



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ: Ο ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ
ΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΔΙΚΟΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ
ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ 2019**

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΡΑΦΑΗΛ ΜΠΟΛΑΝΑΚΗΣ (4867)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ ΜΑΡΤΙΟΣ 2023

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το 2019 στο ελληνικό πολιτικό τοπίο κυριαρχούν δύο μεγάλα πολιτικά κόμματα, το καθένα με ξεχωριστές ιδεολογικές πλατφόρμες και οράματα για το μέλλον της χώρας. Ενόψει των εκλογών του 2019, ο πολιτικός λόγος και η επικοινωνία αυτών των κομμάτων ήταν καθοριστικής σημασίας για τη διαμόρφωση της προεκλογικής εκστρατείας. Ο πολιτικός λόγος ήταν έντονος, με τα δύο κόμματα να χρησιμοποιούν διάφορες τακτικές για να προσελκύσουν τους ψηφοφόρους υπέρ τους. Μέσα από την ανάλυση της προεκλογικής εκστρατείας, η συγκεκριμένη εργασία στοχεύει να εξετάσει τον ρόλο του πολιτικού λόγου και της επικοινωνίας στις ελληνικές εκλογές του 2019 και πώς επηρέασε το εκλογικό αποτέλεσμα. Η μελέτη ρίχνει φως στην αποτελεσματικότητα των διαφορετικών στρατηγικών πολιτικής επικοινωνίας και στο ρόλο του πολιτικού λόγου στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στην επιρροή των εκλογικών αποτελεσμάτων. Ειδικότερα, η παρούσα εργασία εστιάζει στο να συνεισφέρει στην κατανόηση της δυναμικής της πολιτικής επικοινωνίας και τον αντίκτυπο του πολιτικού λόγου στη διαμόρφωση του εκλογικού αποτελέσματος στο σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον.

Λέξεις κλειδιά: Πολιτικός λόγος, Πολιτική επικοινωνία, προεκλογική εκστρατεία, Δικομματισμός, εκλογές

ABSTRACT

The Greek political landscape is dominated by two major political parties, each with distinct ideologies and visions for the future of the country. In the lead up to the 2019 elections, the political speech and communication of these parties was crucial in shaping the pre-election campaign. The political discourse was intense, with both parties using various tactics to sway voters in their favor. Through analysis of the pre-election campaign, this article aims to examine the role of political speech and communication in the 2019 Greek elections and how it impacted the election outcome. The study sheds light on the effectiveness of different political communication strategies and the role of political speech in shaping public opinion and influencing the election results. This article provides valuable insights for anyone interested in understanding the dynamics of political communication and the impact of political speech in shaping election outcomes.

Key Words: Political speech, Political communication, pre-election campaign, bipartisanship, elections

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας στο τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων κατά το χειμερινό εξάμηνο του 2022 – 2023.

Η ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας αυτής θα ήταν αδύνατη χωρίς την πολύτιμη στήριξη του καθηγητή μου, Αναστάσιο Σταυρόπουλο. Του εκφράζω ένα μεγάλο ευχαριστώ για την άριστη συνεργασία που είχαμε στα πλαίσια εκπόνησης αυτής της εργασίας, για την στήριξη και τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε για να μου δώσει σημαντικά στοιχεία και εξηγήσεις πάνω στο θέμα αλλά και για την προθυμία του που ποτέ δεν δίστασε να μου δώσει. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, για την συμπαράσταση, βοήθεια και κατανόηση που έδειξαν καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου μέχρι σήμερα και στους οποίους οφείλω όλη μου την διαδρομή μέχρι σήμερα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Πολιτική	11
1.1 Ορισμός της Πολιτικής Επικοινωνίας.....	11
1.2 Ο Πολιτικός Λόγος.....	12
1.3 Η Πολιτική Επικοινωνία.....	17
1.4 Ορισμός της προεκλογικής εκστρατείας και της προεκλογικής επικοινωνίας ..	22
1.5 Χαρακτηριστικά εικόνας ενός πολιτικού ηγέτη	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Σύγχρονη Πολιτική	26
2.1 Η πολιτική διαιρετική τομή	26
2.2 Δικομματισμός.....	28
2.3 Agenda Setting.....	30
2.4 Σύγχρονος επικοινωνιακός και πολιτικός λόγος.....	32
2.5 Ο σύγχρονος ψηφοφόρος.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	36
3.1 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων και μεθοδολογικοί περιορισμοί.....	37
3.2 Το δείγμα της ανάλυσης	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	41
4.1 Πρώτο μέρος: Ποσοτική σύγκριση των Tweet.....	42
4.2 Δεύτερο μέρος: Αλέξης Τσίπρας	52
4.2 Τρίτο μέρος: Κυριάκος Μητσοτάκης	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	73
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	83
Εικόνα 1: Η "χοάνη αιτιότητας"	19
Εικόνα 2: Δημοσιευμένα Tweets του Αλέξη Τσίπρα	40
Εικόνα 3: Δημοσιευμένα Tweet του Κυριάκου Μητσοτάκη.....	41
Εικόνα 4: Tweet Ευρωεκλογών	43
Εικόνα 5: Η πιο δημοφιλής δημοσίευση του Κυριάκου Μητσοτάκη.....	45

Εικόνα 6: Like Πολιτικών αρχηγών	46
Εικόνα 7: Σχόλια δημοσιεύσεων πολιτικών αρχηγών	47
Εικόνα 8: Δημοσίευση με τα περισσότερα σχόλια του Αλέξη Τσίπρα	48
Εικόνα 9: Δημοσίευση με τα περισσότερα σχόλια του Κυριάκου Μητσοτάκη	49
Εικόνα 10: Retweet Πολιτικών αρχηγών.....	51
Εικόνα 11: Δημοσίευση tweet Αλέξη Τσίπρα	55
Εικόνα 12:Δημοσίευση tweet Αλέξη Τσίπρα	57
Εικόνα 13:Δημοσίευση tweet Αλέξη Τσίπρα	61
Εικόνα 14:Δημοσίευση Tweet Κυριάκου Μητσοτάκη.....	66
Εικόνα 15:Δημοσίευση Tweet Κυριάκου Μητσοτάκη.....	71

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία εξετάζει το σημαντικό ρόλο έπαιξαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προεκλογική εκστρατεία του 2019 και αν κατάφεραν με κάποιο τρόπο να επηρεάσουν και καθορίσουν το αποτέλεσμα της εκλογικής διαδικασίας. Εξετάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως το Twitter και οι αναρτήσεις σε αυτό, των αρχηγών των δυο κυρίαρχων κομμάτων για ένα διάστημα 2 μηνών πριν από τις εκλογές. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα εκτείνεται από την πρώτη Μαΐου έως επτά Ιουλίου και περιέχει συνολικά 759 tweet τα οποία αναλύονται ποσοτικά και ποιοτικά..

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία πραγματοποιείται την προεκλογική περίοδο για ένα διάστημα τριών μηνών πριν από την εκλογική διαδικασία του 2019. Αναφέρεται, στους πολιτικούς αρχηγούς των κυρίαρχων κομμάτων, Αλέξη Τσίπρα και Κυριάκο Μητσοτάκη του ΣΥΡΙΖΑ και της Νέας Δημοκρατίας.

Ο σκοπός της εργασίας, είναι η ανάλυση του πολιτικού λόγου των πολιτικών αρχηγών των κυρίαρχων κομμάτων κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου του 2019. Δηλαδή, σε ποιες κοινωνικές ομάδες αναφέρονται, τι πρακτικές χρησιμοποίησαν σε όλη την προεκλογική περίοδο.

Επιπρόσθετα, η εργασία εστιάζει στην απόπειρα οριοθέτησης του σύγχρονου δικομματισμού, καθώς και των αιτίων που χρησιμοποιείται ο πολιτικός λόγος. Επίσης εξετάζεται το ύφος του πολιτικού λόγου από τους πολιτικούς αρχηγούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Με βάση τα παραπάνω, διεξήχθη βιβλιογραφική έρευνα για την αποτύπωση της σύγχρονης πραγματικότητας, αναφορικά με την εκφορά του πολιτικού λόγου μέσα από τις ψηφιακές πλατφόρμες, ώστε να διαπιστωθεί σε πιο βαθμό, στην ελληνική περίπτωση, και ειδικότερα στην προεκλογική περίοδο του Ιουλίου 2019.

Η μεθοδολογική προσέγγιση της πτυχιακής εργασίας είναι η ποσοτική και η περιγραφική στατιστική ανάλυση.

Ποσοτικά καταγράφηκαν και τα ταξινομήθηκαν τα retweets, τα σχόλια και οι σημάνσεις μου αρέσει, προκειμένου να καταγραφεί ο ακριβής αριθμός των δεδομένων για ανάλυση.

Στη συνέχεια ακολουθήθηκε η στατιστική περιγραφή και ανάλυση:

- του περιεχομένου,
- του λόγου και
- του ύφους των tweets

των πολιτικών αρχηγών. Το ψηφιακό υλικό που εξετάστηκε, δηλαδή τα tweets των δύο πολιτικών αρχηγών, επικεντρώνεται στο χρονικό διάστημα από τις 1 Μαΐου 2019 έως τις 7 Ιουλίου 2019 που διεξάχθηκαν οι εκλογές. Τον Μάιο του 2019 ξεκίνησε η προεκλογική περίοδος με την ανακοίνωση του πρωθυπουργού. Το δείγμα αυτό επιλέχθηκε προκειμένου να εξεταστεί ο βαθμός επιρροής του πολιτικού λόγου κατά την προεκλογική εκστρατεία και τι ρόλο διαδραματίζει σε αυτό η πολιτική επικοινωνία.

Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επελέγη το twitter, αφού:

- αποτελεί ένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο οι πολιτικοί επιλέγουν για να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους,
- αναδεικνύει περισσότερο τον λόγο από την εικόνα, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με το Instagram, που κυριαρχεί ένα περιβάλλον, στο οποίο κυριαρχεί η εικόνα.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία προσεγγίζονται τα μέσα της πολιτικής επικοινωνίας. Ταυτόχρονα αναλύεται η εκλογική συμπεριφορά με τα νέα στοιχεία και τις ιδιαιτερότητες που αναδεικνύονται από την εκτεταμένη χρήση των νέων μέσων επικοινωνίας, όπως οι ψηφιακές πλατφόρμες και τη διαδραστικότητα που αυτές επιφέρουν στην πολιτική συμπεριφορά των ψηφοφόρων-εκλογέων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολλές φορές μπορούν να καθορίσουν το αποτέλεσμα της εκλογικής διαδικασίας γιατί στην σύγχρονη εποχή έχουν τεράστια δυναμική.

Από την εξέταση του δείγματος της έρευνας, ο Κυριάκος Μητσοτάκης αναδεικνύεται ο πιο δημοφιλής πολιτικός ηγέτης, με τις περισσότερες σημάνσεις μου αρέσει (like) και τις περισσότερες ανακοινοποιήσεις, τα περισσότερα, δηλαδή retweet.

Τα κεφάλαια που εμπεριέχονται στην πτυχιακή εργασία είναι έξι μαζί με την βιβλιογραφία και τα παραρτήματα.

Αρχικά, το πρώτο κεφάλαιο της θεωρίας περιέχει τον ορισμό της Πολιτικής Επικοινωνίας και του πολιτικού λόγου. Είναι δυο πολύ σύνθετοι και διαφοροποιημένοι όροι με αυξημένο βαθμό δυσκολίας αναφορικά με την ακριβή και σαφή προσέγγιση και οριοθέτησή τους..

Στη συνέχεια, αποπειρώμεθα να προσεγγίσουμε την ιστορική διαδρομή του κλάδου της πολιτικής επικοινωνίας ενώ στην συνέχεια ορίζουμε και την προεκλογική εκστρατεία και ταυτόχρονα αναλύουμε την πρόοδό της στην Αμερική και την Ευρώπη τα τελευταία 70 χρόνια.

Συνολικά στο πρώτο κεφάλαιο, υπογραμμίζονται τα χαρακτηριστικά της εικόνας ενός πολιτικού ηγέτη με παραδείγματα από πολιτικούς από όλο τον κόσμο και πώς αυτά επηρέασαν τους ψηφοφόρους.

Συνεχίζοντας στο δεύτερο κεφάλαιο, θα ορίσουμε την πολιτική διαιρετική τομή και θα αναλύσουμε τον δικομματισμό στην χώρα μας, κάτι στο οποίο θα επεκταθεί και η έρευνα της πτυχιακής εργασίας.

Θα εξεταστεί η Agenda των πολιτικών κομμάτων στην προεκλογική εκστρατεία και η επιρροή του συγχρόνου επικοινωνιακού λόγου στην σύγχρονη

κοινωνική πραγματικότητα η οποία έχει μετασηματιστεί και πλέον κατακλύζεται, όχι τόσο από τους παραδοσιακούς ψηφοφόρους, που αναμφίβολα αποτελούν μια κρίσιμη εκλογική μάζα, αλλά και από τους ψηφοφόρους που διαρκώς και αυξανόμενα κάνουν χρήση του διαδικτύου, τους σύγχρονους ψηφοφόρους, οι οποίοι έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό ότι πλέον ενημερώνονται περισσότερο από το διαδίκτυο και αυτό αποτελεί τις βασικές πηγές πληροφόρησης των πολιτών για τα πολιτικά ζητήματα.

Οι ψηφοφόροι πλέον έχουν πρόσβαση σε πολλές πηγές πληροφόρησης όσον αφορά τα θέματα πολιτικής φύσης ενώ και τα μέσα που τα διαμοιράζουν είναι πιο ανεξάρτητα και επικριτικά

Το κεφάλαιο της μεθοδολογίας, εκτός από το δείγμα της ανάλυσης, περιλαμβάνει την διαδικασία της ανάλυσης των δεδομένων και τους μεθοδολογικούς περιορισμούς.

Στην συγκεκριμένη μελέτη αναλύονται τα δεδομένα από 759 tweets των δυο πολιτικών ηγετών της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ. Το χρονικό διάστημα ήταν από την 1η Μάιου 2019 έως τις 7 Ιουλίου 2019, δηλαδή το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των κομμάτων για τις βουλευτικές εκλογές του 2019. Το χρονικό διάστημα αφορά την προεκλογική περίοδο των βουλευτικών εκλογών του 2019, όπου διαπιστώνεται έντονη πολιτική πόλωση επομένως και έντονη πολιτική δραστηριότητα, αναφορικά με τη χρήση του πολιτικού λόγου και των μέσων της πολιτικής επικοινωνίας, όπως το twitter.

Το Twitter επιλέχθηκε γιατί επιτρέπει στους πολιτικούς να επικοινωνούν ευκολότερα και περισσότερο άμεσα το πολιτικό τους μήνυμα, να προβάλλουν μια θετική εικόνα και να δείχνουν δραστήριοι. Τέτοιες ενέργειες έχουν θετική απήχηση στους ψηφοφόρους και ιδιαίτερα στους νεότερους που όπως θα εξετάσουμε παρακάτω τα τελευταία χρόνια έχουν απομακρυνθεί από τις κάλπες.

Ταυτόχρονα, το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται από τους πολιτικούς λόγω της αμεσότητας του λόγου ενώ παράλληλα χρησιμοποιείται το ίδιο από τους χρήστες λόγω της ευκολίας στην ανάδραση.

Το δείγμα αντλήθηκε μόνο από το μέσο της κοινωνικής δικτύωσης το Twitter, διότι προσεγγίζει καλύτερα τον λόγο από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

που εστιάζουν στις εικόνες, αν και μπορεί να συνδυάσει εξίσου το λόγο και την εικόνα. Αναφορικά με το δείγμα λάβαμε υπόψη μας:

- το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα tweets των πολιτικών αρχηγών
- τα σχόλια και
- τα retweets, καθώς και
- τις σημάνσεις μου αρέσει.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο, αναλύουμε τα αποτελέσματα της έρευνας μας. Αρχικά θα ερευνήσουμε ποσοτικά την έρευνα μας. Θα συγκρίνουμε τις σημάνσεις μου αρέσει, τα σχόλια και τα retweets του καθένα και αργότερα θα αναλύσουμε το περιεχόμενο των αναρτήσεων.

Αναλυτικότερα, θα εξετάσουμε:

1. σε ποιες κοινωνικές ομάδες στοχεύει ο Κυριάκος Μητσοτάκης και ποιες ο Αλέξης Τσίπρας.
2. Επιπλέον, σε ποιες περιοχές έκαναν περιοδεία κατά την προεκλογική τους περίοδο.
3. Ποιο ήταν το περιεχόμενο των ομιλιών τους.
4. Παράλληλα θα απαντήσουμε στο ερώτημα γιατί η έρευνα πραγματοποιήθηκε τρεις μήνες πριν από την ημερομηνία των εκλογών και όχι περισσότερο και γιατί όχι λιγότερο.
5. Επιπλέον, θα απαντήσουμε στο ερώτημα γιατί επελέγησαν τα δύο αυτά κόμματα και όχι κάποια άλλα.
6. Με ποια κριτήρια έγινε η επιλογή του Twitter έναντι άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τέλος ακολουθεί η βιβλιογραφία με όλα τα βιβλία, έντυπα και διαδικτυακά άρθρα μαζί με τα επιστημονικά περιοδικά ενώ περιλαμβάνονται και τα παραρτήματα με τους συνδέσμους από τα tweets που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Πολιτική

1.1 Ορισμός της Πολιτικής Επικοινωνίας

Οι μελετητές αδυνατούν να βρουν ένα κοινώς αποδεκτό ορισμό για τον όρο Πολιτική Επικοινωνία: «κάθε βιβλίο για την πολιτική επικοινωνία θα έπρεπε να ξεκινάει με το γεγονός ότι ως όρος έχει αποδειχθεί πραγματικά πολύ δύσκολος να ορισθεί με ακρίβεια» (McNair, 1998:17). Παράλληλα όμως, ο Meadow (1980: 27) ορίζει την επικοινωνία ως «οποιαδήποτε ανταλλαγή συμβόλων ή μηνυμάτων που διαμορφώνονται σε σημαντικό βαθμό από τη λειτουργία των πολιτικών συστημάτων και ταυτοχρόνως την επηρεάζουν. Στον ίδιο τόνο οι Blake & Haroldsen (1975:44) δίνουν τον ορισμό της πολιτικής επικοινωνίας ως μια επικοινωνία που επιδρά στην λειτουργία του κράτους ή οποιαδήποτε πολιτικής οντότητας.

Επιπλέον, χαρακτηριστικός και κρίσιμος παράγοντας για την πολιτική επικοινωνία σύμφωνα με τους (Denton & Woodward, 1991:11) είναι ο σκοπός και το περιεχόμενο της και όχι η πηγή του μηνύματος διότι πιστεύουν ότι εκείνο που μετράει περισσότερο είναι η πρόθεση αυτού που επικοινωνεί να επηρεάσει το πολιτικό περιβάλλον στο οποίο κινείται περιορίζοντας την πολιτική επικοινωνία στο δημόσιο χώρο της άσκησης της εξουσίας.

Η πολιτική επικοινωνία είναι δύσκολο να ορισθεί λόγω της σύνθεσης των όρων πολιτική και επικοινωνία αλλά όπως αναφέρει ο Franklin, (1992:223-242) είναι πολύ εύκολο να την αναγνωρίσουμε μόλις εμφανιστεί μπροστά μας. Δραστηριότητες όπως η προπαγάνδα, η πολιτική διαφήμιση, οι ειδήσεις, η δημοσιογραφική κάλυψη προεκλογικών εκστρατειών κ.α. αποτελούν παραδείγματα πολιτικής και επικοινωνίας. Ο ίδιος όμως ορίζει την πολιτική επικοινωνία ως την αλληλόδραση ανάμεσα στα μέσα και το πολιτικό σύστημα. Ο Wolton, (1990: 9-28) αναφέρει την πολιτική επικοινωνία ως ένα πεδίο στο οποίο ανταλλάσσονται αντιφατικοί λόγοι ανάμεσα σε τρεις διαφορετικές μονάδες, τους πολιτικούς, τους δημοσιογράφους και την κοινή γνώμη, που έχουν την νομιμότητα να εκφράζονται δημόσια για την πολιτική. Ωστόσο επισημαίνει ότι κάθε δράση επικοινωνίας από τους πολιτικούς δεν συνιστά πολιτική επικοινωνία και κάθε δημόσια έκφραση γνώμης δεν είναι σύγκρουση και εναντίωση με τους πολιτικούς.

Συνοψίζοντας αναφορικά με το τί είναι πολιτική επικοινωνία ο Δεμερτζής (2002:96) σημειώνει :

«είναι μια ηθελημένη και αθέλητη μεταβίβαση και παραγωγή μηνυμάτων, λεκτικής και έξω – λεκτικής φύσης, που αναφέρονται στην άσκηση της πολιτικής εξουσίας από, μεταξύ και εντός των θεσμών του πολιτικού συστήματος, τα οποία επηρεάζουν τις ατομικές πολιτικές γνώμες, στάσεις και συμπεριφορές σε τοπική εθνική και διεθνή κλίμακα».

1.2 Ο Πολιτικός Λόγος

Ως «Λόγος» θεωρείται: *«μια ζωντανή και κωδικοποιημένη ενότητα σημείων – θέσεων που βρίσκεται συνεχώς σε κίνηση. Τα νήματα που την κινούν συνιστούν μια ολότητα, που περιέχει στοιχεία κοινωνικά και επικοινωνιακά και αποτελεί σε τελευταία ανάλυση μια δομημένη πολιτισμική ολότητα.»* (Δεληγκιαούρη, 2012: 57)

Αναλυτικότερα, ο λόγος είναι κάτι που βρίσκεται εν ζωή, κινείται και αλλάζει συνεχώς ενώ περιέχει και την επικοινωνία και την κατανόηση. Αναφορικά με τον «Λόγο» ο Πλειός, (1990:45) σημειώνει:

«Ο λόγος μπορεί να ορισθεί ως η πολιτιστική ιδιαιτερότητα ενός τρόπου επικοινωνίας και ταυτόχρονα ως η επικοινωνιακή υπόσταση μιας κουλτούρας».

Παράλληλα όμως, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι και μορφές λόγου. Για να κατηγοριοποιήσουμε τον λόγο και να τον διαχωρίσουμε σε κάποιες ομοταξίες, ένα από τα κριτήρια αυτά θα μπορούσε να είναι η θεματολογία του λόγου ή το κοινό που απευθύνεται.

Επιπλέον, κάποιιοι προτείνουν κατηγοριοποίηση μέσω των μέσων που κοινοποιούν τον λόγο στο δεκτή και τον γλωσσικό κώδικα που χρησιμοποιούν για το μήνυμα.

Όλα τα παραπάνω να σημειωθεί ότι έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς είτε ανεξάρτητα είτε συνδυαστικά από διάφορους γλωσσολόγους και κοινωνικούς αναλυτές στην προσπάθεια τους να οριοθετήσουν ένα περίγραμμα σύνδεσης στην ανάλυση, ερμηνεία και εξήγηση του λόγου.

Ωστόσο, η ποικιλία των κατηγοριοποιήσεων των κριτήριων, δεν μας οδηγεί σε διαφορετικά αποτελέσματα. Οι ερευνητές συχνά καταλαβαίνουν ότι παρόλο που ακολουθούν διαφορετική πορεία συχνά φτάνουν στο ίδιο επακόλουθο. Παρατηρούμε δηλαδή, το ίδιο αποτέλεσμα από διαφορετική προοπτική και οπτική γωνία. Είναι σαν να καταλήγουμε στο ίδιο σημείο στο οποίο μπορούμε να φτάσουμε ακολουθώντας πολλές διαφορετικές διαδρομές. Για να αναλυθεί λοιπόν ο πολιτικός λόγος, πρέπει αρχικά κατηγοριοποιηθεί και αφού υπογραμμιστεί το πώς δημιουργούνται οι κατηγορίες, να χωριστεί σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. (Δεληγκιαούρη, 2012: 62):

Η πρώτη μεγάλη κατηγορία είναι ο **Πραγματιστικός Λόγος**. Συνοπτικά ο λόγος αυτός περιγράφει ρεαλιστικά ένα αντικείμενο ένα γεγονός ή μια κατάσταση. Ο πραγματιστικός λόγος χρησιμοποιείται πολύ συχνά με μια ουδέτερη γλώσσα που ονομάζεται πληροφοριακή (Lotman, 1982: 54.) Η πληροφοριακή γλώσσα είναι πολύ αυστηρή τεχνική και ουδέτερη. Παρουσιάζει τα γεγονότα στον δέκτη, αποδεκτά από όλους, αντικειμενικά και αποπλίζει τον παραλήπτη από κριτική σκέψη και συναισθηματική προσέγγιση. Αυτός ο μηχανισμός λειτουργεί περισσότερο στην τηλεόραση όπου η εικόνα παρουσιάζεται μαζί με τον λόγο ταυτόχρονα. Αυτός ο τύπος λόγου χρησιμοποιείται συχνά σε αυταρχικά μη δημοκρατικά καθεστώτα όπως η Ναζιστική Γερμανία. (Φραγκουδάκη, 1999: 168 – 169).

Ακριβώς αντίθετα με τον Πραγματιστικό λόγο βρίσκεται ο **Νοηματικός Λόγος**. ο οποίος είναι πρωτότυπος, μοναδικός και χρησιμοποιείται πολύ συχνά στην τέχνη. Πιο αναλυτικά, δεν επιχειρεί να μεταφέρει νέο περιεχόμενο στον δέκτη αλλά νέο τρόπο προσέγγισης σε αυτόν. Πολλές φορές παρατηρείται το φαινόμενο της αλλοίωσης του μηνύματος εξαιτίας παραμέτρων που αφορούν την σχέση μεταξύ του δέκτη και του πομπού και το χάσμα τους. Το παραπάνω, δεν εκλαμβάνεται ως επικοινωνιακή αποτυχία αλλά ως αποδεκτή διαφοροποίηση που πηγάζει από την ελευθερία και την υποκειμενικότητα του ατόμου. Είναι δηλαδή, κάτι διαφορετικό και αλλιώτικο από τις ουδέτερες παραμέτρους της διαδικασίας της επικοινωνίας που ισχύουν σε όλο τον κόσμο. (Fiske, 2000:18-20.)

Η σύνθεση των δυο παραπάνω λόγων, του πραγματιστικού και του νοηματικού μας δημιουργούν ένα τρίτο τύπο λόγου που είναι ευρέως γνωστός ως ο **Προπαγανδιστικός Λόγος**. Ο Πλειός, (1990: 96) αναφέρει: «Ο προπαγανδιστικός λόγος επιχειρεί διαρκώς να συνθέσει την γνωστική ισχύ του πραγματιστικού λόγου και

την συναισθηματική ορμή του νοηματικού λόγου». Ο προπαγανδιστικός λόγος παρουσιάζει τα αντικείμενα, τα γεγονότα και τις καταστάσεις με υποκειμενικότητα την οποία ο επικοινωνητής τις αντλεί από ήδη υπάρχουσες και εδραιωμένες πεποιθήσεις μια συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας ή κοινωνικής ενότητας. Είναι χαρακτηριστικό ότι οποιοδήποτε γεγονός επικοινωνηθεί με τον γλωσσικό κώδικα του προπαγανδιστικού λόγου μετατρέπεται σε κοινή παραδοχή από όλους επειδή διαστρεβλώνεται με την διαδικασία της συμβολοποίησης.

