

2024

[Πληκτρολογήστε το όνομα της εταιρείας]



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

UNIVERSITY OF WESTERN MACEDONIA

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: Γλώσσα και πολιτική: η χρήση των κοινωνικών δικτύων Tik tok, Instagram και Facebook**

Της Σωτήραλη Χριστίνας

AM: 01256

**DIPLOMA THESIS: Language and Politics: The use of social networks Tik tok, Instagram and Facebook**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**  
UNIVERSITY OF WESTERN MACEDONIA

**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: Γλώσσα και πολιτική: η χρήση των  
κοινωνικών δικτύων Tik tok, Instagram και Facebook**

Της Σωτήραλη Χριστίνας

ΑΜ: 01256

Επιβλέπων καθηγητής : Κωνσταντίνος Ντίνας

Εξεταστές : Ιφιγένεια Βαμβακίδου / Χρηστίνα Σιδηροπούλου

ΦΛΩΡΙΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2024

Copyright © Χριστίνα Σωτήραλη,2024.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

**Όνοματεπώνυμο:** Χριστίνα Σωτήραλη

**A.E.M.:** 01256

**Ηλεκτρονική διεύθυνση:** [pddm01256@uowm.gr](mailto:pddm01256@uowm.gr)

**Έτος εισαγωγής:** 2022

**Κατεύθυνση:** Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα

**Τίτλος διπλωματικής εργασίας:** Γλώσσα και πολιτική: η χρήση των κοινωνικών δικτύων Tik tok, Instagram και Facebook

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής, είναι προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας, η βιβλιογραφία και οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα με παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Επισημαίνεται πως η συγκεκριμένη επιλογή βοηθά στον περιορισμό της λογοκλοπής διασφαλίζοντας έτσι το/τη συγγραφέα.

Ημερομηνία ..... 01- 05 - 2024

Η δηλούσα

Σωτήραλη Χριστίνα

## Περιεχόμενα

### Περιεχόμενα

Περίληψη.....	6 σελ
Εισαγωγή.....	7 σελ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Γλώσσα και ΜΜΕ.....8 σελ

1.1 Τα ΜΜΕ ως φορέας επικοινωνίας.....	8 σελ
1.2 Η ιδεολογία των ΜΜΕ.....	10 σελ
1.3 Η προπαγάνδα των ΜΜΕ.....	12 σελ
1.4 Λαϊκισμός και ΜΜΕ.....	13 σελ
1.5 Τα ΜΜΕ και οι προεκλογικές εκστρατείες. ....	14 σελ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ : ΜΚΔ και πολιτική.....17 σελ

2.1 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης.....	17 σελ
2.2 Ο πολιτικός λόγος του διαδικτύου.....	22 σελ
2.3 Παραπληροφόρηση στο διαδίκτυο.....	24 σελ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ : Πολιτικοί και Προπαγάνδα.....27 σελ

3.1 Η «ξύλινη» γλώσσα των πολιτικών.....	27 σελ
3.2 Δημαγωγικός λόγος κι εκλογές.....	29 σελ
3.3 Ο λαϊκισμός των πολιτικών κομμάτων.....	30 σελ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Έρευνα στα ΜΚΔ ..... 34 σελ

4.1. Ο πολιτικός λόγος των αρχηγών της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ.....	34 σελ
4.2 Ο κύριος Μητσοτάκης στο ΤΙΚ-ΤΟΚ.....	50 σελ
4.3 Ο κύριος Μητσοτάκης στο INSTAGRAM.....	52 σελ

4.4 Ο κύριος Μητσοτάκης στο FACEBOOK.....	52 σελ
4.5 Ο κύριος Τσίπρας στο TIK-TOK.....	53 σελ
4.6 Ο κύριος Τσίπρας στο INSTAGRAM.....	54 σελ
4.7 Ο κύριος Τσίπρας στο FACEBOOK.....	55 σελ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Από τα ΜΜΕ στα ΜΚΔ.....	57 σελ
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	58 σελ
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	60 σελ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η γλώσσα αποτελεί το βασικότερο χαρακτηριστικό του ανθρώπου, καθώς αποτελεί πηγή έκφρασης συναισθημάτων κι είναι ο σημαντικότερος διάυλος επικοινωνίας ανάμεσα σε διαφορετικούς ανθρώπους. Η αξία της είναι πανανθρώπινη, καθώς εξασφαλίζει την επικοινωνία μας. Ωστόσο, ελλοχεύουν πολλοί κίνδυνοι που προκύπτουν από τη στρέβλωση της χρήσης της. Η γλώσσα ως έκφραση ιδεολογίας απαντά σε πολλούς κλάδους, όπως αυτοί των ΜΜΕ, του διαδικτύου, των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, αλλά και στον πολιτικό χώρο. Τα ΜΜΕ, η αποκαλούμενη τέταρτη εξουσία, πολλές φορές υιοθετούν ορισμένες ιδεολογίες και πεποιθήσεις, προκειμένου να εξυπηρετήσουν πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα. Μπορεί να χρησιμοποιούν τη λαϊκή γλώσσα, για να δημαγωγήσουν και να επηρεάσουν τη γνώμη των πολιτών διαστρεβλώνοντας την αλήθεια. Έπειτα, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μπει για τα καλά μέσα στην ζωή μας και την καθημερινότητά μας. Χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα συμβάλλουν στην αυτοπροβολή της εικόνας των κυβερνώντων και επηρεάζουν άλλοτε θετικά κι άλλοτε αρνητικά τη γνώμη των πολιτών όσον αφορά στην υπάρχουσα πολιτική κατάσταση. Παράλληλα, πολλές φορές το διαδίκτυο καταφεύγει και στην παραπληροφόρηση, αποκρύπτοντας την αλήθεια και προβάλλοντας ψευδές ειδησεογραφικό περιεχόμενο, με σκοπό την εξυπηρέτηση ποικίλων συμφερόντων, κυρίως πολιτικών και οικονομικών. Με δεδομένα αυτά η γλώσσα των πολιτικών είναι σημαντική για ανάλυση και έρευνα. Ο πολιτικός λόγος, σύμφωνα με τους Johnson & Johnson (2000), περιγράφει γεγονότα, για να αποκαλύψει τις κρυφές ιδεολογίες και τις μαζικές ατζέντες των πολιτικών παραγόντων προς όφελος των κυβερνώντων. Ορισμένοι πολιτικοί ηγέτες και ομάδες πίεσης εκθέτουν τις ιδέες τους μέσω περιοδικών, βιβλίων, εφημερίδων κ.λπ. και πολλών άλλων μέσων. Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνούμε ότι τα ΜΜΕ και τα ΜΚΔ, όταν γίνεται σωστή και ενσυνείδητη χρήση τους και αξιοποίησή τους, με εργαλείο την κριτική σκέψη, αποβαίνουν πολύτιμος σύμμαχος στην ταχύτερη πληροφόρησή μας για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο ή ενδιαφερόμαστε να μάθουμε.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώνεται στη γλώσσα που χρησιμοποιούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τα σύγχρονα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το διαδίκτυο και, προ πάντων, οι πολιτικοί αρχηγοί σε αυτά. Ανατρέχοντας στη βιβλιογραφία, αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο θα εστιάσουμε στον ρόλο των ΜΜΕ ως μέσων διαμόρφωσης γνώμης, κουλτούρας και ιδεολογιών, εστιάζοντας περισσότερο στην αρνητική πλευρά τους, καθώς είναι αυτή που γίνεται δυσκολότερα αντιληπτή. Επίσης είναι αυτή που εκμεταλλεύονται προκειμένου να εξυπηρετήσουν πολιτικά και κοινωνικό-οικονομικά συμφέροντα, αλλά και στον λαϊκισμό στον οποίο καταφεύγουν για να επηρεάσουν την κοινή γνώμη. Τέλος θα γίνει μια μικρή αναφορά ως προς την χρήση των ΜΜΕ στην πολιτική επικοινωνία και συγκεκριμένα κατά τις προεκλογικές εκστρατείες στην χώρα μας παλιότερα.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο θ' αναφερθούμε στο διαδίκτυο και στα σύγχρονα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία λειτουργούν θετικά ως φορείς ενημέρωσης αλλά και αρνητικά ως προς την διαχείριση τους. Επίσης, στον καίριο ρόλο που διαδραματίζουν για την παροχή πληροφοριών και στη δύναμη που έχουν για τη διαμόρφωση της μόδας. Τέλος θα γίνει και μια αναδρομή ως προς την αυξητική τάση στην χρήση και στην εκμετάλλευση τους κατά στις προεκλογικές εκστρατείες.

Έπειτα, στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας θα αναφερθούμε στην «ξύλινη γλώσσα» των πολιτικών, ένα αρνητικό φαινόμενο καθώς με τον τρόπο χρήσης της γλώσσας δημιουργείται η αίσθηση ότι δεν υπάρχει ειλικρίνεια ή προσπαθούν να κρύψουν πληροφορίες με απώτερο σκοπό να κερδίσουν την ψήφο εμπιστοσύνης του λαού στοχεύοντας αποκλειστικά στην ψηφοθηρία.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται και αναλύεται διεξοδικά η χρήση του λόγου στα κυριότερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Tic Toc, Instagram) από τον κύριο Μητσοτάκη και τον κύριο Τσίπρα προεκλογικά στην εκστρατεία τους για τις εθνικές εκλογές το καλοκαίρι του 2023.

Αντί επιλόγου, στα συμπεράσματα θα προκύψει πόσο αποτελεσματική είναι η χρήση των Social Media στην πολιτική επικοινωνία ακόμα και στην χώρα μας. Άλλωστε η εξέλιξη της τεχνολογίας και της γλώσσας είναι διαρκείς. Σκοπός είναι να γνωρίζουμε τις κακοτοπιές και να έχουμε κριτική ανάλυση κατά την χρήση τους και στις αλληλεπιδράσεις μας .



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Γλώσσα και ΜΜΕ**

### **1.1 Τα ΜΜΕ ως φορέας επικοινωνίας**

Η επικοινωνία αποτελεί αναγκαιότητα στη ζωή του εκάστοτε ατόμου. Ο άνθρωπος έχει έμφυτη τάση να επικοινωνεί με τους συνανθρώπους του, να εκφράζει τις εσωτερικές του παρορμήσεις και να ικανοποιεί τις κοινωνικές του ανάγκες με τη βοήθεια της επικοινωνίας. Εφόσον η επικοινωνία αποτελεί το θεμέλιο λίθο στην κοινωνική οργάνωση όλων των ανθρώπων, είναι συνάμα κι η κατευθυντήρια γραμμή για την εξασφάλιση της ισορροπίας στη ζωή τους (Μπουραντάς, 2002).

Τα ΜΜΕ αποτελούν το σημαντικότερο δίαυλο επικοινωνίας (μετά την καθημερινή συνομιλία με τους συνανθρώπους μας), καθώς μεταφέρουν ποικίλες πληροφορίες, προκειμένου να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό με πολλούς αποδέκτες και συνάμα να τους κινητοποιήσουν και πολλές φορές να τους ευαισθητοποιήσουν, θίγοντας συγκεκριμένα ζητήματα. Σ' αυτά συγκαταλέγονται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο ελεύθερος τύπος, αλλά και τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης, όπως το Διαδίκτυο, που προσφέρει έγκυρη ενημέρωση και ποικίλη θεματολογία (Potter&James, 2008). Αν και η γνώμη της κοινωνίας είναι διαμορφωμένη με βάση τις διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στα άτομα, εντούτοις, τα ΜΜΕ θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι αποτελούν την κύρια κι έγκυρη πηγή μετάδοσης πληροφοριών.

Ωστόσο, οφείλουν να έχουν διαμεσολαβητικό ρόλο και ν' αποτελούν επικοινωνιακούς διαύλους χωρίς πάντοτε να προπαγανδίζουν, αλλά πρέπει να μεταφέρουν έγκυρες κι αξιόπιστες πληροφορίες στο ευρύ κοινό (Thompson, 1991). Είναι φορέας δημοκρατίας θα λέγαμε, αφού η γνώση διαχέεται σε όλους. Είναι σημαντικό να χαρακτηρίζονται από αντικειμενικότητα και να μη γίνονται έρμια πολιτικών και οικονομικό-κοινωνικών συμφερόντων και σκοπιμοτήτων. Παράλληλα, διαθέτουν μεγάλο κύρος και δύναμη, καθώς διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη μετάδοση πληροφοριών, απόψεων, σύγχρονων τάσεων, αλλά και στην επιβολή διάφορων ιδεολογιών. Επίσης, προβάλλουν πλήθος παραδειγμάτων προς μίμηση, όπως ηθικές και καλές πράξεις, συντελώντας στην ηθικοποίηση του ατόμου. Τέλος, έχουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς προσφέρουν λύσεις σε κοινωνικά προβλήματα, όταν η ίδια η κοινωνία αδιαφορεί.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να γίνει λόγος για τη σχέση κοινωνίας και κουλτούρας. Η επικοινωνία δεν είναι απλή ανταλλαγή ερεθισμάτων με την τεχνική

ψυχολογική σημασία, αλλά αλληλεπίδραση μεταξύ προσώπων με το *εγώ*, διαδικασία έκφρασης, ερμηνεία ερεθισμάτων και ανταπόκρισης, που βασίζεται στις ιδιότητες της συμπάθειας και της μίμησης και τείνει στην αμοιβαία κατανόηση. Ό,τι είναι επικοινωνήσιμο και κατανοήσιμο με αυτήν την έννοια για ένα συγκεκριμένο σύνολο ανθρώπων συνιστά την κουλτούρα του. Η επικοινωνία διαμορφώνει μεταξύ τους μια ατμόσφαιρα ψυχοσυναισθηματικής επαφής και υποσυνείδητης υποβολής, ανάλογη με εκείνη του υπνωτισμού, ένα είδος «καιρικών συνθηκών», που εκδηλώνονται στους δεσμούς του εθίμου και της παράδοσης, στις διακυμάνσεις της κοινής γνώμης, της συναίνεσης ή της μόδας και στις εκρήξεις συλλογικής παραφοράς ή αντίδρασης. Συντελεί έτσι στην κοινωνικοποίηση των ατόμων στη συνοχή και την αλλαγή της κοινωνικής και πολιτισμικής ζωής. (Robert E. Park, 1938)

Σημειώνεται πως από παλιά έλαβαν χώρα διάφορες αντιπαραθέσεις σχετικά με την ειδησεογραφία των ΜΜΕ ως απόρροια πολιτικών ή οικονομικών συμφερόντων. Μάλιστα, τα ΜΜΕ κατόρθωσαν να συγκροτήσουν την τέταρτη εξουσία, η οποία αποσκοπούσε στην εμπορευματοποίηση της πληροφορίας και κυρίως στον έλεγχο της κοινής γνώμης (Curran, 2001). Η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας των ΜΜΕ έχει να κάνει με την ύπαρξη ορθολογικών κρίσεων που διευθετούν τις αξίες, η οποία με τη σειρά της εξαρτάται από τη δημοκρατική αρχή της ισοδύναμης ενημέρωσης μεταξύ ειδήμονα, ηγέτη και απλού ανθρώπου, καθώς και από συνθήκες παρεμβολής, λογοκρισίας, περιορισμού κινήσεων, άγνοιας, κακής παρουσίας, μεροληψίας ως προς τις αξίες κ.ο.κ .

Στη σημερινή εποχή, τα ΜΜΕ ανήκουν στον πολύπλοκο ιστό της εκάστοτε κυβερνώσας αρχής, με αποτέλεσμα να συμβάλλουν στην παραπληροφόρηση και να αποπροσανατολίζουν την κοινή γνώμη διαστρεβλώνοντας αλήθειες και γεγονότα. Οι πολιτικοί αντιλαμβάνονται εδώ και καιρό τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τόσο τις μορφές ειδήσεων όσο και τις μορφές ψυχαγωγίας, ως χώρους διάδοσης της ιδεολογίας. Αυτός είναι ένας λόγος που τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι τόσο συχνά αντικείμενο πολιτικών συζητήσεων. Θα λέγαμε ότι στις δημοκρατικές χώρες, οι επιτυχημένοι πολιτικοί ήταν εκείνοι που στάθηκαν πιο επιδέξιοι στη χρησιμοποίηση, στη διαχείριση των ΜΜΕ ακόμη και στη δημιουργία ψευδογεγονότων. Βέβαια, πρέπει να γίνει μια διάκριση ανάμεσα στη προπαγάνδα και στα ψευδογεγονότα. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνα του Meeuwis, (1993), ο οποίος διαπίστωσε πως πολλές φορές τα ΜΜΕ για να συγκαλύψουν σκληρές αλήθειες αποκρύπτουν τα πραγματικά γεγονότα, όπως γεγονότα σχολικού εκφοβισμού ή

περιστατικά σχολικής βίας. Το κυριότερο είναι ότι, για να προστατεύσουν τα πολιτικά συμφέροντα, πολλές φορές αποκρύπτουν σοβαρά γεγονότα, όπως τρομοκρατικές επιθέσεις ή φαινόμενα βίας, ώστε να αποπροσανατολίσουν τον λαό από την πραγματικότητα.

Η προπαγάνδα, όπως ορίζεται από τον Χίτλερ στο βιβλίο του *Mein Kampf* (Ο Αγών μου)(1925), είναι η σκόπιμη μεροληπτική πληροφόρηση. Δεν έχει σκοπό να αναζητήσει την αλήθεια. Πρέπει να είναι απλή, επαναλαμβανόμενη και κατανοητή από τον μέσο πολίτη. Το αποτέλεσμά της εξαρτάται κυρίως από την συναισθηματική της απήχηση. Αντίθετα το ψευδογεγονός είναι μια αμφίλογη αλήθεια. Είναι η τέχνη του να αρνείσαι την αλήθεια χωρίς ουσιαστικά να λες ψέμματα. Επιδέχεται διάφορες ερμηνείες. Η προπαγάνδα είναι ένα ελκυστικό ψέμα που υπεραπλουστεύει την εμπειρία. Αντικαθιστά τα δεδομένα με γνώμες και τρέφεται από την επιθυμία μας να παθιαστούμε. Τα ψευδογεγονότα ευδοκιμούν γιατί θέλουμε να είμαστε ενήμεροι για όλα, μάζ παρέχουν στοιχεία με βάση τα οποία ο καθένας σχηματίζει γνώμη. Επομένως, ανάλογα με την χρήση των ΜΜΕ, αυτά μπορούν να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη με βάση τα συμφέροντα των αρμοδίων φορέων που κατευθύνουν αυτά τα μέσα, κάνοντας 'πλύση εγκεφάλου' θα λέγαμε, αφού μπορούν να προβάλλουν μόνο την ωραιοποιημένη όψη των πραγμάτων μετατρέποντάς τους σε παθητικούς δέκτες κι οδηγώντας τους σε πνευματική αδράνεια, η οποία καθιστά εύκολα τη χειραγωγήσή τους.

## **1.2 Η ιδεολογία των ΜΜΕ**

Ως ιδεολογία νοείται ένα οργανωμένο σύστημα ιδεών που χαρακτηρίζει μια κοινωνία και κύριο μέλημά της αποτελεί η πραγματοποίηση αλλαγών που μπορεί να επιφέρει μέσα στο κοινωνικό σύνολο, αλλά και η εξυπηρέτηση κοινωνικών συμφερόντων (Hawkes, 2003). Μάλιστα, σύμφωνα με τον Μαρξ (Μαρξ, 1999) η ιδεολογία προκύπτει από την ανάδυση του τρόπου παραγωγής μιας κοινωνίας. Αλλά κι ο ίδιος ο Gramsci (1971) υιοθέτησε το μαρξιστικό μοντέλο όσον αφορά στην ιδεολογία και στην ίδια την κοινωνία. Ειδικότερα, η ιδεολογία έχει την τάση να διαμορφώνει διάφορες σκέψεις, αλληλεπιδράσεις και πράξεις που λαμβάνουν χώρα μέσα στο κοινωνικό σύνολο. Οι ιδεολογίες υιοθετούν αφηρημένες στάσεις και γι' αυτό το λόγο συνάδουν και συνδέονται με τον πολιτικό χώρο. Εν αντιθέσει με την

επιστημονική μέθοδο, η ιδεολογική τάση δεν χρειάζεται να καταβάλλει προσπάθεια για να αποδείξει τις ιδέες και τα πιστεύω της (Minogue, Kenneth, 1985).

Στη σύγχρονη εποχή επικρατούν διάφορες ιδεολογίες κι αντιλήψεις, οι οποίες με την πάροδο του χρόνου αλλάζουν. Ειδικότερα, τα ΜΜΕ αποτελούν τον κυριότερο παράγοντα που ενισχύει το μετασχηματισμό ιδεολογιών, καθώς χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο τρόπο πειθούς προκειμένου να ευαισθητοποιήσουν ή, ενδεχομένως, να παραπλανήσουν τους ακροατές είτε σε προσωπικό είτε σε κοινωνικό επίπεδο με τις πληροφορίες που διαδίδουν (Δεληγιάννη, 2004).

Παράλληλα, δεν αποτελούν όλα τα ΜΜΕ τα κατάλληλα μέσα μετασχηματισμού των ιδεολογιών. Κυρίως ο τύπος, ο οποίος ανήκει στα έντυπα μέσα και προάγει τον προφορικό και το γραπτό λόγο, αλλά και το ραδιόφωνο συμβάλλουν στην ενεργή συμμετοχή των πολιτών. Συγκεκριμένα, τα ΜΜΕ έχουν υιοθετήσει τις δικές τους ιδεολογίες κι έτσι ωθούν τα ίδια τα άτομα να υιοθετήσουν τη δική τους ιδεολογία για το πώς αντιλαμβάνονται τα γεγονότα ή τις καταστάσεις (Μάνδρος, 2009). Σύμφωνα με μελέτη του McQuail, (1997), τα ΜΜΕ αποτελούν ένα ανοιχτό παράθυρο απέναντι στα γεγονότα, που συντελεί στο να γνωρίσουμε καλύτερα τους εαυτούς μας και τον κόσμο που μας περιβάλλει.

Εντούτοις, δεν είναι όλες οι ιδεολογίες των ΜΜΕ εξίσου ισχυρές, αλλά εξαρτώνται σε σημαντικό βαθμό από το κύρος και τη δύναμη των διάφορων κοινωνικών ομάδων που τις απαρτίζουν. Ιδιαίτερα η ηγετική τάξη διαθέτει τη μεγαλύτερη ευθύνη για την επικράτηση της υπάρχουσας ιδεολογίας κι αυτό οφείλεται στην ύπαρξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης που έχει υπό την κατοχή της, γεγονός που της προσδίδει περισσότερη εξουσία και δύναμη και την καθιστά εξίσου ισχυρή στη λήψη αποφάσεων (Δεληγκιαούρη, 2012). Ο Hall (1980) ισχυρίστηκε πως ο λόγος των ΜΜΕ δημιουργεί μετασχηματισμούς, οι οποίοι βασίζονται σε μια ιδεολογική μήτρα, ενώ τα πλαίσια και οι ταξινομήσεις τους αναπαράγουν τις κυρίαρχες ιδεολογικές σκοπιμότητες.

