



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΦΛΩΡΙΝΑΣ
**ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ
ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ**

**Τμήμα Επικοινωνίας
& Ψηφιακών Μέσων**
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα»

Διπλωματική Εργασία

«Γλωσσικά και παραγλωσσικά χαρακτηριστικά στον σύγχρονο επικοινωνιακό πολιτικό λόγο. Μελέτη περίπτωσης σύντομων βίντεο πολιτικών αρχηγών στην πλατφόρμα του TikTok.»

«Linguistic and paralinguistic features in communicative political discourse. Case study of short videos of political leaders in the TikTok platform. »

Διαμαντίδου Σοφία

A.M :1235

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Ντίνιας Κων/νος, καθηγητής ΠΤΝ Φλώρινας

Εξεταστές: 1. κα. Βαμβακίδου Ιφιγένεια, καθηγήτρια ΑΠΘ

2. κα. Σιδηροπούλου Χρηστίνα, Ειδικό Διδακτικό Προσωπικό

ΠΤΝ/ΠΔΜ Φλώρινας

Λιτόχωρο, Σεπτέμβριος 2024

Ευχαριστίες.

Η ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτέλεσε ένα στοίχημα με τον εαυτό μου, για το οποίο προσπάθησα με επιμονή και υπομονή. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άτομα που στήριξαν δυναμικά αυτή την προσπάθεια μου. Αρχικά θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, τον κ. Κωνσταντίνο Ντίνα. Με βοήθησε σημαντικά από την αρχή της εργασίας για την επιλογή θέματος, την οριοθέτηση και την κατεύθυνσή του σε συγκεκριμένες γραμμές. Κατά τη διάρκεια της συγγραφής μου έδωσε σημαντικές συμβουλές, μου ενέπνευσε θάρρος και αυτοπεποίθηση. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τον σύζυγο και τον γιό μου, που δεν παραπονέθηκαν ποτέ, τους γονείς μου που μου έδωσαν δύναμη και μου συμπαραστάθηκαν όλο το διάστημα που διήρκησε το μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

Copyright © Διαμαντίδου Σοφία, 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: Διαμαντίδου Σοφία

A.E.M.:1235

Ηλεκτρονική διεύθυνση:sophie_diamant@yahoo.gr

Έτος εισαγωγής: 2022

Κατεύθυνση: Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα

Τίτλος διπλωματικής εργασίας: Γλωσσικά και παραγλωσσικά χαρακτηριστικά στον σύγχρονο επικοινωνιακό πολιτικό λόγο. Μελέτη περίπτωσης σύντομων βίντεο πολιτικών αρχηγών στην πλατφόρμα του TikTok.

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 τη συγγραφέα.

Ημερομηνία 10 - 09 - 2024

Η δηλούσα

Διαμαντίδου Σοφία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική διερευνά την χρήση των γλωσσικών και παραγλωσσικών χαρακτηριστικών στο σύγχρονο πολιτικό λόγο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σήμερα μια σημαντική πτυχή της πολιτικής επικοινωνίας, η οποία δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί. Θα εξετασθεί η χρήση και ο ρόλος των γλωσσικών και παραγλωσσικών χαρακτηριστικών σε σύντομα βίντεο των πολιτικών αρχηγών των δύο μεγάλων κομμάτων, όπως αυτοί νοούνται μέχρι τις τελευταίες εθνικές εκλογές, στην πλατφόρμα του TikTok με τη μέγιστη δυνατή αντικειμενικότητα. Αρχικά παρατίθεται η σχετική βιβλιογραφία, για να γίνει κατανοητή η έννοια της πολιτικής επικοινωνίας, η οποία προσεγγίζεται υπό το πρίσμα της κοινωνικής κατασκευής και της επιρροής του αισθητού σε αυτή. Στη συνέχεια διερευνάται η ένταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη ζωή και ο τρόπος με τον οποίο αυτά εντάσσονται στον πολιτικό στίβο. Αναλύεται έπειτα μέσα από την παράθεση επικοινωνιακών μοντέλων ο τρόπος με τον οποίο συμβάλλει η γλώσσα στην επικοινωνία, ενώ αναλύονται και τα μέσα μη λεκτικής επικοινωνίας και η σημασία τους σε αυτή. Πριν ξεκινήσει η ανάλυση των βίντεο, αναφέρονται οι σκοποί και οι περιορισμοί της έρευνας, για να ξεκινήσει μία σύντομη ανάλυση των διαδικτυακών προφίλ των δύο πολιτικών αρχηγών στην πλατφόρμα και η κυρίως ανάλυση των βίντεο. Τέλος, γίνεται μία συνολική αποτίμηση των βίντεο και του πώς επηρέασαν τα γλωσσικά και παραγλωσσικά χαρακτηριστικά την επικοινωνία. Συμπερασματικά προέκυψε πως τα γλωσσικά και παραγλωσσικά χαρακτηριστικά επιτελούν καθοριστικό ρόλο στην μετάδοση ενός πολιτικού μηνύματος, γεγονός το οποίο εντείνεται από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Λέξεις κλειδιά: πολιτική επικοινωνία, γλωσσικές πράξεις, μη λεκτική επικοινωνία, TikTok.

ABSTRACT

This thesis investigates the use of linguistic and paralinguistic features in contemporary political discourse. Social media today constitutes a significant aspect of political communication that could not be overlooked. The use and role of linguistic and paralinguistic features in short videos of the leaders of the two major parties, as they are perceived at the last national election, on the TikTok platform will be examined with the utmost objectivity. First, the relevant literature is presented to clarify the concept of political communication, which is approached through the lens of the social construction and the influence of perception on it. Next, the integration of social media into modern life and the way they are incorporated into the political arena are explored. Following this, the contribution of language to communication is analyzed through the presentation of communication models, as well as the means of non-verbal communication and their significance. Before the analysis of the videos begins, the research's objectives and limitations are outlined, followed by a brief analysis of the online profiles of the two political leaders on the platform and the main analysis of the videos. Finally, a comprehensive evaluation of the videos is conducted, assessing how linguistic and paralinguistic features affected communication. In conclusion, it emerged that linguistic and paralinguistic features play a decisive role in the transmission of a political message, a fact that is amplified by the use of social media.

Keywords: political communication, speech acts, non-verbal communication, TikTok,

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT.....	6
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1 ^ο - Η Πολιτική Επικοινωνία.....	11
1.1 Πολιτική και επικοινωνία.....	11
1.2 Η πολιτική επικοινωνία.....	13
1.3 Οι πολιτικοί δρώντες.....	14
1.4 Μεταμοντέρνα Πολιτική.....	17
Κεφάλαιο 2 ^ο - Πολιτική και Social Media.....	19
2.1 Political Image Making.....	19
2.2 Τα Social Media.....	22
2.3 Η περίπτωση του TikTok.....	24
2.4 Η χρήση του TikTok από τους πολιτικούς.....	27
Κεφάλαιο 3 ^ο – Γλωσσικά και Παραγλωσσικά Χαρακτηριστικά στο Λόγο.....	33
3.1 Γλωσσικά Χαρακτηριστικά της Επικοινωνίας.....	33
3.2 Το μοντέλο και οι λειτουργίες της επικοινωνίας κατά τον Jakobson.....	34
3.3 Η Θεωρία των Γλωσσικών πράξεων.....	38
3.4 Παραγλωσσικά Χαρακτηριστικά της Επικοινωνίας.....	42
3.5 Βασικές Αρχές της Ανάλυσης του Πολιτικού Λόγου κατά Fairclough.....	48
Κεφάλαιο 4 ^ο -Μεθοδολογία.....	50
4.1 Επιλογή υλικού.....	50
4.2 Ανάλυση περιεχομένου.....	51
4.3 Ερευνητικοί σκοποί.....	51

4.4 Περιορισμοί της έρευνας.....	52
Κεφάλαιο 5°- Ανάλυση βίντεο των πολιτικών αρχηγών στην πλατφόρμα του TikTok.....	54
5.1 Γενικά χαρακτηριστικά των προφίλ των πολιτικών αρχηγών στο TikTok.	54
5.2 Ανάλυση των βίντεο.	56
5.3 Συνολική αποτίμηση των βίντεο.	82
Συμπεράσματα.	84
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	87
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	87

Εισαγωγή.

Ο πολιτικός λόγος λειτούργησε ανέκαθεν ως ένα βασικό εργαλείο για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και τη χάραξη της πολιτικής ατζέντας. Στη σύγχρονη εποχή, όπου η τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επαναπροσδιορίσει τον τρόπο επικοινωνίας, οι πολιτικοί αναζητούν καθημερινά νέους τρόπους για να έρθουν πιο κοντά στο εκλογικό σώμα, ειδικά στις νεότερες ηλικιακές ομάδες. Η πλατφόρμα του TikTok, γνωστή για τα σύντομα, δυναμικά και οπτικά ελκυστικά βίντεο, έχει εξελιχθεί σε έναν χώρο όπου οι πολιτικοί αρχηγοί επιχειρούν να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα.