Αναλυτικότερα, η διαδικασία αυτή μετατρέπει τα κοινωνικά και ατομικά φαινόμενα σε σύμβολα ενσωματώνοντας σε αυτό υφιστάμενες κοινωνικές καταστάσεις ή οικονομικές συνθήκες χωρίς να μπορούν να αμφισβητηθούν από τον δέκτη. Όπως αναφέρει ο Bourdieu, (1999:241) «τα συμβολικά συστήματα, είναι δομημένα εργαλεία επικοινωνίας με απώτερο στόχο την επιβολή και την εξασφάλιση της κυριαρχίας μιας κοινωνικής τάξης πάνω σε μια άλλη χρησιμοποιώντας την συμβολική βία η οποία είναι καθ' όλα νόμιμη». Ο προπαγανδιστικός, λοιπόν, λόγος αποπειράται να πείσει τον δέκτη. Αυτό επιτυγχάνεται με τους δεινούς επικοινωνητές - πομπούς που διαβιβάζουν το μήνυμα και δυσκολεύουν την κατανόηση του σε δέκτες οι οποίοι πολλές φορές αποδέχονται ότι έχουν αποκωδικοποιήσει το μήνυμα που τους μεταφέρουν.

Σε σχέση με τα παραπάνω, ο προπαγανδιστικός λόγος είναι το πιο δυνατό εργαλείο για την άσκηση της πολιτικής. Πολλές φορές μια μορφή του πολιτικού λόγου μπορεί να είναι ο προπαγανδιστικός λόγος. Πιο συγκεκριμένα, αυτό κυρίως ευθύνεται από τον τρόπο που μοιράζεται και προβάλλεται ο λόγος από τους χρήστες και τους διαύλους που χρησιμοποιούν για να το κοινοποιήσουν στους δέκτες.

Ένα από τα χαρακτηριστικά του πολιτικού λόγου είναι οι διαμάχες, οι έριδες, οι αντιθέσεις και πολλές φορές η σύγκρουση η διεκδίκηση και η διαφορετική προσέγγιση σε καταστάσεις ή γεγονότα. Είναι χαρακτηριστική η αναφορά του Edelman, (1985 : 187) ότι «η γλώσσα, που χρησιμοποιείται κάθε φορά για την πολιτική, υποδηλώνει την άποψη που έχει ο ομιλητής για την πραγματικότητα, όπως ακριβώς και η ερμηνεία της ίδιας αυτής γλώσσας εκ μέρους του κοινού αποτελεί πρόκριμα μιας πιθανώς διαφορετικής αντίληψης της πραγματικότητας. Αν δεν υπάρχει διαμάχη για το νόημα, το θέμα εξ' ορισμού δεν είναι πολιτικό».

Η σύγκρουση λοιπόν και η διαμάχη είναι χαρακτηριστικό του πολιτικού λόγου. Παράλληλα, υπάρχει μια διαδικασία διαχωρισμού των όρων πολιτική και πολιτικό όπως υπογραμμίζει η Mouffe (2004:186).

Ο πολιτικός λόγος ευθύνεται για την σύγκρουση διαφορετικών τύπων κοινωνικών σχέσεων και η πολιτική είναι γνωστή για το σύνολο των θεσμών, λόγων και πρακτικών που προσπαθεί να ελαττώσει την αντιπαλότητα που πλάθει το πολιτικό και αποπειράται να καθιερώσει την τάξη και την ειρήνευση στην κοινωνία. Επιπρόσθετα, ο πολιτικός λόγος μπορεί να χαρακτηριστεί επίσης ιδεολογικός, θεσμικός ή και προπαγανδιστικός. Τον λόγο αυτό μπορούμε να τον αναγνωρίσουμε με το θέμα που αναλύει και εξετάζει, την θέση ή την άποψη που επεξηγεί ή την απλή αναφορά σε πολιτικά θέματα που μας απασχολούν. Όταν επισημαίνουμε αυτό τον τύπο του πολιτικού λόγου αναφερόμαστε στον «**θεματικό πολιτικό λόγο**» όπως υπογραμμίζει ο Πλειός (1990:435.)

Για κάποιους θεωρητικούς είναι ευκολότερο να αναγνωριστεί ο πολιτικός λόγος από το περιεχόμενο του και όχι από την μορφή του (Chilton, 1998: 214.) Μπορεί επίσης να αναγνωριστεί το υποκείμενο που μεταφέρει το μήνυμα του πολιτικού λόγου, όπως οι δημοσιογράφοι, οι πολιτικοί και οι αναλυτές. Αυτοί δηλαδή που μπορούν θεσμικά να εκφέρουν λόγο πολιτικό. Ένα ακόμα γνώρισμα του πολιτικού λόγου που διακρίνεται από άλλους τύπους λόγων σύμφωνα με την παραπάνω πηγή, είναι η τάση του λόγου αυτού να συγκροτεί, να συνθέτει και να δημιουργεί πολιτικές ή ιδεολογικές κοινότητες, ομάδες και παρατάξεις. Τον λόγο αυτό τον παρατηρούμε σε συνθήκες εντός επικράτειας, διακρατικά, στην διπλωματία και την εξωτερική πολιτική. Ένα παράδειγμα πολιτικού λόγου του Κυριάκου Μητσοτάκη παρατηρείται στις 5 Ιουλίου 2019 σε ένα από τα Tweet του: « *Έχω την υποχρέωση να ενώσω τους Έλληνες σε ένα κοινό όραμα. Ο ελληνικός λαός είναι έτοιμος να αφήσει πίσω του τα χρόνια της κρίσης. Και όσο πλησιάζουμε προς την κάλπη, εμείς οι πολιτικοί ολοένα και θα μιλάμε λιγότερο. Ο λόγος περνά πια στους πολίτες.*» Στην παραπάνω δημοσίευση παρατηρείται ο συγκροτικός λόγος του πολιτικού αρχηγού με στόχο να ομαδοποιήσει τους ψηφοφόρους του.

Ο πολιτικός λόγος είναι ως επί τω πλείστων, ο δημόσιος λόγος που προσπαθεί να επιτυγχάνει την μετάλλαξη μέσω κωδικών και σημειωτικών συστημάτων ώστε να τον κάνουν να μην είναι τόσο αναγνωρίσιμος. Δεν προσπαθεί να επιτύχει την

παραπλάνηση του δέκτη αλλά στοχεύει στην ερμηνεία των θέσεων των ομιλούντων. Το παραπάνω είναι σημαντικό γιατί στην κοινωνία της πληροφορίας και της συχνής χρήσης μέσων κοινωνικών δικτύωσης όπου ο σημειωτικός κώδικας της εικόνας είναι έντονος είναι πολύ πιο εύκολο να προωθηθεί ένα πολιτικό μήνυμα. Χρήσιμο είναι ωστόσο πριν ασχοληθούμε με τον σύγχρονο επικοινωνιακό και πολιτικό λόγο και να διευκρινίσουμε και να αποσαφηνίσουμε, καθώς και να οριοθετήσουμε την πολιτική επικοινωνία.

1.3 Η Πολιτική Επικοινωνία

Η πολιτική επικοινωνία ως σύγχρονο επιστημονικό πεδίο άρχισε να υφίσταται από την δεκαετία του 1920 από τον Lasswell καθώς έκανε μελέτες για την προπαγάνδα. (Meriam, 1925). Η υπερβολική και μονομερής στήριξη του τύπου στον πρόεδρο των ΗΠΑ, Woodrow Wilson, ήταν η αφορμή για να μελετηθεί ο τύπος εκείνη την εποχή. Ήταν ολοφάνερο ότι οι επιρροές που μπορούσε να ασκήσει ο τύπος στις μάζες της κοινωνίας υπέρ των πολιτικών επιλογών του προέδρου των ΗΠΑ είχαν ανησυχήσει διάφορους Αμερικανούς διανοούμενους της εποχής όπως Hemingway, Dewey και Lippmann.

Τα χρόνια που ακολούθησαν ο Lasswell δημοσίευσε τη μελέτη του για την τεχνική της Προπαγάνδας στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο. Δέκα χρόνια αργότερα δημιουργήθηκε το διάσημο περιοδικό Public Opinion Quarterly που ανέφερε τις λειτουργίες της προπαγάνδας για την διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Το ίδιο έτος δημιουργήθηκε το ινστιτούτο ανάλυσης της προπαγάνδας το οποίο στήριζε ακαδημαϊκές έρευνες, εκπαιδευτικά προγράμματα και έκδοση οδηγιών για την αντιμετώπιση της προπαγάνδας που ασκούσε εκείνη την περίοδο ο Hitler και η Ku Klux Klan. (Δεμερτζής, 2002:29.)

Οι ερευνητές της εποχής παρουσίασαν γρήγορα αντανακλαστικά για να αποτρέψουν την γέννηση ολοκληρωτικών καθεστώτων στην χώρα τους. Έγιναν κάποιες μελέτες οι οποίες παρουσίασαν ότι τα ΜΜΕ της εποχής ασκούσαν άμεσες και μαζικές επιδράσεις σε ένα παθητικό, ευεπίφορο και επιρρεπές σε χειραγώγηση κοινό. (Wener, 1992: 92.) Κάποια χρόνια αργότερα οι Lasswell, Casey και Smith δημοσίευσαν ένα τόμο «Propaganda, Communication and Public Opinion, A Comprehensive Reference Guide» που καταγράφονταν και σχολιάζονταν οτιδήποτε είχε ειπωθεί στην Αμερική για την προπαγάνδα και την είσοδο στον Πόλεμο, σε θεωρητικό και ερευνητικό επίπεδο. Παρ' όλα αυτά ήταν αργά καθώς οι ΗΠΑ είχαν ήδη συμμετάσχει στον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και άνθρωποι που μπορούσαν να ασκήσουν επιρροή είχαν ταχθεί υπέρ αυτής της απόφασης.

Ταυτόχρονα υιοθετήθηκε από τον Hovland ένα ρηξικέλευθο επικοινωνιακό μοντέλο το οποίο έγινε γρήγορα αποδεκτό και από άλλους επικοινωνιολόγους.

Το πηγή – μήνυμα – κανάλι – αποδέκτης δημιουργήθηκε για να αντιμετωπισθεί η προπαγάνδα.

Η λέξη προπαγάνδα εξελίχθηκε ταυτόσημη με τον εχθρό και λέξεις ή φράσεις όπως επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις άρχισαν να αναφέρονται στην πειθώ. Καταλήγοντας όμως, η προπαγάνδα με την πειθώ είναι δύσκολο να διακριθούν γιατί τα όρια μεταξύ χειραγώγησης και ορθολογικής αλληλόδρασης στον τομέα των απόψεων και στάσεων είναι δυσδιάκριτα. (Janis, 1968: 55.)

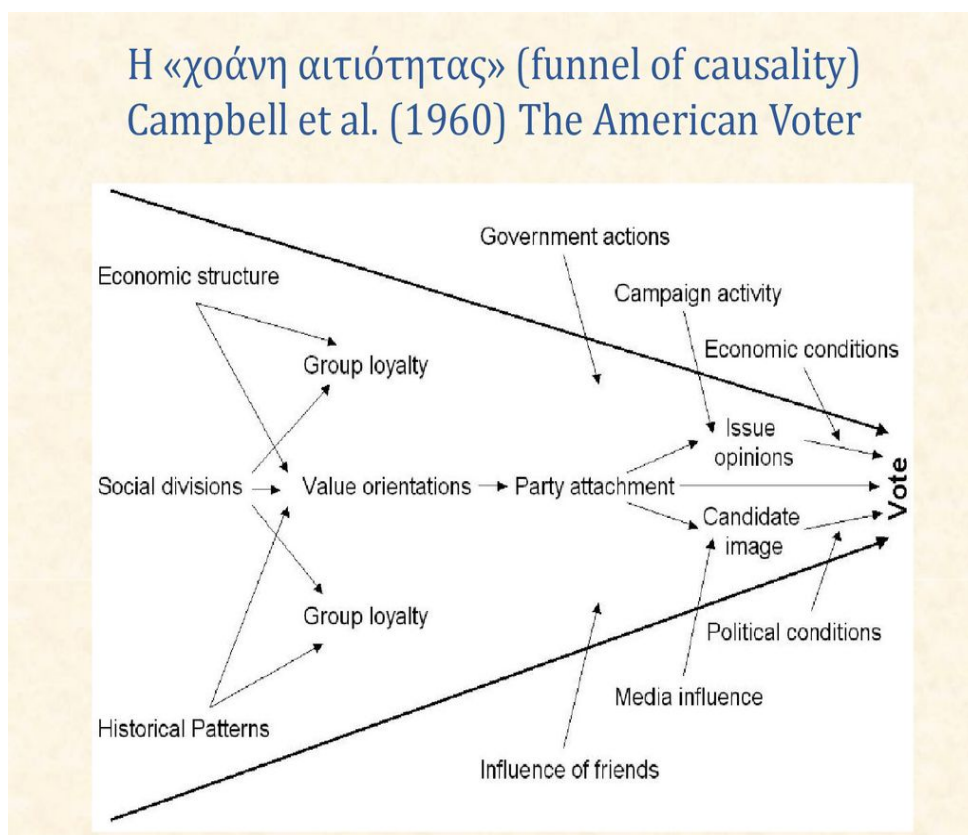
Μετάπειτα, ένας νέος τύπος προπαγάνδας έκανε την εμφάνιση του ο οποίος συνδύαζε την προπαγάνδα ακολούθως από τους Παγκοσμίους Πολέμους αλλά και την προπαγάνδα στο τέλος του Ψυχρού Πολέμου. Αυτός ο τύπος προπαγάνδας ονομάστηκε Ολική Προπαγάνδα και μελετήθηκε πολιτικά και κοινωνικά από διάφορους ερευνητές. (Robins & Webster, 1999: 131-146.) Από την επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας διαψεύστηκε το μοντέλο της υποδόριας βελόνας, δηλαδή ότι η πληροφορία διέρχεται σαν μέσα σε βελόνα στους δέκτες και η έκθεση στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας δεν άλλαξε παρά ελάχιστα τις πολιτικές επιλογές των ερωτηθέντων οι οποίοι είχαν αποφασίσει την επιλογή τους πολύ πριν από την ημέρα των εκλογών.

Η έρευνα είχε τεράστιο ενδιαφέρον για τρεις λόγους, αρχικά για πρώτη φορά διερευνήθηκε ο ρόλος της επικοινωνίας σε προεκλογική εκστρατεία κάτι το οποίο ήταν καινοτόμο για την εποχή. Παράλληλα, χρησιμοποιήθηκε η τεχνική των επαναλαμβανομένων συνεντεύξεων που δεν είχε γίνει προηγουμένως σε άλλες έρευνες. Αυτό επέτρεπε στους ερευνητές να αναλύσουν τα άτομα στο επίπεδο της πολιτικής συμπεριφοράς. Επιπλέον, έγινε για πρώτη φορά σύγκριση της πολιτικής διαπροσωπικής επικοινωνίας με την χρήση των ΜΜΕ κατά την προεκλογική περίοδο. Η παραπάνω έρευνα ήταν ρηξικέλευθη για τον κλάδο της πολιτικής επικοινωνίας καθώς σύμφωνα με το μοντέλο των περιορισμένων επιδράσεων, (Klapper, 1960:46) τα ΜΜΕ δεν αλλάζουν αλλά επιβεβαιώνουν και ενισχύουν πολιτικές πεποιθήσεις και απόψεις των ατόμων.

Επιπλέον, τα μέσα σε κανονικές συνθήκες επηρεάζονται και δεν δρουν αυτόνομα και μονοδιάστατα. Ενώ, αντίθετα, οι δέκτες αντιστέκονται στα μηνύματα των ΜΜΕ και ενεργοποιούν επιλεκτικούς μηχανισμούς για την πρόσληψη και την προσοχή απέναντι σε ορισμένα μέσα. Τα επόμενα χρόνια αναδείχθηκε η

υποκειμενική και η συναισθηματική ταύτιση των εκλογέων με τα κόμματα (Campbell, 1954.) Ο ερευνητής αυτός και οι συνεργάτες του αναλύοντας τα αποτελέσματα των εκλογών του 1952 υπογράμμισαν την συναισθηματική σύνδεση με ένα κόμμα και στους υποψήφιους για του για προεδρικό αξίωμα και τέλος τον προσανατολισμό στο περιεχόμενο της προεκλογικής εκστρατείας. Η αλληλεξάρτηση αυτών των τριών ονομάστηκε από τους (Niemi & Weisberg, 1993: 93) σαν μια «χοάνη αιτιότητας» (Cambell et al., 1960).

Εικόνα 1: Η «χοάνη αιτιότητας» των Campbell et al. (1960).



Εικόνα 1: Η "χοάνη αιτιότητας"

Πηγή: Campbell et. al. (1960)- <https://slideplayer.gr/slide/14293317/>

Στην αρχή της χοάνης αυτής βρίσκεται η εκάστοτε εκλογική συμπεριφορά και στο τέλος βρίσκονται τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Όπως αναφέρει η Stuckey (1996: 33) οι νέες εξελίξεις στον κλάδο της πολιτικής επικοινωνίας περιέλαβαν τις εκστρατείες, στις οποίες θα αναφερθούμε εκτενώς αργότερα, όπως η πολιτική διαφήμιση, οι τηλεοπτικές πολιτικές μονομαχίες (debate), η ανάλυση της πολιτικής ειδησεογραφίας, οι πολιτικοί θεσμοί, οι τεχνικές

διαπραγμάτευσης, η κατασκευή συλλογικών ταυτοτήτων και η δημιουργία μηνυμάτων από τα παραδοσιακά και νέα μέσα ενημέρωσης.

Τα επόμενα χρόνια, οι Blumler & Kavanagh, (1999: 65) ανέφεραν ότι ο κλάδος της πολιτικής επικοινωνίας, που έχει αναπτυχθεί στις ΗΠΑ, παρέχει στην Ευρώπη ερευνητικές τεχνικές, μεθοδολογίες για την εμπειρική μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας.(Bucy & D'Angelo 1999: 38).

Συγκρίνοντας τις τεχνικές της πολιτικής επικοινωνίας στην Ευρώπη και την Αμερική μπορούμε να παρατηρήσουμε ορισμένες διαφορές:

«Η καθιέρωση της πολιτικής επικοινωνίας στην Αμερική πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα του συμπεριφορισμού και του συστημισμού στην πολιτική επιστήμη, ο οποίος ευνόησε την καλλιέργεια των εμπειρικών και στατιστικών τεχνικών και ταυτίστηκε σχετικά εύκολα με το Αμερικανικό Όνειρο. Αντιθέτως στην Ευρώπη, σε παραλλάσσουσες αναλογίες από χώρα σε χώρα, η ταξική δομή των κοινωνιών και η προσαρμογή της σε αντίστοιχες πολιτικές διαιρετικές τομές υπήρξε το δομικό πλαίσιο του εντός του οποίου αναπτύχθηκε η κριτική κοινωνική και πολιτική θεωρία μαρξιστικών και μη μαρξιστικών καταβολών» αναφέρει ο Δεμερτζής. (2003: 51).

Συνοπτικά από την συγκριτική ανάλυση των δύο βασικών σχολών θα μπορούσε να ειπωθεί ότι αναφορικά με την παρεχόμενη εξειδίκευση υπερέχει η Αμερικανική διότι τα πανεπιστήμια στις ΗΠΑ έχουν εξειδικεύσει τις σπουδές στην πολιτική επιστήμη, την κοινωνιολογία, την ψυχολογία και τη γλωσσολογία.

Στον αντίποδα η Ευρωπαϊκή προσέγγιση έχει προβάδισμα στην αξιοποίηση της κριτικής παράδοσης αλλά και στο συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών μεθοδολογιών. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια οι θεωρητικοί επιστήμονες έχουν προχωρήσει στην μελέτη της επικοινωνίας και της πολιτικής επικοινωνίας ειδικότερα.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι Habermas (1989), Luhmann, (1970), Neumann, (1984) και Maletzke,(1991). Παράλληλα, στην Γαλλία λειτουργούν εργαστήρια τα οποία διεξάγουν έρευνες πολιτικής επικοινωνίας που αφορούν προεκλογικές εκστρατείες, την ανάλυση του πολιτικού λόγου στα ΜΜΕ και των υποψηφίων και τις τάσεις της κοινής γνώμης. Αυτά τα ερευνητικά κέντρα είναι τα Le Fondation Nationale des Sciences Politiques και Centre d' Etude de la Vie Politique

Francaise Contemporaine, επιπλέον λειτουργούν και ερευνητικοί οργανισμοί όπως οι SOFRES και COFRAMCA.

Συμπερασματικά, η πολιτική επικοινωνία υπήρξε περίπλοκη και διαφοροποιημένη στις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο ιδιαίτερος αυτός κλάδος της επικοινωνίας είναι καταδικασμένος σε αντιθέσεις και κατακερματισμό λόγω των διαρκών εξελίξεων στο περιβάλλον των επικοινωνιών και της πολιτικής.

Στα προηγούμενα κεφάλαια έγινε η προσέγγιση της πολιτικής επικοινωνίας και του πολιτικού λόγου και έγινε μια ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του κλάδου της πολιτικής επικοινωνίας, ενώ στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η προεκλογική εκστρατεία και η προεκλογική επικοινωνία των αρχηγών του δικομματισμού κατά την προεκλογική περίοδο του Ιουλίου του 2019.

1.4 Ορισμός της προεκλογικής εκστρατείας και της προεκλογικής επικοινωνίας

Ως προεκλογική εκστρατεία ορίζεται, η επίσημη σύντομη περίοδος που προηγείται την ημέρα της ψηφοφορίας και ξεκινά μετά την ανακοίνωση της ημερομηνίας εκλογών. Την περίοδο αυτή οι πολιτικοί και κόμματα επικοινωνούν συνεχώς με τους πολίτες. (Lees – Marshment, 2013: 320). Επιπλέον, η επικοινωνία αυτή μπορεί να διαρκέσει χρόνια για να αλλάξει άποψη η κοινή γνώμη ή να αναδειχθεί ένα θέμα το οποίο ήταν στην αφάνεια όμως βρίσκεται στις πρώτες θέσεις της πολιτικής ατζέντας ενός κόμματος.

Οι προεκλογικές περίοδοι μπορούν διακριθούν σε τρεις, με βάση την ιστορική περίοδο που πραγματοποιούνταν.

Η πρώτη είναι η προ – νεωτερική περίοδος από το μέσα του 19ου αιώνα μέχρι την δεκαετία του 1950. Η περίοδος αυτή αναγνωρίζεται από τις σχέσεις των υποψήφιων με τους πολίτες. Η επικοινωνία των θέσεων του κόμματος πραγματοποιείται από εθελοντές που δημιουργούν δημόσιες εκδηλώσεις και διαφημίσεις σε ραδιοφωνικούς σταθμούς, φυλλάδια και περιοδικές. Οι εκστρατείες αυτές είναι απλές, τοπικές και όχι ιδιαίτερα κοστοβόρες. (Lees – Marshment, 2013: 320).

Η επόμενη περίοδος είναι η νεωτερική που συντελούνταν από την δεκαετία του 1960 έως την δεκαετία του 1980. Οι εκστρατείες γίνονται μεγαλύτερες σε χρονική έκταση. Οι δημοσκοπήσεις κάνουν την εμφάνιση τους, οι ψηφοφόροι τμηματοποιούνται για να τους αποστέλλεται η αλληλογραφία ενώ νέες τεχνικές κάνουν την εμφάνιση τους, όπως η προσέγγιση μέσω τηλεφώνου. Ταυτόχρονα το κόστος έχει ανέβει σημαντικά. (Lees – Marshment, 2013: 320).

Η τελευταία περίοδος ονομάζεται μετά – νεωτερική και ξεκινά από το 1990. Οι επαγγελματίες και οι ειδικοί αναλαμβάνουν τις εκστρατείες. Το περιβάλλον του κόμματος και των πολιτικών εμπλουτίζεται με νέους διαύλους επικοινωνίας όπως τα τηλεοπτικά δίκτυα και το διαδίκτυο. Τέλος, οι ψηφοφόροι παίρνουν μέρος σε δημοσκοπήσεις και ποιοτικές έρευνες. Μπορούμε δηλαδή να καταλάβουμε ότι πλέον

οι προεκλογικές εκστρατείες είναι πολύ σημαντικές και οι υποψήφιοι δίνουν περισσότερη συγκέντρωση από ποτέ. (Lees – Marshment, 2013: 320).

Πολλές ερευνήσεις έγιναν από τον Blumler, (1978: 65) για τον ρόλο που παίζει η τηλεόραση ενώ αναλύσεις έγιναν για τις στρατηγικές των προεκλογικών λόγων, (Cotteret, 1976: 54). Οι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι υποψήφιοι δεν παραθέτουν απλώς τις θέσεις τους αλλά συνεργάζονται με το κοινό. Κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, τα κόμματα «κατασκευάζουν την πολιτική πραγματικότητα στην οποία συμβάλλουν όλοι οι δρώντες ανάλογα με τους πόρους τους, τους καταναγκασμούς και τα συμφέροντά τους. Αυτοί που ελπίζουν στην εξουσία αφιερώνονται σε μια μάχη που περνάει, συχνά ασυνείδητα, μέσα από τις αναπαραστάσεις, τις εικόνες παρελθόντος του παρόντος και του μέλλοντος, που έχουν όλοι πολίτες για τους εαυτούς τους, τις ομάδες οπού ανήκουν και αναφέρονται ενώ επίσης για την εθνική τους συλλογικότητας» αναφέρει ο Gerstle (2008: 177).

Πιο συγκεκριμένα, οι υποψήφιοι προσπαθούν να ερμηνεύσουν τα αιτήματα των πολιτών και την στρατηγική των αντιπάλων τους ώστε να δημιουργήσουν μια δική τους στρατηγική που θα τους βοηθήσει στο τελικό αποτέλεσμα των εκλογών. Αν κάποιος πολιτικός και το κόμμα του καταφέρουν να τοποθετήσουν σε κυρίαρχη θέση την δική του κατάσταση πολιτικής αναπαράστασης αυξάνει τις πιθανότητές του για την νίκη.