Ο λόγος των ΜΜΕ έχει ιδεολογικό χαρακτήρα. Ουσιαστικά, αυτό που καθίσταται σαφές είναι ότι τα ΜΜΕ διατηρούν την αυτονομία τους κι αναπαράγουν μια ιδεολογία που κυριαρχεί, υιοθετώντας τις δικές τους αντιλήψεις κι απόψεις (Σεραφετινίδου, 2000). Ο Bennett (1982) υποστήριξε ότι τα ΜΜΕ προβάλλουν και διαμορφώνουν ψευδές ειδησεογραφικό υλικό με σκοπό να εξυπηρετήσουν ιδεολογικά συμφέροντα.

### **1.3 Η προπαγάνδα των ΜΜΕ**

Η προπαγάνδα είναι η έκφραση απόψεων ή ενεργειών που εκτελούνται σκόπιμα από άτομα ή ομάδες με σκοπό να επηρεάσουν τις απόψεις ή τις ενέργειες άλλων ατόμων ή ομάδων για προκαθορισμένους σκοπούς και μέσω ψυχολογικών χειρισμών να επιτύχουν ένα συγκεκριμένο στόχο. Σύμφωνα με τον Laswell (1927) η προπαγάνδα είναι η διαχείριση των συλλογικών στάσεων με τη χειραγώγηση σημαντικών συμβόλων.

Οι άνθρωποι έχουν αποκτήσει το δικαίωμα να πληροφορούνται ελεύθερα, χωρίς να γίνονται έρμια της προπαγάνδας ή των ΜΜΕ που μεταδίδουν ψευδείς πληροφορίες εξυπηρετώντας οικονομικούς σκοπούς ή συμφέροντα τρίτων προς όφελός τους (Κιτσίκης, 2018). Ειδικότερα, η πληροφόρηση αποτελεί ένα αγαθό που ενυπάρχει μέσα στην κοινωνία και δεν γίνεται προϊόν εμπορευματοποίησης ή αντικείμενο που εξυπηρετεί δημαγωγικούς σκοπούς.

Βασικές τεχνικές της προπαγανδιστικής μεθόδου είναι η επικοινωνιακή πρακτική που γίνεται σκοπίμως, η μονόπλευρη παρουσίαση της αλήθειας και η απόκρυψη σημαντικών γεγονότων, καθώς και η χρήση της υπερβολής και της κινδυνολογίας, για να εξυπηρετηθούν συγκριμένοι σκοποί. Παράλληλα, ως τρόπο πειθούς χρησιμοποιεί την επίκληση στο συναίσθημα, προκειμένου να ευαισθητοποιήσει το δέκτη και να επηρεάσει άμεσα τη γνώμη του ή, πολλές φορές, να τρομοκρατήσει τα ίδια τα άτομα προκαλώντας φόβο (Θεοδωρακόπουλος, 2006).

Η προπαγάνδα των ΜΜΕ στοχεύει στη ριζική αλλαγή των απόψεων των άλλων μεταφέροντας τα δικά τους μηνύματα. Ωστόσο, η πλειοψηφία των ακροατών διατηρεί καχύποπτη στάση απέναντι στον λαϊκισμό που προβάλλουν τα ΜΜΕ και στην εγκυρότητα της ειδησεογραφίας, αλλά και στην αξιοπιστία των πληροφοριών που μεταδίδουν (Corner, 2007).

Τα ΜΜΕ οφείλουν να είναι πομποί αλήθειας, εκφραστές ουδετερότητας κι αντικειμενικότητας που θα δίνουν στον άνθρωπο το περιθώριο να διαμορφώσει προσωπικές ιδέες κι αντιλήψεις απέναντι σε πρόσωπα, γεγονότα και καταστάσεις.

Οι πολιτικές ελίτ, με τη σύμπραξη και την καθοδήγηση των ΜΜΕ, χρησιμοποιούν την προπαγάνδα ως μέσο νομιμοποίησης των αποφάσεων που λαμβάνουν, προκειμένου να νομιμοποιήσουν τις αποφάσεις αυτές και να καταστήσουν βέβαιους τους ακροατές για την εγκυρότητα του περιεχομένου της

ειδησεογραφίας που παράγουν. Μάλιστα, η πολιτική αυτή εφαρμόζεται κυρίως σε περιόδους που στη χώρα μπορεί να έχουν συμβεί σοβαρά γεγονότα, όπως ένας πόλεμος, μια τρομοκρατική επίθεση, ένας μεγάλος λοιμός ή μια πανδημία με ολέθριες συνέπειες για τους πολίτες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα διάφορα ειδησεογραφικά μέσα κι οι πολιτικές ελίτ να εκμεταλλεύονται τη σοβαρότητα της κατάστασης και να προσπαθούν να χειραγωγήσουν το κοινό. Με άλλα λόγια, χρησιμοποιούν δεξιότητες χειραγώγησης, ώστε να αναπλάσουν και να διαμορφώσουν τον κόσμο σχηματίζοντας μια πλαστή πραγματικότητα προς όφελός τους ικανοποιώντας τα συμφέροντά τους (Πλειός, 2001).

Επομένως, στη σημερινή εποχή τα ΜΜΕ σε όλες τις μορφές τους εμφανίζονται ως αγωγοί διάχυσης πληροφοριών και είναι πιο εύκολο να προάγουν το θεσμό της νέας προπαγάνδας, με αποτέλεσμα να συμβάλλουν στη χειραγώγηση των λαϊκών μαζών χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα πειθούς, προκειμένου να θίξουν και να ευαισθητοποιήσουν για συγκεκριμένα θέματα που αποβλέπουν σε προσωπικό τους όφελος.

#### **1.4 Λαϊκισμός και ΜΜΕ**

Ο λαϊκισμός είναι ένα σύστημα που πρεσβεύει ιδέες και πολιτικές σκοπιμότητες, καθώς θεωρεί ότι ο λαός είναι αντικείμενο εκμετάλλευσης μικρών ομάδων, οι οποίες έχουν υπό την κατοχή τους προνόμια, προτείνοντας αγώνες διεκδίκησης των λαϊκών δικαιωμάτων τους. Ειδικότερα, είναι η στάση που απαντά υπό διάφορες μορφές, όπως στο χώρο της πολιτικής, στην τέχνη, στα ΜΜΕ, αλλά και στο διαδίκτυο και κυρίως στα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Μουζέλης, 1989).

Στη σύγχρονη εποχή τα ΜΜΕ έχουν υποστεί με τη σειρά τους μεγάλους μετασχηματισμούς, γεγονός που καθιστά το αντικείμενο της δημοσιογραφίας προϊόν εμπορευματοποίησης. Ιδιαίτερα, δημοσιογραφικές εκπομπές είτε της πρωινής είτε της μεσημεριανής ζώνης, οι οποίες προβάλλονται στους τηλεοπτικούς δέκτες, προσπαθούν με τη σειρά τους να προβάλλουν ένα λαϊκό προϊόν, ωστόσο αυτό που καταφέρνουν είναι να καταφεύγουν σε λαϊκισμό εκφράζοντας πλασματικό ενδιαφέρον για τα προβλήματα που απασχολούν το λαό (Δερμετζής, 2002).

Παράλληλα, τα παραδοσιακά ΜΜΕ όπως το ραδιόφωνο, ο τύπος κι η τηλεόραση έχουν μετατραπεί σε βασικούς εκφραστές λαϊκισμού με υπερτονισμό της

ανθρώπινης δυστυχίας, με σκοπό τη θυματοποίηση του λαού, αφού μεταφέρουν ανούσια ειδησεογραφία, προκειμένου να παραπλανήσουν το λαό και να αποπροσανατολίσουν την κοινή του γνώμη από τα σοβαρά και πραγματικά θέματα της επικαιρότητας (Χρυσόγελος, 2018). Ακόμη, ο λαϊκισμός των ΜΜΕ οφείλεται σε εξυπηρέτηση κομματικών συμφερόντων. Η επιδίωξη του οποιασδήποτε μορφής κέρδους ή οικονομικού συμφέροντος πολύ συχνά προκαλούν εκτροπή από το ρόλο τους. Σύμφωνα με μελέτη του Fiske, (2004), τα ΜΜΕ εστιάζουν πολλές φορές στην πολυσημία που εξυπηρετεί μια κυρίαρχη ιδεολογία μέσω των προτεινόμενων ορισμών της πραγματικότητας που υποστηρίζει ο θεσμός των ΜΜΕ. Ειδικότερα, ο ρόλος των δημοσιογράφων καθίσταται πλασματικός, όταν υπερασπίζονται με δήθεν τρόπο το δίκαιο του λαού κι αυτοπροσδιορίζονται ως γνήσιοι εκφραστές της αγανάκτησης των πολιτών. Σύμφωνα με μελέτη του Strauss, (1977), οι δημοσιογράφοι έχουν αντικαταστήσει τους πρωτόγονους παραμυθάδες, συγκεντρώνοντας διάφορα κομμάτια και υπολείμματα της κουλτούρας και αφού τα συνδυάσουν με χιλιάδες τρόπους, σκοπεύουν να δώσουν μια νέα ώθηση στην πραγματικότητα και να προσδώσουν μια συστηματική μορφή στον κόσμο ταξινομώντας τον σε κατηγορίες. Με άλλα λόγια, ακολουθούν μια λαϊκίστικη πολιτική στηριζόμενη σε πολιτικά συμφέροντα.

Εν κατακλείδι, ο θεσμός των ΜΜΕ εμφανίζει πολύ συχνά δημαγωγικό χαρακτήρα και πολλές φορές προσπαθεί να αποπροσανατολίσει τους πολίτες και να εξοικειώσει τις λαϊκές μάζες με το προϊόν που προβάλλει.

### **1.5 Τα ΜΜΕ και οι προεκλογικές εκστρατείες.**

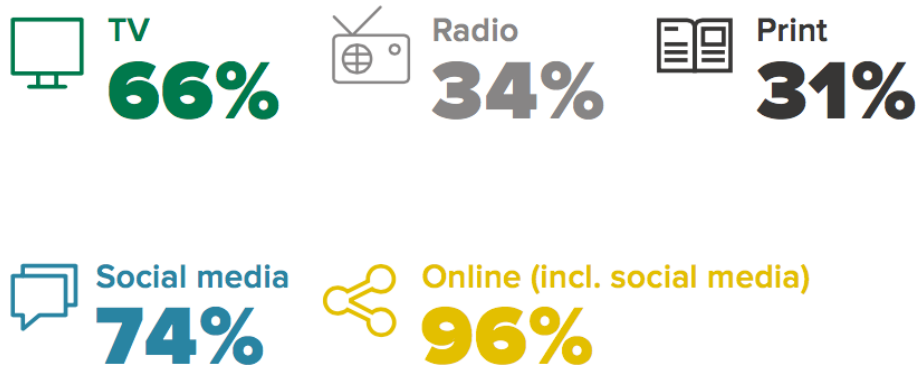
Η πολιτική γλώσσα και συγκεκριμένα η πολιτική επικοινωνία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα ΜΜΕ. Αυτό μπορεί να γίνει σαφές ακόμα και με τον ορισμό της ως «η αλληλόδραση ανάμεσα στα ΜΜΕ και στα πολιτικά συστήματα σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο» (B. Franklin 1995). Με τον ορισμό της πολιτικής επικοινωνίας ως ηθελημένη ή αθέλητη μεταβίβαση και παραγωγή μηνυμάτων, λεκτικής και εξωλεκτικής φύσεως, 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 (N. Δεμερτζής 2002). Γίνεται επίσης κατανοητό πόσο εξαρτάται από τα ΜΜΕ. Ανάλογα με την εποχή και το κοινό (πολιτικές δυνάμεις,

κόμματα, ομάδες πίεσης, τεχνολογικές εξελίξεις, κινήματα, εκλογικές προτιμήσεις διεθνώς) οι σχέσεις ανάμεσα στα ΜΜΕ και στην πολιτική επικοινωνία αλλάζουν ως προς τα βασικά χαρακτηριστικά τους. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι προεκλογικές εκστρατείες στην πάροδο του χρόνου και η έκταση που είχαν στα ΜΜΕ.

**Εικόνα 1:** Ποσοστά χρήσης παραδοσιακών μέσων και ΜΚΔ (2024)



**Εικόνα 2:** Ποσοστά χρήσης παραδοσιακών μέσων και ΜΚΔ (2016)



Πηγή: media digital news report

Οι προεκλογικές εκστρατείες, για να είναι αποτελεσματικές και επιτυχημένες, ακολουθούν τις προτιμήσεις του κοινού. Οι εκάστοτε υπεύθυνοι για τα προεκλογικά σποτ, την εν γένει εικόνα των υποψηφίων ακόμα και τα debates διαβάζουν νούμερα τηλεθέασης και ποσοστά χρήσης ΜΜΕ. Τα τηλεοπτικά σποτ και οι διαφημίσεις εμπεριέχουν διάφορα τεχνάσματα για να προσελκύσουν πιθανούς ψηφοφόρους



(Diamond and Bates,1992). Αντίστοιχα και τα debates επηρεάζουν έμμεσα και άμεσα τις αποφάσεις του κοινού. Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρώτο άτυπο στην Ελλάδα έγινε το 1990 με τον τότε νικητή Κωνσταντίνο Μητσοτάκη. Η αλλαγή όμως στις παραμέτρους της πολιτικής επικοινωνίας, στα ΜΜΕ και στον κόσμο γενικότερα άλλαξε και αυτά τα δεδομένα. Όπως αποτυπώνεται στις εικόνες 1 και 2 σύμφωνα με τα στοιχεία το 2024 και του 2016 από την ίδια πηγή, για την διαφορά 8 ετών η πτώση των παραδοσιακών μέσων και αντίστοιχα η άνοδος των ΜΚΔ είναι αξιοσημείωτη. Επομένως η πολιτική επικοινωνία για τις προεκλογικές εκστρατείες εξαρτάται από αυτές τις εξελίξεις και προσαρμόζεται αναλόγως.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ : ΜΚΔ και πολιτική

### 2.1 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Κοινωνικά μέσα δικτύωσης ή social media ονομάζονται τα μέσα ή οι τρόποι αλληλεπίδρασης που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι, προκειμένου να επικοινωνήσουν μεταξύ τους μέσα από διαδικτυακές κοινότητες. Συγκεκριμένα, οι διαδικτυακές κοινότητες είναι ομάδες ανθρώπων που συνεργάζονται για να πραγματοποιήσουν ένα συγκεκριμένο σκοπό και διέπονται από πολιτικές που επιτρέπουν τη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τους Bard & Zang, (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεχωρίζουν από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης ως προς την δυνατότητα επικοινωνίας και συνεργασίας που παρέχουν στην πλειονότητα των ατόμων. Με τις άπειρες δυνατότητες που παρέχουν, πέρα από τον εκμηδενισμό της απόστασης, έχουν λάβει την πιο σημαντική θέση στην καθημερινότητα των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι πιο κατανοητό να τις θέσουμε ως διαδικτυακές πλατφόρμες με τις οποίες μπορούμε να δημοσιεύσουμε όλοι περιεχόμενο και πληροφορίες αλλά και να αναπτύξουμε οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές σχέσεις και δεσμούς μέσω της επικοινωνίας (Ellison, 2007).

Αξίζει να τονιστεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά τον κόσμο, καθώς έχουν διεισδύσει για τα καλά στις ζωές όλων, ανεξαρτήτως ηλικιών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν στην σημερινή εποχή τον τρόπο με τον οποίο μπορούμε να κατανοήσουμε την κανονικότητα, την ενεργό συμμετοχή καθώς και την εμπλοκή του νέου πληθυσμού με την τεχνολογία. Ήδη από την πρώιμη και τη νηπιακή ηλικία τα παιδιά έχουν εισέλθει για τα καλά στο χώρο της τεχνολογίας και του διαδικτύου. Εκτός από πληροφοριακά μέσα ενημέρωσης κι επικοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τα κατάλληλα εργαλεία, τα οποία διαμορφώνουν συμπεριφορές κι επιδρούν στη διαμόρφωση του πολιτισμού (Παπαηλιού, 2007).

Αδιαμφισβήτητα, το «facebook» αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τον Faudree, (2009), το Facebook έχει αρκετά πλεονεκτήματα και γι' αυτό απ αριθμεί εκατοντάδες ενεργούς χρήστες όλων των ηλικιών σε καθημερινή βάση. Καταρχάς, αποτελεί έναν ισότοπο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν συχνά τα άτομα όταν νιώθουν πλήξη και συνάμα είναι ένας τρόπος επικοινωνίας με άλλα μέλη. Μάλιστα, τους προσφέρει ένα οικείο

περιβάλλον, στο οποίο η πλειονότητα των ατόμων αισθάνονται χαλαροί, καθώς τους παρέχει την δυνατότητα να υποστηρίζουν ο ένας τον άλλον και να συνειδητοποιούν τις προσωπικές τους ταυτότητες. Με άλλα λόγια, αποτελεί έναν από τους πιο ευρέως διαδεδομένους διαδικτυακούς τόπους, ο οποίος εξελίσσεται διαρκώς. Βέβαια, είναι γνωστό ότι το «facebook» ενημερώνεται συνεχώς και ότι, σε αντιδιαστολή με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί το καταλληλότερο κι αποδοτικότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο προάγει τη διαφήμιση πολλών μηνυμάτων ποικίλου περιεχομένου. Πράγματι, δίνει τη δυνατότητα σ' όλους τους χρήστες να διαμοιράζονται δωρεάν υλικό από φωτογραφίες, βίντεο κ.ά., συντελώντας περισσότερο στην ψυχαγωγία τους και στην ενημέρωσή τους για θέματα που τους απασχολούν και τους εγείρουν περισσότερο το ενδιαφέρον. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να αναλάβουν τις δικές τους πρωτοβουλίες και να αναπτύξουν τους δικούς τους κώδικες επικοινωνίας, ανάλογα με το βαθμό ενδιαφέροντος που εκδηλώνουν κάθε φορά. Αξίζει να σημειωθεί πως η έλξη που δημιουργείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οφείλεται στην παροχή πολλών κινήτρων που σχετίζονται με τη συνήθεια, τη διασκέδαση, τη συντροφικότητα κ.ά. (Papacharissi & Rubin, 2000). Επιπρόσθετα, η αξιοποίηση ελεύθερου χρόνου αποτελεί ένα βασικό κίνητρο, όπου οι χρήστες χρησιμοποιούν το «facebook» σε καθημερινή βάση, αλλά και η δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα ιδανικό προφίλ, το οποίο φαντάζει ιδανικό και ισχυρό, καθώς θεωρούν ότι ανήκουν σ' έναν εξωπραγματικό κόσμο.

Το «Instagram» συναποτελεί μαζί με το «facebook» μια μοντέρνα εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, η οποία απευθύνεται ως επί το πλείστον σε νεαρά άτομα, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να διαμοιράζονται δωρεάν φωτογραφικό υλικό και διάφορα βίντεο μέσω του διαδικτύου. Απαριθμεί χιλιάδες χρήστες νεαρής κυρίως ηλικίας κι αποτελεί μια ψυχαγωγική κοινωνική πλατφόρμα. Σύμφωνα με τους Zhan et al., (2018), το Instagram, από τον Απρίλιο του 2017 απαρίθμησε περίπου 700 εκατομμύρια χρήστες κι ένα καθοριστικό χαρακτηριστικό του είναι ότι επιτρέπει στους χρήστες να ομορφαίνουν τις φωτογραφίες τους εφαρμόζοντας μια σειρά από φίλτρα βελτίωσης, γεγονός που κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον των νεαρών ατόμων.

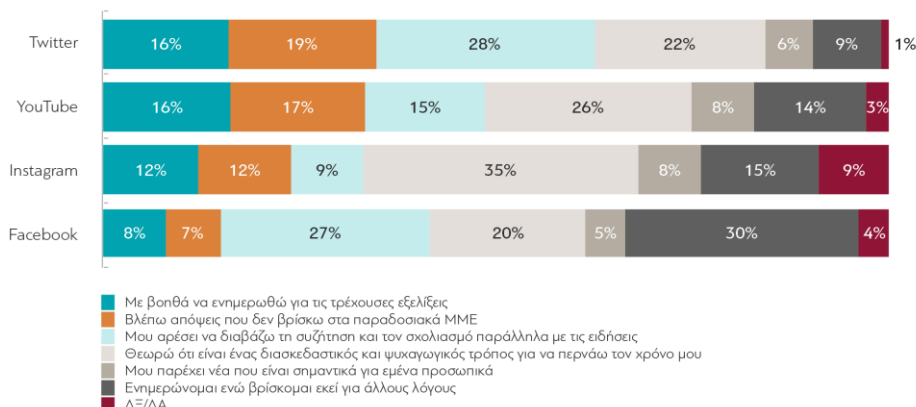
Το «twitter» είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία προάγει μια διαδικτυακή επικοινωνία μέσω του υπολογιστή, η οποία διαμορφώνει μια

αναδυόμενη κοινωνική δομή. Σύμφωνα με τον M. Ahlgren, (2020), αυτή η πλατφόρμα επικοινωνίας έχει 1,3 δισεκατομμύρια λογαριασμούς και 336 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες που δημοσιεύουν 500 εκατομμύρια tweets την ημέρα. Αποτελεί μια ιστοσελίδα ευρέως γνωστή και μάλιστα ανήκει στα παλαιότερα κοινωνικά δίκτυα, καθώς το χρησιμοποιούν αρκετά άτομα από όλους τους χώρους και γι' αυτό αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους του διαδικτύου. Ουσιαστικά το twitter αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με πολιτική αξία και χρησιμοποιείται ενεργά από την πλειονότητα των πολιτικών, οι οποίοι κατέχουν ενεργό ρόλο.

Τέλος, το «tik tok» αποτελεί το δημοφιλέστερο νεανικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσελκύοντας νεαρά άτομα ηλικίας 17 έως 25 ετών. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης σημείωσε ταχύτατη άνοδο από το 2016, όταν άρχισε να κυκλοφορεί για πρώτη φορά. Αν και η δημοτικότητά της είναι αναμφισβήτητη, με την πρώτη ματιά φαίνεται να προσφέρει λειτουργίες που είναι ήδη διαθέσιμες σε προηγούμενες και καθιερωμένες πλατφόρμες όπως οι Instagram, YouTube, Facebook και Twitter. Σύμφωνα με μελέτη του Thumim, (2012), το tik tok είναι μια από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί οπτικά μέσα αυξάνοντας την κοινωνικότητα των χρηστών. Αναμφίβολα, αυτό που κάνει το tik tok να ξεχωρίζει από τις άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικράτηση του αλγόριθμου. Αδιαμφισβήτητα, αποτελεί ένα από τα πιο καταξιωμένα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και ψυχαγωγίας στην σημερινή εποχή, κεντρίζοντας αμείωτα το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων νέων χρηστών. Στην παρακάτω εικόνα γίνεται κατανοητός ο λόγος χρήσης των ΜΚΔ ως προς την ενημέρωση .