Είναι με άλλα λόγια αυτό που ο Rancière ορίζει ως «διανομή του αισθητού», τον τρόπο δηλαδή με τον οποίο η κοινωνία καθορίζει τι είναι ορατό, τι ακούγεται και τι θεωρείται σημαντικό. Αυτός ο διαχωρισμός σηματοδοτεί το ποιοι έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν στην κοινωνική και πολιτική ζωή και ποιοι είναι αποκλεισμένοι από αυτή. Η τέχνη και η αισθητική παίζουν σημαντικό ρόλο στην πολιτική καθώς έχουν την δυνατότητα να αναδιατάξουν τον τρόπο με τον οποίο βλέπουμε και κατανοούμε τον κόσμο. Σε γενικές γραμμές η πολιτική μπορεί να αναχθεί σε μια αισθητική διαδικασία που ανοίγει νέες δυνατότητες για τη συμμετοχή και την αμφισβήτηση της υπάρχουσας κοινωνικής τάξης (Rancière, 2004).

Η εικόνα, όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, κυριαρχεί ολοένα και περισσότερο στην επικοινωνία και τη μετάδοση μηνυμάτων. Σήμερα, τόσο οι πολίτες όσο και οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των πολιτικών αξιοποιούν τις νέες ευκαιρίες επικοινωνίας που προσφέρει το διαρκώς εξελισσόμενο τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προς όφελός τους. Συγκεκριμένα το φαινόμενο της εξατομίκευσης της πολιτικής συναντάται πολύ συχνά καθώς η προσωπική ζωή των πολιτικών συχνά αλληλοεπιδρά με τον επαγγελματικό τους ρόλο ως δημόσια πρόσωπα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν στις προσωπικές πλευρές των πολιτικών, ενισχύοντας έτσι την εξατομίκευση της επικοινωνίας τους (Ekman M. &, 2017)

Δύο βασικές έννοιες αναγκαίες για να κατανοήσουμε αυτή τη συνθήκη είναι η «πορώδης» και η «άπειρη» πολιτική. Η «πορώδης πολιτική» αφορά την εισχώρηση της ποπ κουλτούρας στην πολιτική, όπως φαίνεται από τηλεοπτικές εκπομπές και τη διαδικτυακή πολιτική ψυχαγωγία, μετατρέποντας την πολιτική, από κάτι απρόσωπο και αποστασιοποιημένο, σε κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Ένα κύριο χαρακτηριστικό της είναι η κατάτμηση των

πολιτικών συζητήσεων, όπου οι πολιτικοί κρίνονται περισσότερο για την προσωπική τους ζωή, όπως οι κοινωνικές σχέσεις, η σεξουαλικότητα και οι οικογενειακές τους σχέσεις (Blumler, 2005).

Όσον αφορά την «άπειρη πολιτική» σχεδόν κάθε θέμα μπορεί να αποτελέσει μέρος του πολιτικού λόγου, από την ψυχαγωγία έως και τις πιο παραδοσιακές πολιτικές συζητήσεις που διεξάγονται μέσω κρατικών θεσμών και ειδησεογραφικών μέσων. Σήμερα βέβαια έχουν καταστεί κεντρικό σημείο της πολιτικής δραστηριότητας και οι διαδικτυακοί χώροι, οι οποίοι συμβάλλουν ενεργά στην κατασκευή της ταυτότητας των πολιτών και στην ενεργό συμμετοχή τους στα ζητήματα κοινής ωφέλειας. Προκειμένου να εξελιχθούν παράλληλα με αυτές τις συνθήκες, οι πολιτικοί υιοθετούν στρατηγικές διαχείρισης παρόμοιες με αυτές των διασημοτήτων, ακριβώς όπως αυτές που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία ψυχαγωγίας (Marwick, 2011).

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω η διαμεσολάβηση της πολιτικής έχει διογκωθεί, με έμφαση στην εξατομίκευση και την προσαρμογή της στα νέα μέσα ενημέρωσης, μεταθέτοντας την βαρύτητα προς τις ψηφιακές πλατφόρμες αντί των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Η ψηφιακή μορφή των πολιτικών διασημοτήτων θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ειδική εκδοχή της πολιτικής διαμεσολάβησης, εστιάζοντας στο πώς οι πολιτικοί χρησιμοποιούν το στυλ και την αισθητική της δημοφιλίας, μέσω της διαδικτυακής συνδεσιμότητας (Ekman M. &, 2014) (Marwick, 2011).

Στην παρούσα εργασία θα γίνει μία προσπάθεια διερεύνησης της γλώσσας και του αισθητού μέσα από την διαδικτυακή πλατφόρμα του TikTok και τα αποτελέσματα της διαμεσολάβησης της στην πολιτική επικοινωνία.

Κεφάλαιο 1^ο- Η Πολιτική Επικοινωνία.

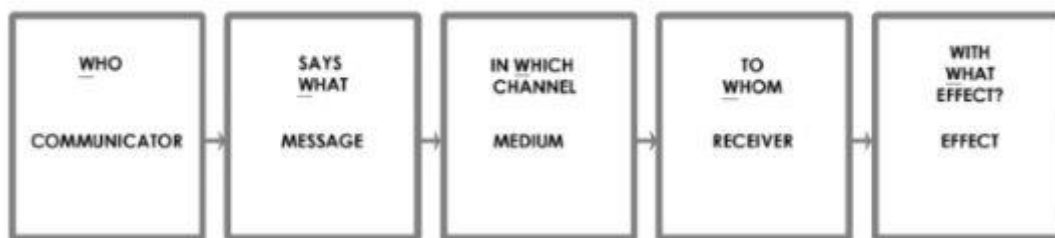
1.1 Πολιτική και επικοινωνία.

Ο άνθρωπος αποτελεί ένα ον που διακρίνεται από μια εγγενή τάση για επικοινωνία και αλληλοεπίδραση με τους συνανθρώπους του. Ήδη από τα πρώιμα χρόνια της ύπαρξής του το ανθρώπινο είδος προχώρησε στη δημιουργία κοινωνιών. Οι κοινωνίες αυτές διακρίνονταν εξ αρχής από μια υποτυπώδη ιεραρχία η οποία με το πέρασ του χρόνου εξελίχθηκε όπως εξελίχθηκαν και οι ανάγκες, οι προβληματισμοί και οι τρόποι λειτουργίας της εκάστοτε κοινωνίας. Με άλλα λόγια μεταβλήθηκε και η ίδια η ουσία της κοινωνίας σε μία κοινωνία πολιτική. Από τη στιγμή λοιπόν που λαμβάνει χώρα η πολιτική δραστηριότητα ταυτόχρονα υφίσταται και η πολιτική επικοινωνία. Σύμφωνα με τον Ogien η πολιτική επικοινωνία αποτελεί μία πρωτογενή κοινωνική διαδικασία, επομένως κάθε πολιτική πράξη που υλοποιείται διαθέτει και μία επικοινωνιακή διάσταση. Ανεξαρτήτως του χωροχρονικού πλαισίου στο οποίο τοποθετείται οποιοδήποτε γεγονός πολιτικού χαρακτήρα, ταυτόχρονα το γεγονός αυτό αποτελεί και μία πράξη επικοινωνιακού χαρακτήρα (Ogien A. a., 1997) (Habermas, 1989).

Προκειμένου να κατανοήσουμε την έννοια της πολιτικής επικοινωνίας και να δώσουμε έναν ορισμό πρέπει αρχικά να εξοικειωθούμε με τις έννοιες της πολιτικής και της επικοινωνίας μεμονωμένα . Η πολιτική είναι ο τομέας εκείνος της ανθρώπινης δραστηριότητας που σχετίζεται με τη διακυβέρνηση και τη διαχείριση των δημόσιων υποθέσεων, καθώς και τις σχέσεις εξουσίας αλλά και την κατανομή των πόρων σε μια κοινωνία. Στα πλαίσια αυτά περιλαμβάνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αναφορικά με την συνταγματική νομοθέτηση και την επιλογή των διαφόρων πολιτικών καθώς και τη ρύθμιση των κοινωνικών και οικονομικών δραστηριοτήτων. Η πολιτική αφορά επίσης τον τρόπο που επιλέγουν οι διάφορες ομάδες και άτομα ώστε να ασκήσουν την επιρροή τους για την προώθηση των συμφερόντων τους, να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους και να επηρεάσουν τις κυβερνητικές πολιτικές και αποφάσεις. Ως επιστημονικός κλάδος η πολιτική σε πολλές περιπτώσεις αξιοποιεί τα ευρήματα των άλλων κοινωνικών επιστημών με βασική διαφορά της την εστίασή της στην εξουσία. Κάθε θεώρηση σχετική με την πολιτική επιστήμη περιστρέφεται γύρω από τρεις βασικές έννοιες : τη νομιμοποίηση, την κυριαρχία και το κύρος. Μέσα από την εμπειρική προσέγγιση της, τη συλλογή ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων

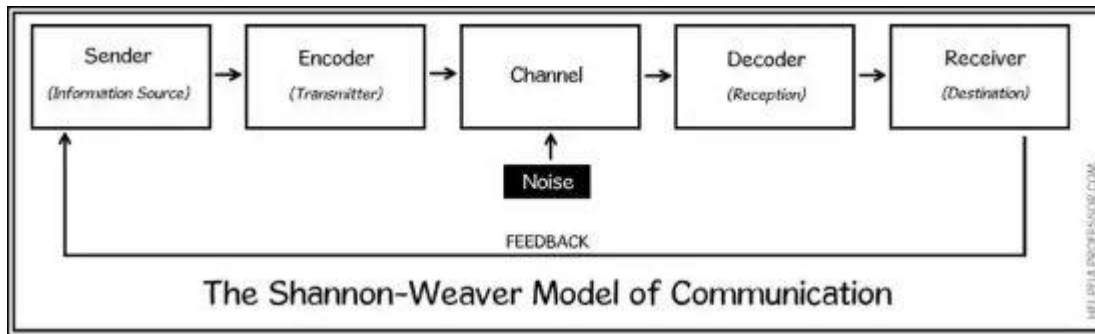
πλαισιωμένων από λογικά επιχειρήματα, αποφεύγοντας τη μεροληψία και στηρίζοντας με αποδείξεις τις θεωρητικές της βάσεις, η πολιτική επιστήμη μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην διακυβέρνηση (Roskin Michael G., 2008) .