Τέλος, το κοινό πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί να διασαφηνίσει τα προεκλογικά μηνύματα από τις εκστρατείες αλλά και τα μηνύματα που παρέχονται δευτερευόντως από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

1.5 Χαρακτηριστικά εικόνας ενός πολιτικού ηγέτη

Στο πρώτο κεφάλαιο οριοθετήθηκε ο πολύπλευρος όρος της πολιτικής επικοινωνίας, του πολιτικού λόγου και έγινε μια ιστορική αναδρομή στην προϊστορία του κλάδου της πολιτικής επικοινωνίας. Στη συνέχεια θα εξεταστεί ένα εξίσου σημαντικό μέρος της προεκλογικής επικοινωνίας: τα χαρακτηριστικά της εικόνας ενός πολιτικού,

Σύμφωνα με την (Lees – Marshment, 2013: 321) καθοριστική επιτυχία ενός υποψηφίου για την ανάληψη της ηγεσίας ενός κόμματος είναι η επικοινωνία. Μελετώντας την περίπτωση του Clinton όπως παρατήρησαν οι (Ingram & Lees – Marshment, 2002: 211) οι πολίτες ήταν εύκολο να αλλάξουν γνώμη γι' αυτόν καθώς τον άκουγαν να εμβαθύνει σε κάποιο θέμα. Ως εκ τούτου, ο Clinton έκανε συχνά ανοικτές ηλεκτρονικές συναντήσεις το 1992 για να έχει μια πιο άμεση επαφή με τους ψηφοφόρους. Αυτό βελτίωσε θετικά την εικόνα του. Η εικόνα έχει σημαντικό ρόλο καθώς όπως ανέλυσε η Scammell (1995: 322), η Margaret Thatcher η πρώτη γυναικά πρωθυπουργός του Ηνωμένου Βασιλείου κέρδισε τρεις διαδοχικές εκλογικές διαδικασίες το 1979, 1983 και 1987. Ακολουθώντας τις συμβουλές των επαγγελματιών δημιούργησε μια πιο ζεστή και θηλυκή εικόνα για να αντιστρέψει την εντύπωση που έδινε μέχρι τότε ως μια απόμακρη και υπεροπτική ηγέτιδα. Παράλληλα, ο φωτογραφικός φακός την απαθανάτισε να κρατάει τρυφερά ένα μοσχάρι ενώ και ο Clinton έκανε την εμφάνιση του χαλαρά Talk Show. (Ingram & Lees – Marshment, 2002: 220).

Επιπροσθέτως, ο (Newman, 2001: 210 - 214) μελετώντας τις εκλογές του 2000 στην Αμερική όπου ο George Bush κέρδισε τον Al Gore, αναφέρει ότι ο Bush χρησιμοποίησε τα προσωπικά του χαρακτηριστικά για να δημιουργήσει ένα συναισθηματικό δέσιμο με τους πολίτες αναπτύσσοντας την εικόνα ενός θετικού και συμπαθητικού ανθρώπου. Ο Gore είχε εστιάσει περισσότερο στο πως θα ευχαριστήσει τους ψηφοφόρους του αλλά δεν υπολείπταν σε συναίσθημα. Ο πρώτος είχε διάφορα συνθήματα που τον συνόδευαν κατά την διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας όπως το «*Πραγματικά προγράμματα για πραγματικούς ανθρώπους*» (Real programs for real people) και «*Συμπονετικός Συντηρισμός*» κάτι που αναβάθμισε την εικόνα του σαν συμπαθητικό και συμπονετικό. Αντιθέτως ο Gore δεν είχε μεγάλο

αριθμό συνθημάτων και δεν ήταν τόσο ξεκάθαρα. Αυτό είχε ως επακόλουθο να μπερδέψει τους ψηφοφόρους και δεν έφερε τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Από τα παραπάνω, συνάγεται ότι ένας πολιτικός που επιδιώκει να αναλάβει την διακυβέρνηση ενός κράτους δομεί την εικόνα ενός έντιμου πολιτικού που εμφανίζει αξιοπιστία και συνέπεια στις αποφάσεις του ενώ επίσης είναι ειλικρινής και εκδηλώνει συνέπεια πολιτικών λόγων και πολιτικών. Ο πολιτικός ηγέτης είναι ένας γνώστης των θεμάτων που επιλέγει να διαχειριστεί και διαθέτει συγκροτημένη πολιτική σκέψη και δράση. Παράλληλα, είναι ικανός να ανταποκριθεί στις ανάγκες του κοινού και ευφυής στην ανάλυση και λύση προβλημάτων που εμφανίζονται στην καθημερινότητα του ηγέτη αυτού.

Όπως σημειώνει χαρακτηριστικά η Lees – Marshment (2013: 322) οι πολιτικοί ηγέτες είναι έμπειροι στην εφαρμογή των ιδεών τους και ισχυροί στην επίλυση πολιτικών αντιπαθειών που μπορεί να προκύψουν. Καταλήγοντας στα αρνητικά χαρακτηριστικά των πολιτικών ηγετών παρατηρούμε ότι κάποιοι από αυτούς δεν είναι έντιμοι για να διαχειριστούν το ταμείο ενός κράτους διότι, μπορεί να έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα, έχουν καταχραστεί δημόσιο χρήμα και έχουν αθετήσει τις υποσχέσεις τους. Επιπλέον, κάποιοι πολιτικοί να μην γνωρίζουν πως να κυβερνήσουν, πως δουλεύουν οι επιχειρήσεις και δεν έχουν τα καταλληλά προσόντα για διεθνή ανάμειξη και πολιτική.

Με τα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά της εικόνας ολοκληρώνεται το πρώτο κεφάλαιο της μελέτης. Σε αυτό το κεφάλαιο προσδιορίσαμε τον σύνθετο, πολύπλευρο όρο της πολιτικής επικοινωνίας. Ταυτόχρονα, προσθέσαμε τον πολιτικό λόγο και κάναμε μια ιστορική αναδρομή στην προϊστορία του κλάδου της πολιτικής επικοινωνίας.

Στο επόμενο υποκεφάλαιο αναλύεται η προεκλογική εκστρατεία και η προεκλογική επικοινωνία. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την πολιτική στα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας. Θα αναπτύξουμε τον δικομματισμό, θα εξετάσουμε το Agenda Setting και τις κοινότητες στο διαδίκτυο, θα επεκταθούμε στα επτά σημεία του επικοινωνιακού λόγου και τέλος θα υπογραμμίσουμε τον ρόλο του σύγχρονου ψηφοφόρου και θα επισημάνουμε την πραγματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Σύγχρονη Πολιτική

2.1 Η πολιτική διαιρετική τομή

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα ορίσουμε την πολιτική διαιρετική τομή και θα αναλύσουμε τον δικομματισμό στην Ελλάδα-Θα επεκταθούμε επίσης στην Agenda των πολιτικών κομμάτων και θα εξεταστούν οι επιρροές του συγχρόνου επικοινωνιακού λόγου στην σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα, η οποία τείνει να έχει ως κυρίαρχο χαρακτηριστικό γνώρισμα της ραγδαία αύξηση της ψηφιακής επικοινωνίας και ειδικότερα της πολιτικής.

Διαιρετική τομή είναι η ελληνική απόδοση του όρου «cleavage» που εισήχθη στη διεθνή βιβλιογραφία το 1967 από τους τους πολιτικούς επιστήμονες S. Lipset και S. Rokkan και έκτοτε αποτελεί ένα σημαντικό αντικείμενο έρευνας της σύγχρονης Πολιτικής Επιστήμης και της συνεπαγόμενης εκλογικής συμπεριφοράς. Θέλοντας να ορίσουμε την πολιτική διαιρετική τομή, θεωρείται η έννοια που υποδεικνύει ή υπονοεί τις σχετικά σταθερές πολιτικές αντιπαλότητες που θεμελιώνονται πάνω σε μείζονες κοινωνικές διαιρέσεις (Σταυρόπουλος, 2015: 147).

Το «εργαλείο» των διαιρετικών τομών αναμφίβολα είναι χρήσιμο, καθώς δείχνει την ιδεολογική τοποθέτηση και τα κοινωνικοπολιτικά χαρακτηριστικά των πολιτών και ψηφοφόρων. Στην Ελλάδα κυριάρχησαν αρκετές διαιρετικές τομές. Η πρώτη μάλιστα, ξεκινάει από τον «Εθνικό Διχασμό» Αφορούσε την θέση που θα έπαιρνε η Ελλάδα στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο. Οι παρατάξεις ήταν οι Βενιζελικοί και οι Αντιβενιζελικοί.

Πολλά χρόνια αργότερα, μετά την απελευθέρωση και τον εμφύλιο να είναι προ των πυλών δημιουργήθηκε το δίπολο αριστεράς - δεξιάς. Παράλληλα, την δεκαετία του 1960 δημιουργήθηκε μια νέα διαιρετική τομή, « δεξιάς – αντιδεξιάς ».

Από την έναρξη της μεταπολίτευσης, η βασικότερη αντίθεση της εποχής ήταν το δίπτυχο « δεξιάς – αντιδεξιάς ». Με αυτό τον διαχωρισμό προσπαθούσαν να κατανοήσουν τις εκλογικές και πολιτικές πεποιθήσεις των πολιτών.

Η δεκαετία του 1990 φέρνει στην χώρα πλήθος αλλαγών, οι καινούριες πολιτικές διαιρέσεις δείχνουν την μεταβολή της κουλτούρας που αρχίζει να υφίσταται μεταξύ των Ελλήνων πολιτών. Οι διαιρέσεις αυτές ήταν « Συντήρηση – Πρόοδος » που αργότερα εξελίχθηκε στο « Εκσυγχρονισμός – Αντιεκσυγχρονισμός».

Επιπλέον, στις αρχές του 2010 η Ελλάδα υπογράφει το Πρόγραμμα Δημοσιονομικής Προσαρμογής, γνωστό και ως «Μνημόνιο» με αποτέλεσμα να δημιουργείται μία ακόμη πολιτική διαιρετική τομή: Από τη μία πλευρά υπάρχουν οι «Μνημονιακοί» και από την άλλη οι «Αντιμνημονιακοί».

Το δημοψήφισμα και οι εκλογές του Σεπτεμβρίου του 2015 και η νίκη του ΣΥΡΙΖΑ αποτέλεσε την αρχή για έναν νέο κύκλο αντιπαράθεσης και διαιρετικής τομής αφού το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ καθ' όλη τη διάρκεια της διακυβέρνησης κατηγορείτο από την Αντιπολίτευση για την υπογραφή και εφαρμογή των πιο σκληρών μέτρων δημοσιονομικής προσαρμογής (Νέο Μνημόνιο), παρόλο που τόνιζαν τα τότε κυβερνητικά στελέχη ότι είχαν ορίσει «κόκκινες γραμμές» και στο δημόσιο λόγο τους τόνιζαν διαρκώς την έννοια των πολιτικών επαναδιαπραγματεύσεων.

Ο πολιτικός λόγος των κομμάτων στην προεκλογική περίοδο του Σεπτεμβρίου 2015, παράγει και αναπαράγει την συγκεκριμένη πολιτική διαιρετική τομή, ενώ ταυτόχρονα κατατέμνει το πολιτικό σώμα με την μεσοποίησή του από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, σε κοινωνικές και δημογραφικές ομάδες με ένα στόχο: να μεγιστοποιήσουν οι διεκδικητές της εξουσίας τα εκλογικά ποσοστά τους (Σταυρόπουλος, 2016:91).

Η σύγχρονη πολιτική διαιρετική τομή, διατηρείται εφόσον εκφράζει την πολιτική αντιπαράθεση, ως συνέπεια κοινωνικών και πολιτικών αιτιών σε σημαντικά τμήματα του πληθυσμού.

Από εκείνη την περίοδο και μετά, διατηρείται στην Ελλάδα, με ιδιαίτερη μάλιστα ένταση, ο σύγχρονος δικομματισμός ανάμεσα σε ΝΔ και ΣΥΡΙΖΑ, γεγονός που αναδεικνύεται και στο επόμενο κεφάλαιο.

2.2 Δικομματισμός

Αρχικά, όταν αναφέρουμε τον Δικομματισμό εννοούμε ότι το πολιτικό και κομματικό σύστημα μιας χώρας κυριαρχείται από δύο κόμματα τα οποία εναλλάσσονται στην εξουσία με τρόπο αυτοδύναμο, δηλαδή χωρίς βοήθεια από μικρότερα κόμματα.

Πιο συγκεκριμένα, ως δικομματισμός οριοθετείται η συχνή εναλλαγή δύο μόνο κομμάτων στην εξουσία και η δυνατότητα καθενός από αυτά τα δύο κόμματα να κυβερνά με τρόπο αυτοδύναμο. Αντιθέτως όμως, εάν ένα από τα δύο μεγάλα κόμματα αναγκαστεί να αναζητήσει κυβερνητικό σύμμαχο, τότε, το σύστημα παύει να είναι δικομματικό και μετατρέπεται σε πολυκομματικό. Στην ιστορία υπήρχαν πολλά παραδείγματα δικομματισμού όπως, η Μεγάλη Βρετανία, η Αυστρία όταν τελείωσε ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος, η Νέα Ζηλανδία και μέχρι σήμερα οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Στην χώρα μας, είχαμε κλασικό δικομματισμό από το 1981 έως το 2009 όπου με εξαίρεση την διετία 1989-90 η χώρα κυβερνήθηκε αλληλοδιαδόχως από το ΠΑΣΟΚ και τη ΝΔ χωρίς κανένα από αυτά τα κόμματα να θελήσει και να χρειαστεί την αρωγή μικρότερων κυβερνητικών εταίρων.

Ο δικομματισμός έπαψε να υφίσταται από τις εκλογές του 2012 έως το 2019. Αυτό συνέβη επειδή οι πολίτες είχαν κουραστεί από μια περίοδο 40 χρόνων που κυβερνούσαν δυο διαφορετικά κόμματα και το ένα διαδεχόταν το άλλο. Το κύμα της νέας εποχής που προμήνυε ο Αλέξης Τσίπρας και ο ΣΥΡΙΖΑ ήταν το διαφορετικό που αναζητούσαν οι πολίτες εκείνη την εποχή. Ο σύγχρονος Ελληνικός δικομματισμός παγιώνεται με τις εκλογές του 1981, (Πάσχος 1982, 1984). Υπάρχουν 7 κυρίως λόγοι (Μαυρή, 1996: 10). οι οποίοι μας επισημαίνουν την ανάπτυξη του δικομματισμού στην Ελλάδα μετά την Μεταπολίτευση. Ο πρώτος λόγος είναι η καθυστέρηση να δημιουργηθούν πολιτικά κόμματα για λόγους ιστορικούς. Επιπλέον, τα κόμματα της εποχής, οι πολίτες δεν τα έπαιρναν στα σοβαρά λόγω των γεγονότων της δικτατορίας τα προηγούμενα χρόνια. Είχαν χάσει την εμπιστοσύνη τους σε αυτά. Αυτό διογκώθηκε κατά την διάρκεια του 1990 παρόλο που δεν έλαβαν χώρα ακραίες αντιδράσεις που όπως στα Ιουλιανά δηλαδή την προδικτατορική περίοδο, ούτε μεταφράστηκε σε συνολική πολιτική αποδοκιμασία ή απαξίωση των κομμάτων διακυβέρνησης υπογραμμίζει ο Μαυρή, (1996: 10).

Λόγω της συγκεντρωτικής δομής του ελληνικού κράτους και της προώθησης της αποκέντρωσης στην χώρα, δεν υπάρχει περιφερειακή δόμηση της πολιτικής. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την απουσία περιφερειακών, τοπικών και εθνοτικών κομμάτων στην Ελλάδα (Μαυρή, 1998:9). Είναι αναγκαίο να σημειωθεί ότι οι παραπάνω μεταρρυθμίσεις προκάλεσαν τριγμούς στο δικομματισμό της χώρας, παρατηρήθηκαν συμπτώματα αποδόμησης των κομμάτων κατά την διάρκεια των Νομαρχιακών εκλογών του 1994 και του 1998. Ωστόσο «το φαινόμενο των ανταρτών» δεν είχε συνέχεια και τερματίστηκε στις επόμενες Νομαρχιακές εκλογές του 2002.

Η κουλτούρα που παρείχε αυξημένο πολιτικό ενδιαφέρον, για παράδειγμα σύμφωνα με τις διαθέσιμες πολιτικές έρευνες (Μαυρογορδάτος, 1988:12). Παράλληλα, η εκλογική διαδικασία και το εκλογικό δικαίωμα είχαν μεγάλη σημασία όπως και η ιδεολογική εδραίωση του κοινοβουλευτισμού είχε ενισχυμένη σημασία. Σημαντική ήταν επίσης, η διατήρηση της σημασίας της παραταξιακής διαίρεσης και των κομματικών ταυτίσεων γράφει ο (Μοσχονάς 1994:26).

Τέλος, η ικανότητα που επέδειξαν τα δυο μεγάλα κόμματα της διακυβέρνησης και έγκαιρης προσαρμογή στα πράγματα της εποχής τα οποία τα βοηθούσε το υφιστάμενο πολιτικό σύστημα. Σε αυτό βοήθησε η ομαλή διαδοχή των πολιτικών ηγετών κατά την δεκαετία του 1990 (Σημίτης 1996, Καραμανλής 1997) και η ριζική ανανέωση του πολιτικού προσωπικού. (Μαυρή, 2000: 8). Επιπλέον, η προεκλογική περίοδος του 2004 επέφερε μια σημαντική διαδικασία ανανέωσης και για τα δυο μεγάλα κόμματα. Για το ΠΑΣΟΚ, νέα αλλαγή ηγεσίας και για την Νέα Δημοκρατία, αποστράτευση της ιστορικής ηγεσίας (Κ. Μητσοτάκης, Ι. Βαρβιτσιώτης, Α. Καραμανλής).

Τέλος, οι εθνικές και βουλευτικές εκλογές του 2000 και του 2004 στην Ελλάδα επανάφεραν την εκλογική επιρροή του Ελληνικού Δικομματισμού στα ιστορικά ανώτατα επίπεδα της δεκαετίας του 1980. Το 1985 (86,66%) και το 1989 (86,86%) οι ψηφοφόροι επέλεξαν να ψηφίσουν τα δυο μεγάλα κόμματα της εποχής. Δεκαπέντε χρόνια αργότερα παρατηρείται ότι οι ψηφοφόροι έκανα ακριβώς το ίδιο με παρόμοια ποσοστά στις δυο μεγάλες δυνάμεις του πολιτικού κόσμου, δηλαδή το 2000 (86,5%) και το 2004 (85,9%). Τα παραπάνω ποσοστά είναι τα μεγαλύτερα που έχουν παρατηρηθεί σε ποσοστό κοινωνικής υποστήριξης όχι μόνο σε μέλη της ΕΕ αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο. (Μαυρή, 2004: 118).

2.3 Agenda Setting

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα οριοθετήσουμε την θεματολογία των μέσων. Η θεματολογία των μέσων, εντάσσεται στις προβληματικές επιδράσεις των μέσων. Η μελέτη της θεματολογίας συνοπτικά είναι η ανάλυση περιεχομένου των ειδησεογραφικών μέσων προκειμένου να καταγραφεί ο αριθμός των αναφορών σε ένα ή περισσότερα θέματα για να αναπτύξουμε την σημασία που τους δίνουν τα ΜΜΕ και οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί.

Στην βιβλιογραφία είναι πιθανό να συναντήσουμε τον όρο σαν «ημερήσια διάταξη», «σειρά προτεραιότητας», «καθορισμός θεμάτων». Η έρευνα και η θεωρία ξεκίνησε από τον Αμερικάνο θεωρητικό (Lippmann, 1988 σελ. 322) που όρισε την θεματολογία των μέσων:

«Ο τύπος είναι σαν την δέσμη ενός προβολέα που κινείται ολόγυρα ακατάπαυστα, φέρνοντας το ένα επεισόδιο μετά το άλλο έξω από το σκοτάδι, στην κοινή θέα ». Η επίδραση που έχει η ημερήσια διάταξη στο κοινό επίσης μελετήθηκε και αναλύθηκε από επιστήμονες και ερευνητές.

Σύμφωνα με τους Iyengar & Kinder (1987:16) τα προβλήματα που δέχονται την μεγαλύτερη προσοχή των εθνικών δελτίων ειδήσεων γίνονται αυτά τα οποία το κοινό των εφημερίδων και της τηλεόρασης θεωρούν ως τα πλέον σημαντικά προβλήματα του έθνους. Το κοινό ύστερα από τόσο μεγάλη έκθεση σε συγκεκριμένα θέματα είναι λογικό να τα θεωρεί τα πλέον σημαντικά και αξιόλογα. Αντιθέτως, όταν κάποια θέματα απουσιάζουν από την ημερήσια ατζέντα συνεπάγεται η ανάλογη άγνοια και αμάθεια στο κοινό.

Η γενική θεματολογία της ημερήσιας διάταξης συγκροτείται από τρεις διαφορετικές διατάξεις:

- την ημερήσια διάταξη/θεματολογία των μέσων (media agenda),
- την δημόσια θεματολογία (public agenda) και
- την πολιτική θεματολογία (policy agenda).

Η πρώτη ασχολείται με την ιεράρχηση των ειδήσεων και των θεμάτων που προβάλλουν και δημοσιεύουν τα μέσα. Πιο συγκεκριμένα, συμβάλει στην δημιουργία της δημόσιας σφαίρας και στην διαμόρφωση θέλησης και γνώμης. Αυτό δημιουργεί

μια σχέση ανάμεσα στα μέσα και το κοινό η οποία θα μπορούσε να οριστεί ως διαδραστική διότι τα μέσα μπορούν να αφουγκραστούν τι αναζητά ο δέκτης, δηλαδή το κοινό. Με τον παραπάνω τρόπο μπορούν συντελεστούν και έρευνες πάνω στα θέματα αυτά όμως οι ερευνητές θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι γιατί είναι αδύνατο να μετρήσουμε τις επιδράσεις της ημερήσιας διάταξης και της τεκμηρίωσης των σχέσεων αιτιότητας. (Καραγιάννης, 2015: 56).

Η δημόσια θεματολογία συντίθεται από διάφορα δημόσια θέματα τα οποία το κοινό υπάγει σε μια σειρά προτεραιότητας. Είναι γνωστό ότι οι επιδράσεις διαφέρουν από μέσο σε μέσο, για παράδειγμα, οι θεματολογίες των εφημερίδων επηρεάζουν τους αναγνώστες σε πιο μακροχρόνια βάση από ότι η θεματολογία της τηλεόρασης μας αναφέρουν οι (Curran & Seaton, 1988: 233). Ενώ η τελευταία, η πολιτική θεματολογία, αφορά τις προτεραιότητες των πολιτικών προκειμένου να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν ορισμένες πολιτικές. Εμβαθύνοντας, σύμφωνα με τους (Rogers & Dearing, 1996: 569) οι πολιτικοί θα πρέπει να είναι προσεκτικοί στα μέσα στα οποία μοιράζονται τις πολιτικές τους πεποιθήσεις και πολιτικές διότι το κοινό αντιμετωπίζει τα μέσα αυτά με κάποια δυσπιστία και χαμηλή αξιοπιστία. Επιπλέον, τα άτομα από αρκετές προσωπικές εμπειρίες, έχει υποψίες ως προς την σημαντικότητα του θέματος και γι' αυτό το λόγο μπορεί να μην πάρει στα σοβαρά τον πολιτικό που πραγματεύεται τις πολιτικές του. Τέλος, αρκετές φορές οι δέκτες, έχουν διαφορετικά ή αντίθετα αξιολογικά κριτήρια σχετικά με τους δημοσιογράφους και αυτό εκ των προτέρων δημιουργεί ένα αρνητικό κλίμα για τους πολιτικούς και τους φέρνει σε μια δυσμενή θέση.

Η πολυπλοκότητα και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα ΜΜΕ δημιουργεί μια κατάσταση στην οποία μόνο συγκεκριμένα ζητήματα έρχονται στην δημοσιότητα και ορισμένες φορές τα θέματα αυτά είναι εις βάρος κάποιων άλλων. Όπως αναφέρουν οι (Bachrach & Baratz, 1963: 632-642): *«Πρόκειται για μια κατάσταση πολιτικής και κοινωνικής επιρροής που τείνει να αποκλείσει από τις διαδικασίες σχηματισμού θέλησης και γνώμης της δημόσιας σφαίρας μια σειρά ζητημάτων που αποσιωπώνται. Η κατάσταση αυτή αναφέρεται σε μια διαδικασία 'μη - λήψης αποφάσεων' και έχει θεωρηθεί ως αποτέλεσμα μιας δυσδιάστατης λειτουργίας της εξουσίας στις δημοκρατικές κοινωνίες».*

2.4 Σύγχρονος επικοινωνιακός και πολιτικός λόγος

Στην σύγχρονη εποχή είναι αρκετά σύνηθες οποιαδήποτε μορφή και εκδοχή του πολιτικού λόγου που παράγεται και δημιουργείται υποθετικά για κάποια περίπτωση να προβληθεί τηλεοπτικά. Οι πολιτικοί γνωρίζουν ότι αυτός ο λόγος τους μπορεί να επεξεργαστεί και να γίνει θέμα ή είδηση στην τηλεόραση άρα πολλοί από αυτούς συμπληρώνουν εκφράσεις για να αποτρέψουν πιθανή διαστρέβλωση. (Christina & Suzan Bassnett, 2010: 5 – 6). Ο λόγος αυτός ονομάζεται «μιντιακός λόγος» και είναι η βασική κατηγορία του λόγου της διαμεσολαβημένης πολιτικής επικοινωνίας.

Η Δεληγκιαούρη (2012: 195) μας αναφέρει ότι ο λόγος αυτός είναι συμβολικός, χρησιμοποιεί δηλαδή λεκτικά σύμβολα. Μπορεί επίσης να είναι τελετουργικός, υπακούοντας σε συγκεκριμένους επικοινωνιακούς τελετουργικούς κανόνες, σχήματα και διαδικασίες, μπορεί επιπλέον να είναι συμυκνωτικός ώστε να εντάσσει εμπειρίες και ιδεολογήματα στον λόγο. Παράλληλα, ο επικοινωνιακός λόγος είναι αναπαραστατικός καλείται δηλαδή να αναπαραστήσει κοινωνικές καταστάσεις και πρότυπα ομιλίας και αντίληψης. Πολλές φορές αυτά δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Τέλος, ο λόγος είναι οπτικός, ως επί τω πλείστον προβάλλεται στην τηλεόραση και υπακούει στους κανόνες της εικόνας ενώ ταυτόχρονα είναι και αισθητικός, προσαρμόζεται στα πρότυπα αισθητικής του μέσου στο οποίο χρησιμοποιεί ως διάλογο αλλά και δημιουργεί δικούς του κώδικες αισθητικής.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά σύγχρονου επικοινωνιακού πολιτικού λόγου είναι οι ευρύτερες θεματικές κατηγορίες των ιδιοτήτων του πολιτικού λόγου. Επιπροσθέτως το πλαίσιο που επικοινωνούν τα ΜΜΕ με τους δέκτες είναι καθαρά συμβολικό και τα μέσα σε συνεργασία με τους πολιτικούς αποπειρώνται να επινοήσουν σύμβολα τα οποία ενέχουν μια άποψη. Ο οπτικός και ο συμβολικός λόγος δεν βασίζονται στην φύση των πραγμάτων όπως έχουν στην πραγματικότητα για να στηρίξει το γεγονός αλλά παράγει υλικό ως την εγγύηση της αλήθειας που παρουσιάζει. Όπως αναφέρει ο Foucault (1970: 26): « *Η αλήθεια, πόσο μάλλον η κατασκευασμένη αλήθεια, είναι ένα είδος αστυνόμευσης του συλλογισμού, εγκλωβισμού σε κλειστά σχήματα σκέψης*».

Ο τηλεοπτικός λόγος είναι μια συνεργασία προφορικού και γραπτού λόγου. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι προσεγγίζει περισσότερο τον προφορικό λόγο, λόγω

της αμεσότητας αλλά χρησιμοποιεί και λειτουργίες του γραπτού λόγου μέσω του θεσμιοποιημένου πολιτικού λόγου. Ο Πασχαλίδης (1998: 180) υπογραμμίζει για τον τηλεοπτικό λόγο: «μπορεί να ορισθεί ως η οργάνωση ενός συστήματος εκφοράς, μέσα στο οποίο διάφορες εκπομπές είναι τα εκφερόμενα, τα οποία λειτουργούν ως ένας μηχανισμός έγκλησης του τηλεθεατή ως μέλους ενός εθνικού κοινού και ταυτόχρονα ως προ κατασκευασμένου θεατή – αναγνώστη». Δημιουργείται ένα νέο είδος πολιτικού λόγου με πολλά σημειωτικά συστήματα που αφορούν την δομή και το περιεχόμενο του. Οι Kress & Van Leeuwen, (2001: 45) τον μνημονεύσαν σαν «πολυτροπικό λόγο». Συνίσταται στην χρήση πολλαπλών σημειωτικών τρόπων στον σχεδιασμό ενός προϊόντος ή γεγονότος μαζί με την συγκεκριμένη μέθοδο με την οποία αυτοί οι τρόποι συνδυάζονται.

Αναλυτικότερα, ο οπτικοποιημένος πολιτικός λόγος είναι ένα σύνολο συστημάτων με πολλές παραμέτρους ανάλυσης και η αποκωδικοποίηση του είναι μια πολυδιάστατη και δυσεπίλυτη και δύσκολη διαδικασία που κατά την διάρκεια της ανάλυσής του χρειάζεται να συμπεριλάβουμε όλες τις σταθερές και μεταβλητές που το διαμορφώνουν για να πάρουμε μια συνδυαστική ανάλυση.

Στο κεφάλαιο του συγχρόνου επικοινωνιακού και πολιτικού λόγου μπορούμε να θεωρήσουμε ότι ο λόγος λειτουργεί ως μια παραγωγή και διαμόρφωση της σύγχρονης αντίληψης και γνώσης του πολιτικού.

Είναι φανερό ότι σε πολλές περιπτώσεις και μόνο η χρήση του επικοινωνιακού και τηλεοπτικού λόγου μπορεί να επηρεάσει την πολιτική δράση και πράξη.

2.5 Ο σύγχρονος ψηφοφόρος

Τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί η συμμετοχή των πολιτών στην παραδοσιακή πολιτική και έχει περιοριστεί η προσέλευση των ψηφοφόρων στις κάλπες σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς έχει παρατηρηθεί μείωση των υποστηρικτών των κομμάτων και απροθυμία εκ μέρους τους για να δραστηριοποιηθούν ενεργά υπέρ τους. (Σταυρόπουλος, 2016: 12 - 15).

Παράλληλα έχουν αυξηθεί οι απαιτήσεις των ψηφοφόρων και των υποστηρικτών. Ο αυξημένος αριθμός των μέσων μαζικής επικοινωνίας και η μεγαλύτερη έκθεση σε αυτά τα έχουν μετατρέψει σε εμπορικά, ανταγωνιστικά και επικριτικά προς τους εκπροσώπους της πολιτικής εξουσίας. Η τηλεόραση και πλέον το διαδίκτυο περισσότερο αποτελούν τις βασικές πηγές πληροφόρησης των πολιτών για τα πολιτικά ζητήματα. Όλες οι παραπάνω αλλαγές έχουν αλλοιώσει την σχέση μεταξύ πολιτικού και ψηφοφόρου καθώς τον έχουν μετατρέψει σε μια πιο εμπορική σχέση που στόχο έχει την συνεχή ανάδραση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ψηφοφόροι είναι πιο ευμετάβλητοι και αυτό καθιστά τους ερευνητές και οι επιστήμονες πιο δύσκολο να προβλέψουν και να ελέγξουν εύκολα τις επιλογές τους. Ενεργούν δηλαδή περισσότερο σαν καταναλωτές που αλλάζουν συνέχεια καταστήματα αντί να παραμένουν πιστοί σε ένα. Το παραπάνω, δημιουργεί μια πιο κριτική στάση από τους πολίτες – ψηφοφόρους απέναντι στις πολιτικές ελίτ και τους θεσμούς. Οι ψηφοφόροι έχουν πρόσβαση σε πολλές πηγές πληροφόρησης όσον αφορά τα θέματα πολιτικής φύσης ενώ και τα μέσα που τα διαμοιράζουν είναι πιο ανεξάρτητα και επικριτικά αναφέρει (Lees – Marshment, 2013: 56 – 57).

Επιπλέον, όπως αναφέρει ο Mortimore (2003: 23) οι πολιτικοί σήμερα αντιμετωπίζονται με μεγαλύτερη δυσπιστία από άλλα επαγγέλματα καθώς οι πολίτες έχουν χαμηλή εκτίμηση στους πολιτικούς. Αυτό επηρεάζει την στάση τους απέναντι στους πολιτικούς, στους θεσμούς και τις πολιτικές αποφάσεις. Αναλυτικότερα, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το ενδιαφέρον των πολιτών να βρίσκεται σε πτωτική τάση που δημιουργεί τριγμούς στην αξιοπιστία του δημοκρατικού πολιτεύματος.

Ταυτόχρονα, οι (Pharr & Putnam, 2000: 14) υποστηρίζουν ότι η δυσαρέσκεια των πολιτών είναι αποτέλεσμα των προσδοκιών και της χρήσης της διαθέσιμης

πληροφόρησης που μετέβαλλαν τα κριτήρια τα οποία οι πολίτες κρίνουν τις κυβερνήσεις τους.

Τα παλαιότερα μοντέλα ερμηνείας της εκλογικής συμπεριφοράς δεν φαίνεται να είναι και τόσο αναποτελεσματικά γιατί στηρίζονται σε παραδοχές παλαιότερων συνθηκών. Για παράδειγμα, η ταύτιση του ψηφοφόρου με κάποιο κόμμα αποτελούσε τον κύριο προσδιοριστικό παράγοντα της ψήφου του. Σίγουρα υπάρχουν ακόμα κάποιοι που είναι πιστοί στα κόμματα τους αλλά πλέον έχουν γίνει πιο διαλλακτικοί και τα κόμματα πλέον αναζητούν τρόπους που οι ψηφοφόροι θα αυξήσουν την υποστήριξη στα κόμματα αυτά.

Οι οποίοι όμως πλέον ψηφίζουν πιο ορθολογικά σύμφωνα με τους Downs, (1957: 12) & Key, (1966: 24). Στις εδραιωμένες δημοκρατίες η παραδοσιακή πολιτική είναι λιγότερο αποτελεσματική. Σε δημοκρατίες οι οποίες είναι πρόσφατα σχηματισμένες όπως της Βραζιλίας, του Περού και της Τσεχίας στις οποίες δεν παρατηρείται ακόμα κομματική ταύτιση και ξεκάθαρη πολιτική κουλτούρα και συμπεριφορά.

Επιπροσθέτως, οι ψηφοφόροι στις μέρες μας, αναζητούν πραγματικές λύσεις στα προβλήματα που τους απασχολούν και όχι γενικολογίες και ρητορείες ενώ παράλληλα απαιτούν από αυτούς να υλοποιούν τις υποσχέσεις τους με τρόπους περισσότερο εμφανείς και άμεσους. Είναι χαρακτηριστικός ο λόγος του Δανού πρωθυπουργού Anders Fogh Rasmussen αναφερόμενος στους σύγχρονους πολίτες οι οποίοι έχουν κουραστεί να τοποθετούνται σε ξεπερασμένα πολιτικά πλαίσια και δεν δέχονται να ακούν τους πολιτικούς να τους αναφέρουν ποιο είναι το καλύτερο για τους ίδιους. Είναι φανερό λοιπόν, ότι οι ψηφοφόροι αναζητούν τα ουσιαστικά αποτελέσματα παρά στείρα εμμονή σε ηθικές αρχές και πρακτικές του χθες.

Από την μεριά τους, οι πολιτικοί είναι αναγκαίο να διατυπώνουν ρεαλιστικές θέσεις και να λαμβάνουν υπόψη το κόστος υλοποίησής τους. Ο Gene Ulm σε μια συνέντευξη το 2007 στην Lees – Marshment υπογραμμίζει ότι οι πολιτικοί που αδιαφορούν για την γνώμη των πολιτών συνήθως δεν παραμένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στην εξουσία διότι δεν ζούμε σε δικτατορικά καθεστώτα που οι πολιτικοί ενεργούν χωρίς την αναφορά στους πολίτες. Επιπλέον, οι σύγχρονοι ψηφοφόροι είναι αρκετά ορθολογιστές και αποφασίζουν με το κριτήριο την εκπλήρωση των προσωπικών προσδοκιών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, της ερευνάς και των αποτελεσμάτων είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι ιστότοποι αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο εκστρατείας που βοηθά πολύ στην επικοινωνία ενός κόμματος για να προσελκύσει νέους ψηφοφόρους αλλά και να κινητοποιήσει τους ήδη υπάρχοντες υποστηρικτές του. Το Twitter για παράδειγμα επιτρέπει στους πολιτικούς να προβάλλουν μια θετική εικόνα και να δείχνουν δραστήριοι. Τέτοιες ενέργειες έχουν θετική απήχηση στους ψηφοφόρους και ιδιαίτερα στους νεότερους που όπως είδαμε προηγουμένως τα τελευταία χρόνια έχουν απομακρυνθεί από τις κάλπες. Ο Stirland (2008: 47) περιγράφει με ποιον τρόπο η αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας και του διαδικτύου βοήθησε τον μετέπειτα πρόεδρο των ΗΠΑ, Obama, να στηρίξει την εκστρατεία του σε μεγάλο βαθμό στους εθελοντές και να κινητοποιήσει τους υποστηρικτές του να τον ψηφίσουν. Για να γίνει κάτι τέτοιο πράξη, η επικοινωνιακή χρήση της τεχνολογίας επιβάλλεται να βασίζεται στις ανάγκες των πολιτών ψηφοφόρων και να προάγει την επικοινωνία ανάμεσα στους πολίτες και την κυβέρνηση προτείνοντας λύσεις στα προβλήματα τους και όχι απλή πρόσβαση στις υπηρεσίες. Τέλος, η αλληλεπίδραση ανάμεσα στους πολιτικούς και τους πολίτες να διευκολύνει και να ταιριάζει στις ανάγκες των ψηφοφόρων.

Στην συγκεκριμένη μελέτη αναλύονται τα δεδομένα από 759 tweet των δυο πολιτικών ηγετών, του Αλέξη Τσίπρα και του Κυριάκου Μητσοτάκη, των επικεφαλής δηλαδή των δύο κυρίαρχων κόμματος του δικομματισμού, του ΣΥΡΙΖΑ και της ΝΕΑΣ Δημοκρατίας. Παρόλα αυτά, δεν φέρουμε καμία ευθύνη σε περίπτωση που κάποιο από τα συγκεκριμένα Tweet έχει αφαιρεθεί μετά τις 08/02/23 που προσπελάστηκαν.

Τα δύο αυτά κόμματα επελέγησαν γιατί τόσο στις εκλογές του 2012 όσο και στις εκλογές του 2015, κυριάρχησαν αφού:

- Στις εκλογές της 6 Μαΐου 2012 έλαβαν 1.192.103 ψήφους με ποσοστό 18,85% και 108 έδρες, ενώ ο ΣΥΡΙΖΑ συγκέντρωσε 1.061.928 ψήφους και ποσοστό 16,78% και 52 έδρες

- Στις εκλογές της 25ης Ιανουαρίου 2015 πρώτο κόμμα ήλθε ο ΣΥΡΙΖΑ με 2.245.978 ψήφους, δηλαδή 36,34% και 149 έδρες, δεύτερο κόμμα η Νέα Δημοκρατία υπό τον Αντώνη Σαμαρά με 1.718.694 ψήφους, δηλαδή 27,81% και 76 έδρες.
- Στις εκλογές 20 Σεπτεμβρίου 2015 πρώτο κόμμα ήλθε το ΣΥΡΙΖΑ συγκεντρώνοντας 1.926.526 ψήφους με 35,46% και 145 έδρες, δεύτερο κόμμα η Νέα Δημοκρατία υπό τον Βαγγέλη Μεϊμαράκη που έλαβε 1.526.400 ψήφους με 28,10% και 75 έδρες.

Η χρονική περίοδος εξέτασης του δείγματος εκτείνεται από την 1^η-Μαΐου 2019 έως τις 7 Ιουλίου 2019, δηλαδή το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των κομμάτων για τις βουλευτικές εκλογές του 2019. Το δείγμα αντλήθηκε μόνο από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Twitter.

Αναφορικά με το δείγμα εξετάστηκαν:

- τα tweets των πολιτικών αρχηγών
- τα retweets
- οι σημάνσεις «μου αρέσει» (like).

Εκτός όμως από τη συγκριτική παράθεση και ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων εξετάστηκαν και αναλύθηκαν τα ποιοτικά δεδομένα του πολιτικού λόγου των αρχηγών, όπως:

- η θεματολογία των tweets (agenda setting)
- ο τρόπος παράθεσης της επιχειρηματολογίας των αρχηγών (πολιτική διαιρετική τομή)
- το κοινό στο οποίο απευθύνονται
- τα σχόλια των tweets και
- οι followers των πολιτικών αρχηγών

3.1 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων και μεθοδολογικοί περιορισμοί

Στην συγκεκριμένη μελέτη διερευνάται ο ρόλος του πολιτικού λόγου κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, από τον Μάιο μέχρι τον Ιούλιο του 2019 ανάμεσα στα δυο κυρίαρχα κόμματα της εποχής ΣΥΡΙΖΑ και Νέα Δημοκρατία καθώς επίσης κι στο περιεχόμενο του λόγου των δυο ηγετών των κομμάτων αυτών, του Αλέξη Τσίπρα και Κυριάκου Μητσοτάκη.

Πιο συγκεκριμένα, ερευνάται σε ποιες κοινωνικές ομάδες αναφέρονται οι πολιτικοί αρχηγοί, σε ποιες περιοχές και τοποθεσίες έκαναν περιοδεία με ομιλίες και τέλος θα αναλυθεί και θα ερευνηθεί ο πολιτικός και επικοινωνιακός τους λόγος με όλα τα χαρακτηριστικά τους. Παράλληλα, εξετάσαμε το πως ο προφορικός λόγος μπορεί να μετατραπεί σε γραπτό σε δημοσιεύσεις (αναρτήσεις) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το κριτήριο επιλογής των δυο αυτών πολιτικών κομμάτων επειδή αθροιστικά, κυριαρχούν όσον αφορά τα ποσοστά που έλαβαν, σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας. Επιπροσθέτως, επιλέξαμε την περίοδο από 1 Μαΐου μέχρι τις εκλογές τις 7 Ιουλίου 2019 διότι τότε προκηρύχθηκε η προεκλογική περίοδος από τον Πρωθυπουργό της χώρας.

Εκτός από τα παραπάνω, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην διαδικασία της συλλογής δεδομένων για την έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Σταυρόπουλος, 2017: 18- 20).

Ως μονάδα μέτρησης επελέγη το tweet, δηλαδή η ανάρτηση στο twitter του κάθε πολιτικού αρχηγού.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Twitter που επιτρέπει στους πολιτικούς να προβάλλουν μια θετική εικόνα και να δείχνουν δραστήριοι. Τέτοιες ενέργειες έχουν θετική απήχηση στους ψηφοφόρους και ιδιαίτερα στους νεότερους που τα τελευταία χρόνια έχουν απομακρυνθεί από τις κάλπες

Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται όλο και περισσότερο οι προεκλογικές περίοδοι βασίζονται στα νέα μέσα και πολλές φορές τα μέσα καθορίζουν το αποτέλεσμα της εκλογικής διαδικασίας.

Διερευνήσαμε την επιλογή αναζήτησης πληκτρολογώντας τον όρο #Εκλογές2019 για να διεξάγουμε την έρευνα. Ταυτόχρονα, χρησιμοποιήθηκε το Hashtag (#) με την δίεση, η οποία διερευνά τα μεταδεδομένα της ανάλυσης και τον χρονολογικό περιορισμό του 2019.

Χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές από τους πολιτικούς ηγέτες και από τις επικοινωνιακές τους ομάδες. Οι πολιτικοί αρχηγοί εστίασαν στον πολιτικό τους λόγο περισσότερο σε κάποια γεγονότα ενώ μερικά άλλα δεν προσέλκυσαν την προσοχή τους. Η περιγραφική έρευνα και ανάλυση της προεκλογικής εκστρατείας εστιάστηκε περισσότερο στις περιόδους που έκαναν οι πολιτικοί ηγέτες καθώς και στις συνεντεύξεις που έλαβαν χώρα εκείνη την περίοδο ενώ η ποσοτική ανάλυση έγινε στα tweet που δημοσίευσαν τρεις μήνες οι Αλέξης Τσίπρας και ο Κυριάκος Μητσοτάκης.

3.2 Το δείγμα της ανάλυσης

Στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας θα ασχοληθούμε περισσότερο με την εμπειρική διερεύνηση της εργασίας καθώς αργότερα στο επόμενο κεφάλαιο με την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας μας. Θα υπογραμμίσουμε αναλυτικά, τις αποφάσεις που πήραμε την ενσωμάτωση ή μη μεθοδολογικών προσεγγίσεων και στα χρονικά πλαίσια που υλοποιήθηκε το εμπειρικά κομμάτι. Το δείγμα που χρησιμοποιήσαμε για την έρευνα μας ήταν οι δημοσιεύσεις που έκαναν στο twitter οι κομματικοί ηγέτες των δυο μεγαλύτερων κομμάτων, ΣΥΡΙΖΑ και ΝΔ, κατά την προεκλογική περίοδο από τον Μάιο του 2019 έως τα αποτελέσματα των εκλογών στις 7 Ιουλίου του 2019.

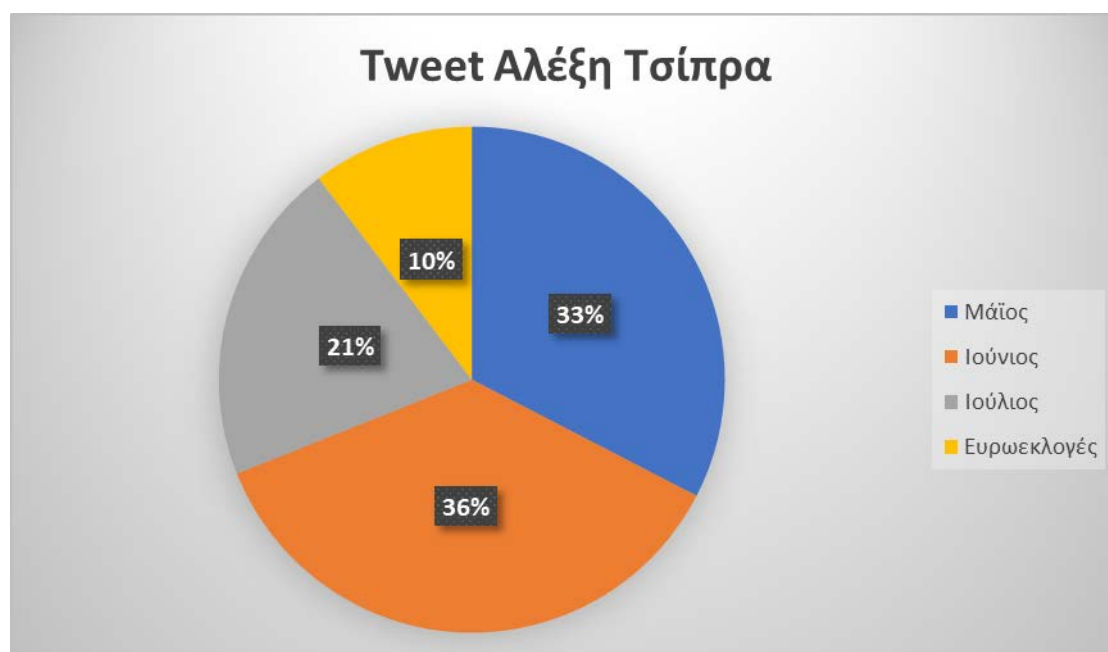
Αρχικά, η πλατφόρμα του Twitter μας επέτρεψε να βρούμε τα tweets από συγκεκριμένη ημερομηνία η οποία ήταν πριν 4 χρόνια αλλά με εντολές στην μπάρα αναζήτησης αυτό έγινε δυνατό. Παράλληλα, η έναρξη της έρευνας αυτής έγινε κατά την διάρκεια μιας περιόδου στην οποία το μέλλον του κοινωνικού δικτύου του twitter ήταν αβέβαιο καθώς πραγματοποιήθηκε η εξαγορά από τον Elon Musk και γίνονταν μαζικές απολύσεις και κυριαρχούσε ένα κύμα αβεβαιότητας για το μέλλον της πλατφόρμας. Αυτό δεν μας πτόησε καθόλου γιατί το ενδιαφέρον της έρευνας ήταν πολύ μεγάλο καθώς ο τωρινός πρωθυπουργός ανακοίνωσε την ημερομηνία των εκλογών του 2023 και όλη η έρευνα πραγματοποιούταν κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου των επόμενων εκλογών. Χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική και η περιγραφική στατιστική η οποία είναι η μέθοδος που μας βοηθά να εκτιμήσουμε τη

συλλογή, την παρουσίαση και την ταξινόμηση των δεδομένων μας ανάλογα με το είδος των χαρακτηριστικών που περιγράφουν.

Αναφορικά με την έρευνα, όπως παρατηρείται στην εικόνα 2, ο κομματικός ηγέτης του ΣΥΡΙΖΑ από τον Μάιο του 2019 έως τις 7 Ιουλίου του 2019 δημιούργησε 454 tweets από τα οποία τα 47 αφορούσαν τις Ευρωεκλογές και δεν θα συμπεριληφθούν στην έρευνά μας. Αναλυτικότερα, έκανε 148 tweets τον Μάιο, 165 tweets τον Ιούνιο και 94 tweets τον Ιούλιο. Συνολικά δηλαδή πραγματοποίησε 407 tweets που αφορούσαν τις βουλευτικές εκλογές που έλαβαν χώρα στις 7 Ιουλίου του 2019.

Πίνακας Δημοσιευμένων Tweet Αλέξη Τσίπρα

Ευρωεκλογές	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος
47 Tweet	195 Tweet	165 Tweet	94 Tweet
Σύνολο Tweet			454



Εικόνα 2: Δημοσιευμένα Tweets του Αλέξη Τσίπρα

Επιπλέον, ο κομματικός ηγέτης της Νέας Δημοκρατίας ο Κυριάκος Μητσοτάκης όπως διαπιστώνεται στην εικόνα 3 από τον Μάιο του 2019 έως τις 7 Ιουλίου του 2019 δημιούργησε 305 tweets που τα 9 αφορούσαν τις Ευρωεκλογές και δεν θα συμπεριληφθούν στην έρευνά μας. Αναλυτικότερα, έκανε 150 tweets τον

Μάϊο, 101 tweets τον Ιούνιο και 45 tweets τον Ιούλιο. Συνολικά δηλαδή πραγματοποίησε 296 tweets που αφορούσαν τις βουλευτικές εκλογές που έλαβαν χώρα στις 7 Ιουλίου του 2019.

Πίνακας Δημοσιευμένων Tweet Κυριάκου Μητσοτάκη

Ευρωεκλογές	Μάϊος	Ιούνιος	Ιούλιος
9 Tweet	150 Tweet	101 Tweet	45 Tweet
Σύνολο Tweet			305



Εικόνα 3: Δημοσιευμένα Tweet του Κυριάκου Μητσοτάκη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ερευνήσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά, θα ερευνήσουμε ποσοτικά δεδομένα. Θα συγκρίνουμε τα like , τα σχόλια και τα Retweets του καθένα και αργότερα θα αναλύσουμε σε βάθος το περιεχόμενο. Αναλυτικότερα, θα παρακολουθήσουμε σε τι κοινό στοχεύει ο ένας κομματικός ηγέτης και σε τι ο άλλος ανάλογα με την οικονομική τους δυναμική και τα επιπλέον χαρακτηριστικά του κοινού. Επιπλέον, σε ποιες περιοχές έκαναν περιοδεία κατά την προεκλογική τους περίοδο και ποιο ήταν το περιεχόμενο των ομιλιών τους. Παράλληλα, θα απαντήσουμε στο ερώτημα γιατί η έρευνα πραγματοποιήθηκε τρεις μήνες πριν από την ημερομηνία των εκλογών και όχι περισσότερο και γιατί όχι λιγότερο. Επιπλέον, θα απαντήσουμε στο ερώτημα γιατί αυτά τα δύο κόμματα και όχι κάποια άλλα και τέλος για ποιο λόγο έγινε η επιλογή του Twitter έναντι άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

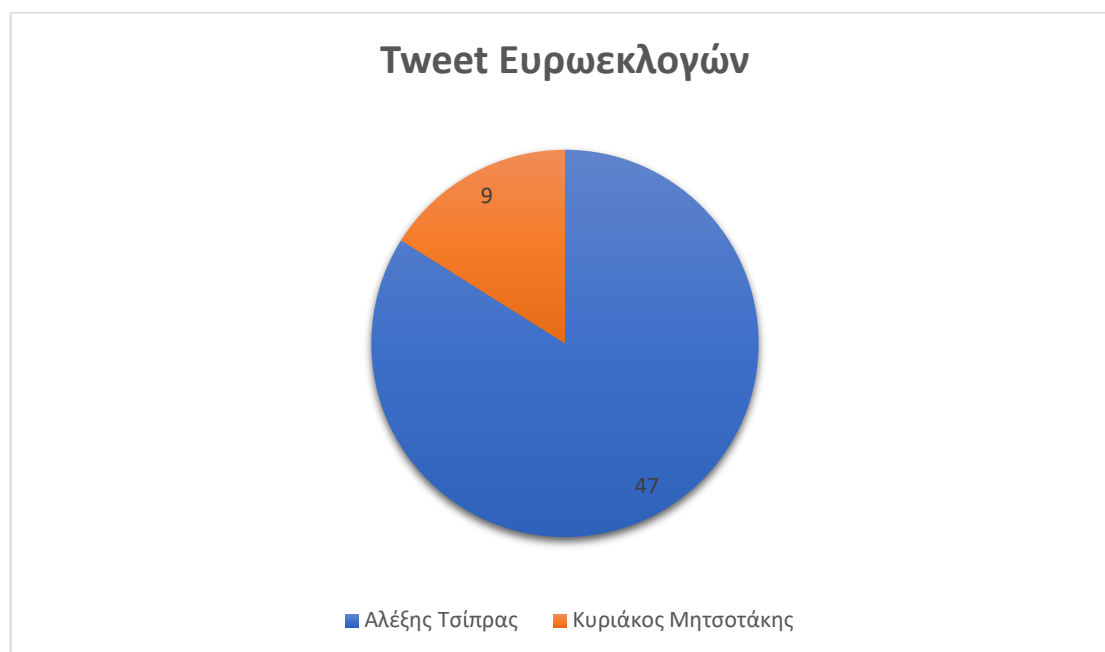
4.1 Πρώτο μέρος: Ποσοτική σύγκριση των Tweet

Το δείγμα όπως αναφέρθηκε παραπάνω είναι τα τελευταία 296 Tweets που δημοσίευσε ο Αλέξης Τσίπρας και ο Κυριάκος Μητσοτάκης. Χρησιμοποιήσαμε τα τελευταία Tweets 2 μήνες πριν από τις εκλογές για να μπορούμε να αισθανθούμε ακριβώς το κλίμα των εκλογών και να πάρουμε ένα καλό δείγμα από το κοινό και την στήριξη τους. Φτάνοντας στα αποτελέσματα, από το προσωπικό του προφίλ ο Αλέξης Τσίπρας, κατά την διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας συγκέντρωσε 27.909 σημάνσεις μου αρέσει που είναι ένα νούμερο όχι αρκετά μεγάλο για πολιτικό ηγέτη εν μέσω προεκλογικής διαδικασίας, δηλαδή περίπου 280 μου αρέσει ανά δημοσίευση. Παράλληλα, ο Κυριάκος Μητσοτάκης συγκέντρωσε 51.959 σημάνσεις μου αρέσει στις 100 δημοσιεύσεις, δηλαδή περίπου 520 like ανά δημοσίευση.

296 Tweet Κυριάκου Μητσοτάκη	407 Tweet Αλέξη Τσίπρα
51.959 likes	27.909 likes

Αρχικά, εξετάστηκε η διαφορά των δυο πολιτικών αρχηγών και των επικοινωνιακών ομάδων τους σχετικά με τον αριθμό των tweet που αφορούσαν τις

ευρωεκλογές στις 19 Μαΐου του 2019. Όπως παρατηρούμε στην κάτωθι εικόνα 3, ο Αλέξης Τσίπρας δημοσίευσε σχεδόν τρεις φορές περισσότερα tweets από τον πολιτικό του αντίπαλο. Πιο συγκεκριμένα, Ο Κυριάκος Μητσοτάκης δημιούργησε μόνο 9 δημοσιεύσεις που αφορούσαν τις ευρωεκλογές ενώ ο Αλέξης Τσίπρας δημοσίευσε 47. Το παραπάνω αποτέλεσμα μας αναδεικνύει το γεγονός ότι η επικοινωνιακή ομάδα και το ΣΥΡΙΖΑ είχαν επικεντρωθεί πολύ περισσότερο στις ευρωεκλογές από τους αντίπαλους τους. Το γεγονός ότι σε διάστημα 19 ημερών από την αρχή του Μαΐου μέχρι τις 19 που έγιναν οι εκλογές δημοσιευθήκαν 47 tweet είναι ένα μεγάλο ποσοστό από τα συνολικά 195 tweet που δημοσίευσε όλο το διάστημα του μήνα. Αντίθετα, όσον αφορά την Νέα Δημοκρατία ο Κυριάκος Μητσοτάκης δημοσίευσε μέσω του προσωπικού του λογαριασμού 9 tweet αριθμός πολύ μικρός αν αναλογιστούμε ότι τον μήνα Μάιο ο πρόεδρος της αξιωματικής αντιπολίτευσης έκανε 159 δημοσιεύσεις.. Περισσότερες αναφορές και δημοσιεύεις γίνονται για τις βουλευτικές εκλογές αφού εκεί πέφτει όλο το βάρος της προεκλογικής εκστρατείας.



Εικόνα 4: Tweet Ευρωεκλογών

Αρχικά, στην εικόνα 6, όπως θα παρατηρήσουμε παρακάτω ο κομματικός ηγέτης του ΣΥΡΙΖΑ συγκέντρωσε σχεδόν 28.000 μου αρέσει ενώ ο πολιτικός του αντίπαλος συνάθροισε σχεδόν 52.000. Ο αριθμός των tweets του Κυριάκου Μητσοτάκη είναι πολύ μεγαλύτερος, διπλάσιος σχεδόν. Το ποσοστό είναι 65% για τον πρόεδρο της Νέας Δημοκρατίας και μόνο 35% για τον Αλέξη Τσίπρα.

Η έλλειψη της δημοτικότητας ενδεχομένως να σχετίζεται την περίοδο εκείνη με την αναμενόμενη κυβερνητική φθορά για το ΣΥΡΙΖΑ και το πόσο ικανό θεωρούν οι πολίτες τον Αλέξη Τσίπρα να συνεχίσει την διακυβέρνηση της χώρας, ειδικά αφού έχουν προηγηθεί σημαντικά γεγονότα, που επέφεραν σημαντική πολιτική φθορά, όπως η τραγωδία στο Μάτι.. Η σύγκριση με τον Κυριάκο Μητσοτάκη ο οποίος εκείνη την περίοδο ήταν πιο δημοφιλής στις δημοσκοπήσεις, μας επιτρέπει να επισημάνουμε ότι ο κομματικός ηγέτης της Νέας Δημοκρατίας συγκεντρώνει πάνω του μεγαλύτερο ενδιαφέρον και περισσότερη ανάδραση από τους ακόλουθους του. Το μειωμένο ενδιαφέρον για τον Πρωθυπουργό προκύπτει ίσως από την κακή οργανωμένη καμπάνια και από τα λάθη της επικοινωνιακής του ομάδας. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι πολύ σημαντικά διότι πλέον η ραγδαία αύξηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την πολιτική επικοινωνία και την λειτουργία των σύγχρονων επικοινωνιακών συστημάτων. Παράλληλα, όπως αναλύσαμε στο θεωρητικό κομμάτι της θέσης μας, στις προεκλογικές περιόδους, κατά την οποία πραγματοποιήσαμε την έρευνα μας, τα κόμματα και οι ηγέτες τους λειτουργούν περισσότερο πολωτικά με στόχο την προσέλκυση ψηφοφόρων μη χρησιμοποιώντας μετριοπαθείς και κεντρώες θέσεις. Προχωρώντας πιο αναλυτικά στην έρευνα, η δημοσίευση με τα περισσότερα μου αρέσει από τον Αλέξη Τσίπρα με 1314 σημάνσεις, είναι μια φωτογραφία από το στούντιο του τηλεοπτικού σταθμού του ΣΚΑΙ που δημοσιεύτηκε στις 30 Ιουνίου.

Είναι το κάλεσμα στον πολιτικό του αντίπαλο για ένα πολιτικό debate. Η δημοφιλέστερη δημοσίευση του αναδεικνύει μια ακόμα φορά την δίψα των ψηφοφόρων να τους δουν μαζί σε ένα τηλεοπτικό πάνελ. Αντίθετα η δημοσίευση με τα λιγότερα μου αρέσει είναι με 38 σημάνσεις από την επίσκεψη του τότε πρωθυπουργού στον Αγροτικό Συνεταιρισμό Ζαγοράς και αναφέρεται στην δημιουργία συνεταιρισμών και πως μπορούν αυτοί να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα της παραγωγής και η διαπραγματευτική δύναμη του κάθε μικρού αγρότη. Είναι λογικό μια τέτοια δημοσίευση να μην έχει μεγάλη απήχηση διότι απευθύνεται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό ενός καθορισμένου κλάδου που παραδοσιακά δεν ασχολείται με τις δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, η πιο δημοφιλής δημοσίευση του Κυριάκου Μητσοτάκη είναι στις 15 Ιουνίου με τα περισσότερα μου αρέσει, 1182 για την ακρίβεια, είναι μια αναφορά στον Αλέξη Τσίπρα και η απάντηση στο κάλεσμα για πολιτική συζήτηση καθώς αναφέρει επί λέξει: *«Θέλω οι πολίτες να με κρίνουν για τις απόψεις μου. Είναι θεμιτό*

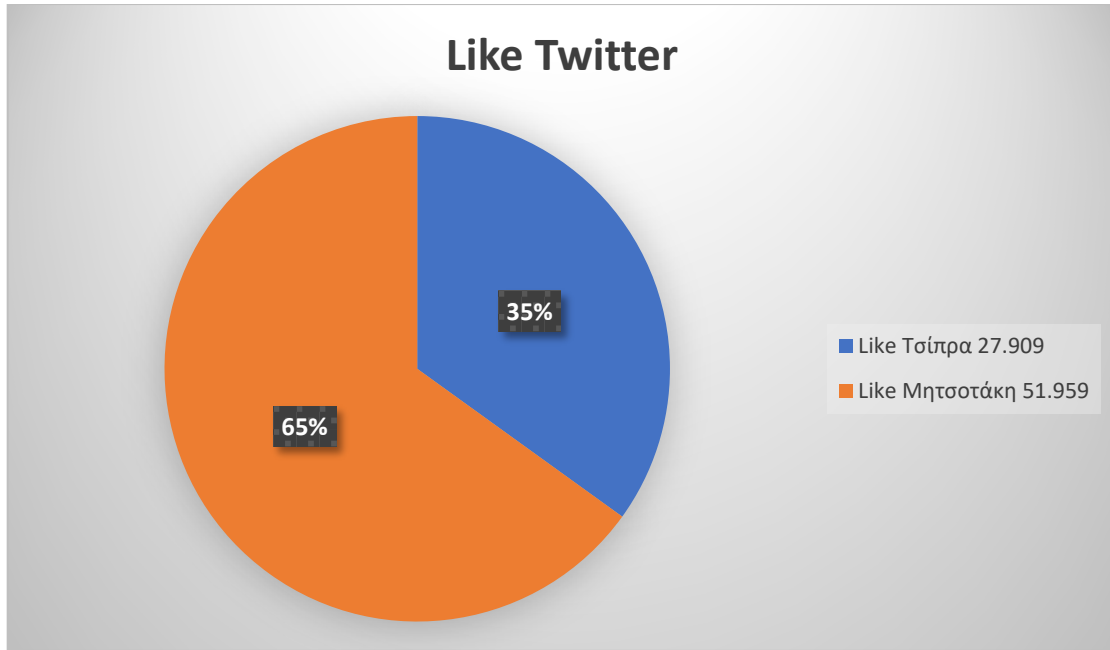
κάποιος να πει "διαφωνώ με τις θέσεις σου για τη φορολογία, δε σε ψηφίζω." Αλλά είναι αδιανόητο το αντίπαλο κόμμα να ασχολείται μόνο με το να διαστρεβλώνει όσα λέω. Είναι σοβαρός πολιτικός διάλογος αυτός; »

Συγκεκριμένα, θα έλεγε κανείς ότι είναι μια απάντηση στην δημοσίευση του πολιτικού ηγέτη του ΣΥΡΙΖΑ που τον καλούσε στο τηλεοπτικό πάνελ του ΣΚΑΙ για συζήτηση. Ο Κυριάκος Μητσοτάκης υπογραμμίζει ότι όλη η προεκλογική εκστρατεία του ΣΥΡΙΖΑ επιδίδεται να αλλάζει τα λόγια του ίδιου και ότι δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί διάλογος με αυτούς τους όρους. Μπορούμε να αναγνωρίσουμε ότι εκείνη την περίοδο είχε γίνει viral το πολιτικό τους debate και γι' αυτό είχε τόσο μεγάλη απήχηση από το κοινό – ψηφοφόρους.



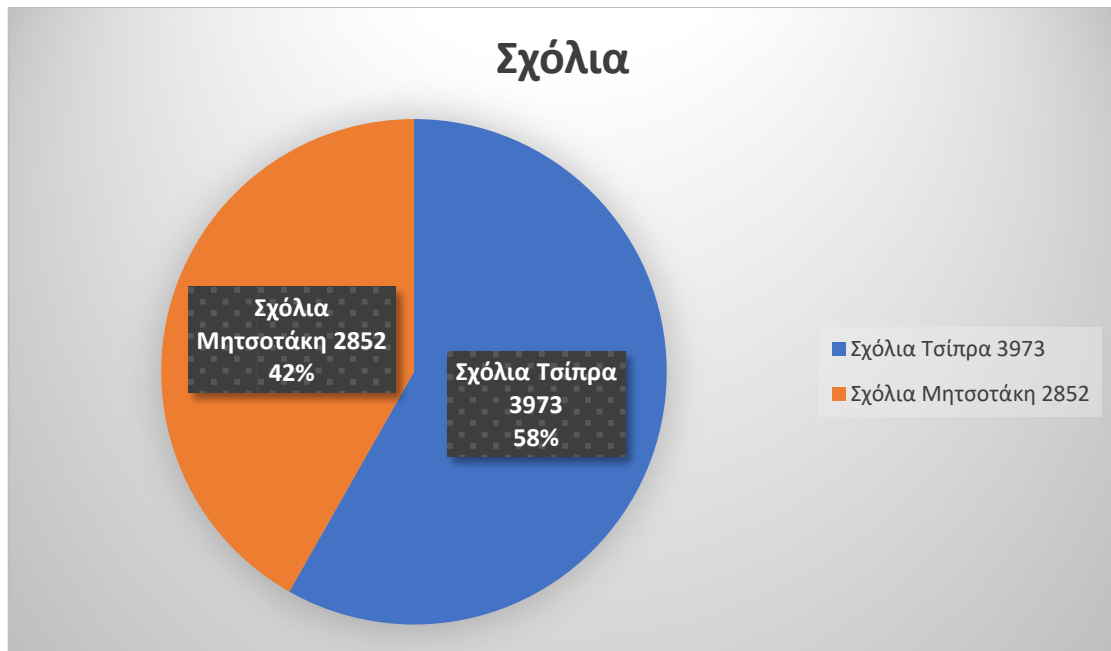
Εικόνα 5: Η πιο δημοφιλής δημοσίευση του Κυριάκου Μητσοτάκη

Αντίθετα η λιγότερο δημοφιλής δημοσίευση από τις τελευταίες 100 πριν από τις εκλογές είναι το tweet στις 5 Ιουλίου, με 167 μου αρέσει για την ακρίβεια, στην οποία έχει επισυνάψει το βίντεο από το τηλεοπτικό κανάλι του ANT1 που περιείχε την συνέντευξη με τον Γιώργο Παπαδάκη. Πιο αναλυτικά, έχει κοινοποιήσει το βίντεο από άλλη πλατφόρμα μέσου κοινωνικής δικτύωσης, το YouTube. Οι περισσότερες αναδράσεις έχουν λάβει χώρα εκεί και αυτός είναι ο λόγος που δε έχει μεγάλη δημοτικότητα και σχόλια.



Εικόνα 6: Like Πολιτικών αρχηγών

Συνεχίζοντας παρακάτω στην εικόνα 9 με τα σχόλια των Tweet των κομματικών ηγετών, του ΣΥΡΙΖΑ και της Νέας Δημοκρατίας, του Αλέξη Τσίπρα και του Κυριάκου Μητσοτάκη παρατηρούμε ότι: ο πρώτος έχει συγκεντρώσει 3973 σχόλια σε 407 δημοσιεύσεις ενώ ο δεύτερος έχει συγκεντρώσει 2852 σχόλια σε 296 δημοσιεύσεις. Ο Αλέξης Τσίπρας κατέχει ένα ποσοστό 58% στην πίτα ενώ ο Κυριάκος Μητσοτάκης 42% της πίτας. Στις προεκλογικές εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επικοινωνιακές ομάδες προσπαθούν να επιτύχουν όσον δυνατόν μεγαλύτερη ανάδραση με το κοινό.



Εικόνα 7: Σχόλια δημοσιεύσεων πολιτικών αρχηγών

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τον Πρωθυπουργό το Tweet με τις περισσότερες αναδράσεις, σχόλια δηλαδή, ήταν στις 30 Ιουνίου, Η δημοσίευση περιείχε την αναγγελία της άφιξης στο τηλεοπτικό πάνελ του τηλεοπτικού σταθμού ΣΚΑΙ: «Αποφάσισα τη Τρίτη το βράδυ να πάω στη τηλεόραση του ΣΚΑΙ. Να ακουστούν και εκεί τα επιχειρήματά μας. Αν ο κ. Μητσοτάκης αποφάσισε να δοξαστεί κρυπτόμενος, εμείς θα εξαντλήσουμε όλες τις δυνατότητες για να φτάσει η αλήθεια σε όλο τον λαό. Χωρίς κανένα φόβο, σε οποιοδήποτε περιβάλλον».



Εικόνα 8: Δημοσίευση με τα περισσότερα σχόλια του Αλέξη Τσίπρα

Η δημοσίευση αυτή συγκέντρωσε 552 σχόλια και τα περισσότερα από αυτά ήταν αρνητικά. Οι πολίτες έδειχναν την απόγνωση τους για την τετραετία που κυβέρνησε το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ και επεδείκνυαν με άσχημες εκφράσεις και εξέφραζαν την άποψη τους ότι δεν θα τον επιλέξουν στις επικείμενες εκλογές. Αυτή είναι μια ακόμα αστοχία της επικοινωνιακής ομάδας του πρωθυπουργού της χώρας καθώς θα έπρεπε να επιλέξουν μια διαφορετική στρατηγική για την προεκλογική τους εκστρατεία.

Στην αντίπερα όχθη, η δημοσίευση με τα περισσότερα σχόλια είναι στις 25 Ιουνίου και είναι μια από τις πολλές συνεντεύξεις που έδωσε ο πρόεδρος της αξιωματικής αντιπολίτευσης στον ANT1 κατά την διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας.



Εικόνα 9: Δημοσίευση με τα περισσότερα σχόλια του Κυριάκου Μητσοτάκη

Αυτή είναι η πιο ιδιαίτερη όπως αναφέρει και ο ίδιος καθώς για πρώτη φορά είδαμε πολιτικό αρχηγό να εμφανίζεται σε βραδινό talk show. Θα μπορούσαμε να ερμηνεύσουμε μια σωστή τακτική καθώς η επικοινωνιακή ομάδα του Κυριάκου Μητσοτάκη είναι φανερό ότι προσπαθεί να εκσυγχρονίσει την εκστρατεία για την ανάληψη της πρωθυπουργίας της χώρας παίζοντας σε μια prime time ώρα που οι περισσότεροι είναι συντονισμένοι στους δέκτες τους. Αναλύοντας τα σχόλια οι πολίτες εκφράζουν ότι ο πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας ήταν ανθρώπινος και απλός, εύκολο να τον καταλάβουν όλοι οι πολίτες ωστόσο του προτρέπουν να μην υιοθετήσει τον ξύλινο πολιτικό λόγο και να παραμείνει δίπλα στους πολίτες.

Συγκρίνοντας τα Retweets των πολιτικών αρχηγών των κομματικών ηγετών ο Αλέξης Τσίπρας έχει συγκεντρώσει 6364 Retweets σε 407

δημοσιεύσεις ενώ ο Κυριάκος Μητσοτάκης έχει συγκεντρώσει 11.379 Retweet σε 296 δημοσιεύσεις.

δημοσιεύσεις.

Πίνακας Retweets

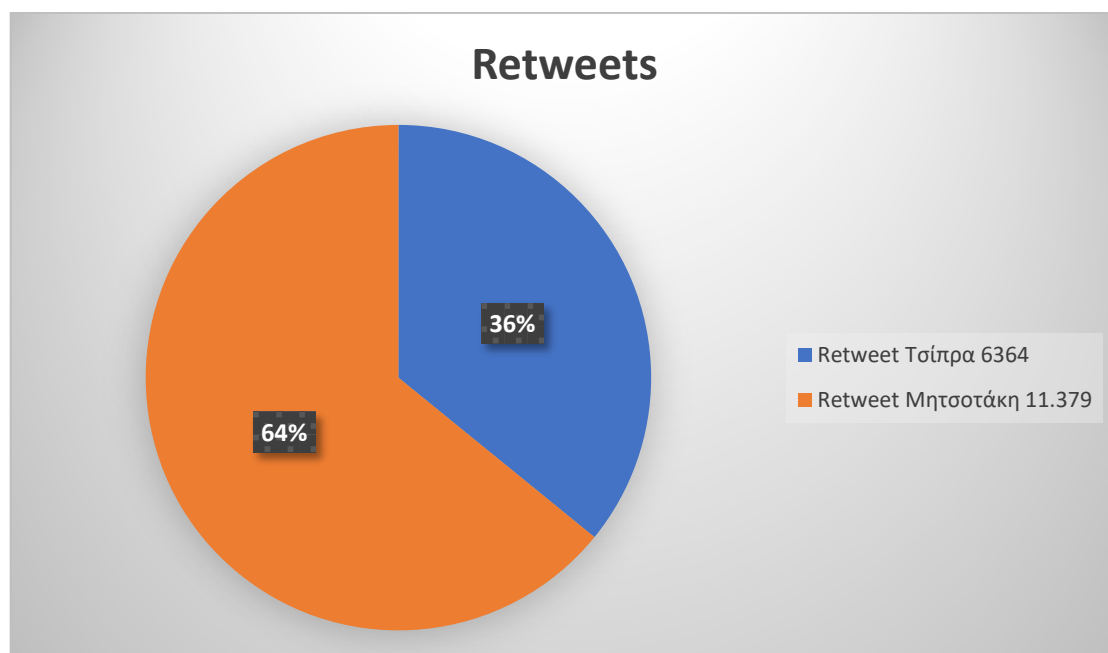
Κυριάκος Μητσοτάκης	Αλέξης Τσίπρας
Σύνολο Tweet 305	Σύνολο Tweet 454
Retweets 11.379	Retweets 6364

Στις 20 Ιουνίου ο Κυριάκος Μητσοτάκης δημοσίευσε ένα διαφημιστικό βίντεο ενός λεπτού που αριθμεί 12,300 προβολές. Η δημοσίευση αυτή έχει λάβει 251 Retweet και είναι η πιο δημοφιλής καθώς και τα σχόλια στην δημοσίευση είναι πολύ θετικά. Το βίντεο παρουσιάζει τον Κυριάκο Μητσοτάκη σε ένα μικρό καΐκι να κυματίζει η Ελληνική σημαία από το πίσω του. Οι πολίτες – ψηφοφόροι αδημονούν για την ανάπτυξη και θέλουν να στηρίξουν την Νέα Δημοκρατία στις επικείμενες εκλογές. Τα σχόλια της δημοσίευσης έχουν μεγάλη ποικιλία.

Πιο αναλυτικά, κάποιοι σχολιάζουν ως παραχωρημένη την Ελληνική σημαία να κυματίζει ενώ κάποιοι άλλοι το βρήκαν αρκετά εύστοχο. Λίγο παρακάτω κάποιοι αναρωτιούνται αν θα καταφέρει ο Κυριάκος Μητσοτάκης να παραμείνει στο τιμόνι της Ελλάδας αν καταφέρει να κερδίσει αυτές τις εκλογές. Όλα αυτά σε ένα κύμα αμφιβολίας για το μέλλον και αβεβαιότητας για το τι θα επακολουθήσει τις εκλογές. Στο ίδιο μήκος κινούνται και τα σχόλια που έχουν απορία για το πλάνο που θα ακολουθήσει η Νέα Δημοκρατία κατά την διάρκεια της διακυβέρνησης της διότι το τοπίο για εκείνους είναι θολό. Αφού παρατηρήθηκε το περιεχόμενο των σχολίων θα συνεχίσουμε με τον κομματικό ηγέτη του ΣΥΡΙΖΑ.

Ταυτόχρονα, ο Αλέξης Τσίπρας, δημοσίευσε και εκείνος ένα διαφημιστικό βίντεο 30 δευτερολέπτων στις 30 Ιουνίου το οποίο συγκέντρωσε 189 retweet και είναι το πιο δημοφιλές σχετικά με τον αριθμό retweet κατά την προεκλογική περίοδο. Το περιεχόμενο του βίντεο είναι μια αυτοβιογραφία του πως ξεκίνησε να ασχολείται με την πολιτική και πραγματεύεται τις αξίες των ανθρώπων ενώ καλεί τον κόσμο να τον στηρίξει την ημέρα των εκλογών δείχνοντας έτσι την ανθρωπιά του και την πίστη του

στο όραμα. Τα σχόλια στην δημοσίευση είναι αρκετά. Τα περισσότερα είναι αρνητικά και έχουν χάσει την πίστη τους στον πρωθυπουργό της χώρας ενώ είναι και ένα μικρό ποσοστό που δείχνει να τον στηρίζει ακόμα. Για παράδειγμα, στα θετικά είναι κάποια σχόλια που επιμένουν ότι το ΣΥΡΙΖΑ έπρεπε να έχει μια ακόμα τετραετία για να ολοκληρώσει το έργο του και τις πρακτικές του. Από την άλλη πλευρά, η πλειονότητα των σχολίων είναι σε μια γραμμή αντίδρασης και κόπωσης από τα προηγούμενα χρόνια που περιείχαν μνημόνια και capital controls.



Εικόνα 10: Retweet Πολιτικών αρχηγών

Επιπροσθέτως, στον παρακάτω πίνακα των θεματικών της προεκλογικής εκστρατείας των δύο ισχυρών κομμάτων είναι φανερό ότι έχουν κάποιες κοινές θέσεις όσον αφορά τις δημοσιεύσεις τους στο Twitter. Για παράδειγμα, και οι δυο επικοινωνιακές ομάδες στόχευσαν περισσότερο στην οικονομία κατά την διάρκεια της εκστρατείας τους ενώ και οι δυο θεωρούσαν σημαντική την ανάπτυξη στην παιδεία τον αθλητισμό και τον πολιτισμό. Αντίθετα, υπήρχαν αρκετές διαφορές στις πολιτικές για τον τουρισμό, την προστασία τους περιβάλλοντος και τις εναλλακτικές πηγές ενέργειας. Παράλληλα, ο Κυριάκος Μητσοτάκης, είχε στραφεί περισσότερο στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ενώ στόχευε στην ενίσχυση των οικονομικά ασθενέστερων πολιτών.

Θεματικές προεκλογικής εργασίας

Κυριάκος Μητσοτάκης	Αλέξης Τσίπρας
Οικονομία	Οικονομία
Μεταναστευτικό	Έργα – Μελέτες
Νέες θέσεις εργασίας	Κοινωνική προστασία – Αλληλεγγύη
Περιβάλλον	Πρωτογενής & Δευτερογενής τομέας
Παιδεία – Αθλητισμός – Πολιτισμός	Παιδεία – Αθλητισμός – Πολιτισμός
Κοινωνική προστασία – Υγεία	Κοινωνική προστασία – Υγεία
Ανάπτυξη – Τουρισμός	-
Περιβάλλον – Ενέργεια	-
Επιδόματα	-

4.2 Δεύτερο μέρος: Αλέξης Τσίπρας

Ξεκινώντας με τον πολιτικό ηγέτη του ΣΥΡΙΖΑ Αλέξη Τσίπρα, θα ασχοληθούμε αρχικά με τα 47 tweet που έκανε για τις ευρωεκλογές. Αυτό δείχνει πόσο πολύ είχε συγκεντρωθεί στον αγώνα των ευρωεκλογών και αυτός και η επικοινωνιακή ομάδα του το θεωρούσε σημαντική νίκη. Δημιούργησε 3 φορές περισσότερες δημοσιεύσεις σχετικά με τον πολιτικό του αντίπαλο όμως εμείς θα επικεντρωθούμε στις βουλευτικές εκλογές και όχι στις ευρωεκλογές.

Συνεχίζοντας θα ερευνήσουμε την προεκλογική του εκστρατεία με τις πορείες του σε συνδυασμό με τις δημοσιεύσεις του στο προσωπικό του Twitter.

Η περιοδεία του Αλέξη Τσίπρα περιείχε 23 διαφορετικές τοποθεσίες σε ολόκληρη την Ελλάδα σε στρατηγικά τοποθετημένες περιοχές όπου γνώριζε σε κάθε μια τι έπρεπε να υπογραμμίσει. Η περιοδεία ξεκινάει στις 12 Μαΐου με την ομιλία του στα Ιωάννινα αναφέροντας χαρακτηριστικά: « Η «πραγματική δημοσκόπηση» είναι η παρουσία χιλιάδων πολιτών στις συγκεντρώσεις μας σε όλη την Ελλάδα. Δουλεύουμε με σχέδιο και πρόγραμμα για την ανάκαμψη της οικονομίας και τη στήριξη της κοινωνικής

πλειοψηφίας. » Είναι φανερό ότι θέλει να ανατρέψει τις βλέψεις που υπήρχαν μέχρι τότε κάνοντας τον να φαίνεται ο λιγότερο δημοφιλής πολιτικός αρχηγός εκείνη την περίοδο. Χαρακτηριστικό είναι ότι μετά από κάθε του ομιλία κατά την διάρκεια της περιόδου του ο πρωθυπουργός και η ομάδα του δημοσίευαν βίντεο σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, στο YouTube εκείνη την περίοδο κοινοποιούσαν όλη την ομιλία την οποία είχαν πάρει από το επίσημο διαδικτυακό κρατικό κανάλι, το EPTWEBTV. Αυτό είναι σημαντικό για την έρευνα καθώς παρατηρούμε ότι η επικοινωνιακή ομάδα προσπαθούσε να συγκεντρώσει όσο περισσότερο κόσμο μπορούσε με την χρήση των μέσων κοινωνική δικτύωσης. Τα επόμενα Tweet της ίδιας ημέρας από την ομιλία, μας μνημονεύουν αποσπάσματα από αυτά που υπογράμμισε ο πολιτικός ηγέτης του κόμματος. Αυτό μας οδηγεί στο ότι ο σύγχρονος επικοινωνιακός πολιτικός λόγος είναι εύκολο να επεξεργαστεί και δημοσιευτεί και στον προφορικό αλλά και τον γραπτό λόγο των Social Media.

Μια ιδιαίτερη ομιλία του ήταν στην Λαμία στις 16 Μάιου κατά την οποία χρησιμοποίησε τα λόγια του Άρη Βελουχιώτη για να ισχυροποιήσει την θέση του. Πιο συγκεκριμένα είπε: *«Είναι η βαριά παρακαταθήκη των αγώνων ενός λαού που πολλές φορές χτυπήθηκε, πόνεσε, έπεσε αλλά ξανασηκώθηκε. Έτσι και τώρα, χτυπηθήκαμε, πονέσαμε άλλα σηκωθήκαμε.»* Αναλυτικώς ανέφερε ότι αυτά τα λόγια τα είπε στην ίδια πλατεία θέλοντας να κάνει ένα παραλληλισμό στις εποχές και να παρουσιάσει ότι ο Ελληνικός λαός θα ξανασηκωθεί από τις δυσκολίες που τον έχουν γονατίσει. Παράλληλα, χαρακτηριστικό είναι το ενωτικό σύνθημα που χρησιμοποιεί στις περιόδους του καθώς αποπειράται να ενώσει πολλές κοινωνικές ομάδες να τον υποστηρίξουν. Αυτό είναι αρκετά εύκολο με την δομή του κοινωνικού δικτύου του Twitter καθώς ο λόγος είναι άμεσος λόγω του περιορισμού των λέξεων και την διαφοροποίηση του κόσμου που το χρησιμοποιεί, ενώ διακρίνεται έντονα και ο συμβολισμός στα λεγόμενά του.

Ταυτόχρονα, άλλη μια αξιοσημείωτη ομιλία του είναι στα Τρίκαλα όπου ανέφερε ότι ο ίδιος κατά την διακυβέρνηση του είχε βγάλει την Ελλάδα από τα μνημόνια και ότι από το 2018 η Ελλάδα λειτουργεί με πακέτα στήριξης και όχι με μνημονιακή πολιτική που τον ανάγκασαν να υπογράψει το 2015. Αυτό συνοδεύεται από την προσπάθεια του να αναδείξει ότι εκείνος και η κυβέρνηση του την προηγούμενη τετραετία έβγαλαν την Ελλάδα από την δυσμενή θέση των μνημονίων. Επιπλέον, μια ακόμα στρατηγική ημερομηνία για την πραγματοποίηση της ομιλίας

είναι η 18 Μαΐου κατά την οποία η περιοδεία του Αλέξη Τσίπρα τον βρήκε στην Κοζάνη. Την επόμενη ημέρα ήταν το συναπάντημα της γενοκτονίας των Ποντίων και ο λόγος του εκεί είχε μεγάλη αναφορά σε αυτό ενώ επίσης τον υποδέχτηκαν με ποντιακές φορεσιές. Στις 19 Μαΐου είναι ξεχωριστό που στην ομιλία του στον Πειραιά ανακοινώνει έργα τα οποία θα αναβαθμίσουν περιοχές του Πειραιά και ταυτόχρονα το γνωστοποιεί στο Twitter: « Υλοποιείται η μεγαλειώδης παρέμβαση στο παραλιακό μέτωπο, από τα όρια του Ν. Φαλήρου και του Μοσχάτου μέχρι τα όρια της Καλλιθέας και του Π. Φαλήρου, μαζί με τα αντιπλημμυρικά έργα. ». Αυτή είναι ακόμα μια τακτική που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί ηγέτες στις ομιλίες τους και στα Social Media. Στην Λάρισα στις 21 Μαΐου ανέφερε για την επιτυχία και την στήριξη που είχε στην περιοδεία του ο πολιτικός ηγέτης του ΣΥΡΙΖΑ και άλλο ένα ενωτικό μήνυμα κάνει την εμφάνιση του: « Από εδώ, από τη Λάρισα, τους στέλνουμε το μήνυμα: Στην Ελλάδα θα διοικούν οι πολλοί και θα υπακούνε οι λίγοι. Τώρα είναι ο λαός κυρίαρχος. Τώρα είναι ο λαός που δίνει εντολές. Γιατί έχει έρθει η ώρα των πολλών. ». Επιπλέον, αναφέρει τα προγράμματα στήριξης που ευνοήσαν την περιοχή τα προηγούμενα χρόνια και υπογραμμίζει την οικονομική ενίσχυση στους κτηνοτρόφους και τους αγρότες της περιοχής. Παρατηρούμε δηλαδή, ότι η στρατηγική του είναι να αναδειξεί σε κάθε περιοχή τις πρακτικές των προηγούμενων χρόνων για να δελεάσει τους ντόπιους να τον ψηφίσουν σε μια ακόμα εκλογική αναμέτρηση.

Η Θεσσαλονίκη ήταν το επόμενο μεγάλο στοίχημα για τον Αλέξη Τσίπρα και την ομάδα του. Μια εποχή κατά την οποία είχε γίνει μεγάλη συζήτηση για την συμφωνία στις Πρέσπες και την αλλαγή του ονόματος των Σκοπίων.

Στις 22 Μαΐου ανέφερε χαρακτηριστικά στο Twitter: « Μας είπαν ότι θα χάσουμε το όνομα της Μακεδονίας, ενώ η συμφωνία μας έδωσε το όνομα πίσω, αναγνώρισε την Ιστορία μας και υποχρέωσε τους γείτονές μας να αλλάξουν το Σύνταγμά τους. Το σημαντικότερο: Ελληνικά f16 επιτηρούν τον εναέριο χώρο της γειτονικής χώρας και όχι τα Τουρκικά ».



Εικόνα 11: Δημοσίευση tweet Αλέξη Τσίπρα

Στο παραπάνω μήνυμα παρατηρούμε μια αλλαγή στην πολιτική του ΣΥΡΙΖΑ σε ένα λεπτό θέμα όπως αυτό στο οποίο έχασε πολύ από την δημοτικότητα του. Είναι μια διαρκής προσπάθεια, ένας μαραθώνιος να κερδίσει πίσω τους ψηφοφόρους από την Βόρεια Ελλάδα και συνεχίσει χαρακτηριστικά παρακάτω: « Έχουμε βάλει τις βάσεις για να γίνει η Θεσσαλονίκη αυτό που της αξίζει: Μητρόπολη της Βαλκανικής, ελληνική μεγαλούπολη που ακμάζει, ο κινητήρας της αναπτυξιακής μηχανής των Βαλκανίων. Και αυτό συμβαίνει γιατί επιτέλους υπάρχει σχέδιο και όραμα που υλοποιείται ». Αναφέρει η δημοσίευση του πολιτικού αρχηγού του ΣΥΡΙΖΑ

συνοδευόμενη από μια φωτογραφία που περιέχει πλήθος κόσμου που φωνάζει και κρατάει σημαίες του κόμματος στην ομιλία του στην Θεσσαλονίκη.

Επιπροσθέτως, μια ακόμα ενδιαφέρουσα παράμετρος στην προεκλογική εκστρατεία του Αλέξη Τσίπρα είναι η αναφορά του στους εργαζόμενους. Για παράδειγμα, στην μια από τις 2 μεγάλες ομιλίες που έδωσε στην πλατεία Συντάγματος αναφέρει χαρακτηριστικά αύξηση μισθών, σταθερό ωράριο και την επιστροφή των δώρων. Παράλληλα, σε μια σειρά από Tweets απευθύνεται σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και στρώματα για τους αναδείξει τι θα επιφυλάσσει το μέλλον γι' αυτούς σε περίπτωση που επικρατήσει το κόμμα του. Δηλαδή, μνημονεύει τους αγρότες και κτηνοτρόφους για τις επιδοτήσεις και τους νέους για την σημαντικότητα και αξία των πτυχίων τους. Αυτά αναφέρονται στο Twitter στις 24 Μαΐου έχοντας μπει για τα καλά στην τελική ευθεία για τις εκλογές. Τις επόμενες ημέρες υπήρχε μια στάση αναφορικά με τις επισκέψεις του σε περιοχές της Ελλάδας. Ο λογαριασμός του έμεινε ενεργός με καθημερινές δημοσιεύσεις. Στις 15 Ιουνίου επισκέφτηκε την Ρόδο και την Χάλκη. Οι δημοσιεύσεις του συνοδεύονται από φωτογραφίες με αρκετό κόσμο γύρω του και εικόνες που τον έχουν στο επίκεντρο. Η επόμενη μεγάλη ομιλία που πραγματοποιεί είναι 20 μέρες αργότερα από την προηγούμενη, στις 18 Ιουνίου και εκεί ο Αλέξης Τσίπρας στέκεται στις δημοσκοπήσεις που τον έχουν πίσω στην μάχη των Βουλευτικών εκλογών και καλεί το κοινό να τον ψηφίσει. Χαρακτηριστικά είναι τα Tweets με φωτογραφίες από τον ίδιο και το κοινό του που αναφέρονται μηνύματα σαν: *« Η εθνική αυτοπεποίθηση δεν χιτίζεται με πατριδοκαπηλία και εθνικισμό αλλά με διάλογο, συμμαχίες, πίστη στην ειρήνη τη δημοκρατία και την φιλία των λαών. »*

Μερικές μέρες αργότερα, στις 23 Ιουνίου, ο Αλέξης Τσίπρας εμφανίστηκε σε μια ακόμη περιοχή, την Φλώρινα που εντύπωση προκαλεί η ευθεία επίθεση που κάνει στον αντίπαλο του σε αυτή την εκλογική αναμέτρηση καθώς αναφέρει με στην ομιλία του και αργότερα σε δημοσίευση στο Twitter: *« Η ΝΔ λέει «καλύτερες δουλειές» αλλά εννοεί δουλειές χωρίς δικαιώματα & αξιοπρεπή μισθό. Θεωρεί ξεπερασμένο το δωρο και το 5νθημερο και τις συλλογικές διαπραγματεύσεις «ιδεοληψία». Ο κ. Μητσοτάκης προσπαθεί να πουλήσει κάτι που ίσχυε έναν αιώνα πριν, ως καινοτομία.»* Σε αυτή παρατηρούμε την διαφοροποίηση που προσπαθεί να επιδιώξει ο ΣΥΡΙΖΑ έναντι της Νέας Δημοκρατίας όσον αφορά την εργασία στην Ελλάδα ενώ ταυτόχρονα κάνει

λόγο για παραμέληση των πολιτικών καθώς πρωταρχικός στόχος ήταν η έξοδος από τα μνημόνια αναφέρονται στα tweet στις 23 Ιουνίου.

Επιπλέον, μια ακόμα ενδιαφέρουσα στρατηγική στην προεκλογική εκστρατεία του ΣΥΡΙΖΑ είναι οι εκδηλώσεις και ο τρόπος που αυτές παρουσιάστηκαν στο Twitter. Συνέχεις δημοσιεύσεις και στιγμιότυπα από την εκδήλωση στις 24 Ιουνίου. Φωτογραφίες από τα παρασκήνια και από το κοινό συνοδεύουν κάποιες από τις ατάκες που χρησιμοποίησε ο Αλέξης Τσίπρας. Ως γενικό θέμα είναι η ανάπτυξη των επιχειρήσεων καθώς θα μνημονεύσουμε ότι η εκδήλωση είναι του τομέα οικονομίας και ανάπτυξης του ΣΥΡΙΖΑ. 9 δημοσιεύεις όλες με φωτογραφικό υλικό από την εκδήλωση.



Εικόνα 12: Δημοσίευση tweet Αλέξη Τσίπρα

Χαρακτηριστική είναι και η ομιλία στην Δραπετσώνα , στις 26 Ιουνίου κατά την οποία ο πολιτικός ηγέτης του ΣΥΡΙΖΑ κάνει αναφορά στους εργαζόμενους και τους «αδύναμους» αναφερόμενος φυσικά στα χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα σε μια περιοχή με βιομηχανίες και εργοστάσια.

Καθώς πλησιάζουμε προς το τέλος της προεκλογικής εκστρατείας ιδιαίτερο ενδιαφέρον αποκτά η ομιλία του στον Βόλο, που ξεκινάει μια ευθεία επίθεση προς την αντιπολίτευση και στα μέσα μαζικής επικοινωνίας που την στηρίζουν ενώ παράλληλα γίνεται αναφορά σε προηγούμενες κυβερνήσεις. Πιο συγκεκριμένα, ένα Tweet στις 29 Ιουνίου υπογραμμίζει: *« Μπορούν αυτά να τα προσφέρουν οι άνθρωποι που μας χρεοκόπησαν; Που αποπειράθηκαν να μας διχάσουν χωρίζοντας μας σε προδότες κι εθνικόφρονες; Και συνεχίζει: Πως βρέθηκε η χώρα στο χείλος του γκρεμού; Ο ένας παρέδωσε 24 δις έλλειμμα, ο άλλος έφερε το ΔΝΤ, ο επόμενος ήταν διορισμένος τραπεζίτης. Και ο τελευταίος έφτασε την ανεργία το 28% και γέμισε λουκέτα την αγορά. Έριξαν τη χώρα στο γκρεμό και τώρα που τη βγάλαμε τη ζητάνε πίσω.»* Παρατηρείται μια προσπάθεια επικοινωνίας από την μεριά του κόμματος να εμφανιστεί ο Αλέξης Τσίπρας σαν μεσσίας που θα συνεχίσει την προσπάθεια του να σώσει την Ελλάδα από τους προηγούμενους «κακούς» πρωθυπουργούς, ενώ ο λόγος του είναι έντονα πολωτικός, στην προσπάθειά του να συσπειρώσει το κομματικό του ακροατήριο. Η ομιλία στο Βόλο έλαβε χώρα στις 29 Ιουνίου, 8 μέρες πριν από τις επίσημες εκλογές. Στην συνέχεια γίνονται αναφορές για την οικονομία και την εργασία, με συνεχόμενα tweet το ένα μετά το άλλο που μια ακόμα φορά ήταν το περιεχόμενο της ομιλίας του.

Επιπροσθέτως, 2 μέρες πριν από τις εκλογές η χώρα είναι σε μια πραγματική προεκλογική κατάσταση. Ο ΣΥΡΙΖΑ και ο Αλέξης Τσίπρας αποφάσισαν τον τελευταίο τους αγώνα να τον δώσουν στην πλατεία Συντάγματος. Είναι η δεύτερη φορά στην προεκλογική τους εκστρατεία που επισκέφτηκαν το κέντρο της Αθήνας αλλά αυτή την φορά ήταν τελείως διαφορετικά. Με την συνολική δημοσίευση 10 διαφορετικών Tweet τα οποία περιέχουν το μήνυμα ενότητας ανάμεσα στους Έλληνες παρόλο που γίνεται τεράστια αναφορά στον πολιτικό του αντίπαλο και τα λόγια που χρησιμοποίησε στον δικό προεκλογικό αγώνα. Επιπλέον, υπογραμμίζει την σημαντικότητα του αγώνα καθώς έτσι καθορίζει την πολιτική διαδικασία της ψηφοφορίας. Είναι λογικό την τελευταία στιγμή ότι οι πολιτικοί ηγέτες δεν θα κάνουν λόγο για πολιτική αλλά θα μιλήσουν για ενότητα και θα προσπαθήσουν να πείσουν

και τους τελευταίους που δεν έχουν αποφασίσει ποιο κομματικό συνδυασμό θα επιλέξουν.

Επιπλέον, χαρακτηριστικό των δημοσιεύσεων του Αλέξη Τσίπρα είναι η συχνή αναφορά στον πολιτικό του αντίπαλο όπως το παρακάτω Tweet: « *Ο κ. Μητσοτάκης, ο γόνος που μεγάλωσε & έζησε στα μεγάλα σαλόνια και που διαχειρίζεται τα εκατομμύρια των offshore οικογενειακών επιχειρήσεων, δεν ξέρει τί σημαίνει για κάποιον να παίρνει ένα επίδομα για να μπορεί να πληρώνει το νοίκι του. Το χαρακτηρίζει πριμοδότηση της φτώχειας.*» Στην παραπάνω δημοσίευση στις 3 Μάιου στο twitter του ο Αλέξης Τσίπρας προσπαθεί να αναδείξει στο κοινό του ότι ο αντίπαλος πολιτικός αρχηγός δεν θα καταφέρει ποτέ να τους καταλάβει και να έρθει στην θέση τους σαν πολίτες λόγω της καταγωγής του. Συνεχίζοντας, οι αναφορές στο πρόσωπο του Κυριάκου Μητσοτάκη από τον Αλέξη Τσίπρα είναι συνεχείς. Για παράδειγμα, μια ακόμα σύνδεση μεταξύ των δυο είναι ότι ο Αλέξης Τσίπρας καλεί συνεχώς τον Κυριάκο Μητσοτάκη για πολιτικό Debate και ο δεύτερος δείχνει να μην ανταποκρίνεται στο κάλεσμα. Είναι χαρακτηριστικό το Tweet: « *Ο κος Μητσοτάκης που κρύβεται από μια πρόσωπο με πρόσωπο αντιπαράθεση, κατέθεσε πρόταση μομφής θέτοντας ως κεντρικό δίλημμα της προεκλογικής περιόδου τη παράφραση του συνθήματος μας: Με την Ελλάδα των ελίτ ή με την Ελλάδα των πολλών. Και αντικατέστησε τη λέξη ελίτ με τη λέξη Πολάκης*».

Ταυτόχρονα, αναφορές γίνονται και στο παρακάτω Tweet στις 23 Ιουνίου όπως: « *Είναι θλιβερό το 2019, να κάνουμε τη συζήτηση μεταξύ των πολιτικών αρχηγών με τόσο αποστειρωμένο τρόπο. Κάποιοι προτιμούν να αποφύγουν το διάλογο και την αντιπαράθεση με επιχειρήματα. Ίσως γιατί δεν έχουν και μεγάλη εμπιστοσύνη στα επιχειρήματά τους.* » Εδώ είναι ξεκάθαρο αυτό που υποστηρίξαμε προηγουμένως ότι ο πρωθυπουργός αναζητά τον διάλογο με τους αντίπαλους πολιτικούς ενώ παρακάτω στις 24 Ιουνίου στο Twitter του Αλέξη Τσίπρα γίνεται η εξής δημοσίευση « *Αρχικά πίστευα ότι μόνο ο κ. Μητσοτάκης θέλει να αποφύγει, σα το διάλογο το λιβάνι, το ντιμπέιτ των δυο. Σήμερα φάνηκε ότι και το ΚΙΝΑΛ, ακόμη -παραδόξως- και το ΚΚΕ έμαχταν εναγωνίως αφορμή να αποφύγουν και το ντιμπέιτ των πέντε.* ». Είναι μια ακόμα απόδειξη για το επιχείρημα μας ότι ο πολιτικός ηγέτης του ΣΥΡΙΖΑ επιδιώκει διάλογο ενώ οι υπόλοιποι τον αποφεύγουν και γίνεται ταυτόχρονα μια ειδική αναφορά στον μεγάλο του πολιτικό αντίπαλο τον Κυριάκο Μητσοτάκη. Επεκτείνοντας, όσον αφορά το θέμα της πρόσκλησης για πολιτικό Debate των

δικομματικών παρατάξεων, παρατηρούμε την δημοσίευση του Αλέξη Τσίπρα στις 25 Ιουνίου που περιέχει βίντεο του προέδρου της αξιωματικής αντιπολίτευσης να δεσμεύεται ότι θα συζητήσει με τον Αλέξη Τσίπρα όταν και εφόσον βρίσκονται σε προεκλογική διαδικασία. Η δημοσίευση ωστόσο περιέχει: *«Κύριε Μητσοτάκη τα υπόλοιπα κόμματα δήλωσαν πως αδυνατούν να παραβρεθούν στο debate της 1ης Ιουλίου. Εσείς όμως, στις 8 Μαΐου, δεσμευθήκατε ότι θα έρθετε σε τηλεοπτική αναμέτρηση -και μάλιστα σε όσες επιθυμώ- μόλις προκηρυχθούν εκλογές. Τόσο πολύ υποτιμάτε τις δεσμεύσεις σας;»* Είναι μια προσπάθεια από την επικοινωνιακή ομάδα του ΣΥΡΙΖΑ να καλέσει αρχικά τον Κυριάκο Μητσοτάκη σε διάλογο και αφετέρου να αναδείξει ότι ο πολιτικός τους αντίπαλος δεν διατηρεί τις δεσμεύσεις του. Παράλληλα, παρακάτω επισημαίνει ότι η αποφυγή του Κυριάκου Μητσοτάκη για πολιτική αντιπαράθεση ενισχύεται από τον λόγο ότι ο δεύτερος δεν επιζητά να ακούσουν οι πολίτες τι πρεσβεύει ο καθένας, αυτό αναφέρεται στο Tweet στις 30 Ιουνίου, 8 ημέρες πριν από τις εκλογές. Μια τελευταία προσπάθεια να δείξει ο Αλέξης Τσίπρας και η ομάδα του ότι τους διέπει η διαφάνεια ενώ οι πολιτικοί τους αντίπαλοι μοχθούν να μην αποκαλύψουν τα χαρτιά τους μέχρι να προέλθει η ώρα της εκλογής.



Εικόνα 13: Δημοσίευση tweet Αλέξη Τσίπρα

Μια ακόμα τακτική που χρησιμοποίησε ο Αλέξης Τσίπρας και η ομάδα του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα στο Twitter είναι οι ευχές σε διάφορους αθλητές. Είναι γνωστό ότι ο αθλητισμός και η πολιτική είναι κάτι παράλληλο που δεν πρέπει να ταυτίζεται αλλά στο παρελθόν έχει χρησιμοποιηθεί πούλακι ο αθλητισμός για να περάσουν οι πολιτικά μηνύματα στον απλό λαό. Αντιπροσωπευτική είναι η δημοσίευση στο Twitter του Πρωθυπουργού με τα

συγχαρητήρια στον Γιάννη Αντετοκούνμπο για την κατάκτηση του πρώτου βραβείου του πολυτιμότερου παίκτη στο NBA, στο καλύτερο πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης στον κόσμο. Η δημοσίευση έγινε στις 25 Ιουνίου και συνοδεύτηκε με μια ακόμα που ανέφερε: « *MVPs είναι όμως και οι άνθρωποί του, που τον πίστεψαν και τον στήριξαν. MVPs είναι όλα τα παιδιά που γεννήθηκαν και μεγάλωσαν στη χώρα μας και που ασχέτως καταγωγής ονειρεύονται ένα καλύτερο μέλλον. Συγχαρητήρια Γιάννη, δίνεις μεγάλη χαρά σε έναν ολόκληρο λαό.*» Είναι φανερό ότι ο πολιτικός ηγέτης του ΣΥΡΙΖΑ αναφέρεται στην στήριξη που παρείχαν στον Γιάννη τα κοντινά του πρόσωπα καθ' όλη την διάρκεια της πορείας του. Πιο αναλυτικά, αυτό το παράδειγμα το χρησιμοποιεί για να δείξει ότι με την στήριξη και την πίστη σε κάποιον μπορεί να φτάσει ψηλά με σκληρή δουλειά. Ίσως είναι ένας παραλληλισμός που θέλει να κάνει ο Αλέξης Τσίπρας και αποζητά την στήριξη των ψηφοφόρων του σε αυτή την εκλογική διαδικασία διότι βρισκόμαστε σε προεκλογική περίοδο. Ταυτόχρονα, κάνει αναφορά στα παιδιά των μεταναστών που ονειρεύονται να προοδεύσουν στην Ελλάδα. Οι μετανάστες είναι μια κοινωνική ομάδα στην οποία στηρίζει πολλά για τις εκλογές, θέλει να τους έχει με το μέρος του για να τον ψηφήσουν οι περισσότεροι, προσπαθεί να δημιουργήσει ένα καλό κλίμα.

4.2 Τρίτο μέρος: Κυριάκος Μητσοτάκης

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξεταστούν τα τελευταία 296 Tweet που δημοσίευσε ο Κυριάκος Μητσοτάκης στον προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter. Τα τελευταία 296 Tweet πριν από τις εκλογές για να βιώσουμε ακριβώς το κλίμα των εκλογών και να πάρουμε ένα καλό δείγμα από το κοινό και την στήριξη τους. Φτάνοντας στα αποτελέσματα, ο πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας από το προσωπικό του προφίλ κατά την διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας συγκέντρωσε 51.959 σημάνσεις μου αρέσει αριθμός αρκετά υψηλός για πολιτικό ηγέτη εν μέσω προεκλογικής εκστρατείας στην Ελλάδα, δηλαδή περίπου 520 μου αρέσει ανά δημοσίευση. Επιπλέον, είχε 2852 σχόλια σε αυτές τις δημοσιεύσεις σχεδόν δηλαδή τα μισά από τον Αλέξη Τσίπρα.

Η ανάδραση ανάμεσα στους χρήστες έφτασε σε μεγάλο βαθμό με τα 11.379 retweet που δημιουργήθηκαν στο δείγμα των 296 τελευταίων tweet πριν από τις βουλευτικές εκλογές του 2019.

Διαφαίνεται λοιπόν, μια έντονη δημοτικότητα, η οποία αποτυπώνεται και στις δημοσκοπήσεις εκείνης της περιόδου για την Νέα Δημοκρατία ακόμη και στον δείκτη για το πόσο ικανό θεωρούν οι πολίτες τον Κυριάκο Μητσοτάκη να αναλάβει την διακυβέρνηση της χώρας. Συγκρίνοντας και τους δύο, ο Αλέξης Τσίπρας συγκέντρωνε κατά μέσο όρο τα μισά μου αρέσει από τον πολιτικό του αντίπαλο, χάνοντας σημαντικό έδαφος στην μάχη των εκλογών σχετικά με τις αντιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα στο twitter.

Επιπροσθέτως, στην περιγραφική ανάλυση την προεκλογικής του εκστρατείας αναφέρουμε ότι η προεκλογική εκστρατεία του Κυριάκου Μητσοτάκη περιείχε 17 διαφορετικές συνεντεύξεις σε μέσα από όλη την Ελλάδα είτε αφορούσαν τηλεοπτικούς σταθμούς, ραδιοφωνικές συχνότητες είτε διαδικτυακά κανάλια σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου γνώριζε στο κάθε ένα τι έπρεπε να υπογραμμίσει και να το προσαρμόσει στον γραπτό λόγο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η πρώτη συνέντευξη έλαβε χώρα την πρώτη Μάιου στο τηλεοπτικό σταθμό ANT1 από τον Γιώργο Παπαδάκη. Ο Κυριάκος Μητσοτάκης και η επικοινωνιακή του ομάδα δημοσίευσαν πολλά tweet γι' αυτή την συνέντευξη καθώς και ολόκληρο το βίντεο από το WebTV. Το ενδιαφέρον της συνέντευξης είναι το γεγονός ότι εκτός από την αναφορά στην οικονομική πολιτική που αφορούσε μέτρα τα οποία θα ελάφρυναν τα νοικοκυριά εκείνη την περίοδο όπως μείωση φόρων και μείωση του ΕΝΦΙΑ, κάτι που αναφέρεται αρκετά συχνά κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας όπως στις 9 Μάιου, υπογραμμίζει ότι ήταν τυχερός που είχε τον πατέρα του (Κωνσταντίνο Μητσοτάκη) για ένα τόσο μεγάλο διάστημα κοντά του καθώς του μεταλαμπάδευσε τις γνώσεις του για την πολιτική. Η παραπάνω αναφορά μας δείχνει ένα πιο ανθρώπινο πρόσωπο για τον πολιτικό αρχηγό που μόλις είχε εισέλθει σε διαδικασία προεκλογικής εκστρατείας ενώ μας παρουσιάζει το γεγονός ότι όταν είχε την δυνατότητα δεχόταν συμβουλές από ένα θρύλο της πολιτικής στην Ελλάδα.

Επιπλέον, μια ακόμα αναφορά που τονίζει ο Κυριάκος Μητσοτάκης κατά την διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας είναι οι νέες θέσεις εργασίας για τους νέους και γενικότερα. Αναφορές γίνονται στις 5 Μαΐου, στις 7 Μαΐου, 16 Μαΐου, 26

Ιουνίου, 4 και 5 Ιουλίου. Για παράδειγμα, η δημοσίευση του στις 7 Μαΐου αναφέρει: *«Θέλουμε επενδύσεις στη χώρα που θα δημιουργήσουν θέσεις εργασίας. Και θέλουμε οι επιχειρήσεις να πηγαίνουν καλά για να στηρίζουν τους εργαζόμενους τους. Τα ναυπηγεία Χαλκίδας αποδεικνύουν ότι μια επιχείρηση ευημερεί όταν έχει ικανοποιημένους εργαζόμενους.»* Είναι αντιπροσωπευτική η επίσκεψη του στα ναυπηγεία της Χαλκίδας εκεί που στην πρώτη γραμμή των εργασιών ο κομματικός ηγέτης της Νέας Δημοκρατίας υπόσχεται την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Μια ακόμα συνέντευξη ήταν αυτή στον ραδιοφωνικό σταθμό του ΣΚΑΙ που έλαβε χώρα στις 14 Μαΐου η οποία είχε μια διαφοροποίηση όσον αφορά τις προηγούμενες. Μόλις τέλειωσε η συνέντευξη η επικοινωνιακή ομάδα του Κυριάκου Μητσοτάκη δημιούργησε στιγμιότυπα από τις πιο ενδιαφέρουσες προτάσεις που αναφέρθηκαν στην συνέντευξη. Ο κομματικός ηγέτης της Νέας Δημοκρατίας έχει ένα σταθερό πλάνο κατά την διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας και από την αρχή της υπογράμμισε ότι αν κερδίσει την μάχη της κάλπης θα μειωθούν οι φόροι, θα δημιουργηθούν περισσότερες θέσεις εργασίας με την αύξηση των επενδύσεων στην χώρα ενώ η ασφάλεια για όλους είναι μια ακόμα σημαντική παράμετρος. Είναι μια καλά μελετημένη τεχνική από την επικοινωνιακή ομάδα του που κρατάει μια συγκεκριμένη στάση όλη την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας επειδή είχαν μελετήσει το κοινωνικό περιβάλλον και το πολιτικό τοπίο πριν μπουν σε μια τέτοια μαραθώνια διαδικασία.

Η πολιτική συνέντευξη που δόθηκε με όρους αθλητισμού στο ραδιόφωνο μιας αθλητικής ιστοσελίδας στις 16 Μαΐου ήταν κάτι διαφορετικό για την προεκλογική εκστρατεία στην Ελλάδα. Ο Κυριάκος Μητσοτάκης δημοσίευσε ολόκληρη την συνέντευξη στο twitter ενώ έκανε και μια σειρά από δημοσιεύσεις οι οποίες έδιναν τον παλμό της κουβέντας. Για παράδειγμα στο tweet αυτό: *«To rotation έχει την έννοια ότι δίνεις ευκαιρίες και χρόνο και εγώ ήμουν πάντα υπέρ της λογικής των ευκαιριών στους νέους ανθρώπους. Την άρπαξες την ευκαιρία από τα μαλλιά; Μπήκες και μου βάζεις δύο τρίποντα μέσα σε τρία λεπτά; Μένεις. Αυτό είναι το θέμα».* Χρησιμοποιεί δηλαδή όρους καλαθοσφαίρισης για να παρομοιάσει την κοινωνική κατάσταση που οραματίζεται στην Ελλάδα κατά την διάρκεια της διακυβέρνησης του.

Ταυτόχρονα, παρακάτω παρομοιάζει τον εαυτό του με προπονητή: «Ο Πρόεδρος ενός κόμματος συντονίζει μία ομάδα. Δεν είναι one-man show. Έχουμε ομάδα και στη Ν.Δ. έχουμε βαθύ πάγκο. Αν δεις το ψηφοδέλιό μας, είναι ένα ψηφοδέλτιο με ποιότητα. Οι πολίτες έχουν πολλές επιλογές. Και αυτή είναι η δουλειά μου, να τους δώσω πολλές επιλογές.» Ο προπονητής διευθύνει μια ομάδα με σκοπό να πάρει το καλύτερο από τον καθένα παίκτη του και αυτό ακριβώς προσπαθεί να κάνει ο Μητσοτάκης με το ψηφοδέλτιο του. Χρησιμοποιώντας μέσα μαζικής επικοινωνίας και όρους που δεν είναι ευρέως γνωστά από τον μέσο ψηφοφόρο κερδίζει νέους πολίτες να αφουγκραστούν τα λόγια και το πολιτικό του έργο, δημιουργώντας έναν πολιτικό πιο προσιτό σε όλους.

Μετά τις ευρωεκλογές, στις 21 Μαΐου ο κομματικός ηγέτης της Νέας Δημοκρατίας επισκέφτηκε μια ακόμα τηλεοπτική εκπομπή του Alpha, έξω από τα συνηθισμένα. Πιο συγκεκριμένα, επισκέφτηκε μια καθημερινή εκπομπή με την Σταματία Τσιμτσιλή που την παρακολουθούν κυρίως γυναίκες ψηφοφόροι, δηλαδή ακριβώς το αντίθετο από την προηγούμενη του συνέντευξη.

Είναι μια ακόμα προσπάθεια να προσελκύσει ψηφοφόρους από όλα τα κοινωνικά στρώματα για να επιτύχει τον στόχο της πρωτιάς στις δημοτικές εκλογές. Ωστόσο, δεν παραλείπει να αναφερθεί στην κοινωνική πολιτική για παράδειγμα: «Είναι προτεραιότητα για εμένα να στηρίζουμε την οικογένεια αλλά και να ενθαρρύνουμε τις οικογένειες να κάνουν περισσότερα παιδιά διότι σήμερα έχουμε μεγάλο πρόβλημα υπογεννητικότητας. Γι' αυτό σχεδιάζουμε να θεσπίσουμε βοήθημα 2.000 ευρώ για κάθε νέο παιδί που γεννιέται στη χώρα.»

← **Tweet**

 **Kyriakos Mitsotakis** 
@kmitsotakis

Είναι προτεραιότητα για εμένα να στηρίξουμε την οικογένεια αλλά και να ενθαρρύνουμε τις οικογένειες να κάνουν περισσότερα παιδιά διότι σήμερα έχουμε μεγάλο πρόβλημα υπογεννητικότητας. Γι'αυτό σχεδιάζουμε να θεσπίσουμε βοήθημα 2.000 ευρώ για κάθε νέο παιδί που γεννιέται στη χώρα.



11:43 π.μ. · 21 Μαΐ 2019

110 Retweet **11** Παραθέσεις **547** Επισημάνσεις "Μου αρέσει"

Εικόνα 14: Δημοσίευση Tweet Κυριάκου Μητσοτάκη

Είναι φανερό ότι ο λόγος και το ύφος του προσαρμόζεται με την παρούσα εκπομπή ενώ υπόσχεται ένα σημαντικό μέτρο όσον αφορά την υπογεννητικότητα που ταλανίζει την Ελλάδα. Παρακάτω, προσαρμόζοντας ξανά τον λόγο του στα social η επικοινωνιακή ομάδα του Κυριάκου Μητσοτάκη δημοσιεύει φωτογραφίες από την συνέντευξη συνοδευόμενη από τα πιο σημαντικά που ειπώθηκαν στον τηλεοπτικό πλατό. Επιπλέον, αναφέρεται στην εργαζόμενη μητέρα και την στήριξη στα παιδιά τους. Η αναφορά στην στήριξη όλων των κοινωνικών ομάδων είναι κάτι που θέλει να

επιτύχει η κομματική ηγεσία της Νέας Δημοκρατίας. Εκφράζει δηλαδή μια συνέπεια στην πολιτική του κατά την διάρκεια της προεκλογικής διαδικασίας.

Η συνέντευξη που ανέδειξε την πολιτική διαιρετική τομή που αναλύθηκε στα πρώτα κεφάλαια είναι στον τηλεοπτικό σταθμό του ΣΚΑΙ στις 23 Μαΐου με τον Δημήτρη Οικονόμου και την Μαρία Αναστασοπούλου. Σε κάποιο σημείο της ομιλίας του ο Κυριάκος Μητσοτάκης αναφέρει και αργότερα το δημοσιεύει σαν ξεχωριστό tweet: *«Για μένα είναι η φυσική συνέχεια μιας διαχρονικής πορείας. Η Δυτική Αθήνα εξακολουθεί να έχει μεγάλα προβλήματα ανεργίας. Και το μήνυμά μας για πολλές, καλές δουλειές ακούγεται δυνατά εκεί»*. Η προθυμία και το ενδιαφέρον για την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας σε περιοχές με αυξημένο πληθυσμό και μεγάλη ανεργία είναι πρωταρχικό μέλημα της Νέας Δημοκρατίας.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό της προεκλογικής εκστρατείας που αναπτύχθηκε στο twitter κατά την προεκλογική εκστρατεία είναι η δημιουργία του hashtag εκλογές 2019. Ο Μητσοτάκης όπως έγινε γνωστό από την έρευνα μας το δημοσίευσε για πρώτη φορά στις 26 Μαΐου με την συνοδεία ενός βίντεο που είχε μεγάλη δημοτικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πολλές σημάνσεις μου αρέσει, πολλά retweet και σχόλια. Σε αυτό το βίντεο παρατηρούμε τον Κυριάκο Μητσοτάκη να είναι στην κάλπη και να ψηφίζει ενώ είναι περιτριγυρισμένος με κόσμο και κάμερες ενώ στο τέλος κάνει δηλώσεις ότι πλέον η απόφαση είναι στο χέρι των πολιτών και η Νέα Δημοκρατία δεν έχει κάπου αλλού να αναφερθεί διότι τα έχει ήδη κάνει προεκλογικά. Στο σημείο αυτό, η επικοινωνιακή ομάδα του κομματικού ηγέτη της Νέας Δημοκρατίας επιθυμούσε να υπογραμμίσει την διαφάνεια που τους διακατέχει όλο αυτό το διάστημα με στόχο να κερδίσει την εμπιστοσύνη των ψηφοφόρων.

Ο Κυριάκος Μητσοτάκης ζωντανά στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του ANTI με τον Νίκο Χατζηνικολάου ανέφερε την δημιουργία ενός σχεδίου για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση, το προμήνυμα για το σημερινό taxis net που γνωρίζουμε σήμερα και αναπτύχθηκε περαιτέρω κατά την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού. Με έξι διαφορετικά tweet αναλύει την προεκλογική εκστρατεία, τις οικονομικές συνθήκες, τους νέους και τις καινούργιες τεχνολογίες. Παράλληλα, στις 15 Ιουνίου η συνέντευξη στον τηλεοπτικό σταθμό του ΣΚΑΙ με τον Γιώργο Αυτιά δίνει την ευκαιρία στον Κυριάκο Μητσοτάκη να αναλύσει το νομοθετικό του έργο το οποίο

υπογραμμίζει στα tweet εκείνη την περίοδο: *«Εφόσον μας εμπιστευτεί ο ελληνικός λαός, η Βουλή δε θα κλείσει το καλοκαίρι. Θα έχουμε κανονικό νομοθετικό έργο. Το Σεπτέμβριο η κυβέρνηση θα ψηφίσει το νέο φορολογικό νομοσχέδιο. Και η μείωση των φόρων θα ενταχθεί στον προϋπολογισμό του 2020.»* Εκτός από τα παραπάνω, αναφέρθηκε στην φορολογία των σπιτιών, ένα φλέγον ζήτημα εκείνη την χρονική περίοδο και τέλος μια ακόμα γραμμή επικοινωνίας που λειτούργησε κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας είναι η αξιολόγηση της δημόσιας διοίκησης στην οποία εξήγησε παρακάτω: *« Δεν νοείται δημόσια διοίκηση χωρίς αξιολόγηση. Η αξιολόγηση θα γίνει. Αλλά θα γίνει με έναν τρόπο που θα υποστηρίζει τους δημόσιους υπαλλήλους και θα επιβραβεύει τους πιο άξιους. Και η εποπτεία της αξιολόγησης μπορεί και πρέπει να γίνεται από το ΑΣΕΠ. »*

Μια ακόμα ιδέα που υλοποιήθηκε κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας για τις εκλογές του 2019 είναι η δημιουργία ιστοσελίδας από την Νέα Δημοκρατία που περιέχει το πολιτικό έργο και σχέδιο που θα εφαρμόσει κατά την διάρκεια της διακυβέρνησης τους στην περίπτωση που κερδίσουν την εκλογική διαδικασία. Παρουσιάζεται ένα πλάνο τετραετίας για τους πολίτες, το οποίο είναι ελεύθεροι να το μελετήσουν. Η επικοινωνία έγινε φυσικά μέσω των ΜΜΕ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter. Η ιστοσελίδα ονομάζεται Νέα Δημοκρατία και η επικοινωνιακή ομάδα του Κυριάκου Μητσοτάκη το κοινοποίησε στις 21 Ιουνίου με ένα tweet που επικεντρώθηκε στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, μια συχνή τακτική του κόμματος. Μια ακόμα θέση για το πολιτικό του πρόγραμμα είναι η υγεία και μέσα σε μια σειρά από τα tweets που λανσάρει την ιστοσελίδα είναι το παρακάτω: *«Για ποιοτική δημόσια υγεία για όλους. Που σημαίνει πρόληψη, αποτελεσματική διοίκηση των δημόσιων δομών, πρόσθετο προσωπικό, εκσυγχρονισμός. Και, βέβαια, πολύ καλύτερη εξυπηρέτηση του ασθενή με προτεραιότητα στις πιο ευαίσθητες ομάδες».* Εκείνη την περίοδο κανένας δεν μπορούσε να προβλέψει την πανδημία του κορονοϊού και την έντονη πίεση του συστήματος υγείας. Εκτός από την υγεία αναφορά γίνεται και στην παιδεία. Μια δημόσια δωρεάν παιδεία για όλους ώστε να συνεχιστεί το πολιτικό έργο με συνέπεια και συνοχή για την πολιτική του κατά την διάρκεια της προεκλογικής διαδικασίας.

Λίγο πριν το τέλος της προεκλογικής εκστρατείας για την ακρίβεια στις 25 Ιουνίου, ο Κυριάκος Μητσοτάκης παραβρέθηκε σε ένα late night talk show με παρουσιάστή τον Γρηγόρη Αρναούτογλου. Πριν από περίπου 20 χρόνια είχε κάνει

ακριβώς το ίδιο ο Bill Clinton (Ingram και Lees – Marshment, 2002:35). Ο σκοπός και το περιεχόμενο των συνεντεύξεων αυτών των εκπομπών ήταν να ξεφεύγει από τις τετριμμένες συνεντεύξεις της τηλεόρασης και να χρησιμοποιεί ένα χαρακτήρα συζήτησης δηλαδή πιο απλό και οικείο. Τα σχόλια στις δημοσιεύσεις που έγιναν στο twitter είναι πολύ θετικά με τους πολίτες να αναγνωρίζουν τον κομματικό ηγέτη της Νέας Δημοκρατίας σαν ένα απλό και προσιτό οικογενειάρχη. Ενώ όπως ξέρουμε από το πρώτο κεφάλαιο, οι πολιτικοί ηγέτες είναι έμπειροι στην εφαρμογή των ιδεών τους και ισχυροί στην επίλυση πολιτικών αντιπαθειών που μπορεί να προκύψουν οπότε τέτοιες εκπομπές και συνεντεύξεις βελτιώνουν την εικόνα τους.

Ταυτόχρονα 2 διαφορετικά tweet συνοδεύσαν την συνέντευξη με βίντεο από το YouTube στα οποία και εκεί κυριαρχούν θετικά σχόλια μακριά από πολιτικές και κομματικές αντιπαραθέσεις. Ο ίδιος σχολίασε μέσω μιας συνέντευξης 7 μέρες πριν πραγματοποιηθεί η εκλογική διαδικασία ότι: *«Ακούω μια κριτική ότι είναι υποτονική αυτή η προεκλογική περίοδος. Θα διαφωνήσω. Είναι πιο πολιτισμένη και αποφεύγουμε τις μεγάλες εντάσεις και τις προσωπικές αντιπαραθέσεις. Και είναι ένδειξη ωριμότητας της ελληνικής κοινωνίας ότι εστιάζει στο μέλλον και όχι στο παρελθόν».*

Εξέφρασε αυτή του την άποψη μέσω tweet και σχολιάστηκε αρνητικά από τους χρήστες. Όπως τονίστηκε ήδη, στην ανάλυση της προεκλογικής εκστρατείας ο Αλέξης Τσίπρας προσκάλεσε πολλές φορές τον Κυριάκο Μητσοτάκη σε πολιτικό debate αλλά κάτι τέτοιο δεν συνέβη ποτέ και αυτό ήταν το μεγαλύτερο επιχείρημα σε αυτούς που έκριναν την προεκλογική εκστρατεία της Νέας Δημοκρατίας. Αντίθετα όμως στις 3 Ιουλίου ο Κυριάκος Μητσοτάκης δημιούργησε μια ζωντανή συζήτηση με πολίτες στον Βόλο στους οποίους ανέλυσε τις θεματικές του κόμματός του. Η συζήτηση ήταν σε ζωντανή μετάδοση και κοινοποιήθηκε σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως στο twitter με πολλές δημοσιεύσεις.

Η καθοριστική επιτυχία ενός υποψηφίου για την ανάληψη της ηγεσίας ενός κράτους είναι η επικοινωνία. Μελετώντας την περίπτωση του Clinton όπως παρατήρησαν οι Ingram και Lees – Marshment, (2002:40) οι πολίτες ήταν εύκολο να αλλάξουν γνώμη γι' αυτόν καθώς τον άκουγαν να εμβαθύνει σε κάποιο θέμα. Ως εκ τούτου, ο Clinton έκανε συχνά ανοικτές ηλεκτρονικές συναντήσεις το 1992 για να έχει μια πιο άμεση επαφή με τους ψηφοφόρους. Το ίδιο έκανε και σε αυτή την περίπτωση ο Κυριάκος Μητσοτάκης καθώς γνώριζε ότι αυτό θα βελτιώσει την εικόνα

του προς τους ψηφοφόρους. Η εικόνα έχει σημαντικό ρόλο καθώς όπως ανέλυσε η Scammell, (1995: 45), η Margaret Thatcher η πρώτη γυναικά πρωθυπουργός του Ηνωμένου Βασιλείου κέρδισε τρεις διαδοχικές εκλογικές διαδικασίες το 1979, 1983 και 1987. Ακολουθώντας τις συμβουλές των επαγγελματιών δημιούργησε μια πιο ζεστή και θηλυκή εικόνα για να αντιστρέψει την εντύπωση που έδινε μέχρι τότε σαν μια απόμακρη και υπεροπτική ηγέτιδα.

Η τελευταία του συνέντευξη είναι σε ραδιοφωνικό σταθμό 3 μέρες πριν από τις εκλογές με τον Νίκο Χατζηνικολάου. Ακολουθείται η ίδια τεχνική καθώς πολλά tweet από την συνέντευξη συνοδεύονται από εκφράσεις και φωτογραφίες του Μητσοτάκη από την ομιλία του με τον δημοσιογράφο. Η διαφορά είναι ότι όσο πιο κοντά φτάνουμε στις εκλογές ο Κυριάκος Μητσοτάκης αναλύει τους τρόπους με τους οποίους θα κάνει την διακυβέρνηση του: *«Θα υπάρξει ένα σύστημα παρακολούθησης του κυβερνητικού έργου, ένας μηχανισμός αξιολόγησης των Υπουργών και πολύ αυστηρά χρονοδιαγράμματα τα οποία πρέπει να τηρηθούν. Πρέπει κάποια στιγμή να αντιληφθούμε ότι δεν γίνεται να πηγαίνουμε στα τυφλά.»*

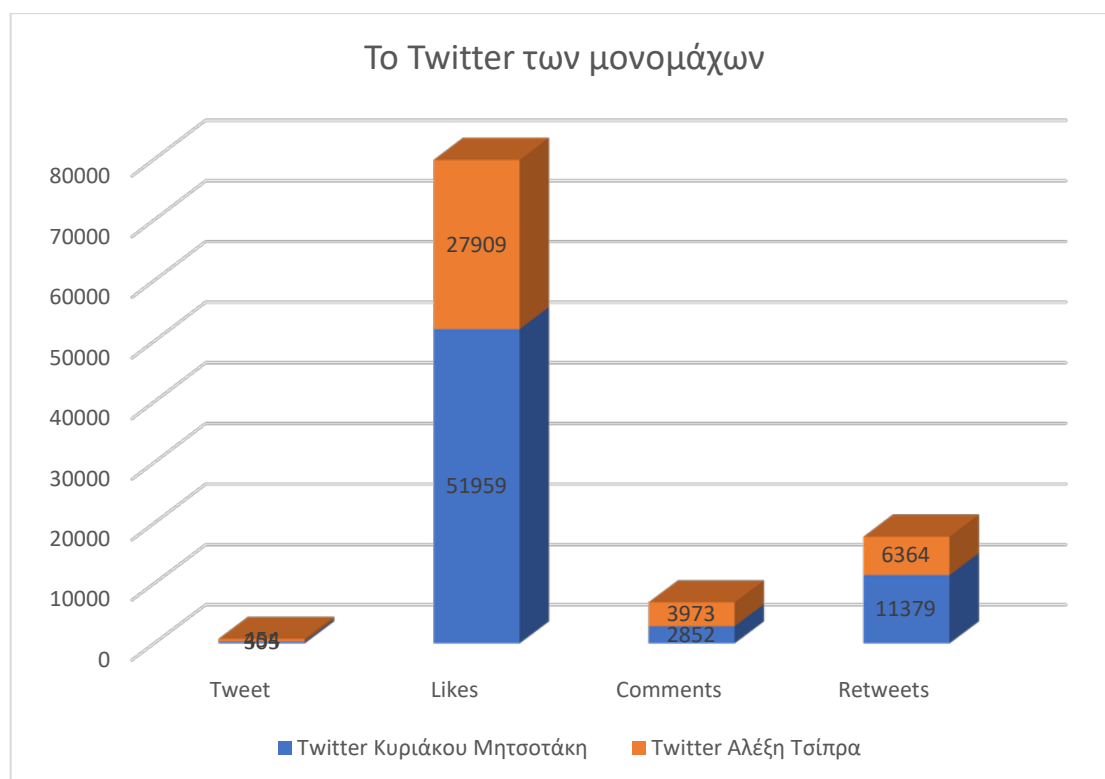


Εικόνα 15: Δημοσίευση Tweet Κυριάκου Μητσοτάκη

Στο παραπάνω tweet υπογραμμίζει το πόσο αυστηρός θα είναι με τους συνεργάτες του και πόσο αμείλικτος θα παραμείνει στο σχέδιο του. Παρακάτω αναφέρει ξανά για ακόμα μια φορά τις θέσεις εργασίας που θα δημιουργηθούν με ένα τεράστιο έργο που θα δημιουργηθεί στο Ελληνικό. Μετά την κεντρική ομιλία του Κυριάκου Μητσοτάκη στο Θησείο η οποία καλύφθηκε από το twitter και από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο προσωπικό του λογαριασμό 7 διαφορετικές δημοσιεύσεις με πολλές

φωτογραφίες και το μπλε στοιχείο να κυριαρχεί, είτε είναι η Ελληνική σημαία είτε είναι τα χρώματα της Νέας Δημοκρατίας. Το περιεχόμενο αφορούσε περισσότερο τους νέους και το πανεπιστημιακό άσυλο ενώ πολλές αναφορές έγιναν στην ασφάλεια την ενότητα και την πρόοδο του κράτους. Είναι χαρακτηριστικό το κάλεσμα του κομματικού ηγέτη της Νέας Δημοκρατίας για ψήφο και εμπιστοσύνη κάτι το οποίο είναι φανερό από τις ομιλίες του αλλά και από τις δημοσιεύσεις του στα social media. Με αυτό τον τρόπο τελείωσε η επιτυχημένη προεκλογική εκστρατεία βάση αποτελέσματος του Κυριάκου Μητσοτάκη και του κόμματος του το οποίο κέρδισε τις εκλογές. Παρακάτω παραθέτουμε τον πίνακα με τα συνολικά στατιστικά σχετικά με το Twitter των δυο πολιτικών αρχηγών.

Twitter Κυριάκου Μητσοτάκη	Twitter Αλέξη Τσίπρα
305 Tweet	454 Tweet
51.959 Likes	27.909 Likes
2.852 Comments	3.973 Comments
11.379 Retweets	6.364 Retweets



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Αρχικά, τα αποτελέσματα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι ξεκάθαρο ότι, ο Κυριάκος Μητσοτάκης δημιούργησε μόνο 9 δημοσιεύσεις που αφορούσαν τις ευρωεκλογές ενώ ο Αλέξης Τσίπρας δημοσίευσε 47. Το παραπάνω αναδεικνύει το γεγονός ότι η επικοινωνιακή ομάδα του ΣΥΡΙΖΑ είχε επικεντρωθεί πολύ περισσότερο στις ευρωεκλογές από τους αντίπαλους τους. Το γεγονός ότι σε διάστημα 19 ημερών από την αρχή του Μαΐου μέχρι τις 19 που έγιναν οι εκλογές δημοσιεύθηκαν 47 tweet είναι ένα μεγάλο ποσοστό από τα συνολικά 195 tweet που δημοσίευσε όλο το διάστημα του μήνα.

Όσον αφορά την Νέα Δημοκρατία ο Κυριάκος Μητσοτάκης δημοσίευσε μέσω του προσωπικού του λογαριασμού 9 tweet αριθμός πολύ μικρός αν αναλογιστούμε ότι τον μήνα Μάιο ο Μητσοτάκης έκανε 159 δημοσιεύσεις. Αυτό σημαίνει ότι έδωσε λιγότερο βάρος στην αναμέτρηση των ευρωεκλογών σε σύγκριση με τις βουλευτικές. Παράλληλα, από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι κομματικός ηγέτης του ΣΥΡΙΖΑ συγκέντρωσε σχεδόν 27.909 σημάνσεις μου αρέσει ενώ ο πολιτικός του αντίπαλος άθροισε σχεδόν 51.959. ποσό πολύ μεγαλύτερο, διπλάσιο σχεδόν.

Το ποσοστό είναι 65% για τον Κυριάκο Μητσοτάκη και μόνο 35% για τον Αλέξη Τσίπρα. Η έλλειψη δημοτικότητας που επιδείκνυαν οι δημοσκοπήσεις εκείνη την περίοδο για το ΣΥΡΙΖΑ και το πόσο ικανό θεωρούν οι πολίτες τον Αλέξη Τσίπρα να συνεχίσει την διακυβέρνηση της χώρας, ενδεχομένως να αποτυπώνεται και στην παραγωγή και διάδραση στο twitter .

Ο Κυριάκος Μητσοτάκη ο οποίος εκείνη την περίοδο ήταν ο πιο δημοφιλής πολιτικός αρχηγός με βάση τις δημοσκοπήσεις, μας επιτρέπει να επισημάνουμε ότι ο κομματικός ηγέτης της Νέας Δημοκρατίας συγκεντρώνει πάνω του μεγαλύτερο ενδιαφέρον και περισσότερη ανάδραση από τους ακόλουθους του. Το μειωμένο ενδιαφέρον για τον Αλέξη Τσίπρα προκύπτει από την κακή οργανωμένη καμπάνια και από τα λάθη της επικοινωνιακής του ομάδας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι πολύ σημαντικά διότι πλέον η ραγδαία αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την πολιτική επικοινωνία και την λειτουργία των σύγχρονων επικοινωνιακών συστημάτων.

Επιπλέον, κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας ο πρόεδρος της αξιωματικής αντιπολίτευσης υπογραμμίζει ότι όλη η προεκλογική εκστρατεία του ΣΥΡΙΖΑ επιδίδεται στο να αλλάζει τα λόγια του ίδιου και ότι δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί διάλογος με αυτούς τους όρους. Μπορούμε να αναγνωρίσουμε ότι εκείνη την περίοδο είχε γίνει viral το πολιτικό τους debate και γι' αυτό είχε τόσο μεγάλη απήχηση από το κοινό – ψηφοφόρους που προσμέναν την συζήτηση αυτή.

Από τα σχόλια των Tweet των κομματικών ηγετών, του ΣΥΡΙΖΑ και της Νέας Δημοκρατίας, του Αλέξη Τσίπρα και του Κυριάκου Μητσοτάκη παρατηρούμε ότι: ο πρώτος έχει συγκεντρώσει 3973 σχόλια σε 407 δημοσιεύσεις ενώ ο δεύτερος έχει συγκεντρώσει 2852 σχόλια σε 296 δημοσιεύσεις. Ο Αλέξης Τσίπρας κατέχει ένα ποσοστό 58% ενώ ο Κυριάκος Μητσοτάκης 42% από τα συνολικά σχόλια.

Στις προεκλογικές εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επικοινωνιακές ομάδες προσπαθούν να επιτύχουν όσον δυνατόν μεγαλύτερη ανάδραση με το κοινό. Οι πολίτες έδειχναν την απόγνωση τους για την τετραετία που κυβέρνησε το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ και επεδείκνυαν με άσχημες εκφράσεις την αγανάκτηση τους και εξέφραζαν την άποψη τους ότι δεν θα τον επιλέξουν στις επικείμενες εκλογές. Από την άλλη πλευρά, η πλειονότητα των σχολίων είναι σε μια γραμμή αντίδρασης και κόπωσης από τα προηγούμενα χρόνια που περιείχαν μνημόνια και capital controls

Αυτή είναι μια ακόμα αστοχία της επικοινωνιακής ομάδας του πρωθυπουργού της χώρας καθώς θα έπρεπε να επιλέξουν μια διαφορετική στρατηγική για την προεκλογική τους εκστρατεία. Επιπροσθέτως, όσον αφορά τα σχόλια στις δημοσιεύσεις της αξιωματικής αντιπολίτευσης, οι πολίτες – ψηφοφόροι αδημονούν για την ανάπτυξη και θέλουν να στηρίξουν την Νέα Δημοκρατία στις επικείμενες εκλογές. Πιο αναλυτικά, κάποιιοι σχολιάζουν αν θα καταφέρει ο Αλέξης Τσίπρας να παραμείνει στο τιμόνι της Ελλάδας ή αν καταφέρει ο Κυριάκος Μητσοτάκης να κερδίσει αυτές τις εκλογές. Όλα αυτά σε ένα κύμα αμφιβολίας για το μέλλον και αβεβαιότητας για το τι θα επακολουθήσει τις εκλογές. Στο ίδιο μήκος κινούνται και τα σχόλια που έχουν απορία για το πλάνο που θα ακολουθήσει η Νέα Δημοκρατία κατά την διάρκεια της διακυβέρνησης της διότι το τοπίο για εκείνους είναι θολό.

Πιο αναλυτικά, όσον αφορά τις δημοσιεύσεις στο Twitter του Αλέξη Τσίπρα, χαρακτηριστικό είναι ότι μετά από κάθε του ομιλία κατά την διάρκεια της περιόδου

του ο πρωθυπουργός και η ομάδα του δημοσίευαν βίντεο σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, στο YouTube εκείνη την περίοδο κοινοποιούσαν όλη την ομιλία την οποία είχαν πάρει από το επίσημο διαδικτυακό κρατικό κανάλι, το EPTWEBTV. Τα Tweet από τις ομιλίες μας μνημονεύουν αποσπάσματα από αυτά που υπογράμμισε ο πολιτικός ηγέτης του κόμματος.

Σχετικά με τα παραπάνω, διαπιστώνεται ότι ο σύγχρονος επικοινωνιακός πολιτικός λόγος είναι εύκολο να επεξεργαστεί και δημοσιευτεί και στον προφορικό αλλά και τον γραπτό λόγο των Social Media. Επιπλέον, ο Αλέξης Τσίπρας στις ομιλίες του αναφέρει τα προγράμματα στήριξης που ευνοήσαν την περιοχή τα προηγούμενα χρόνια και υπογραμμίζει την οικονομική ενίσχυση στους κατοίκους περιοχών. Η στρατηγική του είναι να αναδείξει σε κάθε περιοχή τις πρακτικές των προηγούμενων χρόνων για να δελεάσει τους ντόπιους να τον ψηφίσουν σε μια ακόμα εκλογική αναμέτρηση. Η Θεσσαλονίκη ήταν το επόμενο μεγάλο στοίχημα για τον Αλέξη Τσίπρα και την ομάδα του. Μια εποχή κατά την οποία είχε γίνει μεγάλη συζήτηση για την συμφωνία στις Πρέσπες και την αλλαγή του ονόματος των Σκοπίων. Παρατηρείται μια αλλαγή στην πολιτική του ΣΥΡΙΖΑ σε ένα λεπτό θέμα όπως αυτό στο οποίο έχασε πολύ από την δημοτικότητα του. Είναι μια διαρκής προσπάθεια, ένας μαραθώνιος να κερδίσει πίσω τους ψηφοφόρους από την Βόρεια Ελλάδα.

Επιπλέον, ενδιαφέρουσα στρατηγική στην προεκλογική εκστρατεία του ΣΥΡΙΖΑ αποτελούν οι εκδηλώσεις και ο τρόπος που αυτές παρουσιάστηκαν στο Twitter. Συνέχεις δημοσιεύσεις και στιγμιότυπα από τις εκδηλώσεις. Φωτογραφίες από τα παρασκήνια και από το κοινό συνοδεύουν κάποιες από τις ατάκες που χρησιμοποίησε ο Αλέξης Τσίπρας στις ομιλίες του. Παρατηρούμε μια προσπάθεια επικοινωνίας από την μεριά του κόμματος να εμφανιστεί ο Αλέξης Τσίπρας σαν μεσσίας που θα συνεχίσει την προσπάθεια του να σώσει την Ελλάδα από τους προηγούμενους «κακούς» πρωθυπουργούς. Καθώς πλησιάζουμε στο τέλος της εκστρατείας είναι λογικό την τελευταία στιγμή ότι οι πολιτικοί ηγέτες δεν θα κάνουν λόγο για πολιτική αλλά θα μιλήσουν για ενότητα και θα προσπαθήσουν να πείσουν και τους τελευταίους που δεν έχουν αποφασίσει ποιο κομματικό συνδυασμό θα επιλέξουν.

Ο Κυριάκος Μητσοτάκης υπογραμμίζει ότι ήταν τυχερός που είχε τον πατέρα του (Κωνσταντίνο Μητσοτάκη) για ένα τόσο μεγάλο διάστημα κοντά του καθώς του μεταλαμπάδευσε τις γνώσεις του για την πολιτική. Η παραπάνω λεπτομέρεια μας δείχνει ένα πιο ανθρώπινο πρόσωπο για τον πολιτικό αρχηγό που μόλις είχε εισαχθεί σε διαδικασία προεκλογικής εκστρατείας ενώ μας παρουσιάζει το γεγονός ότι όταν είχε την δυνατότητα δεχόταν συμβουλές από ένα θρύλο της πολιτικής στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα, είναι αντιπροσωπευτική η επίσκεψη του στην πρώτη γραμμή των εργασιών που ο κομματικός ηγέτης της Νέας Δημοκρατίας υπόσχεται την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας για τους πολίτες. Ο κομματικός ηγέτης της Νέας Δημοκρατίας έχει ένα σταθερό πλάνο κατά την διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας και από την αρχή της υπογράμμισε ότι αν κερδίσει την μάχη της κάλπης θα μειωθούν οι φόροι, θα δημιουργηθούν περισσότερες θέσεις εργασίας με την αύξηση των επενδύσεων στην χώρα ενώ η ασφάλεια για όλους είναι μια ακόμα σημαντική παράμετρος. Είναι μια καλά μελετημένη τεχνική από την επικοινωνιακή ομάδα του που κρατάει μια συγκεκριμένη στάση όλη την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας επειδή είχαν μελετήσει το κοινωνικό περιβάλλον και το πολιτικό τοπίο πριν μπουν σε μια τέτοια μαραθώνια διαδικασία. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό της προεκλογικής εκστρατείας που αναπτύχθηκε στο twitter κατά την προεκλογική εκστρατεία είναι η δημιουργία του hashtag εκλογές 2019.

Ο Κυριάκος Μητσοτάκης όπως έγινε γνωστό από την έρευνα το δημοσίευσε για πρώτη φορά στις 26 Μαΐου με την συνοδεία ενός βίντεο που είχε μεγάλη δημοτικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πολλές σημάνσεις μου αρέσει, πολλά retweet και σχόλια. Μια ακόμα ιδέα που υλοποιήθηκε κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας για τις εκλογές του 2019 είναι η δημιουργία ιστοσελίδας από την Νέα Δημοκρατία που περιέχει το πολιτικό έργο και σχέδιο που θα εφαρμόσει κατά την διάρκεια της διακυβέρνησης τους στην περίπτωση που κερδίσουν την εκλογική διαδικασία. Αυτό είναι πρωτοπόρο και εναλλακτικό από οτιδήποτε είχαμε δει μέχρι εκείνη την περίοδο. Παρουσιάζεται ένα πλάνο τετραετίας για τους πολίτες, το οποίο είναι ελεύθεροι να το μελετήσουν. Η επικοινωνία έγινε φυσικά μέσω των ΜΜΕ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως στο Twitter. Η διαφορά μεταξύ των δυο πολιτικών αρχηγών είναι ότι όσο πιο κοντά φτάνουμε στις εκλογές ο Κυριάκος Μητσοτάκης αναλύει τους τρόπους με τους οποίους θα κάνει την διακυβέρνηση του.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο τελικό συμπέρασμα που καταλήγουμε είναι ότι η σωστή προεκλογική εκστρατεία μαζί με την δημοφιλία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά για μια κομματική παράταξη να κερδίσει την εκλογική διαδικασία των βουλευτικών εκλογών. Ο Κυριάκος Μητσοτάκης μαζί με την επικοινωνιακή του ομάδα κάνοντας σωστές επιλογές όσον αφορά την πολιτική τους και τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες απευθύνονταν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατάφεραν στις εκλογές του 2019 να είναι πρώτο κόμμα η Νέα Δημοκρατία με ποσοστό 39,85% και 2.251.618 ψήφους και 158 έδρες. Το ΣΥΡΙΖΑ, με κομματικό ηγέτη τον Αλέξη Τσίπρα ήταν το δεύτερο κόμμα με 1.781.057 ψήφους, με 31,53% και 86 έδρες.

Η ήττα του Αλέξη Τσίπρα οφείλεται στο γεγονός ότι οι πολίτες της Ελλάδας δεν είχαν την θέληση να εμπιστευτούν ξανά την κομματική παράταξη του ΣΥΡΙΖΑ μετά από μια τετραετία στην διακυβέρνηση της Ελλάδας. Ο πρωθυπουργός στόχευσε σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες και δεν κατάφερε να τους πείσει με τον πολιτικό του λόγο. Ο διαχωρισμός στο λόγο και το ποιες κοινωνικές ομάδες στόχευσε ο κάθε κομματικός ηγέτης είναι φανερός. Για παράδειγμα, ο Κυριάκος Μητσοτάκης εστίασε περισσότερο στους επιχειρηματίες επειδή αποσκοπούσε στην επιχειρηματική ανάπτυξη της χώρας. Επιπροσθέτως, οι δυο πολιτικοί αρχηγοί, μέσω της σύγκρουσης που έχουν κατασκευάσει και διήρκησε σε όλη την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας έχουν στόχο να πάρουν με το μέρος τους κοινωνικές ομάδες ώστε να τους επιλέξουν στην εκλογική διαδικασία. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αλλαγή του πολιτικού σκηνικού της χώρας και την ανατροπή της κυβέρνησης.

Όλα τα παραπάνω, μαζί με την εκλογική κόπωση, την αποστροφή και τον θυμό από την πολιτική στην Ελλάδα από την περίοδο από το 2015 έως το 2019 έδωσε την δυνατότητα στην Νέα Δημοκρατία να κερδίσει με διαφορά 8,32% μονάδων στις εκλογές της 7^{ης} Ιουλίου 2019.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Βερναρδάκης Χ., Μαυρής Γ., (1986), *Η θέση των Πολιτικών κομμάτων στην δομή του κράτους και η επέκταση της πολιτικής αντιπροσώπευσης*, τεύχος 16, 6-18

Δεληγκιαούρη Α. Χ. (2012), *Πολιτικός λόγος και τηλεόραση*, ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ, Θεσσαλονίκη

Δεμερτζής Ν., (2003) *Πολιτική Επικοινωνία Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*, ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ, Αθήνα

Κυπριανός Π. (2017). *Συγκρότηση και λειτουργία του κομματικού πεδίου στην Ελλάδα (1974-1989)*. Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, τεύχος 9, 102–137.

Μαυρής Γ., (2004), *Κομματικό σύστημα και εκλογικός ανταγωνισμός στην Ελλάδα. Ο ελληνικός δικομματισμός στη δεκαετία 1994-2004*, ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ, Αθήνα

Μαυρογορδάτος Γ. Θ., Νικολακόπουλος Η., Δημητράκος Δ., Δώδος Δ., Καφετζής Π., Κατωπόδη Χ., Μεταξόπουλος Α., Μιχαλοπούλου Κ., Παπλιάκου Β., & Στέκα-Παπαδάκη Β. (1988). *Συγκριτική έρευνα πολιτικής κουλτούρας στις χώρες της Νότιας Ευρώπης: εισαγωγικές παρατηρήσεις*. *The Greek Review of Social Research*, τεύχος 69, 5–23. Μοσχονάς Γ., *Η διαιρετική τομή δεξιάς – Αντιδεξιάς στην Μεταπολίτευση 1974 – 1990*, 1994

Πασχαλίδης Γ., (1998), *Τηλεοπτικός λόγος και αφηγηματικός χώρος, Μορφωτικό ίδρυμα, της ενώσεως συντακτών ημερήσιων εφημερίδων Αθηνών*, Αθήνα

Σταυρόπουλος Α.Α, (2015), *Πολιτική επικοινωνία και Image Making*, ΜΥΡΜΙΔΟΝΕΣ, Μάντζαρου 9, Αθήνα 106 72

Φραγκουδάκη Α., (1999), *Γλώσσα και ιδεολογία*, ΟΔΥΣΣΕΑΣ, Αθήνα

Ξενόγλωσση

Bachrach P., Baratz M., (1963) *Decisions and Non – Decisions: An Analytic Framework*, Vol. 57, No. 3, pp. 632-642.

Bassenett C. & S., (2010), *Introduction: Media, Politics and Translation. Exploring synergies*, Cambridge Scholars, United Kingdom

Blumler J. & Kavanagh D., (1999) *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, Volume 16 (3), 209-230

Blumler J., (1978) *Purposes of Mass Communications Research: A Transatlantic Perspective*, University of Leeds, England

Bourdieu P., (1999) *Γλώσσα και Συμβολική εξουσία*, ΚΑΡΔΑΜΙΤΣΑ, Αθήνα

Bucy E. & D'Angelo P., (1999), *The Crisis of Political Communication: Normative Critiques of news and Democratic Processes*, 22, 301-339

Campbell A., Gurin G., Miller W., (1954), *The Voter Decides*, Row, Peterson, and Company, New York.

- Chilton P. & Schaffner C., (1998) *Discourse and Politics*, SAGE Publications Ltd, London
- Cotteret J. M., (1976), *Giscard d'Estaing*, Mitterand. 54 774 mots, Paris: Presses universitaires de France, Paris
- Curran J., Seaton J., (1988) *Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, Routledge, Milton Park, Abingdon, Oxfordshire, Philadelphia, United States of America
- Downs A., (1957), *An Economic Theory of Political Action in a Democracy*, Harper and Row, New York City.
- Edelman M., (1985), *The Symbolic Uses of Politics*, University of Illinois Press, Chicago
- Fiske J., (2000), *TV η ανατομία του τηλεοπτικού λόγου*, ΔΡΟΜΕΑΣ, Αθήνα
- Foucault M., (1970), *Η τάξη του λόγου*, ΗΡΙΑΔΑΝΟΣ, Αγκιάλου 35 & Βοσπόρου 9, Άνω Νέα Σμύρνη
- Gerstle J., (2008), *Η Πολιτική Επικοινωνία*, ΤΥΠΩΘΗΤΩ / ΔΑΡΔΑΝΟΣ, Αθήνα
- Habermas J., (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Polity Press, Cambridge
- Janis I., (1968), *Communication and Persuasion*, Yale University Press, New Haven, Connecticut
- Key Jr., V.O, (1966), *The Responsible Electorate*, Random House, United States of America
- Klapper J., (1960), *The Effects of Mass Communication*, Oxford University Press, Oxford, England
- Kress G. και Van Leeuwen T., (2001), *Multimodal Discourse, The Modes and Media of Contemporary Communication*, Bloomsbury Academic, London
- Lasswell H., Casey R., Smith B., (2016) *Propaganda, Communication and Public Opinion, A Comprehensive Reference Guide*, Princeton Legacy Library, Princeton, New Jersey

- Lasswell H., (2013), *Propaganda Technique in the World War*, Martino Fine Books, 18 Westford Rd, Eastford, Connecticut, 06242, United States
- Lees – Marshment J., (2013), *Πολιτικό Μάρκετινγκ: Αρχές και εφαρμογές*, UNIVERSITY STUDIO PRESS, Αθήνα
- Lippmann W., (1988), *Κοινή Γνώμη*, ΚΑΛΒΟΣ, Αθήνα
- Lotman Y., (1989), *Αισθητική και σημειωτική του κινηματογράφου*, ΘΕΩΡΙΑ, Αθήνα
- Luhmann N., (1978) *Oeffentliche Meinung*, Luchterhand Verlag, Munich, Germany
- Lyengar S., Kinder D., (1987) *News that Matters. Television and American Opinion*, University of Chicago Press, Chicago
- Maletzke G., (1991), *Θεωρίες της Μαζικής Επικοινωνίας*, Αθήνα
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. Taylor & Francis. Ηνωμένο Βασίλειο
- McNair, B. (1998). *An Introduction to political communication*, Routledge, 711 Third Avenue, New York, NY 10017.
- Meadow, R. G. (1980). *Politics as communication*. Ablex Publishing Corporation. R. Blake & E Haroldsen, A Taxonomy of Concepts in Communication 1975
- M. E. Stuckey, (1996), *The Theory and Practice of Political Communication Research*, State University of New York Press, New York
- Merriam C. E., (1925), *New Aspects of Politics*, University of Chicago Press, Chicago
- Mortimore R., (2003), *Why Politics Needs Marketing*, MORI, 79–81 Borough Road, London SE1 1FY, UK.
- Niemi R., Weisberg H., (1993), *The Classics of Voting Behavior*, CQ Press, Washington, D.C., Unites States
- Neumann E. N., (1993), *The Spiral of Silence, Public Opinion – Our Social Skin*, The University of Chicago Press, Chicago
- Newman M., (2001), *The Structure of Scientific Collaboration Networks*, National Academy of Sciences of the United States of America

Pharr S. J. και Putnam R. D., (2000), *Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Countries*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey

Robins K., Webster F., (1999) *Times of Technoculture, From the information society to the virtual life*, Routledge, London

Swanson D. L., Mancini P., *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences.* (1996). Praeger. Ηνωμένο Βασίλειο

Wolton, D., (1990). *Political Communication: The construction of a Model European Journal of Communication*, 5(1), 9-28

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Προσπελάστηκαν στις 08/02/2023

[https://twitter.com/search?q=\(from%3Aatsipras\)%20until%3A2019-07-08%20since%3A2019-01-01&src=typed_query&f=live](https://twitter.com/search?q=(from%3Aatsipras)%20until%3A2019-07-08%20since%3A2019-01-01&src=typed_query&f=live)

[https://twitter.com/search?q=\(from%3Akmitsotakis\)%20until%3A2019-07-08%20since%3A2019-01-01&src=typed_query&f=live](https://twitter.com/search?q=(from%3Akmitsotakis)%20until%3A2019-07-08%20since%3A2019-01-01&src=typed_query&f=live)

<https://twitter.com/atsipras/status/1145305802498072576>

<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1143609837210742785>

<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1141613971235061761>

<https://twitter.com/atsipras/status/1145279539293106178>

<https://twitter.com/atsipras/status/1127209782446891010>

<https://twitter.com/atsipras/status/1129082446094503936>

<https://twitter.com/atsipras/status/1130183541172707328>

<https://twitter.com/atsipras/status/1131276273353928706>

<https://twitter.com/atsipras/status/1131276275723767808>

<https://twitter.com/atsipras/status/1132018083995049985>

<https://twitter.com/atsipras/status/1139916776773509123>

<https://twitter.com/atsipras/status/1143226835100192769>

<https://twitter.com/atsipras/status/1143949448109862913>

<https://twitter.com/atsipras/status/1145046582070579200>

<https://twitter.com/atsipras/status/1147232788216786944>

<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1123464289426210818>

<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1123478867048640512>

<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1126450294819368960>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1125726746710556672>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1128347204685639680>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1128917710191120384>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1128949039695900672>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1128948171181305857>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1130755915320315905>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1131440258103566338>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1131471350047100928>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1132592381331693573>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1135618623756746753>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1139803174045249537>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1139804239469981696>
<https://nd.gr/>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1142022466019188737>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1143609837210742785>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1145623656489521152>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1146697905291632640>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1146748509057667073>
<https://twitter.com/kmitsotakis/status/1147204867758465024>