**Εικόνα 3:** ποσοστά χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

**Ποιος είναι ο κύριος λόγος που χρησιμοποιείτε το ....  
για την ενημέρωσή σας;**



Πηγή: Digital News Report

Είναι γνωστό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θετικές επιδράσεις στην ψυχολογία των περισσότερων ατόμων προσφέροντας αρκετά οφέλη. Σύμφωνα με έρευνα της Porona (2011), τα ΜΚΔ προάγουν την ελευθερία, καθώς προσφέρουν την δυνατότητα σε εκατοντάδες χρήστες να αποκτήσουν πλήρη πρόσβαση σε ποικίλης φύσεως υλικό χωρίς εμπόδια και να επιτύχουν ταυτόχρονα μια συνεχή αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους, με τους οποίους μπορούν να επικοινωνήσουν σε δεδομένη χρονική στιγμή, ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις. Έπειτα, προάγουν τον δεσμό της φιλίας, καθώς ενισχύουν τις διαπροσωπικές σχέσεις έστω κι ανώνυμα. Ουσιαστικά, οι άνθρωποι που έχουν την ανάγκη να επικοινωνήσουν βρίσκουν ανταπόκριση, χωρίς να έχουν το άγχος της απογοήτευσης, η οποία μπορεί να προκληθεί από μια άμεση επαφή. Ειδικότερα, οι άνθρωποι που νιώθουν αποξένωση και περιθωριοποίηση και βιώνουν έντονα το αίσθημα της μοναξιάς μπορούν με την σύμπραξη των ΜΚΔ να βρουν ένα καταφύγιο σωτηρίας, μέσω του οποίου θα νιώσουν ηρεμία και γαλήνη. Επιπλέον σύμφωνα με έρευνα του Zhang (2012), επισημαίνεται ότι τα ΜΚΔ παρέχουν στους χρήστες την δυνατότητα του ελεύθερου διαμοιρασμού φωτογραφιών, βίντεο κλπ, γεγονός που ενισχύει περισσότερο την κοινωνικοποίηση τους, αφού βρίσκονται σε διαρκή αλληλεπίδραση με τους άλλους. Σύμφωνα με τον Boyd, (2007), τα ΜΚΔ προάγουν τον σεβασμό και τον διάλογο για παγκόσμια θέματα ενισχύοντας την μοναδική ταυτότητα και τις μοναδικές κοινωνικές δεξιότητες του εκάστοτε ατόμου. Έτσι, δεδομένου ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αποτελεί ένα συχνό φαινόμενο, είναι λογικό να αποτελεί κι ένα αντικείμενο μελέτης

του τομέα της ψυχολογίας. Άρα, τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν σημαντικές επιδράσεις στο κοινωνικό σύνολο κι αυτό οφείλεται στην αλληλεπίδραση που παρουσιάζουν οι άνθρωποι μεταξύ τους, ακόμη κι αν είναι άγνωστοι.

Ωστόσο, τα ΜΚΔ εγκυμονούν πολλούς κινδύνους που θίγουν πολλές φορές την προσωπικότητα του εκάστοτε ατόμου και παραβιάζουν την προσωπική του ασφάλεια (Ρορνα, 2011). Οι διαδικτυακοί ιστότοποι δημιουργούν κινδύνους κλοπής και απάτης και πολλοί άνθρωποι θυματοποιούνται, εφόσον πέφτουν θύματα πλάνης μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, σύμφωνα με έρευνα του (Weimann, 2008), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται πολλές φορές από τρομοκρατικές οργανώσεις, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ προς όφελός τους, προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες, να στρατολογήσουν τα μέλη τους και να συγκεντρώσουν κεφάλαια, τα οποία εξυπηρετούν προπαγανδιστικούς σκοπούς. Μάλιστα, ο ίδιος ο Weimann επεσήμανε πως οι τρομοκράτες ήδη είχαν αρχίσει να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, πριν από 16 περίπου χρόνια. Σήμερα, οι τρομοκρατικές ομάδες χρησιμοποιούν χιλιάδες ιστοσελίδες για αυτοπροβολή και προπαγάνδα. Επιπλέον, ο διαδικτυακός εκφοβισμός αποτελεί ένα φλέγον ζήτημα που απασχολεί την πλειονότητα των νέων κυρίως ατόμων. Οι Bannik et al., (2014), προειδοποιούν για τους κινδύνους που κρύβουν τα ΜΚΔ, μέσω των οποίων δημιουργείται ο διαδικτυακός εκφοβισμός, ο οποίος καλλιεργείται μέσω ηλεκτρονικής μεθόδου και προβάλλει μια μορφή επιθετικότητας στο διαδίκτυο και σε αυτά. Αδιαμφισβήτητα, στο διαδίκτυο και στα ΜΚΔ ελλοχεύουν πολλοί κίνδυνοι, οι οποίοι μπορεί να είναι επιζήμιοι και καταστροφικοί, καθώς παραβιάζονται τα προσωπικά στοιχεία του εκάστοτε ατόμου με αποτέλεσμα τη δημόσια διαπόμπευσή τους, επιφέροντας αρνητικά συναισθήματα.

Παρόλα αυτά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν μια δυναμική πολιτική, προκειμένου να επικρατήσουν στο χώρο του μάρκετινγκ και της ελεύθερης αγοράς. Ειδικότερα, ασκούν μια πολιτική κοινωνικών μέσων, προκειμένου να ενταχθούν στις στρατηγικές μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα πειθούς, έτσι, ώστε ν' αυξήσουν την πώληση των προϊόντων των εκάστοτε προβαλλόμενων επιχειρήσεων. Για να πετύχουν το μέγιστο ποσοστό επιτυχίας, είναι σημαντικό να προβάλλουν με στρατηγική και με τα κατάλληλα μέσα το προϊόν που επιθυμούν να προωθήσουν στην αγορά. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις οφείλουν να εντάξουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να τα θεωρήσουν αναπόσπαστο κομμάτι, αν επιθυμούν ν' αυξήσουν τα κέρδη τους και ενδεχομένως τις συνεργασίες τους (Δημητριάδης&Τζωρτάκη, 2010).

Παράλληλα, οι Harrigan, Soutar, Choudhury & Lowe (2015) απέδειξαν ότι ο προσανατολισμός στις σχέσεις με τον πελάτη είναι απαραίτητος για την προώθηση της τεχνολογίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, συμπεριλαμβανομένης της επικοινωνίας με την επωνυμία, μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτό το περιεχόμενο από την πλειοψηφία των παρατηρητών. Οι Lu, Fan, & Zhou, (2016) προτείνουν ότι η παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι η έκθεση σε κοινωνικά κοινοποιημένες αναρτήσεις από ενεργούς χρήστες μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα προθέσεων αγοράς, επειδή μπορεί να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη εάν το υλικό κοινοποιείται από ένα μαζικό δίκτυο ή από κεντρικά κοινωνικά δίκτυα

Αναντίρρητα, τα ΜΚΔ έχουν και θετικά και αρνητικά στοιχεία. Σύμφωνα με τον Boyd (2007), οι άνθρωποι και κυρίως οι έφηβοι χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ λόγω της προόδου της τεχνολογίας για προκαθορισμένους στόχους και κατάλληλους σκοπούς, ώστε να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Έτσι, οι μαθητές μπορούν να μοιράζονται τα προβλήματά τους μέσω των ΜΚΔ, όπου σύμφωνα με έρευνες διαφόρων μελετητών, αν χρησιμοποιούνται ορθά και συνειδητά θα έχουν αμέτρητο αριθμό χρηστών. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Sander Duivestijn & Thomas van Manen (2013), τα ΜΚΔ έχουν και μια σκοτεινή πλευρά, η οποία εγκυμονεί αναρίθμητους κινδύνους κυρίως για τα μικρά παιδιά και τους εφήβους, που πέφτουν θύματα πλάνης κι απάτης στον διαδικτυακό κόσμο. Επιβάλλεται η σωστή εκπαίδευση, κυρίως για τους μαθητές που δεν μπορούν να ελέγξουν τους εαυτούς τους και εθίζονται στον κόσμο του διαδικτύου και των ΜΚΔ. Επιπρόσθετα, είναι αναγκαία και η μέριμνα των γονέων, οι οποίοι οφείλουν να έχουν υπό την επίβλεψή τους τα παιδιά τους (DavilaJ & Stroud & StarrLR, et al, 2009).

## **2.2 Ο πολιτικός λόγος του διαδικτύου**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το ισχυρότερο εργαλείο κι όπλο στα χέρια των πολιτών. Οι πολίτες αποκτούν τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν ενεργά ασκώντας πιέσεις για θέματα που αφορούν διάφορους τομείς όπως την οικονομία, την πολιτική και την κοινωνία (Brandy, 2011). Τα κοινωνικά μέσα συνδέονται άρρηκτα με τον τομέα της πολιτικής, ασκώντας έντονη επίδραση κι επιρροή.

Ειδικότερα, το διαδίκτυο, ως το πιο ευρέως διαδεδομένο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνει την κοινωνική αλληλεπίδραση και συμβάλλει στην επικοινωνία που αναπτύσσεται ανάμεσα στους πολιτικούς και το κοινό. Μάλιστα, προσφέρει την δυνατότητα να διεξαχθούν πολιτικές συζητήσεις μεταξύ των ατόμων ή διάφορων πολιτικών ομάδων οι οποίες εκφράζουν διαφορετικές αντιλήψεις και διαφορετικά πιστεύω. Ο πλουραλισμός του διαδικτύου προσφέρει ποικίλες πολιτικές τοποθετήσεις κι απόψεις όπου ο κάθε πολίτης και πολιτικός μπορεί να εκφράσει με άμεσο κι ελεύθερο τρόπο τις ιδέες του και τις απόψεις του (Χατζηπαντελής&Μαρκάκη, 2022).

Είναι γεγονός ότι η πολιτική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα σε άτομα και διάφορες ομάδες αλλά και σε κινήματα να προβάλλουν τα πιστεύω τους, καθώς μπορούν να επικοινωνήσουν ελεύθερα, ακόμη και να δραστηριοποιηθούν οργανώνοντας συγκεντρώσεις διαμαρτυρίας, για να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους απέναντι στα πολιτικά τεκταινόμενα ή στη στάση της εκάστοτε κυβέρνησης. Έτσι προάγουν και την ανάπτυξη του δημόσιου λόγου. Αυτό προσφέρει τη δυνατότητα της έντονης πολιτικοποίησης και της πολιτικής ενημέρωσης των πολιτών στοχεύοντας στην ενδυνάμωση της πολιτικής συμμετοχής (Hague &Harrop& McCormick, 2005). Μάλιστα, σύμφωνα με τους Mejias & Vokuev, (2017), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να δώσουν στους απλούς πολίτες την δύναμη να παράγουν ψευδείς και ανακριβείς πληροφορίες, ενώ η προπαγάνδα παράγεται από καθεστώτα και πολίτες. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στο διαδίκτυο και στα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να προβάλλουν με τη σειρά τους ελεύθερα και εκούσια, χωρίς περιορισμούς, όλες τις πολιτικές πεποιθήσεις, αποτελώντας ένα ανοιχτό παράθυρο ελεύθερου διαλόγου και συζήτησης (Jenkins, 2006).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δίνουν την ευκαιρία στους πολιτικούς ν' αποκτήσουν περισσότερη οικειότητα και να έρθουν σε άμεση επαφή με τους ψηφοφόρους τους. Πλέον οι περισσότεροι κυβερνώντες τα χρησιμοποιούν για αυτοπροβολή και βελτίωση της εικόνας τους, είτε για παρουσίαση του πολιτικού τους προγράμματος και των πολιτικών τους στόχων. Πολλές φορές βέβαια γίνεται σύγχυση της ιδιωτικής εικόνας που πρέπει να δείξει ο εκάστοτε πολιτικός με την δημόσια εικόνα του. Σύμφωνα με έρευνα των Bessone et al., (2019) διαπιστώθηκε πως οι πολιτικοί αρχηγοί είναι αρκετά ενεργοί στα ΜΚΔ και ειδικότερα στο facebook όπου αποκτούν την δυνατότητα για περαιτέρω σχολιασμό και την αλληλεπίδραση με άλλα άτομα, ώστε να έχουν μια μεγάλη απήχηση στο ευρύ κοινό και στοχεύοντας να κερδίσουν την ψήφο εμπιστοσύνης τους. Ουσιαστικά, η δημοσίευση στο facebook



έχει προπαγανδιστικό ρόλο, διότι οι πολιτικοί αποκτούν απτά πολιτικά οφέλη, καθώς συνδέονται με υψηλότερο ποσοστό ψήφων στις επερχόμενες εκλογές. Αξίζει να σημειωθεί πως κατά την προεκλογική περίοδο, το προφίλ των υποψηφίων πολιτικών στα social media γίνεται ιδιαίτερα ενεργό, έτσι, ώστε να έχει περισσότερη απήχηση στο ευρύ κοινό. Αυτό συμβάλλει στη διευκόλυνση της πολιτικής διαφήμισης και κυρίως της προεκλογικής τους εκστρατείας. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι πολιτικοί καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια για αυτοπροβολή, με στόχο την μεγιστοποίηση παρουσίας διάφορων συμμετεχόντων, για να προσεγγίσουν πιο εύκολα το κοινό. Μάλιστα, πολιτικές διαφημίσεις αναρτώνται με τη μορφή βίντεο σε πολλές διαδικτυακές πλατφόρμες ή ακόμη και στο προσωπικό προφίλ του εκάστοτε πολιτικού αρχηγού (Παρασκευοπούλου, 2018).

Παρ' όλα αυτά, η προβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει κι αρνητικές επιπτώσεις στην πολιτική επικοινωνία. Σύμφωνα με μελέτη των Mitchell et al., (2019) παρατηρήθηκε ότι τα ΜΚΔ πολλές φορές προάγουν το λαϊκισμό, τη διάδοση ξενοφοβικών ιδεών και τον πολλαπλασιασμό ψευδούς ειδησεογραφίας. Ουσιαστικά, είναι αναγκαία η καλλιέργεια της κριτικής σκέψης και συνείδησης των πολιτών για μια σφαιρική και πολύπλευρη άποψη επάνω στα επίκαιρα θέματα, χωρίς να παρασύρονται από δημαγωγικές τάσεις και προπαγανδιστικούς σκοπούς (Χατζηπαντελής, 2022).

Επιλογικά, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια νέα μορφή διακυβέρνησης, η οποία συμβάλλει στην οικουμενικότητα της είδησης και της εκάστοτε πληροφορίας κι άλλοτε έχει θετικό κι άλλοτε αρνητικό αντίκτυπο στην πολιτική επικοινωνία και στις αποφάσεις των πολιτών. Από την μια θετική πλευρά προάγουν την δημοκρατία και τον διάλογο με τους πολίτες και από την άλλη υπάρχει ο κίνδυνος παραβίασης προσωπικών δεδομένων των πολιτών άρα και χειραγώγησής τους.

### **2.3 Παραπληροφόρηση και διαδίκτυο**

Στη σύγχρονη εποχή, με την είσοδο του διαδικτύου και των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης η πολιτική παραπληροφόρηση στο διαδίκτυο καλπάζει κι αποτελεί μια μεγάλη μάστιγα της εποχής. Σε μελέτη των Theocharis, et.al.,(2016), παρατηρήθηκε ότι πολλές φορές στο διαδίκτυο προβάλλεται και μη πολιτισμένη

συμπεριφορά εις βάρος ακόμη και των πολιτικών, η οποία διεξάγεται μέσα από τις συνομιλίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μάλιστα, όλο και περισσότερες κυβερνήσεις προσπαθούν με τη βοήθεια διαδικτυακών κοινοτήτων είτε σε αλληλοσυνεργασία με άλλους ανθρώπους να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη των πολιτών διαστρεβλώνοντας την πραγματικότητα. Ειδικότερα, σε παγκόσμιο επίπεδο κάποιες χώρες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επηρεάσουν σε σημαντικό βαθμό το παγκόσμιο κοινό. Πράγματι, σύμφωνα με διάφορες έρευνες που διεξήχθησαν αποδείχθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το ισχυρότερο όπλο ως εργαλείο χειραγώγησης που αξιοποιείται από πολλά αυταρχικά καθεστώτα. Η προπαγάνδα που λαμβάνει χώρα εντός του διαδικτύου εξυπηρετεί βασικές πολιτικές σκοπιμότητες όπως η καταπάτηση ανθρωπίνων δικαιωμάτων, η συκοφάντηση των πολιτικών αντιπάλων και η καταστολή της αντίδρασης της κοινής γνώμης (Chomsky, 1997).

Παράλληλα, τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook κ.ά. αποτελούν την κατεξοχήν πλατφόρμα μετάδοσης ψευδούς πολιτικού περιεχομένου και πληροφόρησης παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην κοινωνικοποίηση και στην ψυχαγωγία των ατόμων. Αδιαμφισβήτητα, επηρεάζουν και μεταβάλλουν ριζικά όλη την κοινωνία της πληροφορίας, προσωποποιώντας τη ροή των ειδήσεων και της πληροφορίας. Συμπερασματικά, τα ευρέως διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αντικείμενο χειραγώγησης από πολιτικούς παράγοντες, με αποτέλεσμα να στοχεύουν σε συστηματική παραπληροφόρηση των πολιτών, προβάλλοντας ανακριβείς αλήθειες και ψευδείς ειδήσεις (Bradshaw & Howard, 2017).

Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν όπλα και σημαντικά εργαλεία στο χώρο της πολιτικής και καθίστανται αντικείμενα πολιτικής διπλωματίας. Μέσω του διαδικτύου οργανώνονται πολλές φορές λαϊκές κινητοποιήσεις και καθοριστικός είναι ο ρόλος του στην οργάνωσή τους και στην επιτυχία τους. Ιδιαίτερα, ο ρόλος του διαδικτύου είναι καθοδηγητικός, αφού συμβάλλει στην ενημέρωση των πολιτών με οποιονδήποτε τρόπο και στην ενεργό συμμετοχή τους, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις τους για την πολιτική των κυβερνώντων τους ώστε ν' αποκτήσουν μια ολόπλευρη και σφαιρική άποψη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα μεγάλο αντικείμενο συζήτησης για μια επιτυχημένη λαϊκή κινητοποίηση και μάλιστα ο ρόλος τους είναι καθοριστικός στην λήψη αποφάσεων και στην κινητοποίηση των πολιτών (Nielsen, 2017).

Συνοψίζοντας, όπως και στα ΜΜΕ έτσι και στα ΜΚΔ υπάρχουν πολλά θετικά ως προς την ενημέρωση, την άμεση επικοινωνία και παρακολούθηση γεγονότων. Δεν λείπουν όμως τα αρνητικά, και επειδή η παρακολούθησή των ΜΚΔ είναι περισσότερη από τα ΜΜΕ αξίζει προσοχής.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ : Πολιτικοί και Προπαγάνδα

### 3.1 Η ξύλινη γλώσσα των πολιτικών

Ο όρος ξύλινη γλώσσα υποδηλώνει τον τρόπο εκφοράς του λόγου που βασίζεται σε κωδικοποιημένες ή τυποποιημένες εκφράσεις, προκειμένου να χαρακτηρίσει τη δημαγωγική γλώσσα των πολιτικών αρχηγών. Η γλώσσα αυτή εκφράζει κυρίως τους πολιτικούς, αλλά χαρακτηρίζει γενικότερα όλους τους δημαγωγούς και ρήτορες, οι οποίοι με έντεχνο τρόπο τη χειρίζονται ώστε να αποπροσανατολίσουν και να χειραγωγήσουν το λαό. Χρησιμοποιούν ευφάνταστες εκφράσεις κι επινοούν τεχνάσματα, ώστε να καθηλώσουν και να εντυπωσιάσουν τον ακροατή. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Bread, (2000), ένας πολιτικός λόγος δεν παρουσιάζει πάντοτε επιτυχία, διότι δεν στηρίζεται σε ορθά επιχειρήματα. Παράλληλα, σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη, (2020), η ξύλινη γλώσσα είναι ένας «άκαμπτος, ξηρός, απαρέγκλιτος κι υποταγμένος λόγος», σημειώνοντας πως αυτό που τη χαρακτηρίζει δεν είναι η μορφή όπως το λεξιλόγιο κι η σύνταξή της, αλλά διάφορες προθέσεις του πολιτικού λόγου που εκφέρονται μέσα από προδιαγεγραμμένα οχήματα.

Αξίζει να σημειωθεί πως οι πολιτικοί υιοθετούν την αντίληψη ότι όσα περισσότερα μπορούν να ειπωθούν κατά τη διάρκεια της ομιλίας τους τόσο καλύτεροι κι αποδοτικοί θα φαίνονται στο ευρύ κοινό. Σύμφωνα με μελέτη των Simpson & Mayr, (2010), οι ίδιοι οι πολιτικοί έχουν υιοθετήσει μια πιο εξατομικευμένη ρητορική επιλογής και αξίες του τρόπου ζωής για να μεταδώσουν αποτελεσματικότερα τα πολιτικά τους μηνύματα στους πολίτες. Μάλιστα, η γλώσσα των πολιτικών μεταδίδεται με τη σύμπραξη των ΜΜΕ ως διαύλων επικοινωνίας και έτσι το κοινό έρχεται σε άμεση επαφή μαζί τους. Οι πολιτικοί υποβάλλουν στο λόγο τους κάποια σχόλια, τα οποία σε μια απευθείας μετάδοση ενός πολιτικού τους λόγου παραδίδονται αναλλοίωτα, χωρίς στερεότυπα, δογματισμούς, συνθηματολογίες, καθώς και λέξεις που προσδίδουν σοβαροφάνεια. Αυτού του είδους η ξύλινη γλώσσα έχει επικρατήσει στο πολιτικό προσκήνιο εδώ και πολλές δεκαετίες, με αποτέλεσμα οι πολιτικοί να αποκτούν μια τεράστια απήχηση στο κοινό, το οποίο τους εμπιστεύεται και τους ακολουθεί.

Πολύ συχνά, ένας πολιτικός μέσα από το λόγο του εκμεταλλεύεται τις ελπίδες του λαού για πρόοδο κι ευημερία, μέσα από το λόγο του στρατολογεί στην κομματική

ιδεολογία τους πολίτες εγκλωβίζοντας τη σκέψη τους. Μάλιστα, πολλές φορές κατορθώνει να εισαγάγει νέες ιδέες που διαχωρίζουν την κοινωνία, προκαλώντας πολλές φορές αμφίσημα συναισθήματα στους πολίτες και διχασμό στο λαό. Ο λόγος του εξυπηρετεί το προσωπικό συμφέρον και χαρακτηρίζεται από ιδιοτέλεια, στοχεύοντας στη διατήρηση της εξουσίας με κάθε μέσο, αφού προωθεί διάφορες καινοτομίες και πρακτικές που ενισχύουν το κύρος και τη δύναμή του κι ισχυροποιούν τη θέση του. Μπορεί να υιοθετήσει αλαζονική συμπεριφορά, όταν επιδιώκει την προσωπολατρία αδιαφορώντας για τις ανάγκες του λαού. Ο λόγος ενός πολιτικού ηγέτη μπορεί να είναι δημαγωγικός κι να αποβλέπει στο δικό του προσωπικό όφελος ή στο όφελος μιας συγκεκριμένης κοινωνικής/ οικονομικής/ πολιτικής ομάδας κι όχι στο όφελος του λαού.