Lasswell's Communication Model



Σχεδιάγραμμα 1. Το επικοινωνιακό μοντέλο του Lasswell.

Η επικοινωνία αποτελεί μία διαχρονική αξία που ακολουθεί τον άνθρωπο σε κάθε βήμα της ζωής του και η οποία μεταβάλλεται με τους ίδιους ρυθμούς και προς τις ίδιες κατευθύνσεις με το επικρατούν κοινωνικοπολιτικό γίνεσθαι, όπου λαμβάνει χώρα. Σε έναν απλουστευμένο ορισμό η ουσία της επικοινωνίας αφορά κατά τον Lasswell το «ποιος λέει τι σε ποιον για ποιο προσδοκώμενο αποτέλεσμα». Αναζητώντας έναν πιο ολοκληρωμένο ορισμό οι Shannon και Weaver κατέληξαν σε μία περιγραφή της διαδικασίας επικοινωνίας βασισμένη σε μαθηματικούς και ποσοτικούς όρους. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό ο πομπός (αποστολέας) του μηνύματος συλλαμβάνει και διαμορφώνει μία σκέψη με τρόπο κατανοητό και έπειτα την προωθεί. Το μήνυμα μπορεί να μεταδοθεί με ποικίλους ανόμοιους τρόπους, όπως για παράδειγμα γραπτά ή προφορικά, αλλά και με διάφορα μέσα, όπως το τηλέφωνο ή η τηλεόραση. Ο λήπτης (αποδέκτης) λαμβάνει το μήνυμα, το επεξεργάζεται και το αποκωδικοποιεί προκειμένου να το κατανοήσει. Τέλος μέσα από την ανατροφοδότηση ελέγχεται η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, η οποία βέβαια μπορεί να επηρεάζεται από δυσμενείς συνθήκες γενικές ή ειδικές (Lasswell, 1948) (Shannon C. E.).



Σχεδιάγραμμα 2. Το επικοινωνιακό μοντέλο των Shannon-Weaver.

1.2 Η πολιτική επικοινωνία.

Όπως διαφαίνεται από τα παραπάνω η πολιτική επικοινωνία αποτελεί ένα διεπιστημονικό πεδίο που άπτεται της ζωής και της καθημερινότητας κάθε πολιτικού όντος. Διερευνά τον επικοινωνιακό χαρακτήρα της πολιτικής, τη διαδικασία δηλαδή που διαπραγματεύεται και καθορίζει τον τρόπο οργάνωσης του κοινού βίου των διαφόρων κοινωνικών ομάδων σε έναν ενιαίο κοινωνικό σχηματισμό. Πρόκειται για μία δημόσια διαπραγμάτευση που ρυθμίζει τόσο τη διανομή των δημόσιων πόρων, όσο και την επίσημη εξουσία και τις επίσημες κυρώσεις. Επομένως αυτό που κάνει την επικοινωνία πολιτική δεν είναι η προέλευση του μηνύματος αλλά η ουσία του, το περιεχόμενο και ο σκοπός του. Σύμφωνα με την Καϊτατζή-Γουίτλοκ η πολιτική επικοινωνία αποτελεί μία περίπλοκη και πολυεπίπεδη διαδικασία που συμπεριλαμβάνει σύμβολα, απεικονίσεις και εκφράσεις στα πλαίσια της συνδιαλλαγής μεταξύ των διαφόρων δρώντων του πολιτικού συστήματος, λειτουργώντας έτσι ως ένα εργαλείο διάχυσης των πολιτικών γνώσεων και απόψεων αλλά και ως ένα εργαλείο αρωγό στην επίτευξη της πολιτικής διαμεσολάβησης. Από τους ορισμούς αυτούς αντιλαμβάνεται κανείς πως η πολιτική διαθέτει δύο αλληλένδετες διαστάσεις, την γνωστική-επικοινωνιακή και την πραξολογική, εφόσον είναι μία διαδικασία η οποία παράγει γνώσεις που πλαισιώνουν τις πολιτικές πράξεις. Ως εκ τούτου σαν επιστημονικό πεδίο η πολιτική επικοινωνία επικεντρώνεται στην γνωστική διάσταση της πολιτικής αλλά επηρεάζεται από τα στοιχεία της πραξολογικής διάστασης (Καϊτατζή - Γουίτλοκ, 2010) (Ogien A. , 2007) (Denton, 1990).

Μία ακόμη σημαντική διάσταση της πολιτικής επικοινωνίας που πρέπει να αναφερθεί είναι η συμβολική. Κατά τον Barthes η πολιτική επικοινωνία αφορά τη διαδικασία εξωτερίκευσης και πραγμάτωσης των πολιτικών ιδεών με τη μορφή των πολιτικών μύθων, με άλλα λόγια πολιτικών λόγων που έχουν ως σκοπό την απόδοση δεδομένων αναπαραστάσεων της πραγματικότητας σαν φυσικά φαινόμενα. Η συμβολική διάσταση παρέχει ίχνη (εικόνες, ήχους, κείμενα), τα οποία επιδέχονται ανάλυση του συμβολικού νοήματος τους λειτουργώντας σαν αφετηρία για την περαιτέρω ανάλυση της διαδικασίας της πολιτικής επικοινωνίας και των πολιτικών μηνυμάτων που δημιουργήθηκαν κατά τη διεξαγωγή της (Barthes, 1956).

Δύο άλλες βασικές έννοιες κατά τη διερεύνηση του θέματος της πολιτικής επικοινωνίας είναι οι έννοιες των πεδίων (champs) και των σχηματισμών (configurations). Ως πεδίο νοείται ένας δομημένος χώρος κοινωνικής δραστηριότητας που διακρίνεται με κάποια αυτονομία από τους άλλους δομημένους χώρους καθώς χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένες αξίες και αρχές που καθορίζουν την δραστηριοποίηση των δρώντων στο δεδομένο πεδίο. Στις σύγχρονες κοινωνίες δεδομένων των συνθηκών που υφίστανται (καπιταλισμός, παγκοσμιοποίηση, τεχνολογική εξέλιξη) υπάρχουν πολλαπλά πεδία τα οποία συχνά συνυπάρχουν και αλληλοεπιδρούν με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν διακριτά όρια και επομένως η αυτονομία κάθε πεδίου να είναι σχετική. Συμπληρωματικά σε αυτή την αδυναμία των πεδίων λειτουργεί η έννοια των σχηματισμών. Η αλληλεξάρτηση των ατόμων δημιουργεί μεταβαλλόμενες διατάξεις, τους σχηματισμούς, κοινωνικά δίκτυα μέσα από τα οποία τα άτομα συνδέονται μέσω της αμοιβαίας εξάρτησης. Η αλληλεπίδραση τόσο των ανθρώπινων όσο και των μη ανθρώπινων δρώντων στα πλαίσια των σχηματισμών επηρεάζει την δυναμική των εντάσεων καθώς και την εξέλιξη των δικτύων αλληλεξάρτησης καθιστώντας έτσι εφικτή την κατανόηση του ίδιου του σχηματισμού και ως εκ τούτου και των σχέσεων μεταξύ των αλληλεξαρτώμενων πεδίων (Bourdieu, 1991) (Elias, 1969).

1.3 Οι πολιτικοί δρώντες.

Ένα επιπλέον σημαντικό σημείο στην έρευνα της πολιτικής επικοινωνίας είναι οι δρώντες. Η αλήθεια είναι πως στις σύγχρονες κοινωνίες οι δρώντες μπορούν να είναι πολλαπλοί,, ωστόσο

μπορούν να αναγνωριστούν τρεις βασικοί: οι πολιτικές οργανώσεις, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και οι πολίτες. Οι πολιτικές οργανώσεις είναι συλλογικά σχήματα που αποβλέπουν στο να επηρεάσουν τις πολιτικές αποφάσεις και τη διαμόρφωση των δημόσιων πολιτικών και να προωθήσουν συγκεκριμένες πολιτικές ιδέες, στόχους και συμφέροντα. Μπορεί να περιλαμβάνουν πολιτικά κόμματα, συνδικάτα, ομάδες πίεσης, κοινωνικά κινήματα και μη κυβερνητικές οργανώσεις. Οι οργανώσεις αυτές παίζουν καθοριστικό ρόλο στο πολιτικό γίγνεσθαι καθώς αποτελούν ένα βασικό μηχανισμό μέσω του οποίου οι πολίτες μπορούν να συμμετάσχουν στην πολιτική (Linklater, 1998)



Ως πολίτης ορίζεται οποιοδήποτε άτομο ανήκει σε μια συγκεκριμένη πολιτεία ή κράτος και έχει δικαιώματα και υποχρεώσεις απέναντί της. Ο πολίτης λαμβάνει τα περισσότερα πολιτικά μηνύματα, καθώς η επιρροή της γνώμης του είναι το μεγαλύτερο βήμα προς την κατοχύρωση της νομιμοποίησης κάθε πολιτικής απόφασης. Βέβαια το ζητούμενο μίας δημοκρατικής κοινωνίας δεν είναι ο πολίτης να αποτελεί έναν παθητικό δέκτη μηνυμάτων, αλλά έναν ενεργό δρώντα, ο οποίος συμμετέχει στη πολιτική ζωή και μπορεί δυναμικά να λειτουργεί και ως πομπός πολιτικών μηνυμάτων, να συμμετέχει στα δημόσια θέματα και τις εκλογικές αναμετρήσεις (Τριμιθιώτης, 2017).

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ένας διάυλος επικοινωνίας μεταξύ των άλλων δύο δρώντων. Μπορούν να μεταδώσουν τα μηνύματα των πολιτικών οργανώσεων αλλά και τις απόψεις των πολιτών, ενώ ταυτόχρονα δύνανται να παράγουν τα ίδια πολιτικά μηνύματα. Επομένως τα ΜΜΕ αποτελούν τον χώρο όπου ασκείται η πολιτική. Δηλαδή από τη μία οι πολιτικοί παράγοντες μέσω των ΜΜΕ βρίσκουν το επιθυμητό κοινό προκειμένου να προωθήσουν τις θέσεις τους, τα προεκλογικά τους προγράμματα και τις διακηρύξεις τους, ώστε τελικά να προσελκύσουν και ψηφοφόρους. Από την άλλη οι πολίτες έχουν τη δυνατότητα να βρουν στα ΜΜΕ ένα χώρο έκφρασης, είτε μέσω διαμεσολαβητών (δημοσιογράφοι) είτε πιο άμεσα στη σύγχρονη εποχή μόνοι τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος τα ίδια τα ΜΜΕ παράγουν άμεσα μηνύματα και ειδήσεις σχολιάζοντας τα πολιτικά τεκταινόμενα συμβάλλοντας στο σχηματισμό της κοινής γνώμης (Keane, 1991).

Με μια επιπόλαιη ματιά θα μπορούσε κανείς να πει πως ο ρόλος κάθε δρώντα της πολιτικής διαδικασίας είναι διακριτός και ξεκάθαρος. Ωστόσο η αλληλεπίδραση και η επιρροή μεταξύ των τριών μπορεί να δημιουργήσει ασάφεια και σύγχυση. Ένα βασικό ζήτημα είναι αυτό της αμεροληψίας, η οποία μπορεί να επηρεαστεί από σκοπιμότητες, προσωπικές απόψεις και προκαταλήψεις. Συχνά οι πολιτικές ελίτ καθώς και πολιτικοί και αξιωματούχοι της πολιτικής εξουσίας προσπαθούν, λόγω της προνομιακής πρόσβασης τους να επηρεάσουν τα μηνύματα που προωθούνται από τα ΜΜΕ. Αντιστοίχως πολίτες που διαθέτουν τα κατάλληλα μέσα προσπαθούν εξίσου συχνά να υπονομεύσουν την πολιτική εξουσία για να προωθήσουν τη δική τους ατζέντα. Τα ΜΜΕ, όντας ο χώρος του πολιτικού στίβου, αντιμετωπίζουν λοιπόν πολλές προκλήσεις στην επίτευξη της αμεροληψίας όπως: πολιτικές και εταιρικές πιέσεις, μεροληπτική κάλυψη λόγω της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ, προσωπικές προκαταλήψεις των ίδιων των δημοσιογράφων και επιλογή ή/και απόρριψη συγκεκριμένων θεμάτων. Η αμεροληψία στα ΜΜΕ είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης του κοινού στις ειδήσεις και την πληροφόρηση που λαμβάνει. Είναι επίσης κρίσιμη για την ενίσχυση της δημόσιας συζήτησης και τη διασφάλιση της συμμετοχής των πολιτών στις δημοκρατικές διαδικασίες. Χωρίς αμεροληψία, τα ΜΜΕ μπορούν να γίνουν όργανα προπαγάνδας ή εργαλεία χειραγώγησης της κοινής γνώμης (Keane, 1991) (Τριμιθιώτης, 2017).

1.4 Μεταμοντέρνα Πολιτική.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια έντονη μεταβολή του status quo σε παγκόσμιο επίπεδο. Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει αλλάξει καθοριστικά την ανθρώπινη διαβίωση και ως εκ τούτου το κοινωνικοπολιτικό γίνεσθαι σε όλα τα επίπεδα. Παράλληλα ο βαθμός της παγκοσμιοποίησης αλλά και οι μεταβολές στην ουσία του καπιταλισμού καθώς και η προσχώρηση του σε όλες τις πτυχές της ζωής συμβάλλουν σημαντικά στη μεταβολή αυτή. Σε πολιτικό επίπεδο αυτό έχει μεταφραστεί ως εμφάνιση μίας νέας προσέγγισης στην πολιτική, η οποία ονομάστηκε μεταμοντέρνα πολιτική (postmodern politics). Αυτή η φιλοσοφία αμφισβητεί τις παραδοσιακές έννοιες της εξουσίας, της ταυτότητας και της αλήθειας. Αρχικά αποδομούνται οι κυρίαρχες αφηγήσεις όπως ο φιλελευθερισμός ή ο μαρξισμός και αντ' αυτού υποστηρίζεται μία αντίληψη της πραγματικότητας ως πολυδιάστατης και κατακερματισμένης. Επίσης έχουν υιοθετηθεί και συμπεριληφθεί στον πολιτικό λόγο έννοιες όπως η ετερότητα και η πολλαπλότητα δίνοντας έτσι χώρο στις διαφορετικές ταυτότητες και στην πολυφωνία. Αμφισβητείται λοιπόν η παραδοσιακή αντίληψη της αντικειμενικότητας και στη θέση της αντιπροτείνεται μία πιο σχετική και ρευστή κατανόηση της πολιτικής και της κοινωνικής αλλαγής. Ταυτόχρονα το βάρος μετατίθεται από τις παραδοσιακές μορφές εξουσίας στην μικρο-εξουσία, δηλαδή στη μικροπολιτική που διαδραματίζεται στις καθημερινές μορφές εξουσίας και αντίστασης (Hutcheon, 1987).

Οι επιδράσεις της μεταμοντέρνας πολιτικής διακρίνονται τόσο στην προσέγγιση της πολιτικής από τη θεσμοθετημένη εξουσία όσο και από την αντίληψη αλλά και την πολιτική δραστηριοποίηση των πολιτών. Ένα φαινόμενο που προκύπτει από τις ποικίλες αλλαγές στην κοινωνικοπολιτική και οικονομική ζωή των πολιτών είναι ο παγκόσμιος πολιτικός καταναλωτισμός. Πρόκειται για την χρήση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως μέσου για την έκφραση πολιτικών απόψεων και την άσκηση πίεσης για κοινωνική, οικονομική ή περιβαλλοντική αλλαγή σε παγκόσμιο επίπεδο. Με άλλα λόγια οι πολίτες επιλέγουν ως καταναλωτές την συνειδητή επιλογή ή απόρριψη προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τις ηθικές και πολιτικές αξίες των ίδιων αλλά και των προσφερόμενων καταναλωτικών αγαθών. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ολοένα και περισσότερο η υιοθέτηση αυτής της «ηθικής» καταναλωτικής συμπεριφοράς και η προώθηση της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις άλλες ψηφιακές πλατφόρμες ως μία μορφή πολιτικού ακτιβισμού. Ο πολίτης χρησιμοποιεί την αγοραστική του

δύναμη, προκειμένου να επηρεάσει πολιτικές αποφάσεις και πρακτικές και να επιφέρει την επιθυμητή κοινωνική αλλαγή. Πρόκειται για ένα είδος lifestyle politics, δηλαδή μία οργάνωση του κοινωνικού και πολιτικού γίνεσθαι σύμφωνα με τις αξίες του τρόπου ζωής και των προσωπικών αφηγήσεων μέσω των οποίων αυτές εκφράζονται. Διακρίνεται από τα παραπάνω πως η διεξαγωγή της πολιτικής δραστηριοποίησης μέσα από συμβατικές διαδικασίες, όπως η συλλογική δραστηριότητα, οι εκλογές και οι κυβερνητικές πράξεις, μοιάζει πια παρωχημένη και σταδιακά απορρίπτεται από τους νεότερους πολίτες. Αντ' αυτού παρατηρείται μια τάση της νέας γενιάς προς μία αμεσότερη προσέγγιση της πολιτικής με τη συμμετοχή σε διαδηλώσεις, την υπογραφή ψηφιακών και μη αιτημάτων, τις διαδικτυακές συζητήσεις αλλά και τη συμμετοχή σε think tanks. Εφόσον ο καταναλωτισμός, πολιτικός ή μη, διαποτίζει και ως ένα βαθμό διαμορφώνει τις σχέσεις μεταξύ των κυβερνήσεων, των πολιτικών και των πολιτών, στην εκλογική πολιτική παρατηρείται και μία προσπάθεια των πολιτικών δρώντων να εναρμονιστούν και να ενταχθούν στη μεταμοντέρνα προσέγγιση της πολιτικής, αφενός για να αφογκράζονται καλύτερα τις πολιτικές επιτάξεις και προτιμήσεις της κοινωνίας και αφετέρου για να έχουν την απαραίτητη παρουσία που θα αποφέρει τα επιζητούμενα εκλογικά αποτελέσματα (Putnam, 2000) (Bennett, 2004).

Κεφάλαιο 2^ο- Πολιτική και Social Media.

2.1 Political Image Making.

Σύμφωνα με τα παραπάνω αναγνωρίζεται μία δυναμική των μέσων επικοινωνίας και των δικτύων πληροφόρησης αναφορικά με την κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας. Η κατασκευή αυτή της πραγματικότητας οικοδομείται με έρεισμα την έννοια του λόγου (discourse), ενός ιδιαίτερου τρόπου να μιλά και να κατανοεί κανείς τον κόσμο. Για το λόγο αυτό έχει αναπτυχθεί ως επιστημονικό πεδίο η ανάλυση του λόγου. Η παρούσα εργασία ασπάζεται τις προσεγγίσεις που έχουν αναπτυχθεί στα πλαίσια του ρεύματος του κοινωνικού κονστρουξιονισμού (social constructionism) και ειδικότερα τη θεωρία του λόγου (discourse theory) του Ernesto Laclau και της Chantal Mouffe, την κριτική ανάλυση του λόγου (critical discourse theory) και τη λογοψυχολογία (discursive psychology). Οι προσεγγίσεις αυτές δεν εκλαμβάνουν τον λόγο ως μια αντανάκλαση ενός νοήματος αλλά του προσδίδουν μια επιτελεστική λειτουργία. Ο λόγος δεν παρουσιάζει ουδέτερα τον κόσμο, τις ταυτότητες και τις κοινωνικές σχέσεις αλλά παράγει νόημα και επιφέρει υλικές συνέπειες. Με άλλα λόγια ο λόγος νοηματοδοτεί την κοινωνική πραγματικότητα και άρα η ίδια δεν διαθέτει ένα μοναδικό ή αντικειμενικό a priori νόημα. Στη διάσταση της πολιτικής εμπεριέχονται έννοιες όπως ο ανταγωνισμός και η διαφορά και περιλαμβάνονται διαδικασίες απόφασης και επίλυσης. Προκειμένου να εδραιωθεί οποιαδήποτε νοηματοδότηση πρέπει να αποκλειστούν άλλες εναλλακτικές νοηματοδοτήσεων, επομένως ο καθορισμός του νοήματος αποτελεί μία διαδικασία πολιτική (Laclau, 1985) (Potter, 1987).

Στο ανάλογο πλαίσιο τα πρόσωπα που εμπλέκονται στον πολιτικό στίβο ενεργά διεκδικώντας μία θέση ισχύος στους θεσμούς απορρίπτουν ορισμένες νοηματοδοτήσεις και υιοθετούν άλλες προκειμένου να δημιουργήσουν ένα συγκεκριμένο προφίλ. Η δημιουργία ενός πολιτικού προφίλ αποτελεί μία στρατηγική διαδικασία που αποσκοπεί στην καλλιέργεια και την παρουσίαση της ταυτότητας του εκάστοτε πολιτικού. Η κατασκευή της πολιτικής εικόνας (political image making) δεν αφορά αποκλειστικά την εικόνα καθαυτή αλλά αναφέρεται σε ένα συνδυασμό των συστημάτων της εικόνας και του λόγου. Κατά τον Saussure το γλωσσικό σύστημα αποτελεί μία σειρά από διαφορές ήχων που συνδυάζονται από μία σειρά από διαφορές ιδεών μέσα σε μία αυθαίρετη σχέση. Με άλλα λόγια ο ήχος ή γραπτή απόδοση μίας λέξης δεν εμπεριέχει ένα νόημα

το οποίο ενυπάρχει σε αυτές, αλλά το νόημα που προσλαμβάνουν αυτές προκύπτει ως προϊόν κοινωνικών συμβάσεων που συνδέουν συγκεκριμένους ήχους ή εικόνες με συγκεκριμένα νοήματα (Saussure, 1916) (Berger, 1966).

Η πολιτική εικόνα λοιπόν ενός υποψηφίου αναφέρεται περισσότερο σε μία κατασκευασμένη παρουσίαση των χαρακτηριστικών εκείνων που ο υποψήφιος θέλει να μεταδώσει στους αποδέκτες των μηνυμάτων του, τους ψηφοφόρους, με την μορφή οπτικών και λεκτικών συμβόλων που επικοινωνούνται από την φυσική παρουσία του ίδιου σε διάφορες περιστάσεις. Υπό την έννοια αυτή θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως συμβολικοί μηχανισμοί (επινοήματα), σχηματισμένοι μέσα από οπτικά και λεκτικά μηνύματα που προσφέρουν μία πρόγευση και ενισχύουν ορισμένα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του υποψηφίου. Κατά αυτόν τον τρόπο τα μηνύματα των πολιτικών αποδίδονται με έναν πιο ευνόητο τρόπο έτσι ώστε οι αποδέκτες να διαθέτουν το αναγκαίο υλικό ώστε να αποδώσουν τις δικές τους ερμηνείες και να οδηγηθούν σε συμπεράσματα και προσωπικές κρίσεις (Corner, 2003) (McNair, 2011).

Τα τελευταία χρόνια όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως οι επιλογές του εκλογικού σώματος γίνονται ολοένα και με πιο υποκειμενικά κριτήρια ανάλογα με το τρόπο ζωής που υιοθετεί το εκάστοτε άτομο και εν δυνάμει ψηφοφόρος, θέτοντας άλλες μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο και η εκπαίδευση σε δεύτερη μοίρα. Με τον τρόπο αυτό κάποιες φορές, οι συγκεκριμένες εικόνες τείνουν να αντικαθιστούν τις λέξεις στη σύγχρονη εποχή. Άλλωστε έρευνες έχουν δείξει πως οι εικόνες συγκεντρώνουν περισσότερη προσοχή από την έντυπη εκδοχή της πληροφόρησης καθώς προκαλούν περισσότερες συναισθηματικές αντιδράσεις, φαινόμενο το οποίο είναι γνωστό ως «The Picture Superiority Effect». Επομένως η εικόνα αποτελεί ένα δυναμικό μέσο για την προώθηση ενός υποψηφίου, ακόμη περισσότερο στην ψηφιακή εποχή που η διαφήμιση και ο προγραμματισμός εξατομικεύονται στις προτιμήσεις και τις ανάγκες του ατόμου-ψηφοφόρου δίνοντας την ευκαιρία σε ένα πολιτικό πρόσωπο να εναρμονίσει τα προωθούμενα μηνύματά του –εικόνες, ιδέες, προθέσεις- σε συγκεκριμένο κοινό. Η τακτική αυτή δανείζεται στοιχεία από τον κλάδο του εμπορικού μάρκετινγκ, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, με το τελικό της προϊόν να είναι ένα επιμελές συνονθύλευμα του ίδιου του πολιτικού, της εικόνας του και του προγράμματός του. Οι τρεις ρητορικές, που επικρατούν στη διαδικασία του image – making, είναι το ήθος -που αφορά την εικόνα του πολιτικού-, το πάθος –που αφορά την επίδραση στο κοινό και

τη συναισθηματική φόρτιση- και ο λόγος – που λειτουργεί ως ένα στοιχείο στρατηγικής επικοινωνίας και διαφήμισης (Newman, 1999) (Caprara G. V., 2004)

Κατά τον W. Lance Bennett υπάρχουν τέσσερις βασικοί μηχανισμοί του political image – making:

- image shaping: διαμόρφωση δηλαδή λιτών εικόνων που απευθύνονται σε επιμέρους κοινά-στόχους. Κλειδί της επιτυχίας είναι η απλότητα που καθιστά την εικόνα γνωστικά και συναισθηματικά προσβάσιμη.
- message salience: η ύπαρξη ενός προεξέχοντος μηνύματος που διαπνέει την εικόνα την καθιστά χαρακτηριστική, συνεκτική και ευνόητη σε οποιαδήποτε πλατφόρμα επικοινωνίας. Ειδικότερα τα πολιτικά μηνύματα εστιάζουν σε ορισμένα σημεία τα οποία μένουν στον αποδέκτη, τόσο λόγω της επαναληψιμότητας τους όσο και της υψηλής ορατότητας τους.
- message credibility: πρόκειται για την αξιοπιστία των μηνυμάτων που διοχετεύονται. Η συμπερίληψη δεικτών αξιοπιστίας στον λόγο ενός πολιτικού μπορεί να επιτευχθεί με την επίκληση στη λογική, την ενσωμάτωση αποδεικτικών στοιχείων ή με την παρουσίαση της αυθεντικής επιδοκιμασίας. Με τον τρόπο αυτό το προφίλ του πολιτικού ενισχύεται στα μάτια του επιμέρους κοινού – στόχου.
- message framing: ή με άλλα λόγια «οπτική ρητορική» που αφορά την δημιουργία και την διοχέτευση αφηγήσεων που αποσκοπούν στο να πείθουν, να προσελκύουν και να κινητοποιούν επιμέρους κοινά-στόχους. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με την ανάδειξη ή υποβάθμιση ορισμένων πτυχών ενός ζητήματος ή ενός προσώπου έτσι ώστε να προκληθεί ένας συναισθηματικός ή πνευματικός δεσμός με το ανάλογο κοινό βάσει των προσωπικών προτιμήσεων, των προηγούμενων εμπειριών ή και των στόχων του. (Bennett., 1996)

Στην ίδια λογική ο πολιτικός θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχειριστεί την φήμη του και κρίσεις οι οποίες μπορεί να ανακύψουν. Δανειζόμενοι την Situational Crisis Communication Theory (SCCT) του W. Timothy Coombs αναγνωρίζονται τρεις κατηγορίες στρατηγικών διαχείρισης φήμης:

- Στρατηγικές πρόληψης κρίσης: πρόνοια για πιθανές απειλές στη φήμη τους υιοθετώντας πολιτικές και διαδικασίες που μειώνουν την πιθανότητα να προκληθεί μια κρίση. Η πρόληψη αφορά την υιοθέτηση διαφανών πολιτικών και υπεύθυνων πρακτικών.
- Στρατηγικές αντίδρασης στην κρίση: άμεση και κατάλληλη ευθύνη προσαρμοσμένη στο βαθμό ευθύνης και υπαιτιότητας. Σε περίπτωση άμεσης ευθύνης επιλέγονται στρατηγικές αντικατάστασης, ενώ σε περίπτωση περιορισμένης ευθύνης επιλέγονται στρατηγικές μείωσης της ευθύνης (diminishment) ή αποφυγής (denial).
- Στρατηγικές ενίσχυσης της φήμης: προσπάθεια ενίσχυσης της φήμης ακόμα και κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, προβάλλοντας προηγούμενες θετικές δράσεις ή επιτεύγματα. Κάτι τέτοιο μπορεί να αποσπάσει αποτελεσματικά την προσοχή από την κρίση ή να μειωθεί η αρνητική επίδραση στη φήμη (Coombs, 2007).

2.2 Τα Social Media.

Τα social media αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ζωής και καθημερινότητας. Πρόκειται για εφαρμογές και διαδικτυακές πλατφόρμες στις οποίες ο χρήστης δημιουργεί, μοιράζεται και αλληλοεπιδρά με περιεχόμενο. Λόγω της αυξημένης χρήσης τους και της «δέσμευσης» των χρηστών σε αυτά άπτονται ποικίλων τομέων της ανθρώπινης δραστηριότητας. Κυριότερος τομέας είναι αυτός της επικοινωνίας και της συνδεσιμότητας καθώς προσφέρουν άμεση επικοινωνία και σύνδεση χωρίς τοπικούς περιορισμούς επιτρέποντας έτσι την διατήρηση της επαφής και την συνεργασία σε πραγματικό χρόνο. Αντιστοίχως αυτή η απουσία χωροχρονικών περιορισμών ενισχύει την αξία τους για τη διάδοση πληροφοριών και την ενημέρωση, αν και ένα σημαντικό ζήτημα που ανακύπτει είναι η αξιοπιστία των πληροφοριών (Boyd, 2007).



Ένας άλλος τομέας που οδήγησε και στην δημιουργία πολλών εφαρμογών είναι η ψυχαγωγία και η έκφραση της δημιουργικότητας, που με τη σειρά τους είχαν ως αποτέλεσμα τη γέννηση των content creators και των influencers. Πρόκειται για μία μερίδα ατόμων που χρησιμοποίησαν το βήμα των social media για να εκφράσουν απόψεις και να παρουσιάσουν καλλιτεχνικό και μη περιεχόμενο, καταλήγοντας τελικά να επηρεάζουν το κοινό τους. Με τον τρόπο αυτό εισήχθησαν σε αυτόν τον ψηφιακό κόσμο και οι επιχειρήσεις που έθεσαν στις υπηρεσίες τους το μάρκετινγκ και την επιρροή των content creators και των influencers προκειμένου να επιτύχουν καταναλωτικούς στόχους. Παράλληλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις τάσεις γεγονός που χρησιμοποιείται ποικιλοτρόπως για την επιρροή και τον προσανατολισμό του διαδικτυακού κοινού. Πέρα από την διαφήμιση και την επιχειρηματικότητα αυτό μπορεί να μεταφραστεί και στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης, την εκκίνηση του δημόσιου διαλόγου και την κινητοποίηση κοινωνικών κινημάτων, να αποκτήσει δηλαδή κοινωνικές προεκτάσεις (Kaplan, 2010) (Kietzmann, 2011).

Για να κατανοήσει κανείς πόσο εκτεταμένη είναι η χρήση των social media είναι αναγκαία ορισμένα στατιστικά στοιχεία. Στις αρχές του Ιουλίου του 2024 οι χρήστες αριθμούνταν στα 5,17 δισεκατομμύρια, αριθμός που αντιστοιχεί στο 63.7% του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού. Μάλιστα ο αριθμός των χρηστών κατά τους τελευταίους 12 μήνες συνέχισε να αυξάνεται σημαντικά φτάνοντας τα 282 εκατομμύρια νέους χρήστες συγκριτικά με πέρυσι την ίδια χρονική περίοδο, κάτι που ισοδυναμεί με ετήσια ανάπτυξη 5.8% με μέσο ρυθμό 8.9 νέους χρήστες κάθε

δευτερόλεπτο. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί πως οι περισσότερες πλατφόρμες τυπικά περιορίζουν τη χρήση τους σε άτομα που έχουν συμπληρώσει τα 13 έτη. Σύμφωνα με τα δεδομένα του GWI ο μέσος χρήστης κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιεί ενεργά ή επισκέπτεται κατά μέσο όρο 6.7 διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης κάθε μήνα και ξοδεύει κατά μέσο όρο 2 ώρες 20 λεπτά την ημέρα χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σημαίνει πως αφιερώνει περίπου το 14% της ζύπνιας ζωής του χρησιμοποιώντας τα social media (Kemp, 2024) ((GWI), 2023-2024).

2.3 Η περίπτωση του TikTok.

Η πλατφόρμα του TikTok έκανε αρχικά την εμφάνιση της με το όνομα «Douyin» στην Κίνα, τον Σεπτέμβριο του 2016. Την επόμενη χρονιά κυκλοφόρησε και πάλι από την εταιρεία ByteDance σε άλλες τοποθεσίες παγκοσμίως, μετονομαζόμενη σε TikTok. Το TikTok είναι διαθέσιμο σήμερα σε 155 χώρες αλλά και σε 75 γλώσσες, ενώ έχει απαγορευτεί σε ορισμένες τοποθεσίες. Παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά με τις πλατφόρμες Musical.ly και Vine, με κύριο σκοπό την ψυχαγωγία μέσα από βίντεο που αρχικά δεν ξεπερνούσαν το ένα λεπτό (ByteDance, 2023)

Τον Σεπτέμβριο του 2021 η πλατφόρμα κατέκτησε το ένα δισεκατομμύριο σε παγκόσμιους μηνιαίους ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς την έτσι στην 6η θέση των πιο «ενεργών» μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο. Μέχρι το Μάιο του 2024 υπολογίζεται πως ο αριθμός των ενεργών μηνιαίων χρηστών ανέρχεται τα 1.04 δισεκατομμύρια, ενώ το πρώτο τετράμηνο του 2024 η εφαρμογή «κατέβηκε» σε συσκευές 137 εκατομμύρια φορές. Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύθηκαν από την εταιρεία στα πλαίσια της ανάλυσης της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ, οι έμποροι θα μπορούσαν να προσεγγίσουν μέσω του TikTok 1.092 δισεκατομμύρια χρήστες ηλικίας 18 ετών και άνω μέχρι τον Απρίλιο του 2023. Ταυτόχρονα από τα ίδια στοιχεία προκύπτει πως 419.9 εκατομμύρια χρήστες είναι ανάμεσα στις ηλικίες 18-24 ετών, 354.8 εκ. μεταξύ 25-34 ετών, 170 εκ. μεταξύ 35-44 ετών, 87.3 εκ. μεταξύ 45-54 ετών και 60.01 εκ. 55 ετών και άνω. Επιπλέον το 53.4% των παγκόσμιων χρηστών είναι γυναίκες ((GWI), 2023-2024) (Statista, 2023)



Σχεδιάγραμμα 3. KEPIOS έκθεση για το παγκόσμιο διαφημιστικό κοινό του TikTok.

Το 2021 η πλατφόρμα έγινε η πιο δημοφιλής παγκοσμίως με περισσότερα από 656 εκατομμύρια λήψεις μέσα σε ένα χρόνο. Όπως αναδεικνύει η μελέτη της Statista ο μέσος χρήστης αφιερώνει περίπου 52 λεπτά στο TikTok την ημέρα, δηλαδή 6.06 ώρες την εβδομάδα. Τα επίπεδα αφοσίωσης των χρηστών που παρουσιάζει η πλατφόρμα είναι τα υψηλότερα, 5.30%, συγκριτικά με τα αντίστοιχα του Instagram, στο 1.10%, και του Twitter, στο 0.30% (ByteDance, 2023).

Πέρα από τα στατιστικά στοιχεία για να κατανοήσουμε τη λειτουργία της εφαρμογής θα πρέπει να εξετάσουμε και τα ποιοτικά της χαρακτηριστικά. Υπάρχει όπως διακρίνουν και οι Bucher & Helmond μία τάση αντιμετώπισης των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως ένα, προβαίνοντας σε γενικά συμπεράσματα γι' αυτά χωρίς να υιοθετούν ή να αδιαφορούν ή να μην δίνουν την επαρκή σημασία στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της κάθε πλατφόρμας. Η έννοια “affordance” που στα ελληνικά μεταφράζεται ως δυνατότητες προσφοράς ή δυνατότητες χρήσης, περιγράφει πως τα αντικείμενα παρέχουν δυνατότητες για δράση. Αν δεχθούμε πως κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης διαφέρει από την άποψη του δομικού σχεδιασμού, των

λειτουργιών, των αλγορίθμων και των μοντέλων προσαρμογής της ανθρώπινης δραστηριότητας σε δεδομένα και ότι η ψηφιακή αρχιτεκτονική επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά, μπορούμε να υποθέσουμε ότι τα τεχνικά πρωτόκολλα διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των χρηστών σε εικονικούς χώρους. Έτσι λοιπόν κάθε ένα από τα social media πρέπει να αναγνωρίζεται και να αναλύεται ως μοναδικό ώστε να γίνει εμφανής η επίδραση του στις επικοινωνιακές πρακτικές και στις κοινωνικές διαδράσεις (McQuail, 2010) (Cervi & Marín-Lladó, 2021).

Το TikTok όπως υποστηρίζει η ίδια η εφαρμογή έχει ως στόχο «να εμπνεύσει δημιουργικότητα και να φέρει χαρά». Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα από μία ευρεία γκάμα μουσικής, επαγγελματικά φίλτρα και υπηρεσίες επεξεργασίας για να δημιουργήσει το βίντεο που επιθυμεί. Τα πιο διάσημα είδη βίντεο ήταν πρωτίστως τα βίντεο με χορευτικά, με προκλήσεις, με αναπαραστάσεις και το λεγόμενο “lip sync”. Τα βίντεο δεν ξεπερνούσαν το ένα λεπτό, κάτι που αργότερα διευρύνθηκε για τους χρήστες με μεγάλο κοινό. Η πλατφόρμα είναι στην ίδια λογική με τις υπόλοιπες που εμπίπτουν στην κατηγορία που υπηρετεί την “text-to-video revolution”, όπου η μετάδοση του μηνύματος δεν ακολουθεί το παραδοσιακό κείμενο αλλά είναι σε μορφή σύντομων βίντεο ικανών να ανταποκριθούν στην ικανότητα συγκέντρωσης του ανθρώπου (που δεν ξεπερνά τα 8 δευτερόλεπτα). Τα βίντεο στο TikTok συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον ή προκαλούν κάποια αντίδραση στα πρώτα 4 δευτερόλεπτα στα πλαίσια μίας “swipe culture”, μίας κουλτούρας γρήγορης εναλλαγής των πληροφοριών/ εικόνων/ μηνυμάτων. Δίνεται επιπλέον η δυνατότητα να εκτοξευθεί η απήχηση του περιεχομένου του εκάστοτε χρήστη κάνοντας το “viral”. Η ειδοποιός διαφορά της συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι η ιδιαίτερη λειτουργία του αλγόριθμου της. Η τεχνητή νοημοσύνη που επιστρατεύεται αναλύει τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των χρηστών με βάση την αλληλεπίδραση τους με το περιεχόμενο, δηλαδή τα “μου αρέσει”, τα σχόλια και ο χρόνος παρακολούθησης του. Με τον τρόπο αυτό ο αλγόριθμος παρουσιάζει στον χρήστη μία προσωποποιημένη ροή πληροφοριών στη λεγόμενη “For You”, με περιεχόμενο και creators που εμπίπτουν περισσότερο στις προτιμήσεις του χρήστη και όχι στο δίκτυο γνωριμιών του όπως συμβαίνει στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Cervi & Marín-Lladó, 2021) (Cervi Laura & Calvo Santiago Tejedor & Marín-Lladó Carles., 2021).

2.4 Η χρήση του TikTok από τους πολιτικούς.

Όπως παρουσιάστηκε παραπάνω ο μεγαλύτερος αριθμός χρηστών του TikTok είναι μεταξύ 18 και 24 ετών και πρόκειται για τη Gen Z, δηλαδή τη γενιά ζήτα που περιλαμβάνει τα άτομα που γεννήθηκαν περίπου από το 1996- 2010 και έχουν μεγαλώσει με πλήρη πρόσβαση στο διαδίκτυο και τις ψηφιακές τεχνολογίες από πολύ νεαρή ηλικία. Η ορολογία gen Z ή γενιά Z προκύπτει από την θεωρία των William Strauss και Neil Howe οι οποίοι υποστήριξαν πως οι γενιές δεν είναι απλώς τυχαίες δημογραφικές ομάδες, αλλά κάθε γενιά επηρεάζεται και διαμορφώνεται σύμφωνα με συγκεκριμένα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά γεγονότα που βιώνει στην παιδική και νεανική της ηλικία. Οι γενιές επαναλαμβάνονται με έναν προβλέψιμο τρόπο που λειτουργεί με βάση έναν κύκλο τεσσάρων φάσεων (ή "γυρισμάτων" - turnings), με κάθε μία να παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά και προσανατολισμό. Οι φάσεις αυτές επαναλαμβάνονται περίπου κάθε 80-100 χρόνια και κάθε μία από αυτές διαρκεί 20-25 χρόνια. Κάθε γενιά ανήκει σε έναν από τους κύκλους και επηρεάζεται από τις κοινωνικές συνθήκες της εποχής της. Έτσι σήμερα επικρατεί η εξής διάκριση:

- Silent Generation (1928-1945): Πρόκειται για τη γενιά που επηρεάστηκε από το τέλος της Μεγάλης Ύφεσης και τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.
- Baby Boomers (1946-1964): Είναι η γενιά που μεγάλωσε στην περίοδο της μεταπολεμικής ευημερίας.
- Generation X (1965-1980): Αποτελεί μία γενιά που μεγάλωσε σε μια εποχή οικονομικών αβεβαιοτήτων και κοινωνικών αλλαγών.
- Millennials (1981-1996): Είναι η γενιά που ενηλικιώθηκε με την έλευση του διαδικτύου και την παγκοσμιοποίηση.
- Gen Z (1997-2012): Πρόκειται για τη γενιά που μεγάλωσε σε ένα πλήρως ψηφιακό και συνδεδεμένο κόσμο.

Το νεανικό λοιπόν κοινό σήμερα αντιμετωπίζει το διαδίκτυο ως ένα φυσικό κομμάτι της ζωής του και χτίζει την καθημερινότητα του γύρω από αυτές. Παράλληλα το ηλικιακό αυτό γκρουπ τείνει

να βαριέται πιο εύκολα και πιο γρήγορα και ως εκ τούτου διαχειρίζεται την κατανάλωση πληροφοριών διαφορετικά μετατρέποντας την ενημέρωση μέσω της πολυδιεργασίας (multitasking) σε φορητές, εξατομικευμένες και συμμετοχικές δραστηριότητες. Τα τελευταία χρόνια η πολιτική αστάθεια που παρατηρείται σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και η συγκυρία της πανδημίας του Covid-19, αναζωπύρωσε το ενδιαφέρον των νέων για τα πολιτικά δρώμενα και τα έθεσε ως ένα κεντρικό ζήτημα στην ενημερωτική τους δίαιτα. Έτσι λοιπόν η πλατφόρμα του TikTok λειτούργησε τόσο ως μέσο ενημέρωσης αλλά και ως μέσο έκφρασης, διαμαρτυρίας και ακτιβισμού γεγονός που γίνεται έκδηλο και από την εκτόξευση της χρήσης του κατά την περίοδο 2021-2022 (Cervi & Marín-Lladó, 2021) (Natalina N. O., 2021).

Ως εκ τούτου τα πολιτικά πρόσωπα ξεκίνησαν να κάνουν την εμφάνιση τους δειλά στην πλατφόρμα για να προσελκύσουν τους νέους, να εξιστορήσουν τον δικό τους πολιτικό μύθο αλλά και να μην θεωρηθούν “ξεπερασμένοι”. Για να το επιτύχουν αυτό τα διάφορα πολιτικά πρόσωπα δανείζονται στοιχεία από την ποπ-κουλτούρα. Η ακραία διαμεσολάβηση μετατρέπει την πολιτική σκηνή σε θέαμα και τον πολιτικό σε διασημότητα. Για να επιτευχθεί η πολιτική επικοινωνία λοιπόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο πολιτικός παράγοντας οφείλει να προσαρμοστεί στις δυνατότητες που παρέχει η εκάστοτε διαδικτυακή πλατφόρμα, συνθήκη η οποία ονομάζεται “politainment”. Παράλληλα το βάρος μετατίθεται από το κόμμα στον πολιτικό (συνήθως αρχηγό), λαμβάνει δηλαδή χώρα μία προσωποποίηση της πολιτικής θέσης στο άτομο. Σαν στρατηγική η προσωποποίηση κάνει τον πολιτικό πιο προσιτό στο κοινό, δημιουργεί μία ιστορία γύρω από αξίες και ιδανικά ικανή να το πείσει αλλά κυρίως να το εμπλέξει συναισθηματικά. Μέσα από αυτή τη στρατηγική δημιουργείται μία διακριτή ταυτότητα και σχηματίζεται μία πειστική αφήγηση η οποία συμπεριλαμβάνει το κοινό ποικιλοτρόπως. Για να ανταποκριθούν σε αυτές τις επιταγές τα πολιτικά πρόσωπα εντάσσουν στο παιχνίδι ψηφιακούς συμβούλους και επικοινωνιολόγους μετατρέποντας την παρουσία τους στα social media σε ένα είδος μόνιμης καμπάνιας. Αυτή η τάση μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία μεταμοντέρνα τακτική καμπάνιας που κερδίζει σε συνοχή, αμεσότητα και αφοσίωση δεδομένου ότι τα διαφημιστικά σποτ στα άλλα μέσα επικοινωνίας εμφανίζονται μόνο σε περιόδους εκλογών (Battista D., 2023) (Moir A., 2023).

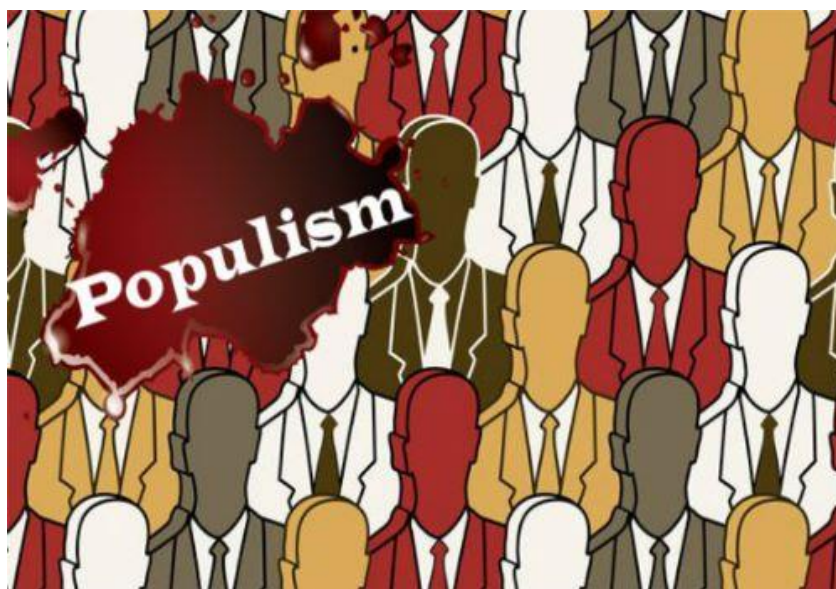


Στα πλαίσια του TikTok οι πολιτικοί δρώντες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τις δυνατότητες που προσφέρει η πλατφόρμα και να προσαρμοστούν στην ιδιαίτερη χρήση της. Το πρώτο πράγμα που παρατηρείται είναι αυτή η προσπάθεια προσωποποίησης, η συσπείρωση των αξιών του κόμματος κυρίως στο πρόσωπο του αρχηγού, ο οποίος/α παρουσιάζεται σε πιο προσωπικές και καθημερινές σκηνές ώστε να φανεί πιο ανθρώπινος, λιγότερο θεσμικός και επομένως λιγότερο αποξενωμένος από τους καθημερινούς ανθρώπους. Έτσι στην περίπτωση των Podemos το βίντεο με την μεγαλύτερη απήχηση είναι εκείνο με το χορό του Pablo Iglesias, ενώ στην ελληνική περίπτωση συναντώνται βίντεο “GRWM” και “a day in life” προσαρμοσμένα στην προεκλογική εκστρατεία των πολιτικών αρχηγών Κυριάκο Μητσοτάκη και Αλέξη Τσίπρα. Στις περισσότερες περιπτώσεις κατά την αρχική εμφάνιση των πολιτικών δρώντων στην πλατφόρμα το περιεχόμενο περιοριζόταν σε τμηματικά βίντεο από ομιλίες, συνεντεύξεις και εμφανίσεις στα θεσμικά όργανα, ενώ προοδευτικά επιστρατεύτηκε περιεχόμενο αποκλειστικά για χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην ελληνική περίπτωση την περίοδο πριν από τις εκλογές του 2023 και οι δύο πολιτικοί αρχηγοί είχαν έντονη παρουσία στο TikTok με πληθώρα βίντεο που προσαρμόζεται στα ιδιαίτερα λειτουργικά χαρακτηριστικά της πλατφόρμας. Ένα άλλο βασικό στοιχείο αποτελεί η προσαρμογή των γλωσσικών και των παραγωγιστικών χαρακτηριστικών που εντάσσονται στα βίντεο προκειμένου να είναι εναρμονισμένα με την καθομιλουμένη και να έχουν απήχηση στο νεανικό κοινό. Παρατηρήθηκε λοιπόν χρήση της διαδικτυακής γλώσσας δηλαδή ημιτελείς προτάσεις, εκλαϊκευμένο λεξιλόγιο για παράδειγμα χρήση της λέξης “bro”, χρήση των ετικετών συζήτησης (hashtags) και χαρακτηριστικά σύμβολα ψηφιακής επικοινωνίας (emojicons)

αλλά και παραγωγιστικά στοιχεία όπως το κλείσιμο του ματιού ή ανασήκωμα του αντίχειρα ή το σφίξιμο της γροθιάς (Cervi & Marín-Lladó, 2021) (Cervi Laura & Calvo Santiago Tejedor & Marín-Lladó Carles., 2021).

Επιπλέον ένα κεντρικό στοιχείο είναι η διάκριση ανάμεσα στο “θεματικό” και στο “αγωνιστικό” πλαίσιο που αναφέρονται στο είδος του περιεχομένου που μοιράζεται. Το “θεματικό” πλαίσιο αφορά πολιτικά ζητήματα και συγκεκριμένες θέσεις ή προτάσεις αναφορικά με το εκάστοτε ζήτημα. Από την άλλη το “αγωνιστικό” πλαίσιο αφορά μια πρακτική με βάση την οποία ο πολιτικός στίβος απεικονίζεται ως ένα πεδίο μάχης και μια προσπάθεια για επικράτηση του καλού. Στην πρώτη περίπτωση πολλοί πολιτικοί αρχηγοί εκφέρουν απόψεις για διάφορα θέματα της επικαιρότητας όπως ο γάμος των ομόφυλων ζευγαριών, η αποποινικοποίηση της κάνναβης ή τα αδέσποτα ζώα, ωστόσο η πρόσκληση για δράση στο κοινό τους είναι μικρής κλίμακας ή και επιφανειακή στα επίπεδα του «υιοθετήστε ένα αδέσποτο». Από την άλλη η δημιουργία μιας διχοτόμησης σε ένα ζήτημα όπως συμβαίνει στη δεύτερη περίπτωση εξυπηρετεί καλύτερα την συναισθηματική εμπλοκή του κοινού και την ενίσχυση της αφοσίωσης του. Η δημιουργία μίας διαιρετικής τομής συμβάλλει στη δημιουργία μίας ταυτότητας και μίας συνοχής ακόμη και δια της αφαιρετικής μεθόδου. Ως τέτοια μπορεί να λειτουργήσει αυτούσια η ιδεολογία και να προκύψουν διαιρέσεις όπως αριστεροί/δεξιοί, προοδευτικοί/αναχρονιστικοