και ήταν φυσικά η παραπομπή του Κοσκωτά στο δικαστήριο.

Η περίοδος αυτή ήταν και η πιο τεταμένη της ελληνικής ιστορίας κατά την περίοδο της Μεταπολίτευσης. Τα γεγονότα τόσο σε εσωτερικό όσο και εξωτερικό επίπεδο εξελίσσονταν με γοργούς ρυθμούς , στην οποία το ΠΑΣΟΚ και πάλι επιβίωσε. Ο Ανδρέας Παπανδρέου παρά το γεγονός ότι ήταν υπόδικος κακουργήματος , κατάφερε να αυξήσει θεαματικά τα ποσοστά του κόμματός του , εν αντιθέσει με την Νέα Δημοκρατία που και πάλι δεν κατάφερε να αποκτήσει κοινοβουλευτική πλειοψηφία (Λυριτζής,2000).

Ο χαμένος του πολιτικού παιχνιδιού ήταν ο Συνασπισμός. Η στρατηγική του χαρακτηρίστηκε εκσυγχρονιστική αριστερά και δεν έγινε ευρέως αποδεκτή από τους οπαδούς του με αποτέλεσμα την απομάκρυνση τους από το κόμμα των Φλωράκη-Κύρκου. Αποκορύφωμα η συγκυβέρνηση με την δεξιά , η οποία θεωρήθηκε μεγάλη προδοσία, με αποτέλεσμα να ταπεινωθεί και εκλογικά κινδυνεύοντας ακόμη και να επιτύχει την είσοδο του στο Κοινοβούλιο (Λυριτζής,2000).

Στις εκλογές που διεξήχθησαν το 1990 , εκλέχθηκε η νέα κυβέρνηση η οποία δεν κατάφερε και πάλι να σχηματίσει κυβέρνηση. Ο Μητσοτάκης διείδε ότι μπορεί να επιτύχει την οριακή πλειοψηφία στο Κοινοβούλιο και έτσι προχώρησε σε νέα εκλογική αναμέτρηση την οποία τελικά και κέρδισε με οριακή πλειοψηφία όπως προβλέφθηκε. Αυτή όμως η πλειοψηφία τελικά του στοίχισε και την παραμονή του

στην εξουσία. Η πόλωση που είχε δημιουργηθεί στα ιδεολογικά στρατόπεδα, έδειξε πως η εφαρμογή της απλής αναλογικής δεν ήταν η ενδεδειγμένη, ούτε τα αντίπαλα κόμματα ήταν έτοιμα για συνεργασία. Η κυβέρνηση της ΝΔ διατηρήθηκε στην εξουσία έως το 1993 (Λυριτζής,2000). Μετά τις εκλογές του 1990 η κυβέρνηση Μητσοτάκη, με την ισχνή κοινοβουλευτική πλειοψηφία που διέθετε, βρέθηκε μπροστά σε ανυπέβλητες δυσκολίες, που οφείλονταν στην υποχρέωσή της να τηρήσει τις προεκλογικές υποσχέσεις της. Οι «υποσχέσεις» αυτές, φαίνεται ότι σε μεγάλο βαθμό εκπήγαζαν από νεοφιλελεύθερες προσεγγίσεις για τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της οικονομίας αλλά και της κοινωνίας εν γένει (Λυριτζής,2000).

Μετά την αθώωση του πρώην πρωθυπουργού, Α. Παπανδρέου, από το Ειδικό Δικαστήριο, για την ανάμειξή του στο σκάνδαλο Κοσκωτά, το πολιτικό κλίμα αλλάζει υπέρ του ΠΑΣΟΚ. Η μεταστροφή αυτή θα αποτυπωθεί στην επαναληπτική εκλογή στην Β' Αθήνας την οποία κερδίζει το ΠΑΣΟΚ. Επίσης, η δυσαρέσκεια για την οικονομική πολιτική της κυβέρνησης σε συνδυασμό με τις διαφωνίες που εκδηλώθηκαν στο εσωτερικό της Ν.Δ. για το ζήτημα της ονομασίας των Σκοπίων, συνέβαλαν στην εκλογική της ήττα. Στις 30 Οκτωβρίου 1993 πραγματοποιήθηκαν πρόωρες εκλογές από τις οποίες αναδείχθηκε νικητής το ΠΑ.ΣΟ.Κ με 47% και 170 έδρες. Ο Α. Παπανδρέου θα αναλάμβανε για τρίτη φορά τη πρωθυπουργία (Λυριτζής,2000).

Τα δεδομένα τόσο στην παγκόσμια πολιτική σκηνή όσο και στο εσωκομματικό μέτωπο έχουν αλλάξει άρδην. Αναπόφευκτα επέρχεται στροφή του κόμματος προς την «Σοσιαλδημοκρατία». Μετά τη παραίτηση από τη πρωθυπουργία του Α. Παπανδρέου για λόγους υγείας, η Κοινοβουλευτική Ομάδα του κόμματος θα εκλέξει νέο πρωθυπουργό τον Κ. Σημίτη. Μέσα στο επόμενο εξάμηνο, υιοθετείται ως κεντρικό σύνθημα και στρατηγική ο «Εκσυγχρονισμός» και το ΠΑΣΟΚ ευθυγραμμίζεται σαφώς με τα κόμματα της νέας ευρωπαϊκής σοσιαλδημοκρατίας. Η περίοδος έως τις εκλογές του 1996, αποτελεί σημαντική στιγμή για το ΠΑΣΟΚ. Αφενός η αλλαγή στη προεδρία του, αφετέρου η στροφή του πολιτικού προσανατολισμού, απομακρύνοντας το από τη «κεντροαριστερά», η προσπάθεια ένταξης στην ΟΝΕ και «η σταδιακή αλλαγή η κοινωνικής και εκλογικής του βάσης. Οι άνθρωποι που ανήκουν σε μια πιο κακή οικονομική κατάσταση του πληθυσμού (όπως συνταξιούχοι, νοικοκυρές, νέοι άνεργοι, αγρότες, μισθωτά στρώματα του

ιδιωτικού τομέα) θα αφήσουν εκλογικά το ΠΑΣΟΚ ενώ πολίτες της ιδιωτικής επιχειρηματικότητας θα αρχίζουν να το πλησιάζουν για πρώτη φορά. Το ΠΑΣΟΚ θα συνεχίσει να διατηρεί τους πολίτες που ανήκουν στην δημόσια διοίκηση (Βερναρδάκης, 2004). Επιπλέον, ο βαθμός ανάμειξης του κοινού στην πολιτική εμφανίζεται, αισθητά μειωμένος τις παραμονές των εκλογών του Σεπτεμβρίου 1996 και για το λόγο αυτό θα καθιερωθούν στην πρόσφατη δημοσιολογία ως «εκλογές του καναπέ» . Τελικά, νικητής των εκλογών αναδεικνύεται το ΠΑ.ΣΟ.Κ. υπό τον Κ. Σημίτη που συγκέντρωσε 41,49% και 162 έδρες, ενώ δεύτερο κόμμα αναδείχθηκε η ΝΔ υπό του Μ. Έβερτ συγκεντρώνοντας ποσοστό 38,12% και 108 έδρες (Βερναρδάκης, 2007).

Κατά την πρώτη τετραετία Σημίτη, επιδιώκεται και πραγματοποιείται η είσοδος της χώρας μας στην Ο.Ν.Ε. Παράλληλα το Μάρτιο του 1997, ο Κ. Καραμανλής διαδέχεται το Μ. Έβερτ στην ηγεσία της ΝΔ. Ο Πρωθυπουργός Κ. Σημίτης, αντιλαμβανόμενος την ολοένα και μεγαλύτερη ισχυροποίηση της αντιπολίτευσης προκηρύσσει πρόωρες εκλογές για τις 9 Απριλίου 2000. Τελικά, το ΠΑ.ΣΟ.Κ. καταλαμβάνει την πρώτη θέση με 43,8 % και 158 έδρες στην πιο αμφίροπη αναμέτρηση της Μεταπολίτευσης (Βερναρδάκης, 2004).

Η δεύτερη περίοδος κυβέρνησης υπό τον Κώστα Σημίτη 7 Μαρτίου 2004 κινήθηκε πολύ μακριά από τις προεκλογικές εξαγγελίες. Το αρχικό θετικό κλίμα από την ένταξη της χώρας στη Ο.Ν.Ε. υποχωρεί σταδιακά. Για πρώτη φορά, λοιπόν, καταγράφεται τόσο έντονα στις έρευνες πολιτικής συμπεριφοράς η ύπαρξη μιας ψήφου, η οποία κατευθύνεται προς την αξιωματική αντιπολίτευση (Βερναρδάκης, 2004).

Το 2004, η ΝΔ υπό την ηγεσία του Κώστα Καραμανλή εκλέγεται με 45,36% και 165 έδρες, ενώ το ΠΑ.ΣΟ.Κ. καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση με 40,55% και 117 έδρες. Για πρώτη φορά στην εκλογική μάχη συμμετέχει ο ΣΥΡΙΖΑ ως ριζοσπαστική ένωση αριστερών κομμάτων (ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ, ΑΚΟΑ, ΚΕΔΑ, ΔΕΑ, ΚΟΕ, Ενεργοί Πολίτες και ανεξάρτητοι υποψήφιοι), υπό τη προεδρία του Νίκου Κωνσταντόπουλου. Στη πρώτη αυτή εκλογική αναμέτρηση, ο ΣΥΡΙΖΑ λαμβάνει το 3,26% και 6 έδρες. Η εκλογική νίκη της ΝΔ ήταν αποτέλεσμα ενός ισχυρού και διάχυτουκοινωνικού ρεύματος, που ήταν το αποτέλεσμα μακροπρόθεσμων κοινωνικών αναδιαρθρώσεων, που είχαν συντελεστεί κατά την τελευταία δεκαετία στην ελληνική κοινωνία. Οι

Βουλευτικές εκλογές του Μαρτίου 2004, πέραν της πολιτικής αλλαγής σηματοδότησαν και μια σημαντική αλλαγή στην κοινωνική - εκλογική βάση των πολιτικών κομμάτων (Βερναρδάκης, 2007).

Η Κυβέρνηση Καραμανλή εισήλθε στο κοινοβουλευτικό βίο το 2004, με το πρόσταγμα «σεμνά και ταπεινά» του Πρωθυπουργού προς τα στελέχη του, όμως μια σειρά σκανδάλων θα κλονίσουν την κυβερνητική συνοχή. Η μείζονα αντιπολίτευση αποκομμένη από τα λαϊκά της ερείσματα και χωρίς πολιτική παρουσία στους χώρους που μέχρι πρόσφατα θεωρούνταν για αυτήν προνομιακοί, δεν είχε να αντιπαραθέσει τίποτα ουσιαστικό, τουλάχιστον σε επίπεδο ιδεολογικό. Οι εκλογές της 16ης Σεπτεμβρίου συνιστούν τις πρώτες εκλογές της μεταπολιτευτικής περιόδου που διεξάγονταν χωρίς κεντρικό, ισχυρό και διακριτό πολιτικό διακύβευμα. Πλέον δεν εκφράζονται τα δύο διαφορετικά κοινωνικά μπλοκ πολιτικών εκπροσωπήσεων μέσω των γνωστών και σε μεγάλο βαθμό τυποποιημένων αντιπαραθέσεων: «αλλαγή – συντήρηση», «κοινωνικό κράτος – λιγότερο κράτος». Οι εκλογές διεξήχθησαν για άλλη μια φορά πριν την προβλεπόμενη λήξη της θητείας της κυβέρνησης Καραμανλή, που είχε οριστεί για το Μάρτιο του 2008. Το αποτέλεσμα των εκλογών ήταν νίκη του κόμματος της ΝΔ, υπό την ηγεσία του Κ. Καραμανλή, με ποσοστό 41,84% και 152 έδρες, έναντι 38,1% του ΠΑ.ΣΟ.Κ. και 102 έδρες (Βερναρδάκης, 2007).

Οι βουλευτικές εκλογές της 16ης Σεπτεμβρίου 2007 απέδειξαν για δεύτερη συνεχόμενη φορά μετά τις νομαρχιακές εκλογές του Οκτωβρίου 2006, ότι παρόλο που δεν ολοκληρώθηκε η κυβερνητική θητεία της ΝΔ δεν παρατηρήθηκε υποχώρηση του εκλογικού σώματος, ούτε υπήρξε αμφιβολία για το ξεκάθαρο προβάδισμα του κυβερνώντος κόμματος. Σε αυτή την αναμέτρηση, ο ΣΥΡΙΖΑ συμμετέχει με νέο πρόεδρο τον Αλέκο Αλαβάνο (Δεκέμβριος 2004), πιο οργανωμένος και με συγκεκριμένο πρόγραμμα (Πολιτική απόφαση 4ου Συνεδρίου, Κεφ. 9) λαμβάνοντας βελτιωμένο ποσοστό, 5,04% και 14 έδρες. Μετά από αυτή την εκλογική αναμέτρηση και την αποτυχία του ΣΥΡΙΖΑ στις επερχόμενες Ευρωεκλογές, την παραίτηση του Α. Αλαβάνου ακολουθεί η εκλογή του Αλέξη Τσίπρα (5^ο Συνέδριο ΣΥΡΙΖΑ) δημιουργώντας νέα δεδομένα αλλά και ανακατατάξεις στο εσωτερικό του συνασπισμού (Βερναρδάκης, 2007).

Το 2009 , η κυβέρνηση Καραμανλή παραιτείται υπό την πίεση προσφυγής στον μηχανισμό στήριξης του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου. Ο Σύριζα τελικά εισέρχεται οριακά στη βουλή αλλά η σύγκρουση με τον Φώτη Κουβέλη το 2010 , είχε ως αποτέλεσμα την διάσπαση και την δημιουργία της Δημοκρατικής Αριστεράς. Η αδυναμία, της κυβέρνησης να δώσει ουσιαστικές λύσεις στα προβλήματα και τις παθογένειες της ελληνικής οικονομίας, κατά πολλούς αποτέλεσε της προηγούμενης θητείας Καραμανλή, έφεραν τη χώρα στη δεινή θέση να προσφύγει σε δανεισμό από την Τρόικα (Ε.Ε., Δ.Ν.Τ. και Ε.Κ.Τ.).Το προεκλογικό σύνθημα του 2009 «Λεφτά, υπάρχουν» έδωσε ελπίδες, αλλά σύντομα αποδείχθηκε πως η δημοσιονομική κατάσταση ήταν εξαιρετικά δυσχερής. Για την εξασφάλιση χρηματοδότησης δόθηκε ως αντάλλαγμα μια σειρά σκληρών μέτρων που επιβάρυναν τα μεσαία και μικρά εισοδήματα. Η ψήφιση των μέτρων, που καθιερώθηκε ως «πρώτο μνημόνιο», προκάλεσε θύελλα αντιδράσεων τόσο εντός όσο και εκτός Βουλής. Οι συνέπειες έγιναν εμφανείς λίγους μήνες αργότερα, αφού τα εισπρακτικά μέτρα είχαν αρχίσει να εξαθλιώνουν τον πληθυσμό, τα δημόσια οικονομικά και η ανεργία είχε «σκαρφαλώσει» στα ύψη (Ξηρός, 2008).

Η αδιέξοδη κατάσταση οδήγησε σε εκλογές, που ορίστηκαν, για τις 6 Μαΐου 2012. Νικήτρια αναδείχτηκε η Νέα Δημοκρατία με 18,85% και 108 έδρες έναντι του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. με 16,78% και 52 έδρες. Σε αυτή την εκλογική αναμέτρηση ο ΣΥΡΙΖΑ συμμετέχει ως ενιαίο κόμμα και όχι ως συνασπισμός, γεγονός που θα επικυρωθεί στο 1^ο Ιδρυτικό Συνέδριο τον Ιούλιο του 2013. Τα αποτελέσματα της απόφασης ενιαίου κομματικού σχηματισμού φάνηκαν ήδη, καθώς το ποσοστό αυτών των εκλογών αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό αριστερού κόμματος στην Ελληνική Κοινοβουλευτική ιστορία (Ξηρός, 2008). Έχει προηγηθεί η ψήφιση του Μνημονίου με τους δανειστές και η κατά συρροή ψήφιση νόμων που στην ουσία διαλύει όλες τις εργασιακές συμβάσεις και εν μέρει διαλύει την μεσαία τάξη. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την παρακμή των δύο μεγάλων κομμάτων και την δημιουργία νέων όπως η Δημοκρατική Συμμαχία και οι Ανεξάρτητοι Έλληνες (Βερναρδάκης, 2007).

Τα αποτελέσματα των εκλογών της 6ης Μαΐου δεν επέτρεψαν σε κανένα κόμμα να συγκροτήσει αυτοδύναμη κυβέρνηση. Ο Πρωθυπουργός ανέθεσε διερευνητικές εντολές για την συγκρότηση κυβέρνησης στα τρία πρώτα κόμματα που είχαν συγκεντρώσει κατά σειρά τις περισσότερους ψήφους στις εκλογές. Κανένα δεν κατόρθωσε να συγκροτήσει κυβέρνηση και έτσι προκηρύχθηκαν εκλογές για τις 17

Ιουνίου με υπηρεσιακό πρωθυπουργό τον Παναγιώτη Πικραμένο. Θα διεξαχθούν σε κλίμα έντονης πόλωσης, και για πρώτη φορά, σε πανευρωπαϊκό μάλιστα επίπεδο, ένα κόμμα της ριζοσπαστικής Αριστεράς θα διεκδικήσει με αξιώσεις την εξουσία. Η ΝΔ, με βασική της δέσμευση ότι θα επαναδιαπραγματευτεί για να βελτιώσει τους όρους της δανειακής σύμβασης, θα κερδίσει τις εκλογές με 29,66% και 129 έδρες, έναντι 26,89 του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. και 71 έδρες. Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. καταγράφει το μέχρι τότε χαμηλότερο ποσοστό του σε εκλογική αναμέτρηση από το 1977, ενώ η κυβέρνηση που θα προκύψει θα στηρίζεται στους βουλευτές της ΝΔ, του ΠΑΣΟΚ. και της Δημοκρατικής Αριστεράς (Μαύρης, 2014).

Μετά τις εκλογές της 17ης Ιουνίου, η χώρα εισήλθε ουσιαστικά σε μια μακρά, άτυπη προεκλογική περίοδο, με συνεχείς διαγραφές βουλευτών από τα κόμματά τους γιατί δεν συμμορφώθηκαν με την «κομματική γραμμή» αλλά και ψηφίσεις νομοσχεδίων που προέβλεπαν μέτρα λιτότητας. Η ενδυνάμωση του ρεύματος υποστήριξης του νέου ΣΥΡΙΖΑ και η εκλογή του Α. Τσίπρα ως προέδρου με ποσοστό 78%, έδωσε νέα ώθηση, ενώ ταυτόχρονα η λαϊκή δυσαρέσκεια αποτυπώνεται έντονα στα αποτελέσματα των ευρωεκλογών της 26ης Μαΐου 2014, στις οποίες ο ΣΥΡΙΖΑ αναδεικνύεται πρώτο κόμμα, με διαφορά σχεδόν τεσσάρων μονάδων από τη δεύτερη ΝΔ. Η αδυναμία εκλογής Προέδρου της Δημοκρατίας έχει ως αποτέλεσμα τη διάλυση της Βουλής και την προκήρυξη πρόωγων εκλογών, για την 25 Ιανουαρίου 2015 (Μαύρης, 2014).

Η λαϊκή ετυμηγορία στις εκλογές της 25ης Ιανουαρίου αναδεικνύει νικητή το ΣΥΡΙΖΑ, και για πρώτη φορά στη μεταπολιτευτική ιστορία της Ελλάδος, ένα κόμμα της ριζοσπαστικής Αριστεράς είναι νικητής των εκλογών με 36,34% και 149 έδρες έναντι της ΝΔ με 27,81% και 76 έδρες. Ο ΣΥΡΙΖΑ συγκροτεί κυβέρνηση με τους Ανεξάρτητους Έλληνες καθώς δεν διαθέτει αυτόνομη κοινοβουλευτική πλειοψηφία (Μαύρης, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Μεθοδολογία και δεδομένα

2.1 Στόχοι της έρευνας

Σε αυτήν την ενότητα θα αναλυθούν οι μέθοδοι που εφαρμόστηκαν στην έρευνα και θα ελεγχθούν πιο αναλυτικά ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας. Στην αρχή θα γίνει παράθεση των ερευνητικών ερωτημάτων και ο σκοπός της εργασίας. Έπειτα θα μελετηθεί η διαδικασία διεξαγωγής της, το δείγμα και το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχτηκε. Τέλος αφού γίνει αναφορά στην μέθοδο προσέγγισης της έρευνας θα επισημανθούν οι δυσκολίες και τα εμπόδια που απαντήθηκαν κατά την διεξαγωγή της.

Το θεωρητικό μέρος της εργασίας εξαρτάται από τις βιβλιογραφικές αναφορές και διαδικτυακές έρευνες όπως για παράδειγμα ηλεκτρονικές πηγές, διαδικτυακών βιβλιοθηκών, επιστημονικών και ηλεκτρονικών άρθρων καθώς και ερευνών που είναι διαθέσιμα σε επίσημες ιστοσελίδες δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που παίρνει μέρος σε αυτή την εργασία χρησιμοποιείται συνήθως στον ερευνητικό κόσμο και είναι βασικό συστατικό οποιασδήποτε ερευνητικής εργασίας. Στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, υπάρχουν δύο διαθέσιμες λέξεις, οι οποίες είναι βιβλιογραφία και κριτική-ανασκόπηση. Η λέξη λογοτεχνία κοινώς γνωστή ως έργα γραφής που εκτιμώνται ως έργα. Εν τω μεταξύ, ανασκόπηση σημαίνει η συγκριτική μελέτη ή ανάλυση των προηγούμενων διαθέσιμων πληροφοριών. Έτσι η λέξη βιβλιογραφική ανασκόπηση έχει την έννοια της συγκριτικής ανάλυσης του παρελθόντος ή του υπάρχοντος γραπτού έργου. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί που προτάθηκαν από πολλούς συγγραφείς.

2.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να εστιάσει στη μελέτη των προεκλογικών εκστρατειών του ΣΥΡΙΖΑ την περίοδο 2012 - 2015. Ο στόχος αυτής της έρευνας καθώς και το ερευνητικό ερώτημα που προκύπτει είναι να δείξει κατά πόσο η

προεκλογική εκστρατεία του ΣΥΡΙΖΑ μπορεί να θεωρηθεί και να ενταχθεί στα πλαίσια της μεταμοντέρνας εκστρατείας όπως την έχει ορίσει η Norris (2004). Προκειμένου να υλοποιηθεί ο στόχος της εργασίας και να καλυφθούν πλήρως τα ερευνητικά ερωτήματα έπρεπε να δοθεί ιδιαίτερη βάση στην διεξαγωγή αυτής.

Οι βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις αποτελούν δευτερογενή δημοσιεύματα και σκοπό έχουν την παρουσίαση ήδη δημοσιευμένων δεδομένων συγκεντρωτικά, προκειμένου να διερευνηθεί ένα αντικείμενο από διαφορετικές οπτικές γωνίες, να γίνει σύγκριση και ομαδοποίηση των αποτελεσμάτων διαφορετικών ερευνών και να αναδειχθεί το συγκεκριμένο θέμα σε όλες του τις διαστάσεις, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία. Τα κύρια είδη των βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων είναι οι περιγραφικές (ή αφηγηματικές) και οι συστηματικές ανασκοπήσεις (Day & Gastel, 2012).

Η έρευνα έχει μια θεωρητική οικοδόμηση από βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η μελέτη χρησιμοποιεί μια προσέγγιση οικοδόμησης θεωρίας η οποία υιοθέτησε μια μέθοδο ποιοτικής έρευνας.

Οι Saunders κ.α (2009) δείχνουν δύο συγκεκριμένους σκοπούς για την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Το ένα είναι ότι η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας βοηθά να εξακριβωθούν θεωρίες και σκέψεις που θα καθοδηγήσουν στην ανάπτυξη θεωρητικού ή εννοιολογικού πλαισίου για τη συγκεκριμένη ερευνητική διαδικασία. Το δεύτερο σημείο είναι η αποτελεσματική βιβλιογραφική ανασκόπηση που επιτρέπει στον ερευνητή να αναπτύξει θεωρίες από την προηγούμενη γνώση. Ειδικότερα στην συγκεκριμένη έρευνα εξετάστηκε η προεκλογική εκστρατεία 2012-2015 του ΣΥΡΙΖΑ με αναζήτηση στοιχείων στον Τύπο, στα ψηφιακά μέσα και στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Πιο συγκεκριμένα, ποικίλες πηγές πήραν μέρος για να διεκπεραιωθεί η έρευνα αυτή.

Για την διερεύνηση αυτών που προαναφέρθηκαν πήραν μέρος οι επίσημοι λογαριασμοί του Σύριζα ώστε να γίνουν γνωστά μέσω και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα στατιστικά δεδομένα καθώς και ποσοτικές πληροφορίες που ακολουθούν παρακάτω. Η εργασία βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στην θεωρία Norris και τον μεταμοντερνισμό που αυτή βασιζόταν. Επιπλέον ηλεκτρονικές πηγές όπως "Το Βημα" και ο "Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς" ' έδωσαν μέρος πληροφοριών και στατιστικών στοιχείων που βασίστηκε η εργασία. Ο Παπαθανασόπουλος και τα έργα του βοήθησαν στην κατανόηση τόσο τον ΜΜΕ στον

πολιτικό κόσμο όσο και τον ρόλο που παίζουν αυτά σε μια πολιτική διαδικασία. Επιπροσθέτως, οι Gibson & Rommele, Δεμερτζής, Kurtzos, Χρυσόγονος και Παπαθανασόπουλος έπαιξαν καταληκτικό ρόλο στην ιστορική αναδρομή της προεκλογικής εκστρατείας και πώς αυτή άλλαξε ανά τα χρόνια. Ο Χρυσόγονος, ο Βερναρδάκης και ο Λυριτζής με τα : εκλογικό σύστημα και σύνταγμα, οι βασικές διαιρετικές τομές του εκλογικού σώματος και κόμματα και δημοτικές εκλογές αντίστοιχα ήταν αυτοί που συντέλεσαν στην ιστορική αναδρομή για τις Πολιτικές εξελίξεις της Ελλάδας 1974-2015.

Όπως προαναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, όπου προηγήθηκε της παρούσας έρευνας, μια αναλυτική βιβλιογραφική επισκόπηση η οποία συνέβαλε στην συλλογή αξιόπιστων πληροφοριών γύρω από το θέμα της ιστορικής εξέλιξης των κομμάτων καθώς και πώς αναπτύχθηκαν οι επικοινωνιακές διαστάσεις των κομμάτων στον ελλαδικό χώρο, συντέλεσαν και στην ρύθμιση των ερευνητικών ερωτημάτων. Έτσι, αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία παρατηρήθηκε ότι κάποιες πληροφορίες δεν υπήρχαν και έπρεπε να προβούμε σε απαντήσεις κατά πόσο η θεωρία της Norris υπάρχει στις προεκλογικές καμπάνιες των ελληνικών κομμάτων και συγκεκριμένα στο κόμμα του Αλέξη Τσίπρα και πόσο έχει αλλάξει τις στρατηγικές και τον τρόπο που διεξάγονται οι προεκλογικές αναμετρήσεις στην σύγχρονη εποχή. Εδώ θα μπορούσε να επισημανθεί ότι χρήζει περαιτέρω έρευνας και ότι δεν υπάρχουν αρκετές πηγές και ερευνητικές προσεγγίσεις που να αναλύουν διεξοδικά το θέμα. Έγινε μια ολιστική προσπάθεια με τα ευρήματα που υπήρχαν ώστε να αναλυθούν αλλά το θέμα χωράει περισσότερη έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Τα μέρη της μεταμοντέρνας προεκλογικής καμπάνιας του ΣΥΡΙΖΑ 2012-2015

3.1 Οργάνωση προεκλογικής εκστρατείας του ΣΥΡΙΖΑ

Οι ελεύθερες και δίκαιες εκλογές αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο όλων των μορφών δημοκρατίας. Σε πολλές αντιπροσωπευτικές δημοκρατίες, οι εκλογές είναι πρακτικά το μόνο μέσο με το οποίο πολίτες/ψηφοφόροι μπορούν να συμμετέχουν και να κρατούν τα πολιτικά κόμματα, οι υποψήφιοι και οι υπεύθυνες κυβερνήσεις για τις υποσχέσεις και τις επιδόσεις τους. Δεδομένος ότι γενικά δεν υπάρχουν νομικοί ή συνταγματικοί λόγοι παρακολούθησης ή απαιτώντας από τους πολιτικούς να εκπληρώσουν τις εκλογικές υποσχέσεις, οι εκλογές είναι συχνά οι μόνες ευκαιρία που έχουν οι πολίτες να επιβραβεύσουν ή να τιμωρήσουν τους υποψηφίους βάσει των ακεραιότητα και απόδοση. Σε όλο τον κόσμο, όμως, και ειδικά σε οι μεταβατικές και εκκολαπτόμενες δημοκρατίες, οι ελεύθερες, δίκαιες και ειρηνικές εκλογές είναι πολύ μακριά από τον κανόνα.

Έλλειψη εκλογικής διαφάνειας και λογοδοσίας, η χρήση χρημάτων ή βίας για την επιρροή ή τον εκφοβισμό των ψηφοφόρων και την ποινικοποίηση του, είναι κρίσιμα προβλήματα σε μέρη όλου του κόσμου. Ενώ συμμετοχικό χαρακτήρα παίζει η διακυβέρνηση καθώς προωθεί πολλές μορφές συμμετοχής των πολιτών πέρα από την ψήφο καθώς και την ελεύθερη βούληση και ωστόσο, οι δίκαιες εκλογές αποτελούν θεμελιώδες στοιχείο της δημοκρατίας και της καλής διακυβέρνησης. Τα εργαλεία αυτής της κατηγορίας στοχεύουν στην ενίσχυση των εκλογικών και της πολιτικής λογοδοσίας, ενώ παράλληλα επιδιώκεται να γίνει ενδυνάμωση των ψηφοφόρων ώστε να συμμετέχουν στην εκλογική διαδικασία και τους δίνεται η δυνατότητα να κάνουν συνειδητές επιλογές.

Ο ΣΥΡΙΖΑ πιο συγκεκριμένα από το 2012 έως το 2015 ανέπτυξε έναν ισχυρό μηχανισμό στα κοινωνικά δίκτυα τον οποίο επιχείρησε να διατηρήσει για να στηρίξει

το κυβερνητικό του έργο. Στην πραγματικότητα όμως αυτός ο μηχανισμός άρχισε να παρουσιάζει προβλήματα όπως και ο ίδιος ο ΣΥΡΙΖΑ. Αμέσως μετά το αποτέλεσμα των Ευρωεκλογών και σε μια δοκιμή να μετατοπίσει το αποτέλεσμα, προχώρησε σε μια σειρά από πράξεις επικοινωνιακής στρατηγικής από το επιτελείο του ΣΥΡΙΖΑ. Από την εμφάνιση του Αλέξη Τσίπρα στον τηλεοπτικό σταθμό του ΣΚΑΙ και την κατάργηση του εμπάργκο που είχε θεσπίσει ο ίδιος, μέχρι και την διάθεση των 260.000€ μόνο σε διαφημίσεις σε Facebook και Google, που σύμφωνα με το αποτέλεσμα θα μπορούσαν να ερμηνευτούν ως επιτυχημένες κινήσεις. Αξίζει να ειπωθεί που παρόλο την ζέση και την εξόρμηση των νέων στις παραλίες, το 38% ηλικίας 17-24 ψήφισε ΣΥΡΙΖΑ. Η ψηφιακή πλατφόρμα του ΣΥΡΙΖΑ είναι έτσι δομημένη, ώστε να παρουσιάζεται «ελκυστική» στο νέο κόσμο και να είναι εύκολα στη χρήση της. Η εγγραφή θα γίνεται μεν μέσω του ιστότοπου, αλλά το νέο μέλος θα πρέπει στη συνέχεια να επισκέπτεται και τις τοπικές οργανώσεις προκειμένου να παραλάβει την ταυτότητα μέλους (Βερναρδάκης, 2007).

Παράλληλα, ο ΣΥΡΙΖΑ ξεκίνησε και μια προσπάθεια αναβάθμισης της παρουσίας του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έγινε σε συνεργασία με τις τοπικές οργανώσεις από τις οποίες ζητήθηκε, σε συνεργασία με την κεντρική διοίκηση, να μοιράζονται και να διαδίδουν τις θέσεις και τις απόψεις του κόμματος. Σε δύο φάσεις με ξεχωριστό στίγμα οριοθετείται η προεκλογική εκστρατεία του ΣΥΡΙΖΑ για τις ευρωεκλογές και τις αυτοδιοικητές εκλογές. Κοινή λογική του συνόλου της προεκλογικής εκστρατείας είναι να προωθήσουν το μήνυμα ότι οι προσεχείς εκλογικές αναμετρήσεις της 18^{ης} και της 25^{ης} Μαΐου θεωρούνται πρόκληση για τις εθνικές εκλογές, ο χρόνος των οποίων μπορεί να θεμελιωθεί από το αποτέλεσμά τους (Αντωνίου 2014).

Η καμπάνια του ΣΥΡΙΖΑ στο μεγαλύτερο μέρος της, απασχολείται εσωτερικά από μία ομάδα στελεχών που συμμετέχουν σε αυτήν, ενώ αρμόδιος της εκστρατείας έχει ορισθεί ο κ. Αλέξανδρος Μπίστης. Στο συμβουλευτικό κομμάτι είναι υπεύθυνη η εταιρία επικοινωνίας Clever Bank. Ενώ με το επικοινωνιακό κομμάτι το κατέχει ο διευθυντής του πολιτικού γραφείου του Α. Τσίπρα, Ν. Παππάς. Όμως για τα κεντρικά συνθήματα και την επιλογή τους, τα διάλεγε η επιτροπή η οποία κιόλας επιχείρησε και την προετοιμασία των ευρωεκλογών όπου έλαβαν μέρος οι δύο που παραπέμπουμε πιο πάνω αλλά και οι Ρ. Ρινάλντι, Γ. Μπαλάφας, Αλ. Καλύβης, Κ. Ησυχος, Γ. Μήλιος, Στ. Παππάς και Μ. Δαρειώτη (Αντωνίου 2014).

Είναι κοινά αποδεκτό το γεγονός ότι τα κόμματα της πολιτικής οικογένειας της Αριστεράς , διοργάνωναν πάντοτε προεκλογικές εκστρατείες που διακρίνονταν από καλαισθησία αλλά και πρωτοτυπία. Χαρακτηριστική είναι η προεκλογική εκστρατεία της ΕΔΑ , στις εκλογές του 1958 όπου η πλειοψηφία των μέσων μαζικής ενημέρωσης ήταν χειραγωγημένα. Για να μπορέσει να επιτύχει τον σκοπό της , χρησιμοποίησε την τέχνη του Τουλούζ Λοτρέκ , αυτή της αφίσας δηλαδή , προσπαθώντας μέσω των εικαστικών να περάσει τα επιθυμητά μηνύματα (Διαμαντόπουλος , 1989)

Η κίνηση αυτή της ΕΔΑ , θεωρείται πως υπήρξε ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που στις εκλογές που ακολούθησαν οδηγήθηκε στην αξιωματική αντιπολίτευση , σε μία ιδιαίτερη πολιτική περίοδο για την χώρα. Προς την κατεύθυνση αυτή συνέβαλλε και το γεγονός ότι μεγάλο μέρος των καλλιτεχνών ήταν και είναι ακόμη ιδεολογικά συγγενείς με την αριστερά. Αυτό υπήρξε το πρώτο δείγμα για πρωτότυπες προεκλογικές εκστρατείες που χαρακτήρισαν το ΚΚΕ Εσωτερικού , τον Συνασπισμό και τον Σύριζα μετέπειτα (Διαμαντόπουλος , 1989)

Όλες όμως οι εκλογικές αναμετρήσεις για τα συγκεκριμένα κόμματα ήταν σχετικά αδιάφορες καθώς , κατά κανόνα εξασφάλιζαν την είσοδο τους στη Βουλή συνεπώς και δεν ενδιαφέρονταν να κερδίζουν κάτι περισσότερο , οπότε είχαν και τη δυνατότητα για «εικαστικούς πειραματισμούς», αφού το ποσοστό της αποτυχίας ήταν σχετικά μικρό. Το 2012 τα πράγματα άλλαξαν άρδην καθώς ο Σύριζα μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα μετεξελίχθηκε σε ισχυρό κόμμα που διεκδικούσε την κυβέρνηση. Σε τηλεοπτικό πάνελ γνωστής τηλεοπτικής εκπομπής , ο Αλέξης Τσίπρας είχε δηλώσει έτοιμος να κυβερνήσει. Η φράση αυτή έδωσε αρκετή ώθηση σε μεγάλο μέρος της ελληνικής κοινωνίας που εξέφραζε τη δυσαρέσκεια του για όσα συνέβαιναν τα προηγούμενα χρόνια. Η προεκλογική εκστρατεία λοιπόν έπρεπε να είναι ιδιαίτερα προσεγμένη για το λόγο αυτό και πραγματοποιήθηκε προσεγμένος σχεδιασμός. (Λαγουμιτζής , 2015)

Το κεντρικό σύνθημα της εν λόγω προεκλογικής εκστρατείας ήταν το «Αποφάσισαν χωρίς εμάς προχωράμε χωρίς αυτούς». Το σύνθημα αυτό επεσήμαινε το ότι καθόλα τη διάρκεια των μνημονίων δεν ζητήθηκε η γνώμη του λαού , ο οποίος εξέφραζε ανοιχτά την αντίθεση του σε αυτά. Παράλληλα ενίσχυε την άποψη ότι ο Σύριζα υπήρξε συνεπής όλα αυτά τα χρόνια και ήταν σε θέση να εγγυηθεί την απαλλαγή της χώρας από τις μνημονιακές επιβολές καθώς από το 2009 επεσήμαινε ότι υπάρχουν

εναλλακτικές λύσεις , τις οποίες ήταν σε θέση να εφαρμόσει αν του δινόταν η δυνατότητα. Ήταν μάλιστα η μόνη αντιπολίτευση έως το 2012 αφού όλα τα υπόλοιπα κόμματα πλην του ΚΚΕ , συμμετείχαν στην κυβέρνηση Παπαδήμου (Λαγουμιτζής , 2015)

Ως αντιπολιτευόμενο κόμμα συμμετείχε σε όλες τις κινητοποιήσεις που διοργανώνονταν προκειμένου να σταματήσει η επιβολή των μνημονίων. Όλα τα παραπάνω τα διατύπωσε σε ενιαίο κείμενο κάτω από κάθε αναφορά στο διαδίκτυο. Η επικοινωνιακή ομάδα του κόμματος αντιλήφθηκε πολύ σωστά ότι στο διαδίκτυο οι περισσότερες αναρτήσεις δίνονται με μορφή κειμένου , επομένως υπάρχει αρκετός χώρος προκειμένου να αναλυθούν οι απόψεις του Σύριζα και να βρεθεί και το ανάλογο κοινό. (Λαγουμιτζής , 2015) Στο διαδίκτυο λοιπόν δημοσίευσαν άφθονες αναρτήσεις με το σύνθημα και την λεπτομερή ανάλυση του. Το 2012 , πραγματοποιήθηκε στην ουσία και η μεγαλύτερη μαζικοποίηση του διαδικτύου καθώς είχαν τεθεί στην κυκλοφορία τα πρώτα Smart phones , συνεπώς ένα μεγάλο μέρος των πολιτών είχε καθημερινή και αδιάκοπη πρόσβαση σε αυτό. Ένα μεγάλο τμήμα του διαδικτύου υπήρξαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είχαν αρχίσει να τα χρησιμοποιούν άνθρωποι κάθε ηλικίας. Για τον λόγο αυτό , Ο ΣΥΡΙΖΑ από το 2012 έως το 2015, δημιούργησε έναν ισχυρό μηχανισμό στα κοινωνικά δίκτυα, τον οποίο προσπάθησε να διατηρήσει για να υπερασπιστεί το κυβερνητικό του έργο (Κουκάκης , 2017)

Αυτό είναι άμεσα ταυτισμένο με το μοντέλο της Norris καθώς σημαντικό ρόλο στην προεκλογική εκστρατεία έπαιξαν οι τοπικές ομιλίες του προέδρου σε κάθε πόλη. Αυτό με τη σειρά του είχε ως αποτέλεσμα να συντονίζεται τελικά από το κόμμα η προεκλογική αλλά ταυτόχρονα να εφαρμόζεται συχνά με τρόπο αποκεντρωμένο.

3.2 Προετοιμασία και Διαρκής Εκλογική Καμπάνια (Permanent Campaign)

Το σκέλος της προετοιμασίας σύμφωνα με την προσέγγιση της Norris αναφέρεται στη διαρκή εκλογική καμπάνια (permanent campaign). Η διαρκής εκλογική καμπάνια έχει πέντε χαρακτηριστικά:

1. Τη δημιουργία επικοινωνιακών δομών στο κόμμα π.χ. Γραφείο Επικοινωνίας, Γραφείο Τύπου, Γραφείο για social media.
2. Τη συνεργασία του πολιτικού αρχηγού με επαγγελματίες επικοινωνιολόγους, δημοσκόπους, δημοσιογράφους κλπ.
3. Τη χρήση δημοσκοπήσεων για τη χάραξη της επικοινωνιακής στρατηγικής.
4. Την πραγματοποίηση δημοσίων εμφανίσεων όπως συνεντεύξεις σε ΜΜΕ, συνεντεύξεις Τύπου, ομιλίες σε πάσης φύσεως δημόσιες εκδηλώσεις ανά την επικράτεια, εμφανίσεις στα social media.
5. Τη χρήση σλόγκαν για την προώθηση των πολιτικών του κόμματος.

Σύμφωνα με την θεωρία της Norris για την διαρκή προεκλογική καμπάνια και την δημιουργία επικοινωνιακών δομών ο Σύριζα για να διευκολύνει το έργο του ο ίδιος διόρισε μία επιτροπή σχεδιασμού αποτελούμενη από μέλη του τμήματος επικοινωνίας του κόμματος. Επικεφαλής της επιτροπής αυτής , ήταν ο διευθυντής του πολιτικού γραφείου Νίκος Παππάς , ο οποίος με την σειρά του όρισε υπεύθυνο προεκλογικής εκστρατείας τον Ανδρέα Μπίστη. Ο ορισμός υπεύθυνος προεκλογικής εκστρατείας είχε καθαρά συντονιστικό ρόλο όμως. Οι αποφάσεις λαμβάνονταν με συνεργασία και συνεννόηση με όλα τα γραφεία που είχαν συμμετοχή στην εκστρατεία. (Κατσίκας , 2014)Ο πρόεδρος του κόμματος συνέταξε την επιτροπή και ανέθετε αρμοδιότητες ενώ όπου ήταν απαραίτητο πραγματοποιούσε τις ανάλογες παρεμβάσεις , προκειμένου να μην προκύψει το οποιοδήποτε πρόβλημα. Η προεκλογική εκστρατεία στην ουσία προχώρησε σε μετέπειτα διαιρέσεις ανάλογα με τις αρμοδιότητες που είχε το κάθε γραφείο του κόμματος (Κατσίκας , 2014)

Ο Σύριζα αξιοποίησε όσο γινόταν δυνατό τα ΜΜΕ που είχε στην κατοχή του. Η χρήση του διαδικτύου γίνονταν ευρέως για την επίτευξη των σκοπών της προεκλογικής του εκστρατείας. Ο υπεύθυνος των Social media σε συνεργασία με το γραφείο τύπου που διεύθυναν ο Νίκος Παππάς σε συνεργασία με τον Παναγιώτη Σκουρλέτη στάθηκαν στο ύψος των περιστάσεων. Η αξιοποίηση των υπολοίπων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης όπως είναι η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο έπρεπε να γίνει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το νέο κόμμα το αντιμετώπιζαν βαθύτατα κριτικά για τον λόγο αυτό έπρεπε να αξιοποιούνται οι λιγοστές δημόσιες εμφανίσεις προκειμένου να κερδίζονται οι εντυπώσεις.

Την προώθηση της καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου είχε η ομάδα πληροφορικής του κόμματος. Εκείνη όχι μόνο ασχολήθηκε με την σωστή προώθηση αλλά και την τοποθέτηση των σχετικών κειμένων στην ιστοσελίδα του κόμματος αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονταν μαζί του. Παράλληλα ήλεγχε αν τοποθετήθηκαν και με ποιον τρόπο σε διάφορες σελίδες και μέσα μαζικής ενημέρωσης πάντοτε όμως σχετιζόμενα με το διαδίκτυο. (Κατσίκας , 2014)Οι αρμοδιότητες της σχετίζονταν αποκλειστικά με αυτό και την κατάλληλη προώθηση και τοποθέτηση. Το περιεχόμενο του κειμένου αλλά και σε ποια μέσα του διαδικτύου θα τοποθετηθεί , το καθόριζαν το γραφείο τύπου επικεφαλής του οποίου ήταν ο Παναγιώτης Σκουρλέτης εκπρόσωπος τύπου (Κατσίκας , 2014)

Ο Αλέξης Τσίπρας για θέματα που σχετίζοντας με την επικοινωνία το ανέθεσε στο κομματικό στέλεχος και βουλευτή Παναγιώτη Σκουρλέτη ο οποίος αποφάσιζε σε ποια μέσα μαζικής ενημέρωσης θα τοποθετηθούν τα κείμενα αλλά και τα ραδιοτηλεοπτικά σποτ. Επιπλέον αυτός ήταν υπεύθυνος για να ορίσει με ποια μέσα μαζικής ενημέρωσης θα συνεργάζονταν αλλά και πως θα διαχειρίζονταν τα μη φιλικά προς αυτούς. Η «κορωνίδα των μέσων μαζικής ενημέρωσης» υπήρξε η εφημερίδα του Σύριζα , το επίσημο όργανο του η αυγή (Κατσίκας , 2014)

Με βάση την θεωρία της Norris χρησιμοποίησε τις δημοσκοπήσεις για να παρακολουθεί τις αντιδράσεις του κοινού αλλά και να χαράζει την επικοινωνιακή του στρατηγική. Ο εκσυγχρονισμός των ΜΜΕ οδήγησε και στην επαγγελματοποίηση της πολιτικής. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργείται η νέα τάξη των πολιτικών εμπειρογνομόνων όπως οι δημοσκόποι, οι διαφημιστές, οι ειδικοί επικοινωνιολόγοι και οι ειδικοί του πολιτικού marketing (P. Mancini, 1999). Οι J.G. Blumler - D. Kavanagh (1999) αναφέρονται για «τις τρεις ηλικίες της πολιτικής επικοινωνίας», και επισημαίνουν πως στην Αμερική ήδη από την δεκαετία του 1960, με την έκθεση της τηλεόρασης άρχισε να πραγματοποιείται η επαγγελματοποίηση των πολιτικών κομμάτων και η τροποποίηση στις φόρμες των ειδήσεων των τηλεοπτικών καναλιών (Κατσίκας , 2014).

Η κυβέρνηση συνεργάστηκε με τις δημοσκοπικές εταιρείες , Opinion Poll και Vox Analysis, οι οποίες είχαν καθοριστικό ρόλο στην προεκλογική εκστρατεία του κόμματος , σχεδιάζοντας δημοσκοπήσεις με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνεται πως ο Σύριζα θα είναι το επόμενο κυβερνών κόμμα. Το καινούργιο στοιχείο που

προστέθηκε ήταν η συγκρότηση τοπικών οργανώσεων. Οι τοπικές οργανώσεις αναλάμβαναν την εφαρμογή της προεκλογικής εκστρατείας σε τοπικό επίπεδο που αφορούσε αποκλειστικά την περιφέρειά τους

Ένα άλλο στοιχείο στην προεκλογική του εκστρατεία σύμφωνα με την Norris είναι το παρόν σε δημόσιες εκδηλώσεις, η πραγματοποίηση πολλών συνεντεύξεων ακόμα και τα social media ένταξε στην προεκλογική του καμπάνια. Η επικράτηση των social media αλλά και οι εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα, είχαν ως αποτέλεσμα και την μεταρρύθμιση της εικόνας των site των κομμάτων. Το internet έχει αυξήσει της συζητήσεις όχι ως μέσο επίδρασης μηνυμάτων αλλά ως μέσο εκτίμησης των καθημερινών μηνυμάτων που προωθεί ένα κόμμα ή της πορείας ενός κόμματος .

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται κατά βάση για τη δημιουργία της εικόνας του κόμματος, το οποίο παραμένει στο επίκεντρο της επικοινωνιακής διαδικασίας, ενώ η εικόνα του αρχηγού δομείται είτε διαμέσου θετικών μεταφορών είτε με προβολή της εικόνας για το αξίωμα. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση του προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ στο μεγαλύτερο μέρος των περιπτώσεων, η εστίαση αφορά στο κόμμα συχνά με τη χρήση πρώτου πληθυντικού. Για παράδειγμα αναφέρει: «Καλούμε τους ανθρώπους να γράψουμε μαζί μια σημαντική ιστορική σελίδα. Να γίνουν μέρος της ιστορίας». (Επίσημος λογαριασμός Αλέξη Τσίπρα στο Twitter, 22/1/2015). Αντίθετα, διαμέσου του προσωπικού του λογαριασμού στο Facebook, ο πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας αξιοποιεί κυρίως πρώτο πρόσωπο ενικού: «Σας ευχαριστώ γι' αυτή την αγάπη! Σας ευχαριστώ από την καρδιά μου γι' αυτή την στήριξη. Να είστε υπερήφανοι γι' αυτό τον αγώνα που δίνουμε.

Παρά το γεγονός ότι τα μέσα αξιοποιήθηκαν για την ενίσχυση της εικόνας των υποψηφίων με θετικό τόνο, οι επιθέσεις αναδεικνύονται επίσης, σε σημαντική λειτουργία του πολιτικού λόγου καλύπτοντας το 1/3 των περιπτώσεων, με τους λογαριασμούς του ΣΥΡΙΖΑ να παρουσιάζουν μεγαλύτερη χρήση επιθέσεων (31,7%) σε σχέση με τη Νέα Δημοκρατία (28,4%). Το Twitter συνεισφέρει με σαφώς μεγαλύτερη συχνότητα (78,4%) στη συγκεκριμένη λειτουργία και για τα δυο κόμματα. Εξάιρεση αποτελεί η περίπτωση του αρχηγού της Νέας Δημοκρατίας, οπότε στο Facebook αξιοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό επιθέσεις από ότι στο Twitter, το οποίο αποδίδεται στο γεγονός ότι κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου στο εν λόγω μέσο αξιοποιήθηκε ο επίσημος λογαριασμός του Πρωθυπουργού, με

αποτέλεσμα ο θεσμικός του χαρακτήρας να περιορίζει τη χρήση επιθέσεων. Επιπλέον, σημαντική είναι διαφορά που παρατηρείται μεταξύ των λογαριασμών του ΣΥΡΙΖΑ, με τον αρχηγό να ρίχνει το βάρος της επιθετικής στρατηγικής στο Twitter σε ποσοστό 85,9%.

	TWITTER	FACEBOOK	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	77.2%	22.8%	100.00%
ΑΝΤΩΝΗΣ ΣΑΜΑΡΑΣ	14.3%	85.7%	100.00%
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	81.9%	18.1%	100.00%
ΣΥΡΙΖΑ	79.0%	21.0%	100.00%
ΑΛΕΞΗΣ ΤΣΙΠΡΑΣ	85.9%	14.1%	100.00%
ΣΥΡΙΖΑ	68.6%	31.4%	100.00%
ΣΥΝΟΛΟ	78.4%	21.6%	100.00%

Πίνακας 1 (Πηγή : Official Facebook Page Syriza2015)

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα κόμματα και τους πολιτικούς αρχηγούς στην Ελλάδα, σε μεγάλο βαθμό περιορίζεται στο μάρκετινγκ, την κινητοποίηση και την ενημέρωση. Παρότι τα εν λόγω μέσα ευνοούν τη διαπροσωπική επικοινωνία και προσφέρονται για τη δημιουργία σχέσεων οικειότητας και αμεσότητας, η χρήση τους με ορισμένες εξαιρέσεις αποσκοπεί στην υποστήριξη των λοιπών προεκλογικών εκστρατειών. Τα στοιχεία προσωποποίησης βρίσκονται εκτός της επικοινωνιακής διαδικασίας που πραγματοποιείται στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ οι πολιτικές θέσεις και η εικόνα του κόμματος επικρατούν στο σύνολο των αναρτήσεων

που μελετήθηκαν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν για τα πολιτικά πρόσωπα σε μεγαλύτερο βαθμό μέσο ενημέρωσης και όχι επικοινωνίας (Κατσίκας , 2014).

Ο Αλέξης Τσίπρας πραγματοποίησε πολλές δημόσιες εκδηλώσεις κατά την διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας. Για παράδειγμα την επίσκεψη στα κρατητήρια της Πέτρου Ράλλη, συγκεντρώσεις στο κλειστό γυμναστήριο Αιγάλεω, στην Παλλήνη, Άνω Λιόσια, Έδεσσα, Καλαμάτα, στην Κρήτη, στην Ρόδο, στον Βόλο στην Θράκη, στην Κοζάνη, αλλά η μεγαλύτερη συγκέντρωση πραγματοποιήθηκε στην Θεσσαλονίκη και στην Αθήνα λίγες μέρες πριν τις εκλογές. Οι συνεντεύξεις που έδωσε ο Α.Τ μια από τις κορυφαίες ήταν στο Ζάππειο αλλά ακολούθησαν και άλλες τηλεοπτικές όπως στον Ευαγγελάτο, στον ΣΚΑΙ αλλά και σε εφημερίδες όπως το ΒΗΜΑ της Κυριακής, ΕΘΝΟΣ ΤΗΣ Κυριακής, το ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ ,ΑΥΓΗ της Κυριακής. Όμως δεν έλειψαν και οι ραδιοφωνικές συνεντεύξεις όπως στο RealFM, στον σταθμό ΑΘΗΝΑ 9.84, στον ΣΚΑΙ 100.3.

Οργανώθηκαν τρεις συγκεντρώσεις στην πόλη των Αθηνών. Η μία πραγματοποιήθηκε όπως πάντοτε στην πλατεία του Συντάγματος με κατεξοχήν σύνθημα το 25 ψηφίζουμε 26 φεύγουν ενώ οι άλλες δύο προεκλογικές συγκεντρώσεις διοργανώθηκαν η μία στο Πεδίον του Άρεως , όπου οι κάτοικοι δεν είχαν να αντιμετωπίσουν μόνο προβλήματα οικονομικής φύσεως αλλά και άλλα διάφορα ζητήματα κυρίως σε σχέση με την προστασία της σωματικής τους ακεραιότητας αλλά και της ίδιας τους της ζωής (Κατσίκας , 2014).

Από την προεκλογική του αναμέτρηση δεν θα έλειπαν και τα σλόγκαν όπου η χρησιμότητά τους βοήθησε στην προώθηση των πολιτικών του κόμματος. Τα τηλεοπτικά σποτ προβλήθηκαν από τα κανάλια σύμφωνα με την τότε ισχύουσα νομοθεσία (Κατσίκας , 2014). Η τελευταία αρμοδιότητα ήταν ιδιαίτερη σημαντική σε εκείνη την προεκλογική περίοδο καθώς το κόμμα γίνονταν στην ουσία γνωστό για πρώτη φορά στον ελληνικό λαό και η περιέργεια του κόσμου υπήρξε ιδιαίτερα έντονη για να μάθει ποιο ήταν το κόμμα που ενδεχομένως θα κυβερνούσε την χώρα. Τα πράγματα άλλαξαν σχετικά στις επόμενες εκλογές του Ιουνίου του 2012 (Στάμου , 2014). Το κόμμα κατάφερε να γίνει η αξιωματική αντιπολίτευση της ελληνικής πολιτικής γεγονός που άλλαξε και την προεκλογική εκστρατεία άρδην. Οι επικεφαλής έμειναν οι ίδιοι όμως άλλαξαν σχετικά οι αρμοδιότητες. Τα τηλεοπτικά

σποτ ανατέθηκαν σε ιδιωτική εταιρεία , στην οποία όμως βοηθούσε σημαντικά και το τμήμα Μέσων Επικοινωνίας του Παντείου Πανεπιστημίου. Η διαχείριση των οικονομικών γίνονταν από νέα επιτροπή που ορίστηκε από τον πρόεδρο του κόμματος ενώ αυξήθηκε θεματικά ο ρόλος του γραφείου τύπου (Στάμου , 2014).

Τα πρώτα σποτ και τον κύριο όγκο της επικοινωνίας επιμελούνται φίλοι και στελέχη του ΣΥΡΙΖΑ που προέρχονται από τους επαγγελματικούς χώρους της σκηνοθεσίας, της τηλεοπτικής παραγωγής, ενώ στην όλη προσπάθεια βοηθούν και κάποιοι δημοσιογράφοι. Στόχος της πλατείας Κουμουνδούρου ήταν να μειώσει όσο το δυνατόν περισσότερο τα κόστη της προεκλογικής εκστρατείας. Στο σχεδιασμό της προεκλογικής καμπάνιας μετείχε και ο πανεπιστημιακός Σ. Μοσχονάς, από το Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών. (Κατσίκας , 2014) Τον σχεδιασμό των αφισών είχε η ομάδα σχεδιασμού του κόμματος , η οποία είχε στο πλευρό της σημαντικό αριθμό καλλιτεχνών , οι οποίοι βοηθούσαν να σχεδιαστούν οι αφίσες σύμφωνες με τις εκλογικές ανάγκες που είχαν προκύψει. Την ψηφιοποιήσει των αφισών είχε η γραμματεία της πληροφορικής (Στάμου , 2014).

Όλες οι κινήσεις όμως επιβλέπονταν φυσικά , από τον υπεύθυνο προεκλογικής εκστρατείας και την πολιτική επιτροπή που είχε οριστεί , οι οποίοι βρίσκονταν υπό την συνεχή επιτήρηση του προέδρου του κόμματος. Όλες όμως οι κινήσεις αλλά και οι οικονομικές δαπάνες λάμβαναν έγκριση από την κεντρική επιτροπή. Η απουσία τοπικών οργανώσεων , οδηγούσε στην εφαρμογή των εντολών του κόμματος σε τοπικό επίπεδο από τα νομαρχιακά γραφεία που υπήρχαν στο μεγαλύτερο μέρος των εκλογικών περιφερειών. Τα μέλη και οι φίλοι του κόμματος , αναλάμβαναν το πρακτικό κομμάτι. (Στάμου , 2014). Στις κύριες δραστηριότητες τους περιλαμβάνονταν , το στήσιμο των προεκλογικών ομιλιών , η οργάνωση εκδηλώσεων σε τοπικά σημεία της περιοχής, την αφισοκόλληση και την διατήρηση των γραφείων ώστε να επισκέπτεται ο λαός και να μαθαίνει για το κόμμα (Στάμου, 2014).

Τα νέα τηλεοπτικά σποτ , σχεδιάστηκαν από ειδικούς στους οποίους ανατέθηκε αποκλειστικά η συγκεκριμένη δραστηριότητα , ενώ σχηματίστηκε ακόμη μία καινούργια επιτροπή που ασχολούνταν αποκλειστικά με τον σχεδιασμό της προεκλογικής εκστρατείας. Στην ουσία τα γραφεία του κόμματος εφάρμοζαν κατά κανόνα τις εντολές που έδινε η συγκεκριμένη επιτροπή , η οποία κατά κανόνα επιβλέπονταν από τον Αλέξη Τσίπρα.

Αυτή τη φορά κεντρικό σύνθημα ήταν το η Ελπίδα έρχεται ένα σύνθημα που χάραξε όχι μόνο την πολιτική του Σύριζα αλλά την θέληση της μεσαίας τάξης για απαλλαγή από τα μνημόνια. Αυτή την φορά ο χαρακτήρας της προεκλογικής του κόμματος ήταν εντελώς διαφορετικός. Η χρήση του YouTube ήταν ευρεία και σε κάθε βίντεο των πολιτών , που το παρακολουθούσαν τα Social media κυρίως το Facebook και το Instagram γέμισαν με διαφημίσεις του νέου σποτ. Ο συντονισμός συνέχισε να γίνεται από το Γραφείο Τύπου και την εξειδικευμένη ομάδα των social media , τον έλεγχο της οποίας είχαν και πάλι ο Νίκος Παππάς και ο Παναγιώτης Σκουρλέτης. Τους εν λόγω βουλευτές πλαισίωσαν με εξειδικευμένη ομάδα εμπειρογνομόνων προκειμένου να έχει η εκστρατεία την ανάλογη επιτυχία.

Κεντρικό σύνθημα όλης της προεκλογικής εκστρατείας είναι <<το Αποφάσισαν χωρίς εμάς προχωράμε χωρίς αυτούς>>. Ένα σύνθημα που σύντομα αποτυπώθηκε σε αφίσες και στις τηλεοράσεις. Το διάστημα εκείνο η ανάθεση δεν έγινε σε κάποια επαγγελματική εταιρεία της προεκλογικής καθώς ο Σύριζα ήταν ένα αδύναμο κοινοβουλευτικό κόμμα με οριακά ποσοστά εισόδου στην Βουλή, συνεπώς και η χρηματοδότηση ήταν ελάχιστη.

Οι παραπάνω τεχνικές εφαρμόζονται στην Ελλάδα από όλα τα κόμματα και συγκεκριμένα από αυτά που αποτελούν το αντικείμενο της έρευνας. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αναμόρφωση του πεδίου της πολιτικής δημοσιότητας από τους μετασχηματισμούς των πολιτικών κομμάτων και την καθιέρωση των ΜΜΕ, κυρίως της τηλεόρασης και του ιντερνέτ, ως βασικούς μοχλούς του πολιτικού προσανατολισμού. Η στροφή αυτή των πολιτικών κομμάτων προς την επικοινωνία δεν έγινε αναίτια.

Στις ευρωεκλογές του 2014 , ο σχεδιασμός της προεκλογικής εκστρατείας είχε ιδιαίτερες απαιτήσεις. Η χαλαρότητα της ψήφου των ευρωεκλογών αλλά και το νέο σύνθημα που είχε πλώσει την πολιτική κατάσταση χρειαζόταν ιδιαίτερους χειρισμούς (Στανίση, 2015)

Ο Σύριζα κατά την διάρκεια της προεκλογικής του καμπάνιας χρησιμοποίησε τα πέντε χαρακτηριστικά που έχει μια διαρκής προεκλογική καμπάνια στην μεταμοντέρνα εποχή και το βλέπουμε στην παραπάνω ενότητα.

3.3 Κεντρικός συντονισμός (Central coordination)

Στη μεταμοντέρνα προεκλογική καμπάνια, ο κεντρικός συντονισμός σύμφωνα με τη Norris, αναφέρεται στη θεσμοθέτηση δομών επικοινωνιακής πολιτικής στο εσωτερικό των κομμάτων στα οποία συμμετέχουν ειδικοί της επικοινωνίας όπως επικοινωνιολόγοι, δημοσκόποι, δημοσιογράφοι. Από αυτή τη σκοπιά το επιτελείο που ανέλαβε να σχεδιάσει και να υλοποιήσει τις προεκλογικές εκστρατείες του ΣΥΡΙΖΑ το 2012 και το 2015 είχε τα εξής χαρακτηριστικά. Ταυτόχρονα επιβεβαιώνουν στο έπακρον τη λογική της μεταμοντέρνας προεκλογικής εκστρατείας, αποδεικνύοντας ότι το κόμμα είχε πλέον αλλάξει νοοτροπία.

Στην πραγματικότητα ο μηχανισμός προεκλογικής εκστρατείας δημιούργησε προβλήματα όπως και ο ίδιος ο ΣΥΡΙΖΑ. Το επιτελείο του ΣΥΡΙΖΑ οδηγήθηκε σε κάποιες μεταρρυθμίσεις επικοινωνιακής στρατηγικής μόλις ανακοινώθηκε το αποτέλεσμα των Ευρωεκλογών. Όπως να σπάσει το εμπάργκο που είχε επιβάλει, την εμφάνιση του Α. Τσίπρα στο ΣΚΑΙ αλλά κυρίως το ποσό των 260.000€ στο Facebook και Google προκειμένου να διαφημιστεί μετρήθηκαν ως επιτυχημένες κινήσεις (Κουκάκης, 2017)

Αξίζει να ειπωθεί παρόλο τις υψηλές θερμοκρασίες οι νέοι ηλικίας 17-24 δηλαδή το 38% ψήφισαν ΣΥΡΙΖΑ και δεν πήγαν στις παραλίες. Η ψηφιακή πλατφόρμα του ΣΥΡΙΖΑ είναι έτσι δομημένη, ώστε να παρουσιάζεται «ελκυστική» στο νέο κόσμο και να είναι εύκολα στη χρήση της. Η εγγραφή θα γίνεται μεν μέσω του ιστότοπου, αλλά το νέο μέλος θα πρέπει στη συνέχεια να επισκέπτεται και τις τοπικές οργανώσεις προκειμένου να παραλάβει την ταυτότητα μέλους (Κουκάκης, 2017)

Παράλληλα, ο ΣΥΡΙΖΑ ξεκίνησε και μια προσπάθεια αναβάθμισης της παρουσίας του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έγινε σε συνεργασία με τις τοπικές οργανώσεις από τις οποίες ζητήθηκε, σε συνεργασία με την κεντρική διοίκηση, να μοιράζονται και να διαδίδουν τις θέσεις και τις απόψεις του κόμματος. Μπορεί η προεκλογική εκστρατεία του Σύριζα να χωρίζεται σε ευρωεκλογές και αυτοδιοικήτες, αλλά κοινό τους σκοπός είναι να περάσουν το μήνυμα στους πολίτες ότι εκλογικές αναμετρήσεις της 18ης και της 25ης Μαΐου αποτελούν πρόκληση για τις εθνικές εκλογές, ο χρόνος των οποίων μπορεί να καθορισθεί από το αποτέλεσμα τους (Αντωνίου 2014).

Η καμπάνια του ΣΥΡΙΖΑ συντονίζεται από μια οργανωμένη ομάδα από το εσωτερικό του κόμματος, όπου αφιερώνονται σε αυτήν ενώ αρμόδιος της εκστρατείας έχει τοποθετηθεί ο κ. Αλέξανδρος Μπίστης. Ενώ συγκεκριμένη καθοδήγηση υπάρχει από την εταιρία επικοινωνίας Clever Bank. Ο εκπρόσωπος του ΣΥΡΙΖΑ κ. Π. Σκουρλέτης και ο διευθυντής πολιτικού γραφείου του Α. Τσίπρα είναι υπεύθυνη στο κομμάτι της επικοινωνίας όπως και να δημιουργούν συνθήματα τα οποία θα λέγονται μαζί με τους Ρ. Ρινάλντι, Γ. Μπαλάφας, Αλ. Καλύβης, Κ. Ησυχος, Γ. Μήλιος, Στ. Παππάς και Μ. Δαρειώτη (Αντωνίου 2014)

Η αφίσα από την άλλη που κυκλοφόρησε σε όλους τους δρόμους της Ελλάδας σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να περάσει το κατάλληλο μήνυμα. Επιλέχθηκε ως χρώμα το κόκκινο καθώς όχι μόνο είναι το κατεξοχήν χρώμα που εκφράζει όλα τα κόμματα της Αριστεράς αλλά είναι και ένα χρώμα που μπορούσε να αντιπροσωπεύσει τον έντονο ριζοσπαστισμό που επικρατούσε στην ελληνική κοινωνία. Εκτός αυτού το κόκκινο χρώμα συμβολίζει τη χαρά και την ενέργεια έννοιες που ο Σύριζα ήθελε να φέρει ξανά στην κοινωνία (Κουκάκης, 2017)

Το σύνθημα λοιπόν γράφηκε με κόκκινα και έντονα γράμματα ώστε να γίνεται ορατό και ταυτόχρονα να προσεγγίζει τον αναγνώστη της. Εκτός του συνθήματος στην αφίσα απεικονίζονται φωτογραφίες από διαδηλώσεις, θέλοντας με αυτόν τον τρόπο να δείξει την ενεργή συμμετοχή του λαού στο κόμμα, αλλά και το ότι ο Σύριζα αντιπροσωπεύει αυτή τη μεγάλη μερίδα των αγανακτισμένων. Η αφίσα αυτή αποτέλεσε και τη βάση του πρώτου τηλεοπτικού σποτ. Η διαφορά με την τηλεόραση είναι ότι πρέπει να υπάρχει κινούμενη εικόνα συνοδευόμενη από ένα οπτικοακουστικό μήνυμα (Φεύγας, 2012).

Έτσι λοιπόν σχηματίστηκε το πρώτο τηλεοπτικό σποτ που κυκλοφόρησε στους δέκτες των Ελλήνων. Στο συγκεκριμένο σποτ απεικονίζονταν οι απόψεις του κόμματος με συνοπτικά συνθήματα ενώ την ανάγνωση τους συνόδευε μία εύηχη μουσική αλλά ταυτόχρονα αφυπνιστική χωρίς παράλληλα να καλύπτει τον εκφωνητή (Φεύγας, 2012). Με τον τρόπο αυτό μπορούσε να «εισβάλλει» στο νου των ψηφοφόρων να τους θυμίσει γιατί η Ελλάδα σύμφωνα πάντοτε με την άποψη του κόμματος έφτασε σε τόσο άσχημη οικονομική κατάσταση και φυσικά ποιοι είναι υπεύθυνοι γι' αυτό. Αυτό λοιπόν που χαρακτήριζε την συγκεκριμένη τηλεοπτική διαφήμιση είναι ότι κατάφερε μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα να επιτύχει την

επιτυχή αφομοίωση τόσων μηνυμάτων. Οι εκλογές αυτές υπήρξαν ιδιαίτερα σημαντικές καθώς ήταν οι πρώτες εκλογές που διεξήχθησαν μετά από τόσες κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές , ιδιαίτερα πρωτόγνωρες για την Ελλάδα. Τα κοινωνικά μηνύματα που έπρεπε να αφομοιώσει ένας λαός ήταν πολλά, και ο τηλεοπτικός χρόνος πολύ περιορισμένος (Φεύγας , 2012).

Το τηλεοπτικό σποτ του Σύριζα κατάφερε να το πετύχει αυτό , σε ελάχιστα λεπτά όσο δηλαδή διαρκεί μία τηλεοπτική διαφήμιση. Δεν έμεινε όμως σε αυτό. Η ομάδα σχεδιασμού της προεκλογικής εκστρατείας του κόμματος είχε προβλέψει σωστά ότι ηγέτης του κινήματος των αγανακτισμένων πολιτών ήταν ο πρόεδρος του κόμματος ο Αλέξης Τσίπρας (Φεύγας , 2012). Ο λόγος του σε όλες τις εμφανίσεις του έπειθε ιδιαίτερα πάντοτε τις μάζες , γι' αυτό και αποφασίστηκε να τον χρησιμοποιήσουν κατάλληλα. Λαμβάνοντας υπόψη το ρητό του Καναδού Κοινωνιολόγου Μάρσαλ Μακ Λουαν ότι το Μέσο είναι Μήνυμα , αποφάσισαν την εμφάνιση του στο τηλεοπτικό δεκάλεπτο που αφιερώνουν όλα τα κανάλια στα πολιτικά κόμματα (Φεύγας , 2012).

Στο τηλεοπτικό λοιπόν αυτό σποτ , εμφανίζεται ο Αλέξης Τσίπρας ο οποίος σε πολύ μικρό χρόνο ξανά, κατάφερε να ασκήσει την απαραίτητη κριτική στην μέχρι τότε πολιτική ηγεσία του τόπου ενώ ταυτόχρονα ανέλυσε τις μελλοντικές κινήσεις του Σύριζα ως κυβέρνηση , ζητώντας την εντολή από τον ελληνικό λαό να του δώσει την εντολή να σχηματίσει κυβέρνηση ώστε να εφαρμόσει το πολιτικό του πρόγραμμα. Τα ίδια σποτ μετατράπηκαν σε ηχητικά σποτ και ταυτόχρονα μεταδίδονταν και από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Η προεκλογική καμπάνια στις εκλογές του Μαΐου του 2012 είχε τελικά τα επιθυμητά αποτελέσματα για τον Σύριζα, καθώς οδηγήθηκε στην δεύτερη θέση , λαμβάνοντας από τον πρόεδρο της Δημοκρατίας Κάρολο Παπούλια , την εντολή να σχηματίσει κυβέρνηση παρόλο που δεν τα κατάφερε εν τέλει. Τα ποσοστά όμως που σημείωσε ήταν θεαματικά , ενώ ταυτόχρονα προκάλεσε στους πολιτικούς του αντιπάλου , έντονο αίσθημα φόβου , ώστε να αναθεωρήσουν ριζικά τις αντιλήψεις τους γύρω από την μνημονιακή πολιτική. Η άτεγκτη πολιτική του Σύριζα ενάντια στα μνημόνια και στους εκπροσώπους τους , οδήγησε στην αδυναμία σχηματισμού κυβέρνησης , η οποία με την σειρά της οδήγησε στην προκήρυξη νέων εκλογών (Τριβόλη , 2015).

Στις νέες εκλογές της 17^{ης} Ιουνίου του 2012 , η προεκλογική εκστρατεία έπρεπε να σχεδιαστεί τελείως διαφορετικά. Η δέσμευση του κόμματος για απαλλαγή της χώρας από το «καθεστώς των μνημονίων» όπως αποκαλούσε τις δανειακές συμβάσεις που υπέγραψαν οι προηγούμενες κυβερνήσεις , εξειδίκευαν το αίτημα του λαού , στο οποίο έπρεπε να προσαρμοστούν όλα τα πολιτικά κόμματα σύσσωμα εάν ήθελαν να επιβιώσουν και να μην οδηγηθούν σε διάλυση. Το κεντρικό σύνθημα της προεκλογικής εκστρατείας του Σύριζα άλλαξε αυτή τη φορά και ήταν το «Κάνουμε τα μνημόνια παρελθόν» (Τριβόλη , 2015).

Το σύνθημα αυτό υποδήλωνε την κατηγορηματική θέση το κόμματος της αξιωματικής αντιπολίτευσης να απαλλαγή η Ελλάδα από τα μνημόνια και να έρθει ξανά η ελπίδα για ένα καλύτερο επίπεδο ζωής , κάτι που επισημαίνονταν ως υπότιτλος κάτω από το σύνθημα. Και σε αυτήν την εκστρατεία κομβικό ρόλο είχε ξανά το διαδίκτυο , το οποίο όχι μόνο είχε πλέον αποκτήσει πολύ μεγάλη μαζικότητα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , τόσο το Facebook όσο και το Twitter , γέμισαν με το σύνθημα Κάνουμε τα μνημόνια παρελθόν , ανοίγουμε τον δρόμο για την ελπίδα. Η δυνατότητα σύναψης διαδικτυακών διαφημίσεων , μέσω του Google Ads αλλά και των διαφημιστικών καμπανιών των Social Media, οδήγησε στο να κυριαρχήσει το σύνθημα αυτό παντού , τονώνοντας έτσι το ήδη δυνατό ριζοσπαστικό κλίμα που επικρατούσε στην κοινωνία (Τριβόλη , 2015).

Η συνεισφορά του διαδικτύου μάλιστα ήταν ακόμη μεγαλύτερη καθώς είχε επιτραπεί να ψηφίζουν στις εκλογές του 2012 και οι νέοι που δεν συμπλήρωναν το 18^ο έτος της ηλικίας τους αλλά είχαν εισέλθει σε αυτό. Το διαδίκτυο χρησιμοποιούνταν κατά κύριο λόγο από αυτούς , επομένως έπρεπε να σχεδιαστούν ειδικές πολιτικές διαφημίσεις ώστε να είναι σε θέση να τις αναγνώσουν , χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να διαβάσουν ολόκληρα κείμενα. Με τον ίδιο τρόπο σχεδιάστηκαν και οι αφίσες που κόσμησαν τους δρόμους της Ελλάδας. Σε αυτό συνέβαλε η απόφαση να δημιουργηθούν πολλές τοπικές οργανώσεις σε κάθε γωνιά της χώρας , ώστε να υπάρχει ενεργή συμμετοχή στην προεκλογική εκστρατεία , βοηθώντας το κόμμα να επιτύχει τους σκοπούς του (Τριβόλη , 2015).

Η αφισοκόλληση υπήρξε καθημερινή συνήθεια , από τα μέλη της κάθε τοπικής του κόμματος , η οποία απεικόνιζε με μεγάλα γράμματα το κεντρικό σύνθημα της εκστρατείας. Στην αφίσα απεικονίζονταν άνθρωποι κάθε επαγγέλματος για να

τονιστεί ακριβώς η μεγάλη ζημιά που έκαναν τα μνημόνια στην ελληνική οικονομία , αλλά και για να δείξει πως υπάρχει ελπίδα για όλους τους επαγγελματικούς κλάδους που αντιμετώπιζαν πολύ σημαντικά προβλήματα. Το χρώμα που γράφηκε το σύνθημα της αφίσας ήταν κλασσικά το κόκκινο χρώμα. Το χρώμα αυτό , το οποίο όπως προαναφέρθηκε συμβολίζει την ελπίδα, ήταν πλέον απόλυτα αναγκαίο καθώς στο κεντρικό σύστημα διατυπώνονταν εμφανώς η λέξη ελπίδα (Τριβόλη , 2015).

Εκτός όμως από τις αφίσες υπήρχε και η κυκλοφορία των τηλεοπτικών σποτ , αυτή τη φορά με διαφορετικά μηνύματα. Το νέο τηλεοπτικό σποτ επικεντρώνονταν αποκλειστικά , στην προσπάθεια του Σύριζα να απαλλάξει την χώρα από τα μνημόνια. Ξεκινούσε αρχικά με μία ιστορική αναδρομή από το 2009 έως το 2012 αλλά και στην προσπάθεια εκφοβισμού , στην οποία βασιζόνταν τα δύο μεγάλα κόμματα όλα αυτά τα χρόνια (Δήμου , 2017).

Η μουσική αυτή τη φορά ήταν περισσότερο χαλαρή ακριβώς γιατί ήθελαν οι τηλεθεατές να επικεντρώνουν στην αναδρομή αλλά και στην επιθυμία να μετατραπούν τα μνημόνια σε παρελθόν. Δεν έμειναν όμως σε μία τηλεοπτική διαφήμιση καθώς πλέον ήταν κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης, επομένως είχαν ιδιαίτερα αυξημένο τηλεοπτικό χρόνο. Τα δεκάλεπτα σποτ αυξήθηκαν από ένα σε τρία. Στο πρώτο και πάλι απεικονίζονταν ο Αλέξης Τσίπρας , που ζητούσε να ενισχυθεί το εκλογικό του ποσοστό ώστε να βρεθεί στην κυβέρνηση , επισημαίνοντας την οριστική κατάργηση των μνημονίων και στην επαναδιαπραγμάτευση της δανειακής σύμβασης. Στο δεύτερο απεικονίζονταν όλοι οι κοινωνικοί αγώνες που δόθηκαν από πλήθος κοινωνικών κινημάτων καθόλα τη διάρκεια της επιβολής των μνημονίων , ενώ στο τρίτο και τελευταίο αναλύονταν το πολιτικό πρόγραμμα του κόμματος για την κυβέρνηση της Αριστεράς που είχε γίνει πλέον η κατεξοχήν αναφορά όλων των Ελλήνων (Δήμου , 2017).

Πλέον ο Σύριζα είχε άφθονο τηλεοπτικό χρόνο αλλά και την οικονομική δυνατότητα να διευρύνει τις δυνατότητες του αναπτύσσοντας την πολιτική εκστρατεία με πολύ καλύτερο τρόπο , λόγω αυξημένης χρηματοδότησης. Η νέα προεκλογική εκστρατεία συνέβαλε στο να θεμελιωθεί το κόμμα του Αλέξη Τσίπρα στην αξιωματική αντιπολίτευση , αυξάνοντας κατά 10% τα ποσοστά του, σχεδιάζοντας πλέον το πολιτικό του πρόγραμμα με πολύ μεγαλύτερη δυνατότητα , αποξενώνοντας το κυβερνών κόμμα από την κοινωνία και τους λειτουργούς της. Ο μοναδικός λόγος που

η Νέα Δημοκρατία βρέθηκε στην κυβέρνηση ήταν γιατί τα κόμματα της μείζονος αντιπολίτευσης είχαν μνημονιακές τάσεις γεγονός που τους έδωσε τη δυνατότητα να συσπειρωθούν (Λιβιτσάνος , 2017).

Η επόμενη εκλογική αναμέτρηση για τον Σύριζα , ήταν οι ευρωεκλογές του 2014. Η προεκλογική εκστρατεία έπρεπε να αλλάξει ξανά καθώς ο τύπος της εκλογικής αναμέτρησης ήταν τελείως διαφορετικός από τις προηγούμενες. Οι ευρωεκλογές έχουν συγκεκριμένο χαρακτήρα. Βασικό μέσο προεκλογικής εκστρατείας υπήρξε η πρόταση της Ευρωπαϊκής Αριστεράς στον Αλέξη Τσίπρα να είναι υποψήφιος για την προεδρία της Κομισιόν. Ήταν η πρώτη φορά για την ελληνική ιστορία που Έλληνας πολιτικός , υπήρξε υποψήφιος για την προεδρία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Παπαγιαννίδου , 2014).

Το σύνθημα πλέον της εκστρατείας ήταν το η Ελλάδα δείχνει το δρόμο. Αυτό δεν συμβόλιζε μόνο την υποψηφιότητα του προέδρου του κόμματος στην Κομισιόν αλλά του ότι πλέον όλη η Ευρώπη είχε ως παράδειγμα τον Σύριζα. Αυτό απεικονίζονταν στο πρώτο τηλεοπτικό σποτ του κόμματος , που έδειχνε την αναφορά όλων των Ευρωπαϊκών κομμάτων της Αριστεράς στον Σύριζα ενώ ταυτόχρονα απεικόνιζε την ελπίδα τους για κάτι καλύτερο και στην δική τους χώρα. Στο δεύτερο δεκάλεπτο απεικονίζονταν ξανά ο Αλέξης Τσίπρας να μιλά για το πως οραματίζεται μία καλύτερη Ευρώπη και πως μπορεί να ενισχυθεί ο ρόλος της Ελλάδας σε αυτή. Μάλιστα το σποτ ολοκληρώνονταν με το σύνθημα η αριστερά είναι δύναμη της αλλαγής , το τρίτο δεκάλεπτο με μουσική του Αλκίνοου Ιωαννίδη με τίτλο ο κόσμος που αλλάζει έφερε τον τίτλο η υπομονή μας τέλειωσε (Παπαγιαννίδου , 2014).

Στο διαφημιστικό σποτ μάλιστα χρησιμοποιήθηκε ένα νέο σύνθημα που αφομοίωσε ολόκληρη η Ελλάδα και το χρησιμοποιούσαν όλα τα κοινωνικά κινήματα ακόμη και τα εθνικιστικά. Το σύνθημα αυτό ήταν το 25 ψηφίζουμε 26 φεύγουν , πιστεύοντας ότι θα προκληθεί φόβος στον Αντώνη Σαμαρά μετά την εκλογική ήττα καθώς θα είναι πολύ μεγάλα τα ποσοστά και θα υποχρεωθεί να προκηρύξει εθνικές εκλογές. Λόγω της χαλαρότητας των ευρωεκλογών τα ποσοστά ήταν μικρά του Σύριζα τον έφερε όμως στην πρώτη θέση της εκλογικής καταμέτρησης ανοίγοντας τον δρόμο για τις εθνικές εκλογές του 2015. Μάλιστα δε το 25 ψηφίζουμε 26 φεύγουν , έγινε κεντρικό σύνθημα όλα αυτά τα χρόνια και διαβάζονταν στους τοίχους των περισσότερων δημοσίων κτηρίων της Ελλάδας (Παπαγιαννίδου , 2014).

Το 2015 , τα πράγματα είχαν αλλάξει ριζικά. Ο πρωθυπουργός Αντώνης Σαμαράς υπό την πίεση της επαναστατημένης κατά μία έννοια ελληνικής κοινωνίας από τη μία αλλά και η αδυναμία του να αναζητήσει τον απαιτούμενο αριθμό , προκειμένου να εκλέξει πρόεδρο της Δημοκρατίας , υποχρεώθηκε να προκηρύξει εθνικές εκλογές , το αποτέλεσμα των οποίων φυσικά ήταν προκαθορισμένο. (Παπαγιαννίδου , 2014) Η ανάγκη όμως του Σύριζα για μεγάλο ποσοστό καθώς είχε ανάγκη μεγάλο αριθμό βουλευτών για να βρίσκεται όσο πιο κοντά γίνεται στην αυτοδυναμία, τον οδήγησε στο να σχεδιάσει μία προσεγμένη προεκλογική εργασία. Σύμμαχο παράλληλα είχε την μεγάλη χρηματοδότηση που είχε λάβει όλο αυτό το διάστημα από τις εκλογές αλλά και την πρώτη θέση που είχε λάβει στις ευρωεκλογές (Παπαγιαννίδου , 2014).

Κεντρικό σύνθημα ήταν το η ελπίδα ήρθε. Οι πολιτικές διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπήρξαν άφθονες , οι οποίες όμως προβάλλοντας και σε μορφή βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για να επιτύχει μάλιστα καλύτερα τον σκοπό του προχώρησε σε πολλά δεκάλεπτα σποτ , ένα για κάθε κοινωνική ομάδα στο εσωτερικό της οποίας, παρουσιάζονταν όλα τα προβλήματα της και την πρόταση του Σύριζα για την βελτίωση της θέσης τους. Με τον τρόπο αυτό επιτύγχανε να είναι κοντά σε όλες τις κοινωνικές ομάδες και να τις πείσει να αντιληφθούν ότι όντως υπάρχει ελπίδα. Ταυτόχρονα σχεδιάστηκε ένα ακόμη σποτ από ομιλία του Αλέξη Τσίπρα , ο οποίος δήλωνε πως θα απαλλάξει την Ελλάδα από τα μνημόνια. Επιπλέον σχεδίασε πολιτικές διαφημίσεις , με την φωνή πολύ γνωστού ηθοποιού , του Πέτρου Λαγούτη. Η συμμετοχή ενός τόσο καταξιωμένου ηθοποιού έδειχνε την μεγάλη απήχηση που είχε πλέον ο Σύριζα , ενώ μπορούσε να πείσει και ένα μεγάλο μέρος του ελληνικού λαού που διατηρούσε ακόμη επιφυλάξεις (Σαββίδης , 2015). Ένα ακόμη τηλεοπτικό σποτ που σχεδιάστηκε απεικόνιζε με εύθυμη μουσική τους σκοπούς του Σύριζα για την ελάφρυνση των μαζών από τα προβλήματα που τις απασχολούσαν.

Το χρώμα της αφίσας άλλαξε για πρώτη φορά από κόκκινο σε πολύχρωμο. Η πολυχρωμία ήθελε να συμβολίσει πως όχι μόνο υπάρχει ελπίδα αλλά θα γίνει απτή πραγματικότητα και θα δώσει χαρά σε όλες τις τάξεις που υπέφεραν από τα μνημόνια. Η πολυχρωμία συμβολίζει την χαρά και την ξεγνοιασιά , κάτι που είχαν ανάγκη όλοι σχεδόν οι μικρομεσαίοι στην Ελλάδα.

Η προεκλογική εκστρατεία αυτή έφερε τον Σύριζα στην πρώτη θέση , πλησιάζοντας στο ελάχιστο την αυτοδυναμία. Η θέση αυτή του έδωσε τη δυνατότητα να σχηματίσει κυβέρνηση , στην οποία παρέμεινε έως το 2019.

3.4 Δημόσιες εκδηλώσεις (Campaign events)

Στην μεταμοντέρνα προεκλογική περίοδο όπως την ορίζει η Norris σκοπός των προεκλογικών δημόσιων εκδηλώσεων είναι η "μιντιακή" και διαδικτυακή κάλυψη. Επίσης events στα social media και το YouTube καθώς και χρήση τους για προώθηση στοχευόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων. Κινητοποίηση παραδοσιακών ψηφοφόρων τόσο με φυσική παρουσία όσο και ψηφιακά (social media). Διαφημίσεις σε όλα τα MME και τα social media. Ακόμη έλεγχος στη ροή της πληροφόρησης από τα κόμματα προς τα MME έτσι ώστε να επηρεάζουν τη δημόσια ατζέντα προς όφελός του. Ο Σύριζα έδωσε πολύ σημαντική βάση στις προεκλογικές εκδηλώσεις του Αλέξη Τσίπρα καθώς σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα είχε αναδειχθεί σε αναμφισβήτητο ηγέτη , όχι μόνο των ελληνικών εθνικών κινημάτων αλλά και σύσσωμης της Αριστεράς αλλά και φυσικά ολόκληρης της Ευρώπης (Norris, 1999).

Από τη στιγμή που ο Σύριζα βρέθηκε στην αξιωματική αντιπολίτευση , οι δημόσιες εκδηλώσεις αποτελούσαν ένα ζήτημα μείζονος σημασίας , αφού από αυτές επηρεάζονταν συστηματικά η κοινή γνώμη. Οι δημόσιες εκδηλώσεις δεν αφορούσαν μόνο ένα πρόσωπο όπως συνέβαινε μέχρι τότε , καθώς ο Σύριζα βρισκόταν στις τελευταίες ποσοτικά θέσεις του Κοινοβουλίου , οι εκδηλώσεις που διοργάνωνε ήταν ελάχιστες σε στενό κύκλο ανθρώπων καθώς δεν έδειχναν ιδιαίτερο ενδιαφέρον να τις παρακολουθήσει μεγάλος αριθμός ατόμων. Οπότε αρέσκονται σε κάποιες εκδηλώσεις συγκεκριμένης θεματολογίας κυρίως από στελέχη του κόμματος κατά κύριο λόγο βουλευτές και από την νεολαία (Aggarwal, 2015).

Από τη στιγμή που ο Αλέξης Τσίπρας σε εκείνο το τηλεοπτικό πάνελ , δήλωσε πρόθυμος να κυβερνήσει η κατάσταση άλλαξε άρδην. Οι δημόσιες εκδηλώσεις απέκτησαν πολύ μεγάλη σημασία από εκείνη την στιγμή , αφού μεγάλος αριθμός ανθρώπων ήθελε να γνωρίσει το κόμμα αυτό με τις μεγάλες φιλοδοξίες και να αποφασίσει εάν θα το στηρίξει με την ψήφο του (Aggarwal, 2015).

Ο μεγάλος αυτός αριθμός ατόμων που πλέον προσέγγιζε τις δημόσιες εκδηλώσεις του Σύριζα αποτελούσε μία πολύ μεγάλη πρόκληση, για τα στελέχη του κόμματος αλλά και τα μέλη του. Κομβικής σημασίας ήταν οι εκδηλώσεις του Αλέξη Τσίπρα στις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας, επειδή εκείνες ως ένα βαθμό θα έκριναν την ποσοτική θέση του Σύριζα (Aggarwal, 2015). Στην πρόσκληση αυτή συνέβαλλαν ακούσια και οι εταιρείες δημοσκοπήσεων, οι οποίες έδειχναν απλά τον Σύριζα στην 3^η θέση ισότιμα με το Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας σε ποσοστό που άγγιζε περίπου το 7%. Ο Σύριζα ήθελε να καταρρίψει αυτούς τους ισχυρισμούς και να εισαχθεί σε μία νέα εποχή και να μετατραπεί από μετριοπαθές προσωποπαγές κόμμα σε ισχυρό κόμμα μαζών, που έχει σκοπό να κυριαρχήσει στην εξουσία, στοχεύοντας ταυτόχρονα στην υλοποίηση όλων όσων ονειρεύονταν όλα τα χρόνια, όσα διακήρυτταν και μπορούσαν να τα ασπαστούν ελάχιστοι άνθρωποι (Aggarwal, 2015).

Οι δημόσιες εκδηλώσεις λοιπόν είχαν αποκτήσει πολύ σημαντική αξία πλέον για αυτό και έπρεπε να σχεδιαστούν με πολύ προσοχή και να κερδίσουν τις εντυπώσεις του μεγάλου πλέον κοινού που είχε ο Σύριζα (Ασλανίδης, 2015).

Η μεγάλη πρόκληση ξεκίνησε στην προεκλογική ομιλία του Αλέξη Τσίπρα στην πλατεία Συντάγματος στις 3 Μαΐου του 2012. Μέλη της παράταξης ανοιχτή πόλη η οποία στις δημοτικές εκλογές του 2010 είχε λάβει γύρω στο 10% αλλά και στελέχη του κόμματος είχαν ξεκινήσει από το μεσημέρι εκείνης της ημέρας να οργανώνουν το απαραίτητο σκηνικό. Έπρεπε να έχει οργανωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να πείσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον λαό της ελληνικής πρωτεύουσας. (Ασλανίδης, 2015) Μέχρι την εμφάνιση του, αποφασίστηκε να παίζει μία δυνατή μουσική, ώστε να εξεγείρει το ακροατήριο προκειμένου μετέπειτα να παρακολουθήσει με θέρμη την ομιλία του προέδρου του Σύριζα και να ασπαστεί τις αντιλήψεις του (Ασλανίδης, 2015).

Αποφασίστηκε μέχρι να ανέβει ο Τσίπας στο ακροατήριο να τοποθετηθεί ένα ροκ τραγούδι. Η δυναμική του συγκεκριμένου τραγουδιού, εξέγειρε το ακροατήριο και του προκαλούσε μία ταραχή και αφυπνούσε την αντίδραση του για όλα όσα συνέβαιναν. Η αντίδραση του πλήθους δεν ήταν δύσκολη επειδή η μνημονιακή πολιτική είχε οδηγήσει ένα μεγάλο μέρος των κατοίκων της Ελλάδας στη εξαθλίωση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούσε ο μεγάλος αριθμός αυτοκτονιών που είχε εμφανιστεί στην Ελλάδα και αποτελούσε κάτι πρωτόγνωρο για τα ελληνικά δεδομένα

(Ασλανίδης , 2015). Πάνω σε αυτή την εξαθλίωση βασίστηκε στο λόγο του ο πρόεδρος του Σύριζα , ο οποίος ισχυρίστηκε ότι τόσο καιρό τα μνημονιακά κόμματα αποφάσισαν την εξαθλίωση του και την υπονόμευση του βιοωτικού του επιπέδου χωρίς να υπολογίσει κανένας την άποψη του καθώς εκδήλωνε μέσω συνεχών κινητοποιήσεων ανοιχτά τη διαφωνία του σε όσα λάμβαναν χώρα το διάστημα 2009-2012 (Ασλανίδης , 2015).

Τους ζήτησε να του δώσουν την εντολή να σχηματίσει κυβέρνηση δίνοντας του την υπόσχεση ότι αυτός θα είναι ο κυρίαρχος του πολιτικού παιχνιδιού όπως ακριβώς ορίζει η συνταγματική διαδικασία αλλά και γενικότερα όλοι οι νόμοι βασίζονται στο θεμελιώδες ρητό ότι όλες οι εξουσίες πηγάζουν από τον λαό. Από τη στιγμή που η λαϊκή ετυμηγορία βρίσκεται αντίθετη με τις κινήσεις μίας κυβέρνησης τότε η κυβέρνηση αυτή δρα παράνομα παρά τις αποφάσεις του Κοινοβουλίου. Ο Αλέξης Τσίπρας ζητούσε να εφαρμόσει συγκεκριμένα άρθρα του Συντάγματος και να απομακρύνει αυτή την παράνομη κυβέρνηση και να δώσει στον Σύριζα την εντολή να σχηματίσει κυβέρνηση (Bernhard, 2016).

Τοποθέτησε μάλιστα μουσική χαρακτηρισμένη ως αριστερή, ώστε να συνδεθεί ο λόγος του με τις ιαχές που χαρακτηρίζουν την αριστερά. Για αυτό κατά την υποδοχή του άρχισε να παίζει το τραγούδι Bella Ciao , ξεσηκώνοντας τον λαό της Αθήνας. Ο λόγος του Τσίπρα έδωσε μεγάλη ώθηση στον Αθηναϊκό λαό ο οποίος κατέκλυσε την πλατεία Συντάγματος δείχνοντας το τι θα επακολουθήσει. Ταυτόχρονα υποψήφιοι βουλευτές του κόμματος , υπό την έγκριση της ομάδας που είχε αναλάβει τον συντονισμό της προεκλογικής εκστρατείας του κόμματος εκδηλώσεις για όλα όσα είχαν συμβεί (Bernhard, 2016).

Τα προβλήματα που είχε προκαλέσει η μνημονιακή εναλλαγή των κυβερνήσεων ήταν πολλά και είχαν αναστατώσει ιδιαίτερα την κοινή γνώμη. Από τις προσπάθειες αποκρατικοποίησης μέχρι την ανεργία και την υπονόμευση του ΕΣΥ έδιναν στον Σύριζα ως το κατεξοχήν αντιμνημονιακό κόμμα , την δυνατότητα να οργανώνει σε κάθε σημείο της Αθήνας αλλά και της Ελλάδας γενικότερα, τμηματικές εκδηλώσεις για κάθε θέμα με τη συμμετοχή υποψηφίων βουλευτών αλλά και πολύ σημαντικών προσώπων επαγγελματικά σχετιζόμενων με το αντίστοιχο θέμα. Έτσι λοιπόν τα γραφεία του κόμματος , πολλοί δημόσιοι χώροι αλλά και ιδιωτικοί μετατρέπονται σε

μέρη όπου διεξάγονται δημόσιες εκδηλώσεις με την υποστήριξη του Σύριζα (Bernhard, 2016).

Παρόμοιες καταστάσεις συνέβαιναν και στη Θεσσαλονίκη. Αξίζει να σημειωθεί ότι στη δημόσια εκδήλωση που έλαβε τρία χρόνια αργότερα το 2015 , έδωσε το όνομα της στα όσα διακήρυξε ονομάζοντας το πολιτικό του πρόγραμμα , πρόγραμμα της Θεσσαλονίκης με το οποίο σκόπευε να απαλλάξει τη χώρα από την μνημονιακή δέσμευση και όλα τα δεινά που εκείνη είχε προκαλέσει (Bernhard, 2016).

Στην εκδήλωση του Μαΐου του 2012 στη Θεσσαλονίκη έγινε πολύ εξειδικευμένη οργάνωση. Η Θεσσαλονίκη ως πόλη παρουσίαζε πολλές ιδιομορφίες. Παρόλο που κυριαρχούσαν στοιχεία που την χαρακτήριζαν πόλη δεξιών φρονημάτων, υπήρξε η πόλη που έγιναν οι μεγαλύτερες κοινωνικές ανατροπές αλλά και η πόλη των γραμμάτων και της λογοτεχνίας (Bernhard, 2016).

Καθίστατο αναγκαίο να προβληθεί όλος αυτός ο κοσμοπολίτικος χαρακτήρας της πόλης αλλά και ταυτόχρονα να πειστεί μία μεγάλη μερίδα της πόλης η οποία έδειχνε την δυσπιστία της απέναντι στην αριστερά. Έπρεπε να αναδείξει ότι τα μεγάλα οικονομικά προβλήματα που πλέον μάστιζαν ένα μεγάλο μέρος των κατοίκων της Θεσσαλονίκης αλλά ταυτόχρονα να επισημάνει πως η προσπάθεια υπονόμευσης του ελληνικού λαού είναι εθνική προδοσία και γι' αυτό έπρεπε να απομακρυνθούν οι λειτουργοί που προκάλεσαν αυτό το μεγάλο εθνικό δεινό στην Ελλάδα , την οποία και κατά μία έννοια κατέστρεψαν όλοι αυτοί που το διάστημα των μνημονίων κυβερνούσαν (Bernhard, 2016).

Η μεγάλη απήχηση της εκδήλωσης έγινε εμφανής καθώς υπήρχε τεράστια προσέλευση. Ένα μεγάλο μέρος του λαού της Θεσσαλονίκης ήταν παρόν αλλά βοήθησε θεαματικά η επιτυχία της εκδήλωσης στην πλατεία του Συντάγματος. Σε κάθε μία από τις δημόσιες εμφανίσεις του στις πόλεις της Ελλάδας , ο πρόεδρος του Σύριζα παρουσίαζε με θεατρικό τρόπο τους υποψήφιους βουλευτές του κόμματος. Επιπλέον για να δείξει την άμεση σχέση του με τα λαϊκά στρώματα προχωρούσε στην απόφαση να μην εγκαταστήσει κιγκλιδώματα ώστε να έρχεται το πλήθος σε άμεση επαφή μαζί του. Με τον τρόπο αυτό ήθελε να αναδείξει ότι είναι και ο ίδιος μέλος των λαϊκών στρωμάτων αλλά και ταυτόχρονα ότι δεν είναι ένας πολιτικός σαν όλους τους άλλους αλλά ένας πολιτικός που απλά εκλέγεται για έναν συγκεκριμένο σκοπό (Bernhard, 2016).

Τον Ιούνιο του 2012 τα πράγματα άλλαξαν ριζικά , ο Σύριζα βρίσκεται πλέον στην αξιωματική αντιπολίτευση και μετατρέπεται σε κόμμα εξουσίας , το οποίο έχει βασικό σκοπό του να κατακτήσει την κυβέρνηση. Ο Αλέξης Τσίπρας αύξησε τις συγκεντρώσεις του , δύο εκ των οποίων έγιναν στην Αθήνα η μία το Πεδίον του Άρεως και η άλλη στην Πλατεία Συντάγματος. Στην ομιλία του ευχαριστούσε τον λαό των Αθηνών για τη μεγάλη στήριξη που του έδωσε , ζητώντας πλέον να τον οδηγήσει στην κυβέρνηση (Bernhard, 2016).

Το ποσοστό που συγκέντρωσε ήταν τεράστιο για τα δεδομένα του Σύριζα αλλά δεν ήταν επαρκές να σχηματίσει κυβέρνηση. Παράλληλα δεν κατάφερε κανένα άλλο από τα δύο κόμματα να σχηματίσει κυβέρνηση, γεγονός που οδήγησε σε δεύτερη εκλογική αναμέτρηση. Στην αναμέτρηση αυτή ζητούσε να αυξήσει τα ποσοστά του ώστε να σχηματίσει κυβέρνηση. Βλέποντας το μεγάλο ακροατήριο του. Γι αυτό οργάνωσε δύο συγκεντρώσεις με βασικό αίτημα την κατάργηση των μνημονίων. Στην ίδια κατεύθυνση κινήθηκε και στη Θεσσαλονίκη όπου εκεί έγινε μία μεγάλη στρατηγική κίνηση. Η τοπική οργάνωση της Καλαμαριάς , κάλεσε τον Αλέξη Τσίπρα την περίοδο που βρέθηκε στη Θεσσαλονίκη , κάτι που πραγματοποιήθηκε και στη Δυτική Θεσσαλονίκη στην πόλη του Εύοσμου (Bernhard, 2016).

Στις πόλεις της Αθήνας , οι δημόσιες εμφανίσεις αυξήθηκαν περισσότερο καθώς ο αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης , έκανε συνέχεια επισκέψεις σε όλους τους επαγγελματικούς κλάδους. Το 2014 στις ευρωεκλογές έγινε μία στενή προσπάθεια να συνδεθούν με τις εθνικές εκλογές ώστε να αποτιμηθεί κατάλληλα το αποτέλεσμα και να υποχρεώσουν την κυβέρνηση Σαμαρά να προχωρήσει σε Εθνικές Εκλογές. Οι εκλογές που οργανώθηκαν έφεραν τον Σύριζα πρώτο γεγονός που οφείλονταν στις εκδηλώσεις που διοργανώνονταν και τις δημόσιες εμφανίσεις του προέδρου του κόμματος Αλέξη Τσίπρα (Bernhard, 2016).

Η μεγάλη συγκέντρωση έγινε στην Αθήνα αφού πρώτα είχε προηγηθεί η απόφαση της Ευρωπαϊκής Αριστεράς να προτείνει τον τελευταίο υποψήφιο πρόεδρο για τις εκλογές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της Κομισιόν. Έπρεπε οι δημόσιες εμφανίσεις του πλέον να γίνονται με την κατάλληλη οργάνωση ώστε να μην προκύπτει το οποιοδήποτε πρόβλημα καθώς πλέον η κατάκτηση της εξουσίας έμοιαζε να μετατρέπεται σε απτή πραγματικότητα (Bernhard, 2016).

Οργανώθηκαν τρεις συγκεντρώσεις στην πόλη των Αθηνών. Η μία πραγματοποιήθηκε όπως πάντοτε στην πλατεία του Συντάγματος με κατεξοχήν σύνθημα το 25 ψηφίζουμε 26 φεύγουν ενώ οι άλλες δύο προεκλογικές συγκεντρώσεις διοργανώθηκαν η μία στο Πεδίον του Άρεως , όπου οι κάτοικοι δεν είχαν να αντιμετωπίσουν μόνο προβλήματα οικονομικής φύσεως αλλά και άλλα διάφορα ζητήματα κυρίως σε σχέση με την προστασία της σωματικής τους ακεραιότητας αλλά και της ίδιας τους της ζωής (Bernhard, 2016).

Ο Αλέξης Τσίπρας δεν έπρεπε μόνο να επαναλάβει την κλασική αντίληψη του γύρω από την κατάργηση των μνημονίων επισημαίνοντας φυσικά ταυτόχρονα ότι το ζήτημα είναι πανευρωπαϊκό γι' αυτό και οι εκλογές είναι ιδιαίτερα σημαντικές αλλά φυσικά να προτείνει τρόπους για την αντιμετώπιση της εγκληματικότητας που ήταν ιδιαίτερα αυξημένη στις περιοχές αυτές απειλώντας διαρκώς τις ζωές όλων των κατοίκων εκείνων των περιοχών. Στη συνέχεια ο πρόεδρος του κόμματος διοργάνωσε μία μικρότερης εμβέλειας ομιλία στο συνεδριακό κέντρο στην περιοχή του Αμαρουσίου , όπου ανέπτυξε τα επιχειρήματα του σε σχέση με την σημασία των Ευρωεκλογών , αλλά και τις προτάσεις του Σύριζα σε σχέση με την βελτίωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και πως φυσικά αυτή θα μπορούσε να σταθεί ένα ισχυρός αρωγός για μία νέα Ευρώπη βασισμένη στους λαούς και όχι στα οικονομικά συμφέροντα ορισμένων (Bernhard, 2016).

Στη Θεσσαλονίκη από την άλλη οργανώθηκαν εξίσου τρεις ομιλίες. Η πρώτη υπήρξε η Κεντρική Ομιλία του προέδρου στην πλατεία Αριστοτέλους και η δεύτερη στο Λιμάνι της Θεσσαλονίκης. Εκεί παρέδωσε το χρίσμα στον υποψήφιο δήμαρχος της Θεσσαλονίκης Τριαντάφυλλο Μηταφίδη. Είχε αντιληφθεί σωστά ότι δεν επαρκούσε μόνο εκλογική νίκη για να πετύχει τον σκοπό του (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2015).

Η κατάκτηση της εξουσίας ήταν ένα πολύ δύσκολο κομμάτι καθώς οι περισσότεροι φορείς της ήταν αντίθετοι ως προς τον Σύριζα και θα πραγματοποιούσαν συνεχείς προσπάθειες ώστε να τον ανατρέψουν ή να τον περιορίσουν. Χρειαζόταν λοιπόν όσο περισσότερους συμμάχους. Από τη στιγμή που οι δήμαρχοι και οι περιφερειάρχες είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της εξουσίας τότε έπρεπε να κερδίσει την εύνοια τους. Από τη στιγμή που το brandname του Σύριζα ήταν ο Αλέξης Τσίπρας έπρεπε να ταυτιστούν οι υποψήφιοι δήμαρχοι με το πρόσωπο του ώστε να πείσουν την κοινή γνώμη να ταχθεί υπέρ τους. Σε κάθε εκλογική περιφέρεια και μεγάλο δήμο ο Αλέξης

Τσίπρας παρέδιδε ο ίδιος το χρίσμα στους υποψηφίους δημάρχους ειδικά στους δήμους των Αθηνών και της Θεσσαλονίκης (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2015).

Στην Θεσσαλονίκη παρέδωσε μία ακόμη ομιλία στην περιοχή της Θεσσαλονίκης στην Δυτική Θεσσαλονίκη αυτή τη φορά. Στην περιοχή του Εύοσμου έδωσε την ομιλία του ακριβώς γιατί η Δυτική Θεσσαλονίκη αντιμετώπιζε πολλαπλά προβλήματα. Ένα μεγάλο μέρος των προβλημάτων αυτών οφείλονταν στην αυξημένη εγκληματικότητα και στις άθλιες συνθήκες διαβίωσης που καλούνταν να αντιμετωπίσουν οι κάτοικοι. Ο πρόεδρος του Σύριζα έπρεπε να επισκεφθεί αυτά τα μέρη και να υποσχεθεί στους κατοίκους μία καλύτερη ζωή ώστε όχι μόνο να τον ψηφίσουν αλλά να γίνουν και ένα αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτικού του μηχανισμού (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2015).

Αντίστοιχα τον Ιούνιο του 2015, ο ΣΥΡΙΖΑ τάχθηκε υπέρ του «ΟΧΙ» στο επικείμενο δημοψήφισμα του Ιουλίου, πρωτοστατώντας στις οργανωμένες συγκεντρώσεις. Η πλήρης στήριξη στην επιλογή είχε άμεση σύνδεση με τις ενέργειες της κυβέρνησης και με την ίδια την πολιτική υπόσταση του ΣΥΡΙΖΑ. Η ευθεία σύγκρουση με τη Τρόικα και η επαναδιαπραγμάτευση του χρέους, αποτελούσαν προεκλογική δέσμευση και η λαϊκή εντολή-στήριξη ήταν νωπή (Ρέβη, 2015).

Ο διαχωρισμός μεταξύ ευρωσκεπτικιστών και υπέρμαχων της Ευρωπαϊκής ταυτότητας της χώρας, πυροδότησε ακραίες διχαστικές φωνές που μιλούσαν για «πατριώτες» και «υπόδουλους σε γερμανικά συμφέροντα», όπως αντίστοιχα για «καταστροφική πολιτική» και «ευρωπαϊκή εγγύηση σταθερότητας». Η προσέγγιση της συγκέντρωσης από τα στελέχη του κόμματος που προσήλθαν στη πλατεία Συντάγματος από τη Βουλή των Ελλήνων είχε διττό χαρακτήρα, αρχικά ως μήνυμα προς την Ε.Ε. και κατ' επέκταση προς τους Έλληνες πολίτες (αναποφάσιστους ή υποστηρικτές του ΝΑΙ) για αγνόηση των εκφοβιστικών τελεσιγράφων προς την κυβέρνηση (Ρέβη, 2015).

Η κυβερνητική αναδίπλωση παρά το αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος, η έλλειψη ρευστότητας και η νέα δανειακή σύμβαση με σκληρούς όρους, προκάλεσε κλυδωνισμούς και δημιούργησε κλίμα αμφισβήτησης. Ο Α. Τσίπρας στη πρώτη δημόσια συγκέντρωση μετά τα γεγονότα του Ιουλίου στη ΔΕΘ 2015, υπερασπίστηκε τη κυβερνητικό «συμβιβασμό» και πρόβαλλε τις θετικές εξελίξεις από μέρους της ΕΕ ως αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος, της πίεσης που άσκησε η ελληνική πλευρά (Ρέβη, 2015).

Ο Σεπτέμβριος του 2015, αποτελούσε μεγάλη πρόκληση για το ΣΥΡΙΖΑ που δεν είχε συμπληρώσει ούτε έτος από τη πρώτη νίκη αριστερού κόμματος έστω και με την συγκυβέρνηση των ΑΝΕΛ. Στις συγκεντρώσεις που ακολούθησαν, εκτός από την συμμετοχή εκπροσώπων ευρωπαϊκών αριστερών κομμάτων, ο Α. Τσίπρας ζήτησε καθαρή εντολή από τους Έλληνες, έκανε λόγο για άλλο ένα δημοψήφισμα και οριστική ρήξη με το «παλιό». Υπεραμύνθηκε των χειρισμών της κυβέρνησης και πρόβαλλε την συνεργασία με τους θεσμούς της ΕΕ, διατηρώντας το προφίλ ενός κόμματος που δεν έχει στόχο τη διαμαρτυρία ή ρήξη, αλλά την εύρεση λύσεων και φιλολαϊκής διακυβέρνησης (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2015).

3.5 MME (Media)

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαδραματίζουν απαραίτητο ρόλο στην εύρυθμη λειτουργία μιας δημοκρατίας. Η συζήτηση των λειτουργιών των μέσων ενημέρωσης εντός εκλογικών πλαισίων, συχνά επικεντρώνεται στον ρόλο του "φύλακα": με απεριόριστο έλεγχο και συζήτηση για τις επιτυχίες και τις αποτυχίες των υποψηφίων, των κυβερνήσεων και των εκλογικών οργάνων διαχείρισης, τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να ενημερώσουν το κοινό για το πόσο αποτελεσματικά έχουν αποδώσει και να τους βοηθήσει να λογοδοτήσουν.

Για αυτόν τον λόγο, οι ομάδες παρατήρησης εκλογών, για παράδειγμα, σχολιάζουν τακτικά την πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την κάλυψη των εκλογών ως κριτήριο για να κρίνουν εάν οι εκλογές είναι δίκαιες. Η παρακολούθηση των μέσων ενημέρωσης κατά τις προεκλογικές περιόδους έχει γίνει ολοένα και πιο κοινή πρακτική, χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό στατιστικής ανάλυσης και τεχνικών μελετών μέσων και ανάλυσης λόγου για τη μέτρηση του ρόλου των μέσων ενημέρωσης σε εκλογές.

Η συνεχής χρήση των νέων μέσων επικοινωνίας και τεχνολογίας ανανεώνει συνέχεια την ροή της πληροφορίας, έχοντας μεταρρυθμίσει τον τρόπο επίδραση τους στην πολιτική. Αρχικά προσπάθησαν να απομακρύνουν το κοινό από τις κομματικές πηγές πληροφοριών και να στρίψουν το ενδιαφέρον τους στην υποτιθέμενη αντικειμενική ενημέρωση των ΜΜΕ, μέσα σε μια ψυχαγωγική διαδικασία. Όπως αναφέρει και ο

Postman για τροποποίηση που έγινε σχετικά με την επαφή και επικοινωνία ανάμεσα στο κοινό και τους πολιτικούς ηγέτες ήταν ένας τρόπος επιρροής (Postman, 1985). Τα ΜΜΕ άλλαξαν και τον τρόπο της δημόσιας επικοινωνίας. Όπως επισημαίνει ο Παπαθανασόπουλος 2004, οι ψηφοφόροι κατά τον 18^ο και 19^ο αιώνα φρόντιζαν να έχουν συχνή και πιο άμεση επικοινωνία με το κοινό προκειμένου να τους προσεγγίσουν και να φέρουν εις πέρας τους πολιτικούς τους σκοπούς. Επίσης με την εισβολή των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας και σαφώς της τηλεόρασης, άρχισε να χάνεται η καθοδήγηση πολιτικών, κομματικών αλλά και δημόσιας επικοινωνίας. Με αποτέλεσμα τα ΜΜΕ να γίνουν υποχείρια των κομμάτων με σκοπό να επηρεάσουν το κοινό με τρόπους ανάρμοστους (Παπαθανασόπουλος, 2004).

Η δυνατότητα «της εξ' αποστάσεως οικειότητας» που πρόσφεραν τα μέσα ενημερώσεις, χρησιμοποίησαν οι πολιτικοί καθώς έρχεται σε πιο άμεση επαφή με τους ψηφοφόρους χωρίς όμως να είναι οι ίδιοι παρών (Davis & Baran, 1995). Όπως αναφέρει ο Bieder, 1992 πλέον οι πολιτικοί προσέχουν περισσότερη την εμφάνιση και την παρουσία τους, τον λόγο τους, τις ατάκες ή της φράσεις που θα χρησιμοποιήσουν με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνουν αντιληπτά από το κοινό και αυτό γίνεται λόγω της τεράστιας έκστασης που έχει πάρει η νέα εποχή εικόνας. Σε κάθε προεκλογική περίοδο, τα κομματικά επιτελεία οργανώνουν την θεματολογία που θα ακολουθήσουν τα στελέχη σε τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές εκπομπές. Η δόμηση του δημόσιου διαλόγου σε συμφέροντες όρους για τους πρωταγωνιστές αποτελεί τη βάση για την απόκτηση επιπλέον υποστηρικτών στο εκλογικό σώμα (issue ownership), τη δημιουργία ταυτότητας του κόμματος και τη δυναμική αντιπαράθεση με τους πολιτικούς αντιπάλους (Petrocik, 2016).

Όλα τα ΜΜΕ σε προεκλογική περίοδο, εστιάζουν στη προβολή των προγραμμάτων, αλλά κυρίως σε φλέγοντα ζητήματα επικαιρότητας, τις δραστηριότητες και εμφανίσεις των πολιτικών αρχηγών, ενώ δεν λείπουν εκτενείς αναφορές σε δελτία ειδήσεων και ειδικές εκπομπές. Στο «παιχνίδι» της ενημέρωσης, τα τελευταία χρόνια έχουν μπει και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή εκπομπές στο διαδίκτυο, τα οποία συνήθως στρέφονται και προωθούν συγκεκριμένα κόμματα, δίνοντας τη δυνατότητα σε υποστηρικτές να συμμετέχουν πιο ενεργά και να προσκαλούν ψηφοφόρους άλλων προτιμήσεων ή αναποφάσιστους. Παρόλα αυτά, η τηλεόραση ειδικά, αποτελεί το κύριο μέσο προβολής της εκάστοτε προεκλογικής αναμέτρησης καθώς η ευρεία

χρήση της από κάθε νοικοκυριό και όλες τις ηλικίες, αποτελεί την ισχύ της (Parathanassopoulos κ.α., 2013).

Στην Ελλάδα των μνημονίων, οι εκλογικές αναμετρήσεις του 2015, είχαν ξεκάθαρο ζητούμενο από τους υποψηφίους. Τα ΜΜΕ επικεντρώνονταν στις πολιτικές που ακολουθούνταν τα προηγούμενα χρόνια και στην νέα εναλλακτική του ΣΥΡΙΖΑ. Η αντιμνημονιακή ρητορική, σαφώς είχε πολλούς εκφραστές, αλλά το αριστερό κόμμα εμφάνιζε μια ατζέντα, ανατροπής μεν, όχι πλήρους ρήξης δε. Ίσως αυτό το στοιχείο ήταν το κλειδί της προτίμησης σε συνδυασμό με την αποτυχία του κεντροαριστερού ΠΑΣΟΚ και η σύμπλευση του με τη Νέα Δημοκρατία ,να αλλάξει τα δεδομένα. Ο ΣΥΡΙΖΑ πήγε την πολιτική συζήτηση, όχι μόνο στα οικονομικά και δημοσιονομικά ζητήματα που δημιουργούσαν τα μνημόνια, αλλά στην ίδια την αμφισβήτησή της αρωγή της Ε.Ε. και του ρόλου της. Η προβολή των πρωταγωνιστών από τα ΜΜΕ (κομμάτων ή προσώπων) καθορίζεται από την «χαρισματική αξία» τους όπως και από την πολιτική δύναμη των κομμάτων, διότι ανεξάρτητα τον τρόπο με τον οποίο θέλουν να παρουσιάσουν ορισμένα πολιτικά ζητήματα, ο τρόπος που το κάνουν, ασκεί επιρροή στην απόφαση των ψηφοφόρων και αυτό εξαρτάται από τους δημοσιογράφους (Entman, 2007), οι οποίοι, όπως προσθέτει ο Strömbäck (2006), εξακολουθούν να «σέρνουν το χορό της ενημέρωσης».

Ας μη ξεχνάμε πως το 2015, εκτός από τις αναμετρήσεις του Ιανουαρίου και Σεπτεμβρίου, το δημοψήφισμα του Ιουλίου, έλαβε μεγάλο μέρος της προβολής των πρωταγωνιστών (προσώπων και όχι κομμάτων) αλλά και της έντονης προβολής των υπέρ και κατά, με συμμετοχή πολλών αναλυτών και δημοσιογράφων.

Τα ΜΜΕ της Ελλάδος από την στιγμή του διαγγέλματος, διαφοροποίησαν το πρόγραμμά τους και επικεντρώθηκαν σε έναν μόνο εντυπωσιακό μαραθώνιο πληροφόρησης σχετικά με τις εξελίξεις γύρω από το δημοψήφισμα, προκαλώντας την παρέμβαση του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ), της Ένωσης Συντακτών (ΕΣΗΕΑ), οι οποίοι έκαναν συστάσεις στους δημοσιογράφους για τον τρόπο που ανέφεραν τα γεγονότα της Εισαγγελίας. Πλέον τα διαδικτυακά και τηλεοπτικά ρεπορτάζ αλλά και οι συζητήσεις σχολιασμού στα δελτία ειδήσεων και τις εκπομπές δεν είναι δυνατόν να θεωρηθούν «ούτε ενημέρωση, ούτε άσκηση δημοσιογραφίας» παρά μόνο προπαγάνδα (Κρέτσος, 2015). Όπως αναφέρει ο ίδιος για τα media ότι κάνουν «εκστρατεία φόβου» και την απεικόνιση των τελευταίων

ημερών που κάνουν λόγο για τις «απίστευτες ουρές στα ΑΤΜ των τραπεζών». Πιο συγκεκριμένα ένα από τα κανάλια παρουσίασε εικόνες από την Τουρκία για να προβάλλει το τεράστιο πρόβλημα που υπήρχε. Καθώς όμως δεν υπήρχε συνωστισμός έξω από τα ΑΤΜ, χρησιμοποίησαν τα ρεπορτάζ από τα ξένα κανάλια με τις ουρές στην Ελλάδα. Εξάλλου όπως αναφέρει ο αρχισυντάκτης της ενημερωτικής εκπομπής που συνεχίζει και με τις ουρές που υπάρχουν στα βενζινάδικα και τα άδεια ράφια των σούπερ μάρκετ, «το θέμα στην τηλεόραση είναι η εικόνα». Ένα ακόμα θέμα που απασχόλησε τα δελτία ήταν «η καταστροφή στον τουρισμό από τα capital controls και από την αστάθεια που έφερνε το δημοψήφισμα» (Πλειός, 2015).

Οι πολίτες επέλεξαν τις διαδηλώσεις προκειμένου να εκφράσουν την γνώμη τους κατά την προεκλογική περίοδο, όπου γινόντουσαν σε καθημερινή βάση τόσο από τους υπέρμαχους του «ΝΑΙ», όσο και από αυτούς του «ΟΧΙ» και οι οποίες κορυφώθηκαν την Παρασκευή 3 Ιουλίου. Συγκεκριμένα χιλιάδες πολίτες εκείνη την ημέρα έλαβαν μέρος σχετικά με την πρωτοβουλία της κίνησης «Μένουμε Ευρώπη» για τη συγκέντρωση στο Καλλιμάρμαρο Στάδιο της Αθήνας, όμως στο Σύνταγμα εκείνη την στιγμή πληθώρα ανθρώπων βρίσκονταν εκεί για την συγκέντρωση υπέρ του «ΟΧΙ», όπου αυτή η πράξη ξεπέρασε κάθε προσδοκία των διοργανωτών. Στις μικρής διάρκειας ομιλίας από το βήμα της συγκέντρωσης που είχε ο Πρωθυπουργός, αναφέρθηκε για «τρομοκρατία και τρομολαγνεία», σχετικά με τους διαδηλωτές ότι εκφράζονται με άσχημο τρόπο κατά των δημοσιογράφων και των ΜΜΕ. Ο Γ. Πλειός σχολιάζει «πολύ μεγάλη τη δόση της προπαγάνδας με αποτέλεσμα το λεγόμενο «boomerang effect», την αντίθετη δηλαδή αντίδραση από την επιδιωκόμενη, παίζοντας πολύ μεγάλο ρόλο στο αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος» (Πλειός, 2015).

Η παρουσίαση σωρείας ερευνών ψήφου και προτίμησης καταλληλότερο υ πρωθυπουργού στις εκλογές του 2015, έδειχναν τη στροφή πολλών ψηφοφόρων προς το ΣΥΡΙΖΑ και την ιδιαίτερη προτίμηση στο λόγο του Α. Τσίπρα, τον οποίον άλλωστε πρόβαλλε το ίδιο το κόμμα ως τον αριστερό ηγέτη που μπορεί να ακολουθήσει πολιτικό πρόγραμμα και όχι γραμμή διαμαρτυρίας (Comrie, 2012). Ακόμα και η αποτυχημένη διαχείριση του αποτελέσματος του δημοψηφίσματος, δεν πτόησε τα στελέχη του κόμματος που συνέχιζαν να προβάλλουν τη βεβαιότητά τους στα ΜΜΕ, εκμεταλλευόμενοι την αντίθεση του εκλογικού σώματος σε «επιστροφή» στους εκφραστές της πολιτικής λιτότητας των τελευταίων ετών (Comrie, 2012).

Η αρνητική ή επικριτική προβολή των ειδήσεων σε προεκλογικές περιόδους, έχει εξεταστεί σε πολλές έρευνες από κοινού με την ύπαρξη ιδεολογικής ή κομματικής πρόσδεσης συγκεκριμένων μέσων σε συγκεκριμένα κόμματα και πολιτικούς (Hormannetal., 2011). Σύμφωνα με τον Brandenburg (2006) η συστράτευση των ΜΜΕ με συγκεκριμένα κόμματα δεν εκφράζεται τόσο με θετικά σχόλια ή συνεχή προβολή του κόμματος προτίμησης, όσο μέσα από την έντονη κριτική των αντίπαλων κομμάτων. Εξάλλου, όπως παρατηρεί ο Niven (2001), οι ειδήσεις με αρνητικό περιεχόμενο προσελκύουν περισσότερο την προσοχή του κοινού, ενώ κάποιες έρευνες που ασχολούνται με τις επιδράσεις των πολιτικών μηνυμάτων στο θυμικό του εκλογικού σώματος, έχουν δείξει ότι τα αρνητικά συναισθήματα και ιδίως ο εκφοβισμός κρατά τους ψηφοφόρους σε εγρήγορση και μπορεί να έχει θετική επιρροή ως προς την ενεργή συμμετοχή των πολιτών στην εκλογική διαδικασία (Brader, 2005). Ωστόσο για άλλους μελετητές ο εκφοβισμός, η απλοϊκή αντιμετώπιση σύνθετων ζητημάτων και η προσωποποίηση της πολιτικής διαδικασίας, από τα ΜΜΕ συσκοτίζουν την κοινή γνώμη και αποπροσανατολίζουν τους ψηφοφόρους από τα ουσιαστικά ζητήματα του πολιτικού διαλόγου (Lazitski, 2013). Αυτό ακριβώς το στοιχείο ήταν η αφορμή, στελέχη του ΣΥΡΙΖΑ να στραφούν ενάντια σε «συστημικά» ΜΜΕ (ο όρος χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά το 2015), ταυτίζοντας δημοσιογράφους με πολιτικά πρόσωπα και ταυτόχρονα πρόβαλλε σε φιλικά προσκείμενα ΜΜΕ έρευνες ή μετρήσεις που αμφισβητήθηκαν έντονα για την εγκυρότητα τους από τους πολιτικούς αντιπάλους. Είναι λοιπόν προφανές ότι ο Σύριζα αξιοποίησε στο έπακρον όλες τις προδιαγραφές της Norris γύρω από την χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην εκλογή του. Επισημαίνεται ότι ο Σύριζα υπήρξε ένα από τα πρώτα κόμματα στην Ελλάδα που αντιλήφθηκαν την δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την αξιοποίησαν στο έπακρον.

3.6 Αντίκτυπος (Feedback)

Στην μεταμοντέρνα προεκλογική περίοδο σχετικά με την θεωρία της Norris όσον αφορά τον αντίκτυπο αναφέρεται σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων όπου επικοινωνούσαν και έκαναν διάλογο για πολιτικές συζητήσεις και έφραζαν την

άποψή τους. Στις ιστοσελίδες και στα social media όπως Facebook και twitter κατά κύριο λόγο όπου επηρέαζαν το κοινό και ασκούσαν επιρροή με τα όσα γραφόntonταν ή ήθελαν να ειπωθούν αλλά και στο επίσημο site του κάθε κόμματος που καθοδηγούσαν τα μέλη υπέρ του κόμματος.

Στις εκλογικές αναμετρήσεις των κομμάτων που διεξάχθηκαν κατά την διάρκεια του 2012-2014 γίνεται αντιληπτό η εξέλιξη και τροποποίηση των παραδοσιακών τρόπων εκλογικών αναμετρήσεων λόγω της επικράτησης του Διαδικτύου και των Social media ως εργαλεία πολιτικής επικοινωνίας.

Οι πιθανοί ψηφοφόροι πρέπει να γνωρίζουν ποιος και τι πρεσβεύει είτε είναι υποψήφιος για πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών είτε για θέση τοπικής σχολικής επιτροπής. Οι ψηφοφόροι πρέπει να πιστεύουν ότι αντιπροσωπεύονται τα καλύτερα συμφέροντά τους σε μεγαλύτερο βαθμό από τον αντίπαλό.

Για να γίνεται γνωστό πού κατατάσσεται κάποιος όταν πρόκειται για την κοινή γνώμη, πρέπει να γίνει γνωστό τι σκέφτονται οι άνθρωποι και για να μετρηθούν αυτές οι απόψεις πρέπει να είναι αρκετά ισχυρές ώστε να φέρουν τους ανθρώπους στις κάλπες. Πριν συμβεί αυτό, οι πιθανοί ψηφοφόροι πρέπει να γνωρίσουν τον πολιτικό καθώς και τί αυτός πρεσβεύει. Ένας καλός τρόπος για να αποκτηθεί μια βάση για το τι σκέφτεται το κοινό είναι να διεξάγονται έρευνες ή δημοσκοπήσεις πολιτικής έρευνας.

Οι καλύτερες έρευνες πολιτικής έρευνας αναπτύσσονται για να βοηθήσουν διάφορες ομάδες να κατανοήσουν η μία την άλλη και να κάνουν τα σωστά βήματα προς την κάλυψη των αναγκών τους. Έχουν επίσης σχεδιαστεί για να εντοπίζουν τα ζητήματα που είναι πιο σημαντικά για διαφορετικές δημογραφικές ομάδες και να προσδιορίζουν πώς φαίνεται ένας υποψήφιος σε σχέση με αυτά τα ζητήματα. Ένας υποψήφιος μπορεί να προσαρμόσει τη στρατηγική της εκστρατείας του για να επισημάνει τα χαρακτηριστικά που το ψηφοφόρο κοινό θεωρεί ως πιο πολύτιμα παρακολουθώντας την κοινή γνώμη με μια έρευνα πολιτικής έρευνας.

Αρχικά όσο άρχισαν να αυξάνονται οι χρήστες του internet στην Ελλάδα τα κόμματα τροποποίησαν την στρατηγική τους και έτσι είχαν την ευκαιρία να έρθουν πιο κοντά με μεγαλύτερο αριθμό πολιτών με λιγότερο κόστος. Έτσι όσο αυξάνονται οι χρήστες

του διαδικτύου τόσο εξελίσσεται και ο ρόλος των μέσων που υπάρχουν σε αυτό ως εργαλεία επικοινωνίας των κομμάτων.

Για παράδειγμα στο twitter πολιτικοί, ψηφοφόροι και κόμματα σχολίαζαν και πραγματοποιούσαν πολλές συζητήσεις μεταξύ τους. Οι πολιτικοί πλέον είχαν την δυνατότητα των tweets δηλαδή μπορούσαν να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους γράφοντάς το αντί να απαντήσουν ή να συμμετάσχουν σε συνομιλία. Κατά βάση η προώθηση της εκστρατείας πραγματοποιήθηκε από έναν μεγάλο όγκο tweets όπως και τα συνθήματα, την επίθεση στους αντιπάλους αλλά και τα σχόλια ή τις αντιρρήσεις που είχαν οι πολίτες σε θέματα των κομμάτων και των πολιτικών.

Αλλά και το Facebook όπως ήταν αναμενόμενο βοήθησε στην προεκλογική εκστρατεία των κομμάτων καθώς το 81.1% (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2009) ήταν χρήστες με μεγάλη επιρροή. Η αλληλεπίδραση με τους χρήστες του internet αλλά και η ευκαιρία διαλόγου και σχολιασμού υπήρξε αναγκαία για την πολιτική επικοινωνία. Πλέον τα κόμματα με κάθε τρόπο και μέσο που διαθέτουν επιδιώκουν να προσελκύσουν τις δυνατότητες που δίνει το ίντερνετ.

Η απήχηση της προεκλογικής του Σύριζα όπως όλα έδειξαν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί από μεγάλη επιτυχία. Στις εκλογές της 6^{ης} Μαΐου του 2012 ο Σύριζα είδε τα ποσοστά του να ανεβαίνουν κατά 14% περίπου φτάνοντας στη δεύτερη θέση, καταλαμβάνοντας το αξίωμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης του ελληνικού κοινοβουλίου. Συγκεκριμένα στις εκλογές αυτές έλαβε το ποσοστό του 16,72%, καταλαμβάνοντας έναν πολύ σημαντικό αριθμό εδρών αυτών των 52 εδρών. Ως κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης και όχι της κοινοβουλευτικής επιβίωσης μπορούσε πλέον να κινηθεί με διαφορετική λογική.

Εκείνη την περίοδο ιδιαίτερα σημαντικές ήταν οι εξελίξεις στον τύπο. Στα ειδησεογραφικά site τοποθετήθηκαν ειδικά banner για τις εκλογές, υπερσυνδέσεις που σε οδηγούν σε άλλα θέματα και μπορούν να γραφτούν παράλληλα πολλά σχόλια κάτω από τις ειδήσεις. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα κόμματα να επιχειρούν να καθοδηγούν τις συζητήσεις που γινόντουσαν στα σχόλια των αναρτήσεων των ειδήσεων με χρήστες όμως που έλεγχαν τους διαλόγους και τον τρόπο διεξαγωγής της συζήτησης. Σημαντικό ρόλο όμως είχαν και οι πολιτικές διαφημίσεις. Από την μία η ενημέρωση των ψηφοφόρων για τις πολιτικές θέσεις των κομμάτων και από την άλλη να προσπαθήσουν να τους επηρεάσουν για να ψηφίσουν το συγκεκριμένο κόμμα. Οι

πολιτικές διαφημίσεις έχουν δημιουργηθεί αποσκοπώντας στο να αποδώσουν τόσο μια χρηστική όσο και μια σημειολογική αξία. Στην χώρα μας, υιοθετήθηκε η τάση της αμερικανικής πολιτικής διαφήμισης που δίνει έμφαση στην κατασκευή της εικόνας του υποψηφίου, οδηγώντας τους πολιτικούς αρχηγούς σε παραγωγή διαφημίσεων, όπου η αποφυγή ενός θέματος ή μιας πολιτικής διαφαίνεται έντονα (Parisopoulos, Tambouris&Tarabanis, 2012).

Οργάνωσε καλύτερα την προεκλογική του εκστρατεία για να καταλάβει στις επαναληπτικές εκλογές το ποσοστό του 27% και του αριθμού των 71 εδρών. Η ανοδική του πορεία συνεχίστηκε και το 2014 , όπου σε εκλογές με απόλυτα χαλαρή ψήφο και αρκετά σημαντική αποχή βρέθηκε στην πρώτη θέση στο 25% εκλέγοντας 7 ευρωβουλευτές , αυξάνοντας θεαματικά τους ευρωβουλευτές της οικογένειας της Ευρωπαϊκής Αριστεράς.

Με την ίδια λογική συνέχισε και το 2015 , όπου βρέθηκε στην κορυφή ξανά σχηματίζοντας κυβέρνηση κατορθώνοντας να ελέγξουν έναν μεγάλο αριθμό βουλευτών αυτό των 150 εδρών φτάνοντας σταδιακά στην αυτοδυναμία την οποία οριακά και έχασαν , οδηγώντας στο να σχηματίσουν κυβέρνηση με τους ανεξάρτητους Έλληνες και τον πρόεδρο τους Παναγιώτη Καμμένο ο οποίος έλαβε το υπουργείο Εθνικής Άμυνας.

3.7 Εκλογικό σώμα (electorate)

Η Norris με βάση την θεωρία της σχετικά με την προεκλογική εκστρατεία στην μεταμοντέρνα εποχή, στο κομμάτι του εκλογικού σώματος κάνει λόγο για το πόσο παραιτήθηκαν ή αποχώρησαν οι ψηφοφόροι από το κόμμα, πόσοι μετακινήθηκαν από κόμμα σε κόμμα και κατά πόσο οι παραδοσιακοί ψηφοφόροι παρέμειναν και δεν επηρεάστηκαν στο να αλλάξουν την ψήφο τους.

Το ανώτατο όργανο του κράτους συγκροτείται από πολίτες οι οποίοι απολαμβάνουν το δικαίωμα της ψήφου , σύμφωνα με τα κριτήρια που ορίζει ο νόμος. Αυτό το όργανο είναι το εκλογικό σώμα , του οποίου η πλειοψηφία αποδίδει σε ένα πολιτικό κόμμα την εντολή σχηματισμού κυβέρνησης , συγκεντρώνοντας τη δεδηλωμένη εμπιστοσύνη των βουλευτών που αυτό ορίζει. Αν λάβει κανείς υπόψη τα

χαρακτηριστικά του εκλογικού σώματος θα καταλάβει πόσο δύσκολο έργο είναι ένα πολιτικό κόμμα να καταφέρει να το κάνει να του αποδώσει την σχετική εμπιστοσύνη και να αναλάβει την κυβέρνηση. Συνεπώς η προεκλογική εκστρατεία έχει καθοριστικό ρόλο προκειμένου να ανέλθει ένα πολιτικό κόμμα στην εξουσία. Είναι προφανές λοιπόν πόσο δύσκολο είναι για ένα κόμμα το οποίο καταφέρνει οριακά να εισέλθει στο κοινοβούλιο να καταφέρει να πείσει το εκλογικό σώμα να του παραχωρήσει ψήφο εμπιστοσύνης (Βαρδουλάκης, 2006).

Το ανώτατο όργανο του κράτους που αποτελείται από πολίτες που έχουν το ενεργητικό εκλογικό δικαίωμα, όπως ο νόμος ορίζει (51παρ3).

Ο δικομματισμός ο οποίος εν μέρει κυβερνά τη χώρα από το 1944 , απλά με εντελώς διαφορετικά ονόματα είχε ριζώσει βαθιά εντός των κρατικών δομών. Οι λειτουργοί του είχαν βασιστεί στο γεγονός ότι τα μέλη του εκλογικού σώματος θα αποσυντονιστούν από τις δομές που έχουν διαλυθεί , θα απογοητευτούν και θα αποδώσουν ψήφο εμπιστοσύνης ξανά σε αυτά ως μονόδρομο. Άλλωστε τα μικρά κόμματα όπως ήταν τότε ο Σύριζα δεν διέθεταν ούτε ισχυρές γνωριμίες με μεγιστάνες των media αλλά και γενικότερα οικονομικούς μεγιστάνες οι πόροι των οποίων έχουν καθοριστικό ρόλο στην καθοδήγηση του εκλογικού σώματος , ούτε και οικονομικούς πόρους καθώς ένα κυβερνών κόμμα την περίοδο εκείνη δαπανούσε περίπου πενήντα εκατομμύρια και ο Σύριζα είχε στην κατοχή του οριακά τρία. Ο Σύριζα όμως αξιοποίησε εξαιρετικά τις δυνατότητες που του είχαν δοθεί ενώ ταυτόχρονα είχε κατορθώσει να επιτύχει την κοινωνική και συνδικαλιστική ηγεμονία του κινήματος των πλατειών , το οποίο καθημερινά συγκέντρωνε εκατομμύρια πολίτες (Βαρδουλάκης, 2006).

Στις προεκλογικές αναμετρήσεις των κομμάτων που γίνονται υπάρχουν οι παραδοσιακοί ψηφοφόροι που παντα θα ψηφίζουν το κόμμα που υποστηρίζουν, αυτοί που μετακινούνται από κόμμα σε κόμμα μέχρι να κατασταλάξουν, οι αναποφάσιστοι ψηφοφόροι αλλά παρατηρήται κατά την διάρκεια της προεκλογικής καμπανίας μείωση παραδοσιακών ψηφοφόρων. Σύμφωνα με την Norrisαυτην την θεωρία την βλέπουμε και στο κόμμα του Α.Τσίπρα Σύριζα (Βαρδουλάκης, 2006).

Μια σημαντική έρευνα σχετικά με το προφίλ του αναποφάσιστου ψηφοφόρου διεξήχθη από το Ερευνητικό Ινστιτούτο του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, τον προηγούμενο Μάρτιο του 2012. Πιο συγκεκριμένα, με βάση την έρευνα που

παρακολουθήσαμε στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του ΣΚΑΙ, στις εκλογές του 2012, ένα σύνολο αναποφάσιτου κοινού, το 20,5%, δεν πήγε στις κάλπες. Δηλαδή οι ψήφοι μοιράστηκαν ως εξής :το 21% ψήφισε Ν.Δ., το 15% ΣΥΡΙΖΑ, το 11,5% ΠΑΣΟΚ, το 6,5% ΔΗΜΑΡ, το 5% ΑΝΕΛ, το 2% ΚΚΕ, το 1,5% Χρυσή Αυγή. Η εφημερίδα «Το Ποντίκι» στις 8 Ιανουαρίου δημοσίευσε την δημοσκόπηση της ALCO όπου οι αναποφάσιμοι σύμφωνα με τι είχαν ψηφίσει τον Ιούνιο του 2012 προέρχονταν κατά 22% από τη Ν.Δ., κατά 9% από τον ΣΥΡΙΖΑ, κατά 9% από τη ΔΗΜΑΡ, κατά 9% από τους Ανεξάρτητους Έλληνες, κατά 7% από το ΠΑΣΟΚ, κατά 5% από τη Χρυσή Αυγή και κατά 10% από άλλο κόμμα.

Ένα 18% δεν είχαν ψηφίσει, ενώ 11% των ερωτηθέντων (που δήλωσαν αναποφάσιμοι) δεν απάντησαν τι είχαν ψηφίσει τον Ιούνιο του 2012. Σημειώνεται πως η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε σε όλη την επικράτεια το διάστημα 4-6 Ιανουαρίου 2015. Στην τελευταία έρευνα της Μονάδας Ερευνών Κοινής Γνώμης και Αγοράς του Ερευνητικού Πανεπιστημιακού Ινστιτούτου του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, από 10 έως 12/1/15, για λογαριασμό του ΣΚΑΪ, οι αναποφάσιμοι αποτελούν περίπου το 10% – 15% του εκλογικού σώματος.

Ο Τσίμας 2019 αναφέρει ότι για πρώτη φορά σε εκλογική αναμέτρηση η προσέλευση των πολιτών ήταν χαμηλότερη από ποτέ. Δηλαδή 5.560.000 πολίτες λιγότεροι από ότι το 2012, δυο εκατομμύρια λιγότεροι από όσους είχαν ψηφίσει το 2014. Η δέσμευση όμως του εκλογικού σώματος περιορίστηκε κάπως. Οι πολίτες της τελευταίας στιγμής ήταν περίπου το 27%. Και από αυτούς, περίπου 650.000, ένα 12%, πήρε την απόφασή του για να πάει σε ένα εκλογικό τμήμα και να ψηφίσει. Οι αναποφάσιμοι όμως διάλεξαν δυο διαφορετικά μοντέλα το κλασσικό μοντέλο όπου να ακολουθούν τον πιθανό νικητή- λειτούργησε υπέρ του ΣΥΡΙΖΑ. Το 30% όσων ψήφισαν ΣΥΡΙΖΑ πήραν την απόφασή τους την τελευταία εβδομάδα, ποσοστό διπλάσιο από εκείνους που την τελευταία εβδομάδα επέλεξαν ΝΔ (Τσίμας, 2019).

Στο κόμμα του Σύριζα υπάρχουν και οι παραδοσιακοί ψηφοφόροι όπου στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι συνταξιούχοι και αγρότες. Στις εκλογές του Ιανουαρίου όμως έγινε η ανατροπή και το κόμμα που υπερτερούσε σύμφωνα με δημοσκοπήσεις ήταν ο Σύριζα που κατάφερε να πάρει με το μέρος του νοικοκυριά και την πλειοψηφία των αγροτών. Όμως είδαμε και μετακινήσεις ψηφοφόρων όπως ήταν οι δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι αλλά και φοιτητές και άνεργοι που μέχρι το

2012 ψήφισαν ΝΔ. Η επιρροή αυτή του ΣΥΡΙΖΑ στην ελληνική κοινωνία άρχισε να εμφανίζεται πιο δυναμικά κατά βάση όταν αυξήθηκαν οι κοινωνικές αντιστάσεις ενάντια στις επιταγές των μνημονίων (Βαρδουλάκης, 2006)

Κατά την διάρκεια του 2012-2015 η εκλογική επίδραση του ΣΥΡΙΖΑ σημείωσε σημαντική άνοδο κατά 9,4% (από 26,9% σε 36,3%). Στο διάστημα των δύο χρόνων η εκλογική του βάση επεκτάθηκε κατά 600.00 ξεπερνώντας τα 2,2 εκατομμύρια ψηφοφόρους. Όμως οι αλλαγές που έγιναν στην δομή της ψήφου στον ΣΥΡΙΖΑ που έβγαλε το τελευταίο εκλογικό σώμα, έχουν μεγαλύτερη πολιτική σημασία. Διότι, όπως αποδεικνύεται εμπειρικά, έχει διαμορφωθεί για πρώτη φορά σε αυτήν την έκταση μια ευρύτατη κοινωνική συμμαχία κατά της πολιτικής της λιτότητας (Μαυρης,2015)

Λόγο της εξέλιξης της τεχνολογίας που άρχισε να παρατηρείται στην Ελλάδα μετά το 2012, γίνεται ξεκάθαρο ότι οι άνθρωποι επηρεάζονται πολύ εύκολα από τις καταστάσεις και τους καινοτόμους τρόπους και λιγότερο από τις παραδόσεις. Η ψήφος πολλές φορές μπορεί να δανειστεί για μια φορά μόνο γεγονός που θεωρείται σημαντική για τον σχηματισμό εκλογικού αποτελέσματος των βουλευτικών εκλογών (ΕΘΝΟΣ,2015).

Ο ΣΥΡΙΖΑ κατά την διάρκεια 2012-2015 διαπίστωσε μια αύξηση του ηλικιακού μέσου όρου των ψηφοφόρων του βλέποντας μείωση στην ηλικιακή ομάδα των νέων και αύξηση στους συνταξιούχους. Με βάση αυτό αλλά και την επίδραση που είχε στις νοικοκυρές (από 23% το 2012 σε 43% τον Σεπτέμβρη του '15) είχε ως αποτέλεσμα το κοινό του να είναι πιο συντηρητικό. Ο ΣΥΡΙΖΑ παρόλο που κατείχε τους ψηφοφόρους των λαϊκών στρωμάτων, σημειώθηκε άνοδος ορισμένων αστικών και μικροαστικών στρωμάτων (Βερναρδάκης, 2014).

Οι μετακινήσεις των ψηφοφόρων στις εκλογές οι οποίες πραγματοποιήθηκαν είναι σχετικά χαμηλές με σύγκριση με τις εκλογές του 2012 ή του 2014. Δηλαδή οι εκλογές του Ιανουαρίου 2015 μπορεί να θεωρηθούν ως εκλογές μερικής διαμόρφωσης, αφού τα αποτελέσματα του 2012 έχουν πλέον αποδοθεί. Στο κοινωνικό πεδίο ο ΣΥΡΙΖΑ διαπίστωσε ότι ήταν το κόμμα των ανέργων και των μισθωτών, το σύνολο δηλαδή που επηρεάστηκε περισσότερο από την κρίση και τις πολιτικές λιτότητας. Όμως κατάφερε να προσεγγίσει τους αγρότες και την παραδοσιακή μικροαστική τάξη (βιοτέχνες, μικρέμποροι) αλλά και τους πιο συντηρητικές ομάδες

του πληθυσμού (συνταξιούχοι, νοικοκυρές). Ο ΣΥΡΙΖΑ επικράτησε στην κατώτερη κοινωνική τάξη, καθώς και στην μικρομεσαία ενώ παρατηρήθηκε μια μικρή υποχώρηση στην ανώτερη μεσαία (Μαύρης 2015).

Το κλίμα είχε πολωθεί έντονα και χρειαζόταν μια ισχυρή προεκλογική εκστρατεία. Τα πράγματα όμως πλέον ήταν ακόμη ευκολότερα. Ο Σύριζα πλέον είχε τα απαραίτητα χρήματα, διέθετε επαρκείς εκπροσώπους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ο Αλέξης Τσίπρας είχε πολύ μεγαλύτερο χρόνο στα debate και έτσι μπορούσε πλέον να σχεδιάσει μία προεκλογική εκστρατεία ευκολότερα. Αυτό οδήγησε στην εκλογική άνοδο κατ' επέκταση σε μεγαλύτερη υποστήριξη από το εκλογικό σώμα δηλαδή το 27% του οποίου τον εμπιστεύτηκε διατηρώντας τον με μεγαλύτερη άνοδο στην αξιωματική αντιπολίτευση (Μαύρης 2015).

Η συνέχεια υπήρξε κομβική. Το 2015, ο Σύριζα με το σύνθημα η Ελπίδα έρχεται οργάνωσε την προεκλογική του εκστρατεία πείθοντας το εκλογικό σώμα όχι μόνο να τον αυξήσει ποσοτικά αλλά να τον οδηγήσει στην πρώτη θέση με οριακή αυτοδυναμία. Με τον τρόπο αυτό ο Σύριζα μετατράπηκε από κόμμα οριακής κοινοβουλευτικής εισόδου σε κόμμα κυβερνητικό με ισχυρές δομές στο εσωτερικό του εκλογικού σώματος.

Συμπεράσματα

Ο Σύριζα ως κόμμα υπήρξε ένα πολιτικό πυροτέχνημα. Από πολύ χαμηλά ποσοστά βρέθηκε ξαφνικά στην κυβέρνηση. Όλη αυτή η πορεία απαιτούσε πολύ λεπτούς χειρισμούς σε ότι αφορά την προεκλογική του εκστρατεία. Ήταν αναγκαία η συγκρότηση ενός ισχυρού κρατικού μηχανισμού ώστε να επιτευχθεί όχι μόνο η κατοχύρωση των υψηλών ποσοστών αλλά η διατήρηση και η εξέλιξη τους. Στο ερώτημα αν το κόμμα του Σύριζα ανήκει στην μεταμοντέρνα προεκλογική περίοδο, με βάση την έρευνα που κάναμε και τα στοιχεία που εντοπίσαμε μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι ο Σύριζα στην προεκλογική του εκστρατεία εφάρμοσε την στρατηγική όπως την ορίζει η Norris.

Στις προεκλογικές καμπάνιες των κομμάτων, οι οποίες διεξάχθηκαν κατά την περίοδο 2012-2014 παρατηρείτε εξέλιξη και τροποποίηση των «παραδοσιακών» τρόπων εκλογών, για τον λόγο ότι το διαδίκτυο και τα Social media έχουν κατακτήσει

τις ζωές των ανθρώπων και είναι απαραίτητα πλέον εργαλεία για την πολιτική επικοινωνία. Ένα ακόμα στοιχείο επίδρασε δυνατά στις καμπάνιες των κομμάτων που είναι η οργάνωση του Τύπου από τους ειδησεογραφικούς ιστότοπους, με σκοπό να προσφέρει νέες προοπτικές στα άρθρα που δημοσιεύονται. Στην προεκλογική καμπάνια του κόμματος της αξιωματικής αντιπολίτευσης δίδεται, επίσης, βάρος στην προσπάθεια διασύνδεσης του εθνικού με το ευρωπαϊκό, δεδομένης και της υποψηφιότητας του κ. Τσίπρα για την προεδρία της Κομισιόν. Η γρήγορη επαφή με τους χρήστες του internet αλλά και το γεγονός ότι μπορούν να σχολιάζουν στις ηλεκτρονικές συζητήσεις, κάνει αναγκαία τον σχεδιασμό πολιτικής επικοινωνίας των κομμάτων με σκοπό να προσεγγίσουν και να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους προσφέρει.

Ο Σύριζα σύμφωνα με την θεωρία της Norrisστην μεταμοντέρνα εποχή όπου την εφάρμοσε στην προεκλογική του εκστρατεία έρχεται σε πλήρη συμφωνία με όσα παραθέσαμε και αναλύσαμε στο 3^ο κεφάλαιο και αναφέρει η βιβλιογραφία. Η οργάνωση προεκλογικής εκστρατείας έδωσε την νίκη στον Σύριζα λόγω της καλής επικοινωνιακής στρατηγικής που είχε, την καλή διαχείριση των social media που επηρέασε τους ψηφοφόρους και τους οδήγησε στην κάλπη ψηφίζοντας το κόμμα του Α. Τσίπρα. Επίσης η προσπάθεια των πολιτικών να κρατήσουν την θέση τους, τους οδήγησε να χρησιμοποιούν πιο σύγχρονες πολιτικές μάρκετινγκ για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις από το επικοινωνιακό τους περιβάλλον.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

- Αυγερινός Θ., (2015): «Πως ψηφίζουν οι Έλληνες», άρθρο στο: www.vima.gr
- Αντωνίου Δ., Σε δύο φάσεις η εκστρατεία του ΣΥΡΙΖΑ, Η Καθημερινή, 2/5/2014.
- Βαρδουλάκης Ε., (2006): «Κανόνες Πολέμου, πως να προετοιμαστείτε σωστά για μια εκλογική αναμέτρηση», εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- Βερναρδάκης Χ., (2004): «Η ίδρυση, η εξέλιξη και η μετεξέλιξη του ΠΑΣΟΚ: από το «κόμμα μαζών» στο «κόμμα του κράτους», στο: Βερναρδάκης Χρ. (επιμ.), «VPRC – Η Κοινή Γνώμη στην Ελλάδα, Έρευνες – Δημοσκοπήσεις», εκδ. Σαββάλας, Αθήνα, 2004
- Βερναδάκης Χριστόφορος, Εκλογές 2007: κρίση του δικομματισμού, κοινωνική διαμαρτυρία και εκλογικές τάσεις, 2007.
- Βερναρδάκης Χ., 2014, «Ευρωεκλογές 2014. Οι βασικές διαιρετικές τομές του εκλογικού σώματος», <http://rednotebook.gr/2014/05/evroekloges-vasikes-diairetikes-eklogikou-swmatos>.
- Εξαδάχτυλος Θ., (2015): «Syriza is now a mainstream party and there is little for Europe to fear in its electoral success», στο www.lse.ac.uk:
<https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2015/01/21/syriza-is-now-a-mainstream-party-and-there-is-little-for-european-governments-to-fear-in-its-electoral-success/>
- Κρέτσος, Λ. 2015. Συνέντευξη στη Μ. Σπύρου. 9 Οκτωβρίου, Αθήνα, στο: www.dimosiografia.com
- Λυριτζής (2000). Κόμματα και δημοτικές εκλογές: Η ανασυγκρότηση μίας μακρόβιας σχέσης. Ελληνική Επιθεώρηση. Πολιτικής Επιστήμης, 15, 7-23.
- Μαυριάς: Συνταγματικό Δίκαιο, Αντ. Ν. Σάκκουλας, 2005, Αθήνα-Κομοτηνή
- Μαύρης Γ, <<Οι Κοινωνικές Δυνάμεις της Αντιμνημονιακής Συμμαχίας. Κοινωνική Δομή της Ψήφου και Μεταβολές 2012- 2015
- Μαύρης (2015), στο: www.avgi.gr και στο: www.mavris.gr
(«Από το 2012 στο 2015: Γιατί η ΝΔ έχασε τις εκλογές.»
Μαυρή Γ., 2014, «Η ακτινογραφία της ψήφου των Ευρωεκλογών», http://www.mavris.gr/4110/aktinografia-tis-psifou_
- Πλειός, Γ. 2015. Συνέντευξη στη Μ. Σπύρου. 15 Σεπτεμβρίου, Αθήνα.
- Ξηρός Θ. , Οι συνασπισμοί κομμάτων στο νέο εκλογικό σύστημα, Θεωρία και Πράξη Διοικητικού Δικαίου (2008).
- Ρέβη Ε., 2015, στο: www.protothema.gr

- Σακελλαρόπουλος Σ., (2019): άρθρο «Το «βρώμικο» '89 ως μηχανισμός αναδιάταξης της αστικής ηγεμονίας», στο: www.spyrossakellaropoulos.com/keimenaDetails
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). Η Δύναμη της Τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000). «Τα σύγχρονα μέσα και η πολιτική επικοινωνία». Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, Τόμος 16: 11-33
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2004). «Πολιτική και ΜΜΕ». Εκδόσεις Καστανιώτη
- Παπαθανασόπουλος, Σ., Ξενοφάντος, Μ., Καραδημητρίου, Α., Ντάκα, Ι., & Αθανασιάδης, Η. (2013). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι Έλληνες: Η περίπτωση του Facebook. Ζητήματα Επικοινωνίας, τχ. 16-17: 20-45.
- Τσίμας Π. (2019) Εκλογές: Ηακτινογραφία των «αναποφάσιστων»
- Φεύγας Β. (2012) Ο Δρόμος για την Νίκη, στρατηγικές, τακτικές και εργαλεία για επιτυχημένες προεκλογικές εκστρατείες. *The westwing campaigns*, 2012 σ.σ.30-31.
- Χρυσόγονος Χ. Κώστας (1996) Εκλογικό σύστημα και σύνταγμα. Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα.
- Χρυσόγονος: Συνταγματικό Δίκαιο, ΙΙ, Ειδικό Μέρος, Σάκκουλας, 2008, Αθήνα-Θεσσαλονίκη

Ξένη βιβλιογραφία

- Aslanidis, P. (2015) ‘Occupy Wall Street, European Indignados: Social Movements in Comparative Perspective – Is Populism the Common Denominator?’. Paper presented at the ‘Inside and Outside Southeastern Europe: Perspectives from Greece and Germany’ Workshop. Humboldt University, Berlin.
- Bernhard, L., Kriesi, H., Weber, E. (2015) ‘The Populist Discourse of the Swiss People’s Party’, in Kriesi, H., Pappas, T. (eds), *European Populism in the Shadow of the Great Recession*. Colchester: ECPR Press, pp. 125–140.
- Blumler G. Jay & Dennis Kavanagh, «The Third Age of Political Communication: Influences and Features», *Political Communication*, 1999, 16, σ.σ. 209-230.
- Briens C. L. & Wattenberg M. P. (1996). Campaign issue knowledge and salience: Comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers. *American Journal of Political Science*, Vol. 40, pp 172 – 193
- Comrie, M., (2012): “Double Vision: Election News Coverage on Mainstream and Indigenous Television in New Zealand», *The International Journal of Press/Politics*, τομ. 17, τχ. 3

- Cwalina W., Falkowski A. & Newman B. (2015), Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations, Routledge, USA.
- Day, R. A., & Gastel, B. (2012). How to write and publish a scientific paper. Cambridge University Press
- Demertzis, N., & Armenakis, A. (2003). “Political Cyberculture: Political Use and Trustworthiness of the Web”. The Digital Challenge Media and Democracy, Athens: Typothito, 253-276.
- Demertzis, N., Diamantaki, K., Gazi, A., & Sartzetakis, N. (2005). “Greek Political Marketing Online: An Analysis of Parliament Members’ Web Sites”. Journal of Political Marketing, Vol. 4. No.1: 51-74.
- Ellison N.B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship Journal of Computer-Mediated-Communication 13(1), p.p 210-230
- Entman, R.M., (2007): “Framing bias: Media in the distribution of power”. Journal of Communication, τομ. 57
- Gibson, R.K. (2008). “New Media and the Revitalization of Politics”. Representation, Vol. 45. No. 3:289-299.
- Lipset, Seymour Martin and Stein Rokkan. 1967. Party Systems and Voter Alignments. New York: Free Press.
- Mavris Yiannis, 2012, “Greece’s austerity election”, *New Left Review* no 75, pp 95-107.
- Norris, P. (2000). “A Virtuous Circle”. Cambridge: Cambridge University Press
- Norris, P. (2004). “The bridging and Bonding Role of online Communities”. Society Online: The Internet in Context, 33-4.
- Official Facebook Page Syriza. (2015, August, September, October). Ανάκτηση August, September, October 2015, από www.facebook.com: <https://www.facebook.com/syrizaofficial/?fref=ts>.
- Papathanassopoulos Stylianos, «Broadcasting. Politics and the State in Socialist Greece», Media, Culture and Society, 1990, Vol. 12, σ.σ. 387-397.
- Papathanassopoulos, S., Cohen, S., Curran, J., Aalberg, T., Rowe, D., Jones, P., Rojas, H., Tiffen, R., (2013): «Online Threat, but Television is still Dominant: A comparative study of 11 nations’ news consumption». Journalism Practice, τομ. 7, τχ. 6
- Petrocik, J.R., (1996): “Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study”. American Journal of Political Science, τομ. 40

- Saunders, M., Lewis P., Adrian, (2009). Research methods for business students
- Tambouris, E., Liotta's, E., & Tarabanis, K. (2007). "A Framework for Assessing e-Participation Projects and Tools". University of Macedonia, Informatics and Telematics Institute, Center for Research and Technology Hellas. Thessaloniki: IEEE.
- Strömbäck, J. & Dimitrova, D. V., (2006): "Political and Media Systems Matter. A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States". The Harvard International Journal of Press/Politics, том. 11
- Smith, A. (2011). Social media and politics in 2010 campaign. Pew Research Center".<http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2011/Politics-and-SocialMedia.aspx>.

Διαδικτυακές Πηγές

- Ειδήσεις - νέα - Το Βήμα Online (tovima.gr)
- ΣΥΡΙΖΑ Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς (syriza.gr)