Πράγματι, είναι γνωστό ότι στο χώρο της πολιτικής επικρατούν δύο διαφορετικές γλώσσες, η επίσημη και η ανεπίσημη, η ολοφάνερη κι η απόκρυφη. Όσον αφορά στην επίσημη γλώσσα της πολιτικής χαρακτηρίζεται από επιμελημένο, ξύλινο λόγο, ο οποίος προορίζεται να καταναλωθεί από το ευρύ κοινό, να διαστρεβλώσει την αλήθεια και να αποπροσανατολίσει την κοινή γνώμη. Με άλλα λόγια, στοχεύει στην ευαισθητοποίηση του κοινού καθιστώντας το παθητικό δέκτη. Ωστόσο, η ανεπίσημη γλώσσα των πολιτικών είναι η απόκρυφη, αυτή που χαρακτηρίζεται από ίντριγκες, ανακρίβειες κι απόκρυψη αλήθειας και προσπαθεί με έμμεσο κι άμεσο τρόπο να διαστρεβλώσει αλήθειες και γεγονότα. Η γλώσσα αυτή χαρακτηρίζει την εξουσία εκφράζοντας μια αυταρχική μορφή επιβολής. Στην Ελλάδα, όπως και στις περισσότερες χώρες διεθνώς ο ξύλινος πολιτικός λόγος της πολιτικής ορθότητας έχει επικρατήσει σε σημαντικό βαθμό, αποκτώντας μεγάλες διαστάσεις και είναι συνήθως αντιστρόφως ανάλογος με το πολιτικό ανάστημα του μέσου όρου των πολιτικών αρχηγών.

Συμπερασματικά, η ξύλινη γλώσσα που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί αρχηγοί είναι μια γλώσσα που έχει ως κύριο τρόπο πειθούς την επίκληση στο συναίσθημα, προκειμένου να υπνωτίσει και να αποπροσανατολίσει την κοινή γνώμη, έχοντας ως κύριο στόχο να καταστήσει το λαό παθητικό δέκτη των ιδεολογικών τους αντιλήψεων. Ουσιαστικά πρόκειται για μια γλώσσα η οποία χαρακτηρίζεται από ασάφεια και δεν προσφέρει τίποτε, παρά μόνο προστασία από επικοινωνιακά λάθη.

### 3.2 Ο λαϊκισμός των πολιτικών

Η πολιτική αποτελεί τον τρόπο διακυβέρνησης ενός κράτους. Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη, πολιτική είναι η «κυριότερη των επιστημών που σκοπεύει στα καλά και στα δίκαια». Στο χώρο της πολιτικής εμφανίζεται συχνά το φαινόμενο του λαϊκισμού, το οποίο χαρακτηρίζεται από υπερβολική λαϊκότητα και προπαντός δημαγωγία και προπαγάνδα (Μουζέλης&Λίποβατς&Σπουρδαλάκης, 1989). Αναντίρρητα, ο λαϊκισμός μπορεί να προέλθει από όλες τις κοινωνικές παρατάξεις και ιδιαίτερα σε ισχυρές χώρες του κόσμου η μορφή του λαϊκισμού αποκτά εθνικό χαρακτήρα, εφόσον στρέφεται εναντίον μειονοτήτων, οι οποίες θεωρούνται ευνοούμενες από το σύστημα της παγκοσμιοποίησης. Αξίζει να τονιστεί πως ο λαϊκισμός στη σημερινή του μορφή αποτελεί νόθευση και αλλοίωση του λαϊκού στοιχείου. Δεν ανταποκρίνεται στη σημασία του επιθέτου, «λαϊκός», δηλαδή, *αυτός που προέρχεται από το λαό ή ανήκει σε αυτόν*, αλλά συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην απώλεια της ταυτότητας του λαού και υποκαθίσταται από διάφορους φαινομενικά εκφραστές του λαϊκού στοιχείου. Εν συγκρίσει με το παρελθόν, κατά το οποίο ο λαϊκισμός εξέφραζε όλες τις αξίες, τα ιδανικά και τα πιστεύω του απλού, ανεπιτήδευτου ανθρώπου, ο οποίος διακρινόταν από αυθεντικότητα και γνησιότητα, στη σημερινή εποχή ο λαϊκισμός έχει αποκτήσει έναν πλαστό, επιτηδευμένο και δημαγωγικό χαρακτήρα, αποσκοπώντας σε πολιτικά συμφέροντα και πολιτικές σκοπιμότητες.

Παράλληλα, η ανάδυση των λαϊκών κομμάτων και κινημάτων υποδεικνύει ένα μείζον πρόβλημα που αφορά στην ομαλή λειτουργία του πολιτικού συστήματος, την απόσταση και την αποξένωση του λαού από τις κυρίαρχες κοινωνικά και οικονομικά τάξεις, τις λεγόμενες ελίτ. Στη σημερινή εποχή, ο τρόπος λειτουργίας της δημοκρατίας αποτελεί ένα μείζον ζήτημα, αφού για τους εκφραστές του λαϊκισμού ο λαός αποτελεί ένα θύμα των ισχυρών, οι οποίοι διαρκώς τον επιβουλεύονται, εφόσον καθίσταται έρμαιο του λαϊκισμού και δεν διαμορφώνει ελεύθερα τη βούλησή του, ώστε να εκφράσει ελεύθερα τις πραγματικές απόψεις του. Έτσι, προκύπτουν διαφωνίες και διχόνοιες, οι οποίες πολλές φορές εμπλέκουν τον λαό, τον οποίο κατηγορούν ενίοτε ως προδότη (Πανταζόπουλος, 2001) .

Αδιαμφισβήτητα, ένας λαϊκιστής ηγέτης υιοθετεί το πρότυπο ενός χαρισματικού ηγέτη, καθώς μέσα από την ξύλινη γλώσσα που χρησιμοποιεί είτε αναδημιουργεί τεχνάσματα άσκησης επιρροής είτε προβάλλει διάφορα επιχειρήματα, προκειμένου να ευαισθητοποιήσει και να χαλιναγωγήσει τον λαό προς όφελός του.

Μάλιστα, για τους εκπροσώπους του λαϊκισμού δεν υπάρχουν περίπλοκα προβλήματα παρά μόνο απλές λύσεις, οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν εύκολα κι αυτό οφείλεται στο συνεχή εγκωμιασμό κι έπαινο του λαού, αλλά και στην αντιμετώπιση του λαού ως οντότητα που εκ φύσεως αποτελεί κριτήριο της αλήθειας. Γεγονός είναι ότι οι περισσότεροι εκπρόσωποι του λαϊκισμού επικρίνουν τη δημοκρατία και ο λαϊκισμός στηρίζεται στον ανταγωνισμό του λαού και των κοινωνικών και οικονομικών ελίτ. Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι του λαϊκίστικης ρητορικής, ο λαϊκισμός τις περισσότερες φορές βρίσκει εκφραστές στο πρόσωπο χαρισματικών, επικοινωνιακά κυρίως, ηγετών, με σκοπό την διέγερση και κινητοποίηση του θυμικού της συλλογικής «λαϊκής» ψυχής.

Εν κατακλείδι, ο λαϊκισμός δεν αποτελεί πολιτική ιδεολογία, αλλά ένα τρόπο πολιτικής έκφρασης που αποτελεί εγγενές και αναπόσπαστο στοιχείο παθογένειας του δημοκρατικού πολιτεύματος αλλά κι ένα μέσο χειραγώγησης κι επιβολής που χρησιμοποιείται κατά κόρον από τα ολοκληρωτικά καθεστάτα με σκοπό να διασφαλίσουν και να διαιωνίσουν την επιβίωσή τους. Ένα πολιτικό κίνημα που προάγει την ιδέα ότι οι ηγέτες του είναι οι αυθεντικοί εκπρόσωποι των συμφερόντων του λαού απέναντι στην πολιτική των ελίτ και του κατεστημένου.

### **3.3 Δημαγωγικός λόγος κι εκλογές**

Η πολιτική αποτελεί μια εξουσιαστική ρύθμιση διάφορων επίμαχων θεμάτων, τα οποία χρειάζονται επίλυση καθώς αφορούν και δεσμεύουν το σύνολο μιας κοινωνίας σε συνθήκες αβεβαιότητας και ανταγωνισμού. Αξίζει να τονιστεί πως ο χαρακτήρας της πολιτικής και τα επίμαχα θέματά της έχουν αδιαμφισβήτητα μια έντονη γλωσσική πτυχή, καθώς μέσω του λόγου αυτά κοινοποιούνται. Έτσι, η λήψη αποφάσεων κι η πολιτική θεματολογία προϋποθέτουν λεκτική καθώς και μη λεκτική επικοινωνία είτε σε διαπροσωπικό είτε σε συλλογικό επίπεδο.

Παράλληλα, οι αρχηγοί των πολιτικών κομμάτων, εν όψει εκλογών, αλλά και κατά την προεκλογική περίοδο, διεκδικούν την κυβερνητική εξουσία αποσκοπώντας στην εξυπηρέτηση κοινωνικών και οικονομικών συμφερόντων. Αυτό γίνεται μόνο διαμέσου του λόγου που χρησιμοποιούν κι εκφωνούν κατά την προεκλογική τους εκστρατεία, ο οποίος στοχεύει στην αποδοχή του κοινού, στην εμπιστοσύνη του και την ψήφο του. Οι Mocu et al., (2015), απέδειξαν την ταχεία διάδοση ψευδών ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τις εκλογές του 2012 στην Ιταλία,

καθώς έδειξαν ότι η παραπληροφόρηση ήταν ιδιαίτερα πιθανό να κοινοποιηθεί από χρήστες που δεν εμπιστεύονταν τα κύρια μέσα ενημέρωσης. Οι Allcott & Gentzkow, (2017), αναφέρουν την διάδοση ψευδών ιστοριών στο Facebook κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας των ΗΠΑ το 2016, καθώς εντόπισαν 115 ψεύτικες ιστορίες για τον Τραμπ και 41 για την Κλίντον που κυκλοφόρησαν τους τρεις μήνες πριν από τις εκλογές και δείχνουν ότι κοινοποιήθηκαν ευρέως στο Facebook. Ειδικότερα, οι ψευδείς ιστορίες για τον Ντόναλντ Τραμπ κοινοποιήθηκαν στο Facebook περίπου 30 εκατομμύρια φορές και οι ψευδείς ιστορίες υπέρ της Χίλαρι Κλίντον έλαβαν περίπου 8 εκατομμύρια κοινές χρήσεις στο Facebook. Χρησιμοποιώντας μια μετεκλογική έρευνα, οι Allcott & Gentzkow (2017) δείχνουν ότι το 15% των ερωτηθέντων στην έρευνα θυμήθηκε ότι είχε δει ψευδείς ειδήσεις κατά τη διάρκεια της εκστρατείας και το 8% θυμήθηκε ότι είχε δει μια ψευδή ιστορία και αναγνώρισε όσα είδε και πίστευε. Επίσης, σε έρευνα των Grinberg et al., (2019) μελετήθηκε η έκθεση των χρηστών του Twitter σε ψευδείς ειδήσεις κατά τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016. Διαπιστώθηκε ότι οι ψευδείς πολιτικές ιστορίες αποτελούσαν σημαντικό μερίδιο της συνολικής κατανάλωσης ειδήσεων που έφτανε περίπου το 6% στο Twitter. Ωστόσο, η κυκλοφορία των ψευδών ειδήσεων ήταν ιδιαίτερα συγκεντρωμένη, εφόσον οι ψεύτικες ιστορίες ήταν πιο πιθανό να φτάσουν σε δεξιούς και μεγαλύτερους ηλικιακά χρήστες που παρακολουθούσαν ενεργά τις πολιτικές ειδήσεις. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι χρήστες να λάβουν περισσότερες πολιτικές ειδήσεις από τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης, όπως facebook, twitter κ.ά.

Πρέπει να αναφερθεί, πως η προεκλογική περίοδος είναι η διαδικασία ενεργοποίησης σε πολιτικό και κομματικό πεδίο. Η ενεργοποίηση αυτή γίνεται με τη διαπλοκή δύναμης και πολιτικής γλώσσας. Ειδικότερα, κατά την προεκλογική εκστρατεία, η διαπλοκή πολιτικής γλώσσας και δύναμης αποκτά προνομιακό και πρόσφορο έδαφος κι αυτό επιτυγχάνεται μέσα από διάφορα συνθήματα που προβάλλουν τα πολιτικά κόμματα μέσα από ποικίλα επικοινωνιακά μέσα, όπως αφίσες, τηλεοπτικά σποτ, βίντεο και προπαντός μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνεντεύξεις αυτοπροβολής των πολιτικών αρχηγών κ.α.. . Με άλλα λόγια, τα προεκλογικά συνθήματα αποτελούν ιδεολογίες, νοοτροπίες και συμπυκνωμένες αξίες που προβάλλουν τα κόμματα για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του λαού, να κινητοποιήσουν το ενδιαφέρον του και να αποσπάσουν νέους ψηφοφόρους.



Επιπρόσθετα, πολλοί άνθρωποι από το χώρο των τεχνών ή και από άλλους τομείς, όπως λαογράφοι, στελέχη διαφημιστικών εταιριών κ.ά, συμμετέχουν ενεργά κι επιδίδονται συστηματικά στη δημιουργία διαφόρων συνθημάτων και στην επινόηση των κατάλληλων διαφημιστικών μηνυμάτων, ώστε να εντυπωσιάσουν το κοινό και νέα στελέχη ή, ενδεχομένως, νέους ψηφοφόρους. Πολλές φορές όμως παρατηρούνται κι επαναλήψεις στοιχείων προηγούμενων λόγων πολιτικών αρχηγών των αντιπάλων κομματικών παρατάξεων. Άρα, η πολιτική γλώσσα δεν έχει καμία απολύτως ισχύ χωρίς επικοινωνία, εφόσον αποκτά την μεγάλη της ισχύ και το γόητρο, από τον εξιδανικευμένο τρόπο που παρουσιάζεται στα μάτια του λαού. Αξίζει να σημειωθεί πως στις περασμένες εκλογές, που διεξήχθησαν τον Ιούνιο του 2023, τα προφίλ των πολιτικών αρχηγών ενεργοποιήθηκαν με τρόπο που δεν είχε προηγούμενο. Οι πολιτικοί αρχηγοί χρησιμοποίησαν καινούργιες μεθόδους δημαγωγίας και προσέλκυσης του ενδιαφέροντος. Ο αριθμός των «views», και των «likes», που συγκέντρωσε ο εκάστοτε πολιτικός αρχηγός στις διαδικτυακές πλατφόρμες αποτύπωσε καλύτερα τον βαθμό αλληλεπίδρασης στο ευρύ κοινό σε καθετί που δημοσίευαν, στοχεύοντας στην ψηφοθηρία. Συγκεκριμένα, ο νυν πρωθυπουργός της χώρας μας, κύριος Μητσοτάκης, είχε ένα πολύ ενεργό ρόλο στα ΜΚΔ, κατά την περίοδο της προεκλογικής του εκστρατείας δίνοντας μια μεγάλη βαρύτητα στον προεκλογικό του αγώνα. Τόσο ο ίδιος όσο και η πολιτική του παράταξη στόχευαν να αυξήσουν το ενδιαφέρον των νεότερων ηλικιών, οι οποίες εμφανίζονται περισσότερο δύσπιστες και αποκομμένες από τα πολιτικά τεκταινόμενα, ώστε να κερδίσουν την ψήφο εμπιστοσύνης τους και προφανώς μια ενδεχόμενη νίκη στις εκλογές, όπως και συνέβη. Έτσι, προχώρησαν σε μπαραζ αναρτήσεων και δημοσιεύσεων, προκειμένου να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του νεανικού κοινού, γεγονός που δεν ήταν εφικτό στις προηγούμενες εκλογές του 2019. Το ίδιο όμως έγινε και για τους άλλους πολιτικούς αρχηγούς. Χαρακτηριστικά όπως γράφει το άρθρο στην ιστοσελίδα (<https://www.onlarissa.gr/2023/04/17/ekloges-meso-social-media-poiios-politikos-archigos-echei-tou-perissoterous-followers/>):

#### **Instagram :**

- Ο Κυριάκος Μητσοτάκης με 330.000 ακόλουθους
- Ο Αλέξης Τσίπρας με 110.000.

#### **Twitter:**

- Ο Αλέξης Τσίπρας με 645.000 ακολούθους

- Ο Κυριάκος Μητσοτάκης με λίγο λιγότερους από 298.000 ακολούθους.
- Ο Γιάνης Βαρουφάκης με 1 εκατομμύριο ακολούθους,
- Γραφείο Τύπου της ΚΕ ΚΚΕ, και όχι προσωπικά ο Δημήτρης Κουτσούμπας, μετρούν 31.500.

**Τικ τοκ :**

- Ο Κυριάκος Μητσοτάκης έχει 71.7Κ ακολούθους
- Ο Αλέξης Τσίπρας 31Κ
- Ο Νίκος Ανδρουλάκης 7.593 (7Κ).

**Facebook,:**

- Ο Κυριάκος Μητσοτάκης έχει 382Κ ακόλουθους,
- Ο Αλέξης Τσίπρας 484Κ
- Ο Νίκος Ανδρουλάκης 56Κ.

Επομένως, οι πολιτικοί αρχηγοί χρησιμοποιήσουν στρατηγικά τα ΜΚΔ ,και όλα τα μέσα που διαθέτουν, για προωθήσουν τα μηνύματά του και για να επηρεάσουν τους ψηφοφόρους του. Η επίδρασή του είναι δεδομένη ειδικά σε περιόδους εκλογών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Έρευνα στα ΜΚΔ

### 4.1. Ο πολιτικός λόγος των αρχηγών της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ.

Στις 22 Απριλίου του 2023, θυροκολλήθηκε το Προεδρικό Διάταγμα για την διάλυση της Βουλής της ΙΗ΄ Περιόδου Προεδρευόμενης Δημοκρατίας, της προκήρυξης βουλευτικών εκλογών και της σύγκλησης της νέας Βουλής, το οποίο και υπέγραψαν η Πρόεδρος της Δημοκρατίας κ. Κατερίνα Σακελλαροπούλου, ο Πρωθυπουργός κ. Κυριάκος Μητσοτάκης και τα μέλη του Υπουργικού Συμβουλίου, και εκεί αναφέρεται πως «Διαλύουμε τη Βουλή της ΙΗ΄ Περιόδου Προεδρευόμενης Δημοκρατίας, καλούμε τους εκλογείς για την εκλογή Βουλευτών την 21<sup>η</sup> Μαΐου 2023, ημέρα Κυριακή, και συγκαλούμε τη Βουλή που θα προκύψει από τις εκλογές την 1η Ιουνίου 2023, ημέρα Πέμπτη και ώρα 11:00» (<https://www.hellenicparliament.gr/Enimerosi/Grafeio-Typou/Deltia-Typou?press=3c248132-4a9a-40ca-8a0a-afec0156f6a7>). Ουσιαστικά, από την ημερομηνία δημοσίευσης του ανωτέρω Προεδρικού Διατάγματος άρχισε η προεκλογική περίοδος για τις εκλογές που ακολούθησαν, και οι οποίες πραγματοποιήθηκαν στις 21 Μαΐου του 2023.

Στον προσωπικό του λογαριασμό στο Instagram, ο κ. Μητσοτάκης δημοσίευσε φωτογραφίες του όπου αλληλεπιδρά με τον κόσμο στην περιοδεία του στην Κέρκυρα, τιλοφορώντας τες ως η στήριξη του κόσμου γεμίζει δύναμη για τον αγώνα που δίνει το κόμμα του και που θα κερδίσει για την πατρίδα του, ενώ σε επόμενη δημοσίευσή - αναφερόμενοι σε ένα γρήγορο βίντεο καθώς περπατά ανάμεσα στους δημοσιογράφους- αναφέρεται πως το δίλημμα των εκλογών είναι απλό: ή θα συνεχίσουμε μπροστά με δυναμική ανάπτυξη και νέες επενδύσεις και υψηλότερους μισθούς ή θα γυρίσουμε πίσω, και ο ίδιος απαντά πως η Ελλάδα δεν γυρίζει πίσω, και θα προχωρήσει σταθερά, τολμηρά και μονάχα μπροστά. Η προεκλογική διαδρομή ξεκίνησε στα Χανιά, τα οποία προέκρινε ως αφετηρία της εκστρατείας του, καθώς αποτελούν την πόλη καταγωγής του, αλλά και ταυτόχρονα μια πόλη στην οποία το κόμμα του καταλαμβάνει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά του σε επίπεδο επικράτειας. Εκεί μίλησε για μια πορεία καθοριστική για το μέλλον ολόκληρης της Ελλάδας και δημοσίευσε φωτογραφίες.

( [https://www.instagram.com/kyriakos\\_/p/CrOfOMbICeW/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/kyriakos_/p/CrOfOMbICeW/?img_index=1) )

Η ίδια αναφορά έγινε και στο Facebook, όπου συνοδεύτηκε από μια ακόμη σχετική φωτογραφία. Σε αυτή την ανάρτησή του ανέφερε μεταξύ άλλων ότι από τα Χανιά, που είναι οι ρίζες του, αντλεί πάντα δύναμη και ο ενθουσιασμός του κόσμου γίνεται το κουράγιο του· η λεβεντιά της Κρήτης τον οπλίζει με αισιοδοξία για το καλύτερο αύριο των ερχόμενων γενεών, υπογραμμίζοντας πως θα παραδώσει στην Κρήτη έναν υπερσύγχρονο αυτοκινητόδρομο. Σε επόμενη, δε, δημοσίευσή του στο ίδιο ΜΚΔ, ως κυριότερα σημεία της διαδικτυακής συνάντησης για την ανασκόπηση της εβδομάδας ανέφερε περιληπτικά όσα ξεχώρισε για την οικονομία της χώρας μας την τελευταία τετραετία. Η κίνηση αυτή στάθηκε ιδιαίτερα αποτελεσματική, αφού έλαβε αρκετά σχόλια από χρήστες του Facebook, είτε θετικών είτε αρνητικών, αλλά και αρκετές κοινοποιήσεις, με τους νέους να σημειώνουν περισσότερη διαδικτυακή δράση. Στις αναρτήσεις αυτές βλέπουμε χαρακτηριστικά την επιδίωξη της επαφής με όλες τις ηλικίες, την στάση του σώματος και την πρόσχαρη χαλαρή του διάθεση, ταυτόχρονα όμως και με λόγο πολιτικό και σοβαρό.

Όσον αφορά στον κ. Τσίπρα, φαίνεται πως εξαρχής ακολούθησε στάση άμυνας παρά επίθεσης, αφού από την πρώτη κιόλας ημέρα του προεκλογικού αγώνα επιτέθηκε στον κ. Μητσοτάκη για την ψήφο των 250.000 νέων, κυρίως, εργαζομένων που συμπεριελάμβανε ο νόμος του κ. Χατζηδάκη, μέσω δημοσίευσης ενός βίντεο στο Facebook που έδειχνε μια λαοθάλασσα του κόσμου του, ακολουθούμενου από μια δημοσίευση για την κ. Θρασκιά, ειδικό ψυχικής υγείας, την οποία και καλωσόρισε ως υποψήφια βουλευτή του κόμματός του. Εκεί τονίζοταν πως οι άνθρωποι χρειάζονται και χαρά (<https://www.facebook.com/tsiprasalexis/posts/%CE%B7-%CF%81%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CE%B8%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%BA%CE%B9%CE%AC-%CE%BC%CE%B1%CE%B6%CE%AF-%CE%BC%CE%B1%CF%82-%CF%89%CF%82-%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%88%CF%85%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CF%85%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%8D%CF%89-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%87%CF%8E%CF%82-%CF%84%CE%B7-%CF%86%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B7-%CE%BD%CE%B1-%CF%84%CE%B1-/774187680735474/>) . Αυτή ή αναφορά βρίσκεται σε αρμονία με την ιδιότητα και τις γνώσεις της, κάνοντας επίκληση στο

συναίσθημα για να κερδίσουν την στήριξη του κόσμου. Την ίδια μέρα, ο κύριος Τσίπρας δημοσίευσε βίντεο ομιλίας του, στο οποίο βρίσκεται ανάμεσα σε υποστηρικτές του, αναφέροντας χαρακτηριστικά πως με την ανακοίνωση των εκλογών έγινε σεισμός και πως στις «21/5 θα σπάσουμε το ρόδι». Την επόμενη μέρα επιτέθηκε ακόμη μια φορά στον κ. Μητσοτάκη μέσω ζωντανής μετάδοσης, κατηγορώντας εκείνον αλλά και τους δημοσιογράφους που του παίρνουν συνέντευξη για στημένες ερωτήσεις, ενώ σε επόμενη δημοσίευσή του ανέφερε, μεταξύ άλλων, πως έχει κατηγορηθεί πως εξαπάτησε τον κόσμο αλλά και για «κωλοτούμπα» που έκανε κατά την περίοδο του δημοψήφισμα του 2015, ωστόσο η ιστορία είναι αυτή που θα τον κρίνει.

Ο κ. Τσίπρας χρησιμοποίησε έντονα την επίκληση στο συναίσθημα και επιτέθηκε συστηματικά και αδιαλείπτως από την αρχή του προεκλογικού του αγώνα στοχευμένα στον κ. Μητσοτάκη, προβάλλοντας σε συνέντευξή του στην κ. Τιμιτσιλή «πως δεν χρειάζεται να είσαι πρωθυπουργός για να λείπεις πολύ από τα παιδιά σου», κάνοντας, παράλληλα, εκτενή αναφορά περί δημογραφικού προβλήματος, γήρανσης και διασφάλισης των συνθηκών μητρότητας, κάτι που δεν ανέφερε πουθενά σε προεκλογικές ομιλίες ο κ. Μητσοτάκης. Την ίδια ημέρα επιτέθηκε έντονα ξανά στον κ. Μητσοτάκη μέσω δημοσίευσής του στο Facebook, χαρακτηρίζοντάς τον ως την χειρότερη δεξιά της μεταπολίτευσης. Οι επιθέσεις διαδέχονταν η μία την άλλη στις δημοσιεύσεις του κ. Τσίπρα, ο οποίος απευθύνθηκε όχι μόνο στους αδύναμους αλλά και στη μεσαία τάξη τονίζοντας πως ο ΣΥΡΙΖΑ έβγαλε την χώρα από τα μνημόνια και ρύθμισε το χρέος αφήνοντας ένα σημαντικό ποσό δισεκατομμυρίων στα δημόσια ταμεία, ενώ σε δημοσίευσή του ανέφερε πως ο κ. Μητσοτάκης αμείβει τους πολίτες με pass και ο κ. Βαρουφάκης με Δήμητρες, ενώ ο ίδιος ήθελε να δώσει στους πολίτες ευρώ. Φυσικά, καυτηρίασε τη στάση του πολιτικού του αντιπάλου λέγοντας σε ζωντανή μετάδοση στο Facebook πως ο κ. Μητσοτάκης δεν έρχεται σε debate επειδή φοβάται και τον κατηγορεί πως προσπάθησε να τον αντιγράψει χωρίς να έχει αγλαούς καρπούς.

Κατόπιν, ο κ. Μητσοτάκης συνέχισε την προεκλογική του περιοδεία στην χώρα, ακολουθώντας επικοινωνιακή τακτική, σύμφωνα με την οποία, όσο περισσότερο ακούγεται το όνομά σου, έστω και αρνητικά, στην πράξη διαφημίζεσαι. Ο κύριος Τσίπρας, αντίθετα, αναλώθηκε σε προσωπικές επιθέσεις, κάτι που στην πλειονότητα των ψηφοφόρων προκαλεί κακές εντυπώσεις και δυσφορία. Από την περιοδεία του κυρίου Μητσοτάκη

[https://www.facebook.com/kyriakosmitsotakis/posts/pfbid0324F7CRa8kXFbe66MtREKYtDpBeYaZmGbDhwb7QwYEheRvA55kmdGa8bHSzCCijbGI?locale=el\\_GR](https://www.facebook.com/kyriakosmitsotakis/posts/pfbid0324F7CRa8kXFbe66MtREKYtDpBeYaZmGbDhwb7QwYEheRvA55kmdGa8bHSzCCijbGI?locale=el_GR)

δημοσιεύτηκαν φωτογραφίες στο Facebook με σκοπό να γίνει εμφανής η ικανοποίηση για την τόσο θερμή υποδοχή του στο Ρέθυμνο και στο Ηράκλειο (έτσι δημιουργούνται οι εντυπώσεις και διαμορφώνεται η παράσταση νίκης, που είναι παραδοσιακά ο πιο αξιόπιστος από όλους τους στατιστικούς δείκτες), αναφέροντας παράλληλα πως η χώρα μας σήμερα είναι πιο ισχυρή συγκριτικά με το 2019 και ότι στον δρόμο της ανάπτυξης, της προόδου και της προκοπής θα χτιστεί από όλους μας η Ελλάδα του 2030 (πρόγραμμα μακροπρόθεσμης υλοποίησης και ανάπτυξης, που σκοπό έχει να φανεί ότι το πρόγραμμα της ΝΔ βλέπει μπροστά, σε μακρινό ορίζοντα, όπως αποτυπώθηκε και στο κεντρικό προεκλογικό της σύνθημα: Σταθερά-Τολμηρά-Μπροστά, βλ. και κατωτέρω), ενώ σε επόμενο προεκλογικό σποτ που κοινοποιήθηκε στα ΜΚΔ, ο κύριος Μητσοτάκης ζήτησε να του δοθεί στις 21 Μαΐου η λαϊκή εντολή για να κάνει πράξη 3 μεγάλους στόχους για την χώρα: καλύτερους μισθούς για όλους, ένα πιο αποτελεσματικό και σύγχρονο κράτος και καλύτερη δωρεάν δημόσια υγεία. Λίγες χιλιάδες σχόλια έλαβε για την ζωντανή μετάδοση της πρώτης προεκλογικής του συγκέντρωσης που πραγματοποιήθηκε στην Αττική, όπου και δήλωσε πως για άλλη μια φορά η νίκη αρχίζει από τη Δυτική χώρα, την οποία διαδέχτηκε μια δημοσίευση από το Αιγάλεω ξανά με τους όρους «σταθερά», «τολμηρά» και «μπροστά», όρους λογικά και συναισθηματικά δυναμικούς με τους οποίους και πορεύτηκε καθ' όλη την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας του έως και τη νίκη της ΝΔ, και που έγιναν σύμβολο πολλών ακολούθων του στα ΜΚΔ.

Ο κύριος Τσίπρας στη συνέχεια παρουσίασε την κ. Λινού στο Facebook ως επιστήμονα και ως ακαδημαϊκό πρόσωπο που θα τον στήριζε ως υποψήφια βουλευτής του κόμματός του, ενώ μετέπειτα δημοσίευσε ένα βίντεο με το ψηφοδέλτιο επικρατείας του ΣΥΡΙΖΑ, αλλά και μια ζωντανή μετάδοση όπου ο ίδιος έδινε απαντήσεις στις ερωτήσεις, του κόσμου, ενώ και αυτή την ημέρα κατηγορήσε την πολιτική του κ. Μητσοτάκη για μελλοντικό διαχωρισμό της κοινωνίας σε πλούσιους και φτωχούς αλλά και για τα φλέγοντα ζητήματα του δημοσίου συστήματος υγείας, ανακοινώνοντας ότι δεσμεύεται να θεσπίσει μισθό του ύψους των 2.000 ευρώ για τον προσδιοριζόμενο γιατρό στο ΕΣΥ.

<https://www.facebook.com/tsiprasalexis/posts/%CE%B7-%CE%B1%CE%B8%CE%B7%CE%BD%CE%AC->

[%CE%BB%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%8D-%CE%AD%CF%87%CE%B5%CE%B9-%CE%BC%CE%B1%CE%BA%CF%81%CE%AC-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1%CE%B1%CF%80%CF%8C%CF%86%CE%BF%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CF%83%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%AE%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%80/776157897205119/](#)). Θα πρέπει να

σημειωθεί, πως στις πρώτες ημέρες του προεκλογικού αγώνα, ο κ. Τσίπρας έκανε περισσότερες δημοσιεύσεις από τον κ. Μητσοτάκη, στις οποίες τού επιτίθετο, ενώ ο τελευταίος συνέχιζε με λιγότερες δημοσιεύσεις τον προεκλογικό του αγώνα. Στις δημοσιεύσεις αυτές, τα λεγόμενά του είχαν ιδιαίτερη στόχευση. Τρεις δημοσιεύσεις με βίντεο συγκινησιακά φορτισμένα, τα οποία προέβαλλαν τις υποχρεώσεις μιας οικογένειας μεσολάβησαν, μέχρι ο κύριος Τσίπρας να δημοσιεύσει πως «χαλαρή ψήφος σημαίνει Μητσοτάκης» και, ταυτόχρονα, «διαιώνιση του δράματος της τελευταίας τετραετίας», ενώ την επόμενη ημέρα, σε ζωντανή εμφάνισή του στο Mega Σαββατοκύριακο έλεγε πως δεν θα ξεχαστεί η τραγωδία των Τεμπών, προσπαθώντας να ευαισθητοποιήσει ένα μεγάλο τμήμα των ελλήνων πολιτών, στρέφοντάς το ενάντια στην κυβερνητική πολιτική και τους χειρισμούς της στο συγκεκριμένο τραγικό περιστατικό

(<https://www.facebook.com/tsiprasalexis/videos/245910684660826> ).

Η επόμενη δημοσίευση του κ. Μητσοτάκη ([https://www.instagram.com/kyriakos\\_/p/CrfSEFwIWxg/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/kyriakos_/p/CrfSEFwIWxg/?img_index=3)) στο Facebook και το Instagram αφορούσε στην περιοδεία του στην Θήβα, το Σχηματάρι και τη Λιβαδειά, όπου ανέφερε πως «την τετραετία που μας πέρασε διαχειριστήκαμε μεγάλες κρίσεις ωστόσο η χώρα κρατήθηκε σταθερή», ότι η κυβέρνηση της ΝΔ τήρησε τις βασικές της δεσμεύσεις, ζητώντας τη δύναμη για την συνέχιση του σημαντικού έργου που ξεκίνησε, ενώ στο Facebook μετέδωσε ζωντανά την συνέντευξή του στον κ. Σρόιτερ την οποία διαδέχθηκε πλήθος σχολίων και κοινοποιήσεων, ενώ στο ίδιο ΜΚΔ ακολούθησε ανάρτηση δημοσίευσης με τα μεγάλα άλματα της χώρας εντός της τελευταίας τετραετίας, καθώς επίσης και ενός βίντεο από

μια ομιλία του, στην οποία υπογράμμισε πως ο αδιαπραγμάτευτος στόχος εκείνου και του κόμματός του είναι οι καλύτεροι μισθοί για όλους. Ακόμη, ο κ. Μητσοτάκης προέβαλε στο Facebook την ικανοποίηση που έλαβε από την ανταπόκριση των πολιτών της Ξάνθης, ενώ απηύθυνε και τα συγχαρητήριά του στις Ένοπλες Δυνάμεις για την ασφαλή επιστροφή του C-130 από το Χαρτούμ κατά τη σύνθετη επιχείρηση διάσωσης συμπολιτών μας. Στο αεροδρόμιο μετέβη προσωπικά ο ίδιος, ενώ στην επόμενη δημοσίευσή του αναφέρει ως προγραμματικό του στόχο την ανακαίνιση 80 νοσοκομείων και 156 κέντρων υγείας και την ενίσχυση του ΕΣΥ με 10.000 προσλήψεις, για την δημόσια και δωρεάν δημόσια υγεία που αξίζει στην Ελλάδα. Η επόμενη δημοσίευσή του στο ίδιο μέσο αφορούσε στην εκπαίδευση και, συγκεκριμένα, στα σχολεία του μέλλοντος, που θα είναι εξοπλισμένα με χιλιάδες διαδραστικούς πίνακες για όλα τα τμήματα, από την Ε' Δημοτικού έως και την Γ' Λυκείου, για μια καλύτερη παιδεία που αξίζει στην νέα γενιά. Ακολούθησαν δημοσιεύσεις και φωτογραφίες από την θερμή υποδοχή που τού επιφυλάχθηκε στη Φωκίδα και την Αιτωλοακαρνανία, την Κηφισιά και την Νίκαια, στη οποία, μάλιστα, τόνισε την στήριξη στον ναυπηγοεπισκευαστικό κλάδο της χώρας μας. Η επόμενη δημοσίευση αφορούσε στην πρόοδο της ψηφιοποίησης που θα βελτιώσει όλο το δημόσιο τομέα και θα επιταχύνει τις διαδικασίες στη δημόσια διοίκηση εντός της επόμενης τετραετίας, υπογραμμίζοντας ξανά πως η χώρα δεν γυρίζει πίσω σε ένα παρελθόν με ουρές και ταλαιπωρία, αλλά προχωράει, επαναχρησιμοποιώντας το κεντρικό του προεκλογικό σύνθημα, που δηλώνει ακριβώς αυτή τη διάθεση: Σταθερά-Τολμηρά-Μπροστά.

Τις ίδιες ημέρες, ακολούθησε ένα βίντεο στο Instagram, όπου ο κ. Μητσοτάκης ανέφερε χαρακτηριστικά πως «Καταφέραμε και επιστρέψαμε πίσω στην πατρίδα όσους συμπολίτες μας ήθελαν να φύγουν από την εμπόλεμη ζώνη, καθώς και 7 τετράποδους φίλους μας οι οποίοι επέστρεψαν μαζί με την οικογένειά τους. Οι Ένοπλές μας Δυνάμεις, για ακόμη μία φορά, μάς έβγαλαν ασπροπρόσωπους και φρόντισαν για την επιτυχή ολοκλήρωση αυτής της σύνθετης επιχείρησης. Συγχαρητήρια στο Υπουργείο Εθνικής Άμυνας, αλλά και την ηγεσία των Ενόπλων Δυνάμεων, για την άρτια οργάνωση αυτής της σύνθετης αποστολής». Μετά από αυτό δημοσίευσε το ψηφοδέλτιο Επικρατείας της ΝΔ. Την ευχή του για καλή πρωτομαγιά, διαδέχθηκαν ξανά φωτογραφίες στις οποίες βρίσκεται ανάμεσα σε κόσμο, ενώ ο κ. Μητσοτάκης στη συνέχεια σκέφτηκε να δείξει μέσα από ένα σύντομο βίντεο στους πολίτες πώς είναι πραγματικά η προεκλογική εκστρατεία πίσω από τις κάμερες



(backstage) και συνέχισε την τακτική αυτή στο Tik Tok. Με αυτόν τον τρόπο, επεδίωξε να έρθει πιο κοντά στον έλληνα ψηφοφόρο, ιδιαίτερα των μικρότερων ηλικιών (17-25), κάτι που κατόρθωσε, καθώς, όπως έδειξαν ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες που διεξήχθησαν, η νεολαία επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από αυτού του είδους την προσέγγιση, που πρόβαλλε στα μάτια των νέων τον πρωθυπουργό ως ένα προσιτό άνθρωπο, που έχει παρόμοια ενδιαφέροντα με αυτούς. Κατόπιν, ακολούθησαν πάλι φωτογραφίες με κόσμο, με την επισήμανση από πλευράς του κυρίου Μητσοτάκη πως η καλύτερη δημοσκόπηση είναι ο κόσμος που συναντά στις περιοδείες, αλλά και μια ασπρόμαυρη φωτογραφία του προεκλογικού debate πίσω από τις κουρτίνες (η επιμονή σε όσα συμβαίνουν στα backstage δεν είναι τυχαία – είναι σαν να βγάζει ένας πολιτικός την μάσκα της σοβαροφάνειας και να επιδιώκει να γίνει ένα με το λαό).

Ο κ. Τσίπρας, από τη μεριά του, ευρισκόμενος στα μέσα της προεκλογικής περιόδου, εστίασε στους παλινοστούντες Ποντίους και τον ποντιακό Ελληνισμό και αναφέρθηκε με έντονους όρους στην Αγία Σοφία ([https://www.facebook.com/tsiprasalexis/videos/812521970566379/?\\_cft\\_\\_\[0\]=AZW6KZD5A-zdSVzkGITz05-UpwWwCNWFKUB-ajdjZKCRmWyVvDCtUSMfrSFZ9OVBS2eZSbpyuJ34P4UwgQfpesq3ZSQxVb3s48mU0\\_5nKIOa4LBZdulNxd4CnUiepGy4oxDTXQgnKf4rsEFkFcmgJ2LCtuH9y\\_Tt7TwiULaalfW3\\_V4tufaVYniFc8p-oNZizRieP9v9mBol-0NDYkeKeOU&\\_tn\\_=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/tsiprasalexis/videos/812521970566379/?_cft__[0]=AZW6KZD5A-zdSVzkGITz05-UpwWwCNWFKUB-ajdjZKCRmWyVvDCtUSMfrSFZ9OVBS2eZSbpyuJ34P4UwgQfpesq3ZSQxVb3s48mU0_5nKIOa4LBZdulNxd4CnUiepGy4oxDTXQgnKf4rsEFkFcmgJ2LCtuH9y_Tt7TwiULaalfW3_V4tufaVYniFc8p-oNZizRieP9v9mBol-0NDYkeKeOU&_tn_=%2CO%2CP-R)). Δεσμεύτηκε για απλοποίηση των διαδικασιών ιθαγένειας, όπως συμβαίνει σε όλα τα ευρωπαϊκά κράτη, κατηγορώντας ξανά τον κ. Μητσοτάκη για την ΚΥΑ εν μέσω lockdown για τα δάνεια των παλινοστούντων. Ο κ. Τσίπρας επίσης ευχήθηκε καλή πρωτομαγιά, λέγοντας χαρακτηριστικά, μεταξύ άλλων, πως αυτός δεν πηγαίνει σε εκθέσεις λουλουδιών αλλά τιμά τους εργατικούς αγώνες – ο κ. Τσίπρας ως εκφραστής των παραδοσιακά προβαλλόμενων από την αριστερά θέσεων σχετικά με τους εργατικούς αγώνες, ήταν εύλογο να τονίσει την σχέση της Πρωτομαγιάς με τους εργατικούς αγώνες, άνευ των οποίων άλλωστε δεν θα ετιμάτο ως αργία- ενώ την επόμενη κιόλας ημέρα εκτοξεύει πυρά έναντι του κ. Μητσοτάκη περί αμφισβήτησης των στοιχείων του ΟΟΣΑ και ψευδών ειδήσεων, αλλά και περί μείωσης του πραγματικού μισθού της χώρας. Στις 3 Μαΐου αναφέρθηκε στο «Συμβόλαιο Αλλαγής» που περιέκλειε 11 άρθρα που περιελάμβαναν δεσμεύσεις του, ενώ σε επόμενη ανάρτησή του στο Facebook κοινοποίησε μια συνέντευξή του στον Ant1 αναλύοντάς το θέμα αυτό. Την επόμενη

ημέρα δημοσίευσε ένα έντονο από πλευράς περιεχομένου και λεξιλογίου κείμενο, ζητώντας από τον ελληνικό λαό να μην γελιέται και να μην πιστέψει στο πρόγραμμα της ΝΔ, λόγω της αισχροκέρδειας, της ακρίβειας, των υποκλοπών και της αδικίας, που επικράτησαν κατά την περίοδο διακυβέρνησής της. Σε επόμενο χρόνο έκανε και μια αναφορά στον κ. Ανδρουλάκη, πρόεδρο του ΠΑΣΟΚ, τονίζοντας, με σκοπό να τον υποσκάψει, πως ο κ. Παπανδρέου, όταν ήταν πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ είχε μόνο την Δεξιά ως αντίπαλό του, κάτι που έχει και ο ίδιος, υπονοώντας πως ο κύριος Ανδρουλάκης διεξήγαγε διμέτωπο αγώνα, τόσο εναντίον της ΝΔ (για λόγους ιδεολογικών διαφορών), όσο και εναντίον του ΣΥΡΙΖΑ (προς απόσπαση ψηφοφόρων, καθώς ο κύριος όγκος ψηφοφόρων τους αντλείται από κοινή δεξαμενή, αυτή της κεντροαριστεράς).

Εν τω μεταξύ, ο κύριος Μητσοτάκης δημοσίευσε τις ευχαριστίες μέσω Facebook για την υποδοχή του στην Κεφαλονιά, όπου ανέφερε μεταξύ άλλων την αύξηση κατά 25% του μέσου μισθού, τις οποίες και διαδέχτηκε ξανά μια ζωντανή μετάδοση της συνέντευξής του στο Star για τα προβλήματα του ΕΣΥ, ενώ στις 5 Μαΐου δημοσίευσε αναφορικά με τα 13 χρόνια μετά από τη δολοφονία αθώων ανθρώπων στην Marfin πως «δεν θα ξεχάσουμε ποτέ τους συμπολίτες που χάσαμε». Την ίδια μέρα δημοσίευσε με αφορμή την Ευρωπαϊκή Ημέρα Ανεξάρτητης Διαβίωσης πως στόχος είναι μέχρι και το 2025 ο Προσωπικός Βοηθός να έχει εφαρμοστεί καθολικά για να απολαμβάνουν όλοι το δικαίωμα στην ανεξάρτητη διαβίωση, με μια ιδιαίτερα συναισθηματικά φορτισμένη φωτογραφία δίπλα σε έναν άνθρωπο σε αναπηρικό καροτσάκι και την ίδια μέρα δημοσίευσε στιγμές από την προεκλογική ομιλία του στην Πάτρα ευχαριστώντας τον κόσμο. ([https://scontent.fath5-1.fna.fbcdn.net/v/t39.30808-6/345167135\\_800731867729389\\_9022143504037781947\\_n.jpg?nc\\_cat=102&ccb=17&nc\\_sid=127cfc&nc\\_ohc=NPdtEwa52GIQ7kNvgEfPdGu&nc\\_ht=scontent.fath5-1.fna&oh=00\\_AYCIHXYWn4GNS0x9oWCQRhA4BW9QCgRDn3I9vP0H-WsRWg&oe=66D3DDAB](https://scontent.fath5-1.fna.fbcdn.net/v/t39.30808-6/345167135_800731867729389_9022143504037781947_n.jpg?nc_cat=102&ccb=17&nc_sid=127cfc&nc_ohc=NPdtEwa52GIQ7kNvgEfPdGu&nc_ht=scontent.fath5-1.fna&oh=00_AYCIHXYWn4GNS0x9oWCQRhA4BW9QCgRDn3I9vP0H-WsRWg&oe=66D3DDAB)). Την επόμενη ημέρα δημοσίευσε φωτογραφίες με ευχαριστήριες δηλώσεις για την Χαλκίδα, την οποία διαδέχθηκε μια δημοσίευση με 3 δεσμεύσεις για τους νέους συγκεκριμένα: την παροχή 150 ευρώ ετησίως για ταξίδι/πολιτισμό, την αύξηση του αφορολογήτου κατά 1000 ευρώ για κάθε παιδί και του επιδόματος τέκνων του Δημοσίου, καθώς και την ασφάλιση κατοικιών έναντι φυσικών καταστροφών με έκπτωση ΕΝΦΙΑ 10%. Ακολούθησε κοινοποίηση μιας συνέντευξής του στην εκπομπή «Καλημέρα Ελλάδα» με εστίαση στην στήριξη της

οικογένειας και ειδικότερα των νέων ζευγαριών. Ακόμη, ένα σύντομο περιγραφικό βίντεο στο Facebook στόχευσε στην κρίση και προέβαλλε μεγάλα έργα υποδομής σε όλη την Ελλάδα συνολικού προϋπολογισμού 22,5 δις. ευρώ για την αλλαγή της εικόνας της χώρας μας και την βελτίωση της ζωής των πολιτών. Την ίδια μέρα ακολούθησε δημοσίευσή του για την σταθερή προσήλωση της ΝΔ στην Ευρώπη, κάτι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για την νέα γενιά που είναι περισσότερο παγκοσμιοποιημένη συγκριτικά με τις παλαιότερες γενεές.

Ο κ. Τσίπρας με σύντομο βίντεό του στο Facebook για την παρουσία του στην Κοζάνη ανέφερε πως «Δικαιοσύνη παντού σημαίνει ότι δεν θα αφήσουμε κανέναν μόνο του, καμία Περιφέρεια μόνη της», και σε επόμενη δημοσίευσή του ανέφερε με έναν όρο έντονης χροιάς –την «τερατογένεση»- πως ο κ. Μητσοτάκης θα επιχειρούσε να φτιάξει κυβέρνηση με την Ακροδεξιά. Ακόμη, σε ζωντανή συνέντευξή του στην εκπομπή «Ωρα Ελλάδος» ανέφερε χιουμοριστικά με υπαινιγμό για τα 150 που έδωσε η κυβέρνηση στους νέους ως επίδομα διακοπών πως «ήρθα να σας δώσω 150 ευρώ που ξέχασα» και σε επόμενη ζωντανή εμφάνισή του στην ΕΡΤ ανέφερε πως η απάντηση των 18ρηδων προς την κοροϊδία με τα 150 ευρώ θα είναι «καλύτερα σφηνάκι παρά τον Μητσοτάκη» χλευάζοντας έτσι την βραχυπρόθεσμης στόχευσης επιδοματική πολιτική προς τους νέους, που είχε ως απώτερο στόχο την άγρα ψήφων. Σε επόμενη δημοσίευσή του αναφέρει πως σε 15 ημέρες τελειώνει ο εφιάλης και σε επόμενη ζωντανή εμφάνισή του, στην συνέντευξη που έδωσε στην κ. Μπάρκα, ανέφερε χαρακτηριστικά πως «Όταν προσπαθείς να δείξεις κάτι που δεν είσαι, στο τέλος της ημέρας...κριντζάρεις» όπου χρησιμοποίησε μια ιδιαίτερα νεανική φράση αποσκοπώντας στην προσέγγιση της νέας γενιάς (έχοντας πιθανότατα υπ' όψιν από δημοσκοπήσεις πως η πολιτική των 150 ευρώ αποδίδει τελικά, παρά την δική του πρόβλεψη), ενώ την ίδια ημέρα δημοσίευσε πως ήρθε η ώρα για να πει ο κόσμος στον κύριο Μητσοτάκη «σπίτι σου να pass» όπου προσπάθησε να προσεγγίσει τους πολίτες με ένα ακόμη λογοπαίγνιο, επιμένοντας πάντως στην επίθεση κατά της τακτικής της επιδοματικής πολιτικής από πλευράς ΝΔ.

Στο Instagram ο κύριος Μητσοτάκης δεν παρέλειψε μια δημοσίευση ενός βίντεο με ένα σύντομο απολογισμό των έργων και των ημερών εκείνου και της κυβέρνησής του στις 10 Μαΐου ([https://www.instagram.com/reel/CsGYB\\_Ao6A9/?ref=brtl&hl=af](https://www.instagram.com/reel/CsGYB_Ao6A9/?ref=brtl&hl=af)). Στο επόμενο, σύντομο, προεκλογικό βίντεο ανέφερε πως «είμαστε ένας λαός που θέλει να

προκόβει, συχνά διαφωνούμε μεταξύ μας, αλλά όταν πρέπει ενωνόμαστε και γινόμαστε μια γροθιά και κάνουμε θαύματα, και έτσι θα προχωρήσουμε σταθερά, τολμηρά και μονάχα μπροστά», ενώ στο Facebook κοινοποίησε βίντεο από την ομιλία του στο debate, όπου τόνισε πως κεντρική δέσμευσή του είναι η αύξηση των μισθών, με μέσο μισθό 1500 ευρώ και κατώτατο μισθό 950 ευρώ, και σε επόμενο βίντεο επεσήμανε για άλλη μια φορά τα ζητήματα που αντιμετωπίζει το ΕΣΥ και τις αναγκαίες προσλήψεις προσωπικού στις οποίες θα προχωρήσει σε περίπτωση επανεκλογής του. Η επόμενη δημοσίευση του κ. Μητσοτάκη στο Instagram χαρακτηριζόταν από ιδιαίτερα ένθερμες φωτογραφίες από τις περιοδείες του στα Τρίκαλα, τον Βόλο, την Μυτιλήνη και την Ρόδο μέσα σε διάστημα 48 ωρών, γυρίζοντας όλη την χώρα μέχρι και την τελευταία στιγμή. Ανέφερε επίσης πως έως και την λήξη της προεκλογικής περιόδου θα αγωνίζεται να πείσει τους Έλληνες και τις Ελληνίδες ότι πρέπει να συνεχιστεί αυτή η πορεία προκοπής, ενώ στις ίδιες δημοσιεύσεις στο Facebook συμπεριελήφθησαν ευχαριστήρια μηνύματα. Στις 12 Μαΐου ο κ. Μητσοτάκης έκανε μια ανάρτηση στο Facebook περί ενημέρωσης της Προέδρου της Κομισιόν για τη σύλληψη του κυρίου Μπελέρη, ενώ μια παύση στις προεκλογικές δημοσιεύσεις στο Instagram έγινε με την ανάρτηση μιας οικογενειακής φωτογραφίας με ευχές για χρόνια πολλά στην σύζυγό του, ([https://www.instagram.com/kyriakos\\_/p/CsOS8F4I3J](https://www.instagram.com/kyriakos_/p/CsOS8F4I3J)), τονίζοντας με αυτό τον τρόπο την προσήλωσή του στον παραδοσιακό θεσμό της οικογένειας που στηρίζουν διαχρονικά τα λεγόμενα «συντηρητικά» κόμματα με συνέπεια, τουλάχιστον στην ρητορική τους. Την ίδια ημέρα στο Facebook ο κύριος Μητσοτάκης ανήρτησε μια παρουσίαση του αναπτυξιακού σχεδίου για το Βόρειο Αιγαίο με ορίζοντα υλοποίησης το 2030, με περισσότερα από 340 έργα και προϋπολογισμό 1,9 δις ευρώ. Ακολούθησαν φωτογραφίες από την Κυψέλη, όπου εμφανίζεται πλήθος λαού στην ομιλία του. Εκεί ανέφερε ότι έβαλε την οικονομία σε τροχιά ανάπτυξης, ενώ στις 14 Μαΐου -με αφορμή την ημέρα της μητέρας- ευχήθηκε χρόνια πολλά σε κάθε μητέρα. Την ίδια μέρα έκανε μια δημοσίευση περί των σαφών στόχων του προγράμματός του που θα επιτευχθούν μέσα από τολμηρές μεταρρυθμίσεις, και την ίδια μέρα δημοσίευσε ξανά φωτογραφίες με μεγάλο πλήθος λαού και παλιούς και νέους ενεργούς οπαδούς του κόμματος, οι οποίοι ήταν ή είναι μέλη της ΟΝΝΕΔ. Έτσι, οι εξαγγελίες για τη διασφάλιση ενός καλύτερου μέλλοντος για την χώρα συνδέθηκαν με τις έντονα συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες και τα πρόσωπα του κόσμου, και, φυσικά, την χρήση αντίστοιχης ορολογίας.

Από την άλλη πλευρά, στις 10 Μαΐου ο κύριος Τσίπρας για πρώτη φορά προέβη σε δημοσίευση ([https://www.facebook.com/tsiprasalexis/videos/157173043991799/?\\_cft\\_\\_\[0\]=AZXNBs-IYovujYes10uB\\_qmnqf37cvoz0rtszmB7Zst-IVtiudc\\_CzAHSVdFDWKHM\\_GVx3ecj9qpTYTgY6gwcN9PjPscQLNC2T\\_Uow2c92B7u9AA-kpbdASRPMOmHITAP\\_ETCCPZdgHiyrKC1dKCGMk9mwe7DHeTSKliCfEd1Ef1N3c\\_UGJ7PYZMqjA\\_GedriB\\_obgz2L5ecRTb70C1dYckS&\\_tn\\_=%2CO%2CP-R\)](https://www.facebook.com/tsiprasalexis/videos/157173043991799/?_cft__[0]=AZXNBs-IYovujYes10uB_qmnqf37cvoz0rtszmB7Zst-IVtiudc_CzAHSVdFDWKHM_GVx3ecj9qpTYTgY6gwcN9PjPscQLNC2T_Uow2c92B7u9AA-kpbdASRPMOmHITAP_ETCCPZdgHiyrKC1dKCGMk9mwe7DHeTSKliCfEd1Ef1N3c_UGJ7PYZMqjA_GedriB_obgz2L5ecRTb70C1dYckS&_tn_=%2CO%2CP-R)

όπου αναφέρεται καθαρά στον εαυτό του (αλλάζει επικοινωνιακή τακτική, προβάλλοντας τον εαυτό του, που μέχρι την ήττα με συντριπτική διαφορά φάνταζε ως αναμφισβήτητο πολιτικό κεφάλαιο του ελληνικού αριστερού χώρου), χωρίς να επιτίθεται σε κάποιον αντίπαλό του, στην οποία επισύναψε βίντεο στο οποίο βρίσκεται ανάμεσα σε πλήθος κόσμου δηλώνοντας πολύ υπερήφανος και αισθανόμενος μεγάλη τιμή που αυτή τη μάχη θα την έδινε για πρώτη φορά ως υποψήφιος στην Α' περιφέρεια του Πειραιά. Την ίδια ημέρα άρχισε να δημοσιεύει τα προεκλογικά διαφημιστικά σποτ του στα χρώματα του ΣΥΡΙΖΑ, όπου αναγραφόταν με έντονα κεφαλαία γράμματα πως «Στις 21 Μαΐου λέμε όχι στην αδικία, λέμε ναι στην αύξηση μισθών και εισοδημάτων... λέμε όχι στην εξαφάνιση της μεσαίας τάξης, λέμε ναι σε γενναίες παρεμβάσεις για τη ρύθμιση χρεών... λέμε όχι στην αισχροκέρδεια, λέμε ναι στην αντιμετώπιση της ακρίβειας... λέμε όχι στο ξεπούλημα της υγείας, λέμε ναι σε ένα νέο, ισχυρό ΕΣΥ... λέμε όχι στην οικογενειοκρατία, λέμε ναι στην αξιοκρατία...» καθιστώντας ξεκάθαρους για πρώτη φορά τους πολιτικούς του στόχους για πρώτη φορά σε αυτή την προεκλογική περίοδο.

Σε επόμενη δημοσίευσή του ο κύριος Τσίπρας συμπεριέλαβε βίντεο όπου ομιλούσε σε δημοσιογράφους και στο οποίο ανέφερε με έντονο τρόπο πως, μετά την ομολογία του κ. Μητσοτάκη για τις υποκλοπές, οι υπαίτιοι του παρακράτους θα λογοδοτήσουν μόνο με προοδευτική κυβέρνηση (τονίζοντας έτσι για άλλη μια φορά το καθεστώς αδικίας της κυβέρνησης της ΝΔ). Εφόσον ο κύριος Μητσοτάκης παραδέχθηκε δημόσια το σκάνδαλο των υποκλοπών, ο κύριος Τσίπρας επετέθη στον πολιτικό αντίπαλό του αυτή τη φορά με ισχυρότερα επιχειρήματα, ενώ την ίδια μέρα έκανε ζωντανή μετάδοση διερωτώμενος αν σε αυτές τις εκλογές ο κόσμος θα ψήφιζε για τη δημοκρατία ή για τον κακοποιητή της, επιμένοντας στην τακτική της προσωπικής επίθεσης, θεωρώντας πως ο ίδιος υπερτερεί ως πρόσωπο στη σύγκριση των δύο διακεδικητών του πρωθυπουργικού θώκου. Στη συνέχεια, ο κύριος Τσίπρας

έκανε μια ακόμη ζωντανή μετάδοση ζητώντας μια χάρη από τον λαό: να εμπιστευθεί με τα μάτια και τα αυτιά του όχι αυτό που προσπαθούν να φτιάξουν ως εικονική πραγματικότητα οι «παπαγάλοι» και οι image makers της εξουσίας, η οποία καταρρέει, μέχρι την ώρα της κάλπης. Την ίδια μέρα δημοσίευσε πως η τότε συγκέντρωση στα Τρίκαλα ήταν η πραγματική δημοσίευση και έδειχνε πως η επιθυμία των περισσότερων Ελλήνων ήταν να έρθει μια μεγάλη αλλαγή στην Ελλάδα μας και στην ζωή μας, κλείνοντας με αναφορά στην επόμενη Κυριακή (την Κυριακή των εκλογών), κατά την οποία θα πανηγυρίζει ο ελληνικός λαός. Θα πρέπει να επισημανθεί πως, τις δημοσιεύσεις του κ. Τσίπρα συνόδευαν διαδικτυακές ετικέτες μεταξύ των οποίων ήταν και η «Δικαιοσύνη Παντού», η οποία υποδείκνυε ότι επιζητά την ψήφο του λαού με πρώτο σκοπό την αποκατάσταση της δικαιοσύνης, ενώ σε κάθε άλλη περίπτωση θα επικρατούσε η αδικία της δεξιάς. Με αυτή την ετικέτα προσπάθησε επανειλημμένα να τονίσει την διάκριση μεταξύ της αδικίας που επικρατούσε κατά τη διακυβέρνηση του κυρίου Μητσοτάκη και της πραγματικής δικαιοσύνης, την οποία εκείνος θα αποκαθιστούσε.

Λίγες ακόμη φωτογραφίες με πλήθος λαού από την ομιλία του στο Ηράκλειο δημοσίευσε στον προσωπικό του λογαριασμό στο Facebook ο κύριος Μητσοτάκης, με εστίαση στην μείωση των φόρων και των εισφορών που ήδη υποσχέθηκε και πραγματοποίησε, καθώς και στην αύξηση του μέσου και του κατώτατου μισθού στην χώρα μας, καλώντας τους πολίτες να κάνουν πραγματικότητα τους όρους του συνθήματός του: «σταθερά-τολμηρά-μπροστά».

Ο κύριος Τσίπρας συνέχισε τις προεκλογικές δημοσιεύσεις του με αφορμή μια ιδιαίτερη συνάντηση που είχε με «τρεις τραγικούς ανθρώπους», όπως τους ονόμασε, γονείς 3 κοριτσιών που χάθηκαν στα Τέμπη, κάνοντας έτσι επίκληση στο συναίσθημα των ακολούθων και των αναγνωστών του, προσπαθώντας να αξιοποιήσει προεκλογικά αυτή την ιδιαίτερα ψυχολογικά φορτισμένη φράση και το συμβάν των Τεμπών, (<https://www.instagram.com/p/CsMaK3HOZ4D/>), (<https://www.instagram.com/alexistsipras/reel/Ctmv2yypAZN/>). Την επόμενη ημέρα σε δημοσίευσή του έγραψε πως η ψήφος στο κόμμα του δεν είναι μόνο ψήφος τιμωρίας και ήττας για την ΝΔ αλλά κυρίως είναι ψήφος ευθύνης, και έτσι χαρακτήριζε εμμέσως τους πολιτικούς του αντιπάλους ως ανεύθυνους, ενώ την ίδια μέρα με αφορμή ένα καθημερινό γεγονός του οποίου η αλήθεια δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί –πως κάποιο παιδί του είπε για νίκη του ΣΥΡΙΖΑ αφού το ίδιο και οι φίλοι του θα στήριζαν το κόμμα, ανέφερε μεταξύ άλλων πως ο κ. Μητσοτάκης απέφευγε



«σαν διάλογος το λιβάνι» το debate με τον ίδιο και δέχτηκε την συνάντηση και των 6 πολιτικών αρχηγών, νομίζοντας πως θα καταφέρει να κρυφτεί πίσω από τους άλλους 4, ενώ στην πρώτη δύσκολη ερώτηση που του απευθύνθηκε «ομολόγησε το μέγα σκάνδαλο των υποκλοπών και τον βιασμό της Δημοκρατίας». Με τον τρόπο αυτό φαίνεται πως ο κ. Τσίπρας έκανε εντονότερη και πιο θερμή την πολιτική αντιπαράθεση και την επίθεση προς τον αντίπαλό του την τελευταία εβδομάδα πριν τις εκλογές.

Στο Instagram, η προεκλογική εκστρατεία του κ. Μητσοτάκη επανήλθε με νέο σύντομο βίντεο με προεκλογικό περιεχόμενο πίσω από τις κάμερες (backstage) και η τελευταία του προεκλογική δημοσίευση αφορούσε στην θερμή υποδοχή που του επεφύλαξαν οι κάτοικοι του Πειραιά, στέλνοντας το ίδιο μήνυμα: «η χώρα θα γίνει γαλάζια για να συνεχιστεί η μεγάλη προσπάθεια που αρχίσαμε όλοι μαζί το 2019». Δημοσίευση από τον Πειραιά έκανε και στο Facebook, και την επόμενη ημέρα δημοσίευσε ένα βίντεο από όλη τη χώρα, όπου ξανά στις 12.000 αντιδράσεις υπήρξε ποσοστό 25% αρνητικών αντιδράσεων. Ακολούθησαν δημοσιεύσεις για την θερμή υποδοχή που τού έγινε σε Πέλλα και Ημαθία με φωτογραφίες με κόσμο, όπου ο κ. Μητσοτάκης έκανε τον πολιτικό λόγο του πιο σταθερό και πιο βέβαιο, τονίζοντας πως πέτυχε πολλά μέσα στην τελευταία τετραετία, θωρακίζοντας την οικονομία και την κοινωνία και ολόκληρη την χώρα, κάνοντας ξανά ιδιαίτερη αναφορά στο ΕΣΥ.

Με την σειρά του, ο κ. Τσίπρας στις 15 Μαΐου του 2023, σε ζωντανή μετάδοση ομιλίας του στο Facebook, ανέφερε πως «από την ερχόμενη Δευτέρα το Μέγαρο Μαξίμου θα ανήκει στην Δημοκρατία, όχι στο Παρακράτος» κατηγορώντας τον κ. Μητσοτάκη πως είναι απασχολημένος με την προεκλογική περιοδεία του σε ολόκληρη την Ελλάδα και λέγοντας, μεταξύ άλλων, πως ο κ. Μητσοτάκης ανέφερε πως τα Τέμπη ήταν μια μικρή φθορά που ξεπέρασε η χώρα, κάτι το οποίο αμφισβήτησε έντονα δεδομένης της απώλειας 57 ανθρώπων, που αποτελούσαν, εκτός από δραματική απώλεια, πολιτική φθορά αλλά και πολιτικό κόστος. (<https://www.instagram.com/alexistsipras/reel/CtTU0xIsMUJ/?hl=en>) Την ίδια ημέρα ανέφερε πως δεν πρόκειται για μια αλλαγή που είναι κενή ουσιαστικού περιεχομένου, αλλά ότι η αλλαγή αποτελεί για προσδοκία και ελπίδα και συναίσθημα αγαλλίασης για την μάζα του ελληνικού λαού, επικαλούμενος ξανά το συναίσθημα των πολιτών, ενώ σε επόμενη δημοσίευσή του ανέφερε έντονα πως πάντοτε σε αυτό τον τόπο οι νέοι έμπαιναν μπροστά και καθόριζαν τα μεγάλα ιστορικά γεγονότα της χώρας, καλώντας έτσι τους νέους Έλληνες να κάνουν την αλλαγή και να του δώσουν την

νίκη. Την ίδια ημέρα, επίσης, έκανε λόγο ξανά για τα δικά του λάθη. Ωστόσο τόνισε πως υπηρέτησε σωστές πολιτικές στρατηγικές και επέρριψε ένα μεγάλο μερίδιο των τότε λαθών στον κ. Βαρουφάκη.

Στις 18 Μαΐου του 2023, ο κύριος Μητσοτάκης δημοσίευσε ένα προεκλογικό σποτ όπου περιέγραφε τις βλέψεις του για την Ελλάδα, τονίζοντας πως «παρά την αστάθεια του κόσμου, η σταθερά του είναι πως δεν παίζουμε με την πατρίδα», μια φράση που εκτός από λογοπαίγνιο θα μπορούσε να θυμίζει και γνωμικό, με αποτέλεσμα να λάβει τις περισσότερες αντιδράσεις σε δημοσίευση στο Facebook κατά την προεκλογική περίοδο. Ωστόσο, από τις 21.000 αντιδράσεις μεγάλο ήταν το ποσοστό των αρνητικών. Την ίδια ημέρα έκανε μια δημοσίευση που αφορούσε στο έργο του μετρό Θεσσαλονίκης, και ξανά την ίδια μέρα δημοσίευσε φωτογραφίες με μεγάλο πλήθος υποστηρικτών της ΝΔ από την ομιλία του στη Θεσσαλονίκη, οι περισσότεροι από τους οποίους έφεραν ελληνικές σημαίες, υπογραμμίζοντας στο τέλος του τίτλου της δημοσίευσης ξανά τους όρους του κεντρικού συνθήματος της προεκλογικής του εκστρατείας: «σταθερά», «τολμηρά» και «μπροστά», για την νέα πορεία προς την Ελλάδα του 2030. Θα πρέπει να σημειωθεί πως την τελευταία εβδομάδα παρατηρήθηκε περισσότερη επικοινωνιακή πίεση από μεριάς του κ. Μητσοτάκη με λέξεις ισχυρότερου συναισθηματικού φορτίου και μεγαλύτερη βεβαιότητα αίσθησης της νίκης, κάτι που φαίνεται να προϋδέασε τους διαδικτυακούς του ακολούθους, ενώ επηρέασε και αναποφάσιστους έως τότε πολίτες να τον στηρίξουν και να τον ψηφίσουν σε αυτές τις εκλογές, τη στιγμή που τα υπόλοιπα κόμματα ήταν ουσιαστικά αφανή σε αυτό το επίπεδο δημοσιεύσεων και δράσεων στα ΜΚΔ.

Αυτές τις ημέρες οι λογαριασμοί του κυρίου Τσίπρα στα ΜΚΔ είχαν πάρει φωτιά, αφού προσπαθούσε με κάθε επίκληση και επιστρατεύοντας κάθε μέσο να νικήσει τους αντιπάλους του και κυρίως τον κ. Μητσοτάκη, ο οποίος συνέχιζε την προεκλογική εκστρατεία του με αέρα νικητή. Σε ζωντανή μετάδοση στο Facebook ο κ. Τσίπρας επιτέθηκε και στον κ. Βαρουφάκη αναφέροντας πως ήταν ο άλλος εαυτός του κ. Μητσοτάκη «με τις ανοησίες περί Δήμητρας» όπου φαίνεται πως χρησιμοποίησε μία αδόκιμη με όρους πολιτικής ορθότητας λέξη, χωρίς να τεκμηριώσει περαιτέρω την χρήση της. Βέβαια, παρόμοια υποτιμητική αναφορά είχε κάνει για την πρόταση του κυρίου Βαρουφάκη και ο κύριος Μητσοτάκης πολύ νωρίτερα και περισσότερες φορές. Ωστόσο, ο κύριος Τσίπρας, χρησιμοποιώντας αυτή τη φράση και συσχετίζοντας τους κυρίους Μητσοτάκη και Βαρουφάκη, αυτό που



ήθελε να τονίσει είναι ότι ο κύριος Βαρουφάκης ρίχνει νερό στο μύλο του κυρίου Μητσοτάκη, υποσκάπτοντας τον ΣΥΡΙΖΑ με τέτοιες αναφορές.

Στις 16 Μαΐου του 2023 ο κύριος Τσίπρας δημοσίευσε εικόνα με πλήθος υποστηρικτών του από την ομιλία του στην Θεσσαλονίκη, στην οποία έκανε λόγο σε έντονο ύφος για το κατεστραμμένο κατά τον ίδιο κράτος, το οποίο ο αντίπαλός του θα του παραδώσει, ενώ μια αντίστοιχη πνεύματος δημοσίευση έκανε την επόμενη ημέρα, αυτή τη φορά από την Κρήτη. Την ίδια ημέρα ακολούθησε δημοσίευσή του, στην οποία ανέφερε, μεταξύ άλλων, πως ο αντίπαλός του δε νοιάζεται και δε νιώθει, με αφορμή το δυστύχημα στα Τέμπη, κάνοντας ξανά επίκληση στο συναίσθημα του ελληνικού λαού. Στις 19 Μαΐου του 2023 ο κ. Τσίπρας έκανε ζωντανή μετάδοση τη συνέντευξή του στην κυρία Σκορδά, όπου κατηγόρησε τον κύριο Κατρούγκαλο (του οποίου η αναφορά για την αύξηση, μετεκλογικά, του ΦΠΑ για τους ελεύθερους επαγγελματίες είχε αναμφισβήτητα ολέθρια αποτελέσματα για τον ΣΥΡΙΖΑ και αποτέλεσε ένα από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες της τελικής διαμόρφωσης της διαφοράς των δύο κομμάτων εξουσίας), ενώ αναφέρθηκε και στους ομοφυλόφιλους, υποστηρίζοντας πως ο ίδιος ήδη τους έχει στηρίξει και η οικογένειά του περιβάλλεται και από τέτοιους ανθρώπους, σε αντίθεση με τον αντίπαλό του που άργησε να δεχθεί την ομοφυλοφιλία ως φυσιολογική κατάσταση. Σε επόμενη δημοσίευσή του τίμησε την ημέρα μνήμης των θυμάτων της γενοκτονίας των Ποντίων και προέβη σε αρκετές δεσμεύσεις, χωρίς και αυτή τη φορά να στρέφεται λεκτικά εναντίον κάποιου αντιπάλου του. Έπειτα ακολούθησε μία ουδέτερη δημοσίευση σχετική με τις δεσμεύσεις του για την μεσαία τάξη, με την υπογράμμιση πως το πρόγραμμά του δεν περιελάμβανε καμία αύξηση εισφορών. Το βράδυ της ίδιας ημέρας δημοσίευσε ένα προεκλογικό βίντεο με αέρα νίκης, το οποίο περιελάμβανε πλήθος λαού, τονίζοντας πως την Κυριακή ο λαός της χώρας θα ματαίωνα τα σχέδια του κ. Μητσοτάκη για τους 700.000 πλειστηριασμούς, αναφέροντας ξανά πως ο τελευταίος «δε σέβεται, δε νιώθει, δε καταλαβαίνει», λόγια τα οποία και πάλι στοχεύουν σε μια έντονη επίκληση στο συναίσθημα των ελλήνων πολιτών, ενώ έκλεισε τη συγκεκριμένη δημοσίευση αναφέροντας πως η πρωτιά του ΣΥΡΙΖΑ θα ήταν εντολή σχηματισμού κυβέρνησης προόδου από την επόμενη κιόλας ημέρα και όχι εντολή μονάχα για το κόμμα του αλλά προς όλες τις προοδευτικές δυνάμεις της κυβέρνησης, ώστε να συνεννοηθούν και να αναλάβουν τις ευθύνες τους προς την αλλαγή και την δικαιοσύνη.

Την ίδια ημέρα, και ο κύριος Μητσοτάκης δεν αμέλησε να τιμήσει με δημοσίευσή του στο Facebook την ημέρα μνήμης της γενοκτονίας των Ελλήνων του Πόντου και της Μικράς Ασίας που διώχθηκαν και αφανίστηκαν. Έκανε επίσης ζωντανή μετάδοση της συνέντευξής του στην εκπομπή του κ. Ευαγγελάτου στο κανάλι Mega, και κοινοποίησε ένα σύνδεσμο για μια καλύτερη δημόσια υγεία για όλους και την ενίσχυση του ΕΣΥ. Ακόμη, την ίδια ημέρα, με δυναμισμό και αίσθημα νικητή ευχαρίστησε τον κόσμο για τον παλμό και την αισιοδοξία του με φωτογραφίες έντονα ποτισμένες στο χρώμα του κόμματός του και πολιτικά και συγκινησιακά φορτισμένες. Ανέφερε μεταξύ άλλων πως «Ενωμένοι πορευτήκαμε σε αυτόν τον διαρκή αγώνα για ευημερία. Και ενωμένοι μπορούμε να χτίσουμε μια Ελλάδα καλύτερη για όλους. Τη χώρα που θέλουμε και που αξίζει σε κάθε Ελληνίδα και κάθε Έλληνα. Όπως είχα καθήκον, έδωσα και την ψυχή μου στην ευθύνη που μου αναθέσατε να ηγηθώ της χώρας. Και αυτό θα συνεχίσω να κάνω», κλείνοντας με το σύνθημα: «σταθερά-τολμηρά-μπροστά».

Οι δύο πολιτικοί αρχηγοί έκλεισαν τον προεκλογικό αγώνα τους με τον κ. Μητσοτάκη να δημοσιεύει βίντεο ([https://www.facebook.com/kyriakosmitsotakis/videos/1258126941761391/?\\_cft\\_\\_\[0\]=AZV5eKdO0j3NU5Mx00mOK6\\_VxyTyB0yzzbE8oe3ZyXpj9ZAI2HIW4yZOBuF\\_U3X4Db3k-aY6mD0psCuR1pP-ijudWw0Xr2aR1tDhIGZv8fvcPlbDYTwh7uunh7Q2-1zZET67n4U8b9qNq1DUlZn8wlZ4Jz0uhgicokMIYDejnCr\\_L5Qc\\_xIfXPY048VmVUBYYK0Q289CZvShu1gte4\\_QkvVEg&\\_tn=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/kyriakosmitsotakis/videos/1258126941761391/?_cft__[0]=AZV5eKdO0j3NU5Mx00mOK6_VxyTyB0yzzbE8oe3ZyXpj9ZAI2HIW4yZOBuF_U3X4Db3k-aY6mD0psCuR1pP-ijudWw0Xr2aR1tDhIGZv8fvcPlbDYTwh7uunh7Q2-1zZET67n4U8b9qNq1DUlZn8wlZ4Jz0uhgicokMIYDejnCr_L5Qc_xIfXPY048VmVUBYYK0Q289CZvShu1gte4_QkvVEg&_tn=%2CO%2CP-R)) τη στιγμή της κατάθεσης ψήφου από τον ίδιο, ευχόμενο καλή ψήφο σε όλες και σε όλους μια ημέρα πριν τις εκλογές του 2023 και λέγοντας πως οι εκλογές είναι η γιορτή της δημοκρατίας, και πως ψηφίζουμε για το μέλλον μας, για καλύτερους μισθούς αλλά και περισσότερες δουλειές, για ένα πιο αποτελεσματικό ΕΣΥ, για μια καλύτερη κοινωνία με λιγότερες ανισότητες και για μια πιο ισχυρή πατρίδα, ενώ ο κ. Τσίπρας δεν δημοσίευσε κάτι σχετικά με την κάλπη, αλλά νωρίς στις 21 του μηνός ευχήθηκε χρόνια πολλά στους εορτάζοντες και ανέφερε πως οι πολίτες έχουν την ευκαιρία την ημέρα αυτή να αλλάξουν τον τόπο και να δημιουργήσουν μια κυβέρνηση με νέα πρόσωπα, καινούριο ήθος και στυλ διακυβέρνησης. ([https://www.facebook.com/tsiprasalexis/videos/632929331675582/?\\_cft\\_\\_\[0\]=AZXDSKGRmq4c0rznnoYc9nvIdy7LzzifB5P3vKXu7gKkrL\\_z9DLoOE\\_b859sgXHYPE4TXUN3XAhNcVH8MdbN1yxt9usMrZRsk6PLzknhKWoMoQvEJzj4Z\\_JPPuuykWLI](https://www.facebook.com/tsiprasalexis/videos/632929331675582/?_cft__[0]=AZXDSKGRmq4c0rznnoYc9nvIdy7LzzifB5P3vKXu7gKkrL_z9DLoOE_b859sgXHYPE4TXUN3XAhNcVH8MdbN1yxt9usMrZRsk6PLzknhKWoMoQvEJzj4Z_JPPuuykWLI)

[qpe8hJgZEjXjAaPW9uh6GkHqTdk0NWBMFuTTfEtEFTu1JyO9wL16x2VKYGXA2fdzpaJifznbRcZbYbwrt4p7eUDE&\\_tn\\_=%2CO%2CP-R\)](https://www.tiktok.com/@kyriakosmitsotakis/video/7228632643468840218?lang=el-GR)

## 4.2 Ο κύριος Μητσοτάκης στο ΤΙΚ-ΤΟΚ

Στη 1-5-23, ημέρα εορτασμού της εργατικής πρωτομαγιάς, ανεβάζει βίντεο με πλάνα στα οποία ο ίδιος βρίσκεται στο επίκεντρο, περιτριγυρισμένος από πολλούς ανθρώπους (είναι ένα μοτίβο που επανέρχεται διαρκώς καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με κάποιες μικρές παραλλαγές). Η μουσική επένδυση του βίντεο είναι ρυθμική και οι λέξεις εμφανίζονται την ώρα που μιλάει. Το μήνυμα που θέλει να περάσει στον κόσμο είναι ότι αποτελεί απλή φήμη ότι μόνο οι αριστερές πολιτικές είναι φιλεργατικές πολιτικές, λέγοντας: «Είμαι εδώ για να το διαψεύσω». Ύστερα, προτείνει 10 μέτρα ως φιλεργατικά και κλείνει με την ευχή: «Καλή εργατική Πρωτομαγιά»

Την αμέσως επόμενη ημέρα (2-5-23), (<https://www.tiktok.com/@kyriakosmitsotakis/video/7228632643468840218?lang=el-GR>) επιδιώκει να δείξει την εύθυμη πλευρά της πολιτικής, ανεβάζοντας βίντεο από τα backstage της προεκλογικής εκστρατείας.

Σε ερώτηση που του απευθύνεται στις 5-5-23 σχετικά με τις άθλιες συνθήκες εργασίας και διαμονής όσων δουλεύουν σεζόν, απαντά αποφασιστικά: «Όποιοι από τους εργοδότες δεν κολλάνε ένσημα, θα τους τσακίσουμε» Με την χρήση του ρήματος *τσακίζω* επιδιώκει την ταύτισή του με τον μέσο αδικημένο εργαζόμενο που δουλεύει σεζόν.

(<https://www.tiktok.com/@kyriakosmitsotakis/video/7228906994437000474?lang=el-GR>). Την εγγύτητα με τον μέσο πολίτη επιδιώκει και στις 16-5-23, όταν λέει, αναφερόμενος στην ιστοσελίδα εξυπηρέτησης των πολιτών gov.gr: «Θα κάνω haul» (αξιοποιώντας, παράλληλα, αγγλική ορολογία) και «Να μας πείτε ποια άλλη υπηρεσία να προσθέσουμε στο gov.gr, αν μας εμπιστευθείτε και πάλι»

Στις 7-5-23, προσπαθώντας ξανά να δείξει ότι είναι κοντά στον μέσο πολίτη, ρωτά μια κοπέλα επιβάτη πλοίου, η οποία έχει κάνει piercing: «Αυτά πονάνε πολύ όταν τα κάνεις;». Η κοπέλα απαντά «Όχι» χαμογελώντας. Πέρα από την εγγύτητα που επιδιώκεται εδώ, παρατηρείται ξανά μια δόση χιούμορ.

Στις 8-5-23, προσπαθώντας να απαντήσει στις φήμες περί ιδιωτικοποίησης του νερού, καταφεύγει σε λαϊκές εκφράσεις όπως: «Πάλι τα ίδια» και «Το νερό δεν

ιδιωτικοποιείται. Τελεία και Παύλα». Σκοπός της χρήσης των εκφράσεων αυτών είναι η προσέγγιση του μέσου πολίτη. Επίσης, τονίζει ότι αυτό «το ψέμα έχει περάσει σε ένα μεγάλο κομμάτι της κοινωνίας». Με την αναφορά του αυτή, αλλά και τις πιο λαϊκότροπες προαναφερθείσες, θέλει να γίνει καθησυχαστικός και να κατευνάσει τις φήμες περί ιδιωτικοποίησης του νερού.

Στις

18-5-23,

([https://www.tiktok.com/@kyriakosmitsotakis /video/7234586657452723483?lang=en](https://www.tiktok.com/@kyriakosmitsotakis/video/7234586657452723483?lang=en)), με σκοπό να δείξει ότι επί πρωθυπουργίας του «ένα εξαιρετικό έργο μετά από δεκαετίες για τη Θεσσαλονίκη ολοκληρώνεται», αναφερόμενος στο Μετρό, αξιοποιεί το επικοινωνιακό όπλο του χιούμορ δείχνοντας μια φωτογραφία του σε παιδική ηλικία και λέγοντας: «Έτσι ήμουν όταν ξεκίνησαν τα έργα για το μετρό Θεσσαλονίκης». Την ίδια μέρα, αναφερόμενος στη μικρή πλατφόρμα στην οποία ανεβαίνει κατά τη διάρκεια της ομιλίας του και τον κάνει να φαίνεται ακόμη ψηλότερος από όσο είναι, λέει: «Δεν είμαι 2 μέτρα, δεν εξέχω τόσο πολύ από τους άλλους», αστειευόμενος. Ακόμη κι αυτή η αναφορά δείχνει τη διάθεση προσέγγισης των άλλων, όπως και η ακόλουθη: «Είχα κάνει κοπάνα τότε (από το σχολείο, γιατί είχε πάει στο γήπεδο να δει τον Άρη του Γκάλη)».

Οι παραπάνω αναρτήσεις αποτελούν ένα μέρος μόνο των αναρτήσεων του κυρίου Μητσοτάκη στην πλατφόρμα του TIK-TOK. Όλες όμως χαρακτηρίζονται από ίδιο ή παρεμφερές πνεύμα. Καθώς το TIK-TOK αποτελεί την κυρίως πλατφόρμα των νέων, ο κύριος Μητσοτάκης προσπάθησε να το αξιοποιήσει μιλώντας σε γλώσσα απλή, λαϊκή, νεανική, με πολύ χιούμορ και πολλές πινελιές αγγλικής αργκό, που έχει ενσωματωθεί στη γλώσσα των νέων της Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα, τα βίντεο του κυρίου Μητσοτάκη χαρακτηρίζονται από μια ζωντανή-ρυθμική μουσική επένδυση. Πάντοτε ξεκινά τον λόγο του χρησιμοποιώντας μια αγγλική λέξη. Επίσης, κάνει πολύ συχνή χρήση ατάκας ή και λογοπαιγνίου για να προσδώσει στο βίντεο μια χιουμοριστική διάθεση. Χρησιμοποιεί το TIK-TOK για να αναπτύξει εγγύτητα με τη νεολαία, γεφυρώνοντας το χάσμα με τις νεότερες γενιές. Στην προσπάθειά του να το πετύχει, επιδιώκει να αναδείξει τις εύθυμες πτυχές της πολιτικής. Αυτό το καταφέρνει περιλαμβάνοντας σε ορισμένα βιντεάκια τα backstage του γυρίσματος. Ωστόσο, στα σοβαρά ζητήματα δείχνει αμείλικτος, προσπαθώντας να ταυτιστεί με τον αδικημένο καθημερινό άνθρωπο. Άλλη μια προσπάθεια που κάνει είναι να ταυτιστεί με τον μέσο έλληνα οικογενειάρχη και τη μέση ελληνική οικογένεια. Αυτό το προσπαθεί επιμελώς, εμφανίζοντας συχνά στα βίντεο που ανεβάζει τη σύζυγό του, την κόρη του

και τον γιο του, καθώς και το σκυλάκι τους. Είναι πολύ συχνή η προβολή της εικόνας του οικογενειάρχη και γι' αυτό αξιοποιούνται στο έπακρο οι φωτογραφίες με μέλη της οικογένειας. Ακόμη, όσο πλησιάζουν οι εκλογές, θέτει διλήμματα: προβάλλει την φιλελευθεροποίηση ως δρόμο για την Ελλάδα του αύριο, δίνοντας έμφαση στα ζητήματα της μεταρρύθμισης του ΕΣΥ, των δικαιωμάτων της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας, αλλά και της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα (η Ελλάδα του επιχειρείν). Τέλος και τα βίντεο με τις ερωτήσεις και απαντήσεις δημιουργούν ένα συναίσθημα εγγύτητας και ανοιχτού διαλόγου, πόσο μάλλον διαφάνειας. (<https://www.tiktok.com/@kyriakosmitsotakis /video/7227519304848248090?lang=eI-GR>)

### **4.3 Ο κύριος Μητσοτάκης στο INSTAGRAM**

Η εικόνα που έχτισε ο κύριος Μητσοτάκης στο INSTAGRAM προεκλογικά, διαφέρει σκόπιμα από εκείνη που προέβαλε στο ΤΙΚ-ΤΟΚ, καθώς απευθύνθηκε σε στοχευόμενα κοινά ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Με βάση τις εικόνες που αναρτά στο INSTAGRAM, θέλει να παρουσιαστεί ως ο φιλελεύθερος πολιτικός, που ως εκπρόσωπος της πολυτασικής κεντροδεξιάς παράταξης συνθέτει και δεν διαχωρίζει. Αυτό το πετυχαίνει συνδυάζοντας εικόνες σε εκκλησίες με εικόνες με μουσουλμάνους αξιωματούχους του εξωτερικού. Επίσης, μέσα από τον συνδυασμό εικόνων όπου προβάλλει την οικογενειακή του ζωή, τις βόλτες με το σκυλί, τις βόλτες με το ποδήλατο στη φύση και την ενασχόλησή του με το ποδόσφαιρο (5x5) με εικόνες στις οποίες επιβλέπει τους εσωτερικούς χώρους κρατικών οργανισμών και εικόνες με κορυφαίους πολιτικούς αξιωματούχους του εξωτερικού. Εν ολίγοις, μέσα από την σύνθεση αντιθέτων και ετερόκλητων στοιχείων αλλά και διαφορετικών πτυχών της κοινωνικής ζωής, ο κύριος Μητσοτάκης επιδιώκει μέσω του INSTAGRAM του να προβάλλει τον πολυσυλλεκτικό χαρακτήρα του κόμματος της ΝΔ.

### **4.4 Ο κύριος Μητσοτάκης στο facebook**

Στο fb ο κύριος Μητσοτάκης, γνωρίζοντας ότι απευθύνεται σε ένα διαφορετικό και διευρυμένο ηλικιακά κοινό, με μεγαλύτερο μέσο όρο ηλικίας, υιοθετεί ένα πιο σοβαρό προφίλ. Έτσι, προβάλλει περισσότερο ένα επαγγελματικό αέρα, για να αποπνεύσει σοβαρότητα και να εμπνεύσει σιγουριά. Προεκλογικά χρησιμοποιεί όρους που περιστρέφονται γύρω από τις έννοιες: σταθερότητα, ανάπτυξη, πρόοδος,

υπεύθυνος πατριωτισμός, δημιουργικός εκσυγχρονισμός, συνεκτική πολιτική (π.χ. δημογραφικό και αναμόρφωση του ΕΣΥ), προστασία, ελπίδα, συνέπεια, ενωμένοι, προκοπή, προστασία. Στο φόντο της αρχικής του σελίδας έχει το κεντρικό σύνθημα της προεκλογικής του εκστρατείας: «Σταθερά-Τολμηρά-Μπροστά». Επιπλέον, στο fb ανεβάζει συνεντεύξεις σε κανάλια, συναντήσεις με κορυφαίους πολιτικούς αξιωματούχους και δημόσιες παρεμβάσεις σε διεθνή fora, ενώ κάθε Κυριακή κάνει εβδομαδιαία ανασκόπηση. Ακόμη, δημοσιεύει φωτογραφίες από συναντήσεις με την ΠτΔ, με σημαντικούς ηγέτες, αλλά και επισκέψεις ενημέρωσης/επίβλεψης για την κατάσταση στα δημόσια νοσοκομεία. Η ρητορική που χρησιμοποιεί χαρακτηρίζεται από θετικά φορτισμένες λέξεις και φράσεις και αποσκοπεί στο να τονίσει την ανάγκη εκσυγχρονισμού της Ελλάδας με βάση τα σύγχρονα ευρωπαϊκά πρότυπα σε όλους τους τομείς της πολιτικής. Χαρακτηριστικό είναι ότι τη χρήση του facebook ως δημοκρατικό μέσο διαλόγου, διαδραστικού και για όλους, την είχε και πριν την έναρξη της εκλογικής εκστρατείας. (

[https://web.facebook.com/kyriakosmitsotakis/posts/pfbid022wgZy6x9SnyyFEp2wkdKdGvA2r9KbNXqSzRFzjXtdX6SHGsVXZg5pcETaK8QPA4Xl?\\_cft\\_\[0\]=AZWJnCG1z-temOXofNGjIrk6eLcpda5mCFD535Dr14PjQqE2XcBSDTICT4Golw8bRZagAv35e03HkV7xzWRJ3VEkl6UfC59WAIZ4dPhKEaQIxQ2BwTsCLQNar8AnSciTjdaqsq5YXXQxewWszb8OiHcD4jG64LmTfAwVZUSWBKvc3c9prR35v2BAhpXIavfil17SRscMPxGUcSbkf4UwNvIs&\\_tn\\_=%2CO%2CP-R](https://web.facebook.com/kyriakosmitsotakis/posts/pfbid022wgZy6x9SnyyFEp2wkdKdGvA2r9KbNXqSzRFzjXtdX6SHGsVXZg5pcETaK8QPA4Xl?_cft_[0]=AZWJnCG1z-temOXofNGjIrk6eLcpda5mCFD535Dr14PjQqE2XcBSDTICT4Golw8bRZagAv35e03HkV7xzWRJ3VEkl6UfC59WAIZ4dPhKEaQIxQ2BwTsCLQNar8AnSciTjdaqsq5YXXQxewWszb8OiHcD4jG64LmTfAwVZUSWBKvc3c9prR35v2BAhpXIavfil17SRscMPxGUcSbkf4UwNvIs&_tn_=%2CO%2CP-R) )

#### 4.5 Ο κύριος Τσίπρας στο TIK-TOK

Όπως και ο κύριος Μητσοτάκης, έτσι και ο κύριος Τσίπρας χρησιμοποιεί το TIK-TOK για να προσεγγίσει τους νεότερους ηλικιακά ανθρώπους. Αυτό προσπαθεί να το επιτύχει χρησιμοποιώντας φράσεις τους καθημερινού αλλά και της γλώσσας των νέων όπως: «Ρε φίλε», «Αδελφέ», «Σούπα το debate», «Τί έγινε bro;». Όταν χάνει τις εκλογές του Μαΐου, διαμορφώνει μια πιο “σκληρή” πολιτική εικόνα, συνοδευόμενη από την αντίστοιχη ρητορική: «Αν έχεις τα κότσια...», «Να μην το βάλεις στα πόδια» (απευθυνόμενος στον πολιτικό του αντίπαλο). Επίσης, χρησιμοποιεί κόκκινη λεζάντα, κι όχι κίτρινη ή πράσινη, με σκοπό να συσπειρώσει τους ψηφοφόρους του.

(<https://www.tiktok.com/@atsipras/video/7228296725234994459?lang=el-GR> ) Όπως

και ο κύριος Μητσοτάκης, έτσι και ο κύριος Τσίπρας αξιοποιεί μια νεαρή δημοσιογράφο στις οποίας τις ερωτήσεις απαντά, προσπαθώντας να αναδείξει έτσι την αρνητική συνέπεια της έλλειψης γνώσεως, από πλευράς των πολιτών, για τα πολιτικά τεκταινόμενα (π.χ. ποια κυβέρνηση επί μνημονίων έκανε τί). Επίσης, όπως ακριβώς ο κύριος Μητσοτάκης, προσπαθεί να αξιοποιήσει το χιούμορ για να φανεί αρεστός στη νεολαία, ενώ , παράλληλα, αρχίζει να μιμείται τακτικές του (π.χ. χαϊδεύει γατάκι για να δείξει ότι είναι φιλόζωος και ανεβάζει βίντεο backstage από τις περιοδείες του). Ωστόσο, διαφοροποιείται από τον κύριο Μητσοτάκη, χρησιμοποιώντας μια ρητορική περί ηθικής, με σκοπό να εμπεδωθεί η διάκριση μεταξύ εκείνου που επιδιώκει ευημερία για όλους και του πολιτικού του αντιπάλου που επιδιώκει ευημερία για λίγους. Οι αναφορές του στο επίθετο *Μητσοτάκης* είναι πολύ συχνές, με σκοπό να το ταυτίσει με κάτι παλιό και φθαρμένο (η οικογένεια Μητσοτάκη βρίσκεται κοντά στη συμπλήρωση 200 ετών αρχικά στην πολιτική ζωή της οθωμανοκρατούμενης Κρήτης και μετέπειτα της Ελλάδας), το ξεπερασμένο, το πολιτικά ανήθικο και ευτελές, (<https://www.tiktok.com/@atsipras/video/7233866870879767834?lang=el-GR> )

Τέλος, χρησιμοποιεί πολύ συχνά στην προεκλογική του εκστρατεία το σύνθημα «Αλλαγή», προσπαθώντας να θυμίσει τον Ανδρέα Παπανδρέου της δεκαετίας του 1980, με απώτερο σκοπό να προσελκύσει τους κεντροαριστερούς ψηφοφόρους της προοδευτικής-κεντροαριστεράς παράταξης. Σε αντίθεση με τον κύριο Μητσοτάκη, ο κύριος Τσίπρας, δίνει έμφαση σε όλα τα ΜΚΔ του στις εξής έννοιες: ηθική, δικαιοσύνη, συλλογικότητα, εμείς, δημόσιο έναντι του ατομικού-ιδιωτικού στοιχείου.

#### **4.6 Ο κύριος Τσίπρας στο INSTAGRAM**

Στο INSTAGRAM του κυρίου Τσίπρα δεν υπήρξε κάτι ιδιαίτερο, που να χρήζει ειδικής μνείας. Πρόκειται για το ΜΚΔ που δεν κατόρθωσε να αξιοποιήσει προς όφελός του. Αυτό συνέβη γιατί το προφίλ του είναι ιδιαίτερα προσωποκεντρικό, σε αντίθεση με το προφίλ του κυρίου Μητσοτάκη, που δεν προέβαλε, όπως είδαμε ήδη, μόνο τον εαυτό του, αλλά και την οικογένειά του και τη σχέση του με αυτή, τη φύση, την αγάπη του για τα ζώα, αλλά και την επαφή του με κορυφαίους ηγέτες σε διεθνές επίπεδο. (<https://www.instagram.com/reel/Ct7QWVRtIKC/> )

## 4.7 Ο κύριος Τσίπρας στο FACEBOOK

Το προφίλ του κυρίου Τσίπρα στο fb είναι θα λέγαμε μονότονο, λόγω της επιμονής του σε λέξεις και φράσεις. Η ρητορική του είναι περιορισμένη στο να αναδειξεί πόσο καταστροφική θα είναι μία επανεκλογή Μητσοτάκη για τη χώρα. Για τον λόγο αυτό, εμφανίζει επιθετικότητα απέναντί του. Η δικαιοσύνη του αντιτίθεται διαρκώς προς την αδικία που επιδεικνύει ο πολιτικός του αντίπαλος. Άλλωστε, κεντρικό σύνθημα της προεκλογικής του εκστρατείας ήταν το «Δικαιοσύνη Παντού». Χρησιμοποιεί το επίθετο Μητσοτάκης με σκοπό να το ταυτίσει με κάτι το ξεπερασμένο, το παλιό και το πολιτικά ανήθικο, αλλά και για να θυμίσει ότι ο πολιτικός του αντίπαλος προέρχεται από ‘‘τζάκι’’ και, ως εκ τούτου, δεν μπορεί να ταυτιστεί με τις ανάγκες του μέσου πολίτη, ούτε να τις κατανοήσει. Στην πραγματικότητα, στην περίπτωση αυτή, επικράτησε αυτό που ισχύει συνήθως και έχει επισημανθεί από τους ειδικούς του μάρκετινγκ: «Καλή ή κακή η διαφήμιση, δεν παύει να είναι διαφήμιση. Σημασία έχει να ακούγεται το όνομά σου». Τέλος, ο κύριος Τσίπρας χρησιμοποιεί συνεχώς στην προεκλογική του εκστρατεία το σύνθημα «Αλλαγή», προσπαθώντας να θυμίσει τον Ανδρέα Παπανδρέου της δεκαετίας του 1980, με απώτερο σκοπό να προσελκύσει τους κεντροαριστερούς ψηφοφόρους της προοδευτικής-κεντροαριστεράς παράταξης. Σε αντίθεση με τον κύριο Μητσοτάκη, ο κύριος Τσίπρας, δίνει έμφαση σε όλα τα ΜΚΔ του στις εξής έννοιες: ηθική, δικαιοσύνη, συλλογικότητα, εμείς, δημόσιο έναντι του ατομικού-ιδιωτικού στοιχείου. Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι τα προεκλογικά σποτ του ΣΥΡΙΖΑ στηρίχθηκαν στα αισθήματα του φόβου και της ανασφάλειας: «Φοβάμαι να ζήσω ακόμα 4 χρόνια έτσι».

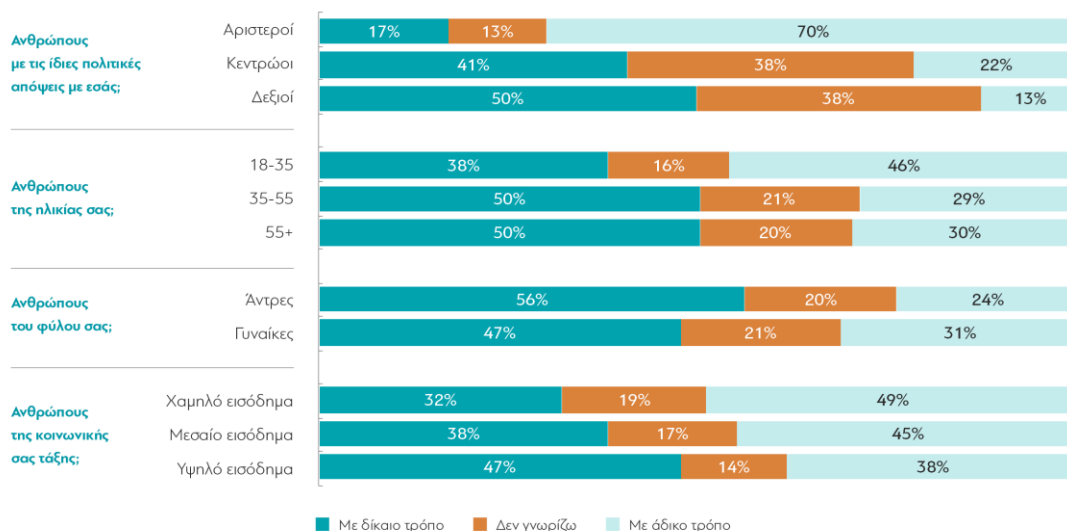


## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ : Από τα ΜΜΕ στα ΜΚΔ.

Μετά από τις ανωτέρω πληροφορίες των κεφαλαίων που αναρτήθηκαν είναι προφανές ότι η εξέλιξη είναι, από τα ΜΜΕ στα ΜΚΔ. Μια έρευνα που έχει δημοσιευθεί από το site diagnosis (<https://www.dianeosis.org/2021/10/oi-psifiakes-aidiseis-stin-ellada-to-2021/>) αναφέρει χαρακτηριστικά για τα ΜΜΕ ενημέρωσης :

**Εικόνα 4:** πώς καλύπτουν τα ΜΜΕ στην Ελλάδα .

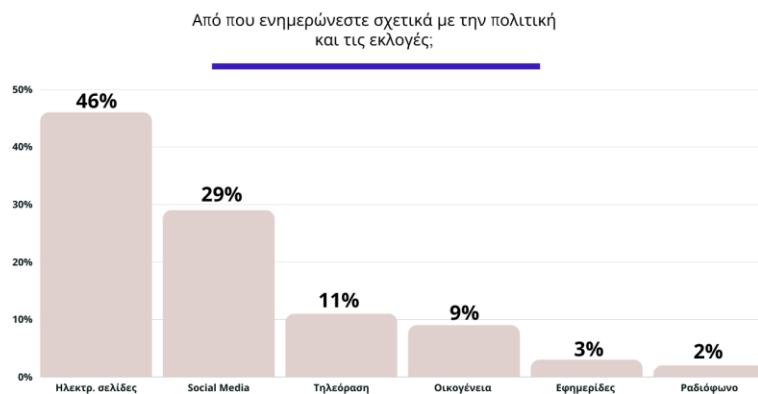
### Πώς καλύπτουν τα ΜΜΕ στην Ελλάδα...



Πηγή : Digital News Report

Αυτά τα συμπεράσματα μπορούν να δικαιολογήσουν και την αύξηση χρήσης των ΜΚΔ για τους λόγους που έχουν αναφερθεί. Η παρακάτω εικόνα από το site enikos (<https://www.enikos.gr/politics/ekloges-2023-erevna-apo-poia-social-media-enimeronontai-oi-neoi-17-21-eton-tha-pane-na-psifisoun/1986292/>) μας δίνει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της προτίμησης αυτής .

**Εικόνα 5:** προτίμηση μέσου ενημέρωσης



www.paremvasi.gr

@paremvasi\_neon  

Τα ΜΚΔ είναι το μέλλον και θα υπάρξει και περαιτέρω εξέλιξη, ακόμα καλύτερη με τους αντίστοιχους κινδύνους. Τα ΜΜΕ εννοείται εξακολουθούν να είναι στο προσκήνιο και υπάρχει περισσότερη εμπιστοσύνη σε αυτά, από την Τρίτη ηλικία. Οι αντίστοιχες πολιτικές παρατάξεις έχουν αφήσει το στάδιο του: «τι χρώμα είναι η οικογένειά σου», των περιπτέρων στις προεκλογικές εκστρατείες, ακολουθούν τις εξελίξεις και προσαρμόζονται για να είναι αποτελεσματικές σε όλες τις ηλικίες.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα διπλωματική εργασία δομείται σε πέντε κεφάλαια και επικεντρώνεται στον ενεργό ρόλο των ΜΜΕ που πολλές φορές καταφεύγουν στην προπαγάνδα προς όφελος των κυβερνώντων (δεν αποκαλούνται, άλλωστε, άδικα τέταρτη εξουσία), στον ρόλο του διαδικτύου, που σκόπιμα καταφεύγει στον λαϊκισμό, και κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), τα οποία έχουν μεγάλη απήχηση στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιούνται καθημερινά από όλες τις ηλικίες, προάγοντας πολλές φορές ιδεολογικά συμφέροντα και εξυπηρετώντας πολιτικές σκοπιμότητες.

Αξίζει να σημειωθεί πως τα social media κατέχουν μια κυρίαρχη θέση μεταξύ των πιο ισχυρών ΜΜΕ. Κατ' αρχάς, στο πρώτο κεφάλαιο κάναμε αναφορά στα ΜΜΕ ως διαύλους επικοινωνίας, εστίασαμε στην ιδεολογία που προβάλλουν, καθώς πολλές φορές εξυπηρετούν πολιτικές σκοπιμότητες και δημαγωγούν προς ίδιον όφελος ή προς όφελος των πολιτικά/κοινωνικά/οικονομικά ισχυρών, κατορθώνοντας σε κάποιο μεγαλύτερο ή μικρότερο κάθε φορά βαθμό να αποπροσανατολίσουν το κοινό.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταγράφοντας τα πιο δημοφιλή στο ευρύ κοινό, καθώς και τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν στα άτομα, αλλά και τους κινδύνους που εγκυμονούν. Παράλληλα, αναφερθήκαμε στη πολιτική γλώσσα που χρησιμοποιείται πολλές φορές στο διαδίκτυο και που πολλές φορές καταφεύγει στην παραπληροφόρηση, δημαγωγώντας με σκοπό την εξυπηρέτηση ιδεολογικών και πολιτικών συμφερόντων.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράψαμε την γλώσσα που χρησιμοποιούν πολλές φορές οι πολιτικοί, την επονομαζόμενη και «ξύλινη γλώσσα», προς όφελός τους, αποσκοπώντας στην ψηφοθηρία, ιδίως κατά την προεκλογική περίοδο, αλλά και στον λαϊκισμό που καταφεύγουν τα πολιτικά κόμματα για να εξουσιάσουν τον λαό και να στραφούν ενάντια στην κυβερνώσα ελίτ.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο, αναφερθήκαμε διεξοδικά στην προεκλογική εκστρατεία του κυρίου Μητσοτάκη και του κυρίου Τσίπρα. Ο κύριος Μητσοτάκης, αξιοποιώντας κατάλληλα τα εργαλεία που τούς παρείχαν τα ΜΚΔ κατόρθωσαν να κατακτήσει το νεανικό κοινό και να κερδίσει την ψήφο εμπιστοσύνης των νεότερων ατόμων, τα οποία εκδήλωναν αδιαφορία και έλλειψη ενδιαφέροντος απέναντι στα

πολιτικά τεκταινόμενα. Και οι δύο πολιτικοί αρχηγοί εκμεταλλευόμενοι τα ΜΚΔ προς όφελός τους, επικράτησαν αντίστοιχα στην πολιτική σκηνή.

Αδιαμφισβήτητα, όπως ειπώθηκε και στο πέμπτο κεφάλαιο, τα ΜΚΔ έχουν πολλά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Το κυριότερο είναι ότι προάγουν πολλά συμφέροντα, έχουν εισχωρήσει αποφασιστικά στη ζωή ανθρώπων ανεξαιρέτως ηλικίας και έχουν καταστεί αντικείμενα προάσπισης πολιτικών συμφερόντων χρησιμοποιώντας προπαγανδιστικές μεθόδους κατορθώνοντας πολύ συχνά να αποπροσανατολίσουν το ευρύ κοινό. Έχοντας κριτική σκέψη και γνωρίζοντας τα αρνητικά τους μπορούμε όλοι να προάγουμε τον διάλογο, την δημοκρατία και να περιορίσουμε τα όποια αρνητικά

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### Ελληνική Βιβλιογραφία

- Δεληγιάννη, Ε.(2004). *Ηθική των ΜΜΕ, Δημοσιογραφική Δεοντολογία*. Σιδέρης Ι.
- Δεληγκιαούρη, Α. (2012). *Πολιτικός Λόγος και Τηλεόραση*. Επίκεντρο.
- Δερμετζής, Ν.(2002). *Πολιτική Επικοινωνία, Διακινδύνευση Δημοσιότητα στο Διαδίκτυο*. Παπαζήσης.
- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Α.,Μ (2010). *Μάρκετινγκ, Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές*. Rosili.
- Θεοδωρακόπουλος, Ι.(2006). *Προπαγάνδα η ένδοξη*. Σιδέρης Ι.
- Κιτσίκης, Δ.(2018). *Προπαγάνδα και πιέσεις στην διεθνή πολιτική*. Ηρόδοτος.
- Μάνδρος, Σ.(2009). *Κοινωνιολογία Των ΜΜΕ*. Ιτέα.
- Μουζέλης, Ν., Λίποβατς., Θ., Σπουρδαλάκης. Μ.(1989). *Λαϊκισμός και πολιτική*. Γνώση.
- Μπαμπινιώτης, Γ.(2020). *Η γλώσσα μας, 180 κείμενα για τη γλώσσα*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- Μπουραντάς,Κ., Δ.(2002). *Μανατζμεντ, Πλήρες θεωρητικό υπόβαθρο, Σύγχρονες Προσεγγίσεις και Μέθοδοι, Διοικητικές και Ηγετικές Ικανότητες*. Αθήνα :Μπένου.
- Παπαηλίου, Χ. (2007). *Η ανάπτυξη της γλώσσας*. Παπαζήσης.
- Πλειός, Θ. (2001). *Η ψηφιακή πρόκληση , ΜΜΕ και Δημοκρατίας*. Αθήνα:Τυπωθήτω.
- Παρασκευοπούλου, Δ. (2018). *Πολιτική Επικοινωνία και Ηγεσία. Τα Νέα Μέσα ως εργαλεία επικοινωνίας των πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα*. [Διπλωματική εργασία]. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.
- Σεραφετινίδου Μ.( 2000). *Για το ρόλο του κράτους στα ΜΜΕ*. Ελληνική Επιθεώρηση.
- Χατζηπαντελής, Θ.(2022). *Πολιτική και Διαδίκτυο*. Επίκεντρο.
- Χρυσόγελος, Α.(2018). *Λαϊκισμός*. Παπαδόπουλος.

### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211-236.
- Bannink, R., Broeren, S.(2014). *Cyber and Traditional Bullying Victimization as a Risk Factor for Mental Health Problems and Suicidal Ideation in Adolescents*.4, p1-7.
- Barnard, A.&Spencer, J. (2002). *Culture, In encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. New York:Routledge.
- Beard ,A. (2000). *The Language of Politics*. New York: Routledge.
- Bennet,T.(1982). *Theories of the media, theories of society*.In *culture, Society and the media*. London, 31-53.
- Bessone, P., Campante, F., Ferraz, C., Souza PC.(2019). *Internet access, social media, and the behavior of politicians: evidence from Brazil*. Work, Pap, Mass, Inst, Technol, Cambridge.
- Bradshaw, S., Philip., N. Howard (2017). *Troops, Trolls, and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Boyd, D., M., Ellison, N., B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Butler, E., A., Lee, T., L.& Gross, J., J. (2007). *Emotion regulation and culture: Are the social consequences of emotion suppression culture-specific?* *Emotion*, 7(1), 30–48.
- Chomsky, N. (1997) *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*.Seven Stories.

- Corner, J.(2007). *Mediated persona and political culture*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore :Sage Publications, Vol.29(4), 669-677.
- Curran, J., Blackburn, R., A. (2001) *Researching the Small Enterprise*. London :SAGE Publications Ltd.
- DavilaJ, Stroud , CB., StarrLR(2009).*Romantic and sexual activities, parent-adolescent stress, and depressive symptoms among early adolescent girls*.32(4):909–924
- Dudley, A. (1998). *Film and History*. Στο Hill, J. –Gibson, P. (eds). The Oxford Guide to Film Studies, 183.
- Duivesteyn , S., Vaan Manen, T. (2013). *The Dark Side of Social Media Alarm bells, analysis and the way out*. Research Institute for New Technology Text Book production, Groningen. The Netherlands.
- Faudree, M., R. (2009). *Is Facebook a useful tool for college students?*. Dave Switzer’s Senior Research Project course, Manchester College.
- Fiske, A., P. (2004). *Relational Models Theory 2.0*. In N. Haslam (Ed.), *Relational models theory: A contemporary overview* (pp. 3–25). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gramsci, A.(1971). *Revisiting hegemony: A Gramscian analysis for contemporary social work*. London: Lawrence and Wishart.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, pp 336.
- Hague, R., Harrop, M. & McCormick, J. (2005). *Comparative Government and Politics: An Introduction*. Palgrave Macmillan.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis.P. (1980).*Culture, Media, Language*. London: Routledge.

- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). *Modelling CRM in a Social Media Age*. Australasian Marketing Journal, 23(1), 27–37.
- Hawkes, D. *Ideology (2nd ed.) (2003)*. Routledge.
- Hymes, D. (Ed.). (1964). *Language in Culture and Society*. New York: Harper and Row.
- Laswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Alfred A. Knopf.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). *Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research*. Computers in Human Behavior, 56, 225–237.
- Meeuwis, M. (1993). *Nationalist Ideology in News Reporting on the Yugoslav Crisis: A Pragmatic Analysis*, Journal of Pragmatics 20, 3, 217-237.
- McQuail, D.(1997).*Audience Analysis*.London: Sage.
- Mejias U. A., & Vokuev, N. E. (2017). *Disinformation and the Media: The Case of Russia and Ukraine Media*. Culture & Society, 39(7), 1027– 1042.
- Minogue, K.(1985). *Taking Politics out of Ideology - Alien Powers: The Pure Theory of Ideology*, London, 249.
- Mocanu, D., Baronchelli, A., Perra, N., Vespignani, A., Goncalves, B., Zhang, Q. (2013) *The Twitter of Babel: mapping world languages through microblogging platforms*. PLoS ONE 8:e61981
- Lyons, J.(1995). *Linguistics semantics: an introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 376.
- Nielsen S. W. (2017) *On political brands: A systematic review of the literature*. Journal of Political Marketing, 18 (2), 118-146.
- Papacharissi, Z& Rubin, A., M.(2000) . *Predictors of Internet Use*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 44(2):175-196
- Potter, J.(2008). *Media Literacy*. Los Angeles : Sage.
- Rosamond, M.(2019). *Second Language Learning Theories*. New York: Routledge.



- Simpson, P &M, Andrea (2010). *Language and Power*. London: Routledge.
- Strauss, A., L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: University Press.
- Theocharis Y., Barberá P., Fazekas Z., Popa S., A., Parnet. O. (2016). *A bad workman blames his tweets: The consequences of citizens' uncivil Twitter use when interacting with party candidates*. Journal of Communication, 66(6), 1007–1031.
- Thompson, R.,A. (1991) *Emotional regulation and emotional development*. Educational Psychology Review, 3, 269-307.
- Thumim, N.(2012). *Self-Representation and Digital Culture*.
- Weimann, G.(2008). *The Psychology of Mass-Mediated Terrorism; American Behavioral Scientist Vol. 52 Issue 1,69-86*.
- Zhang, X., Bartol, K.,M. (2010). *Linking Empowering Leadership and Employee Creativity: The Influence of Psychological Empowerment, Intrinsic Motivation, and Creative Process Engagement*. Academy of Management Journal, 53, 107-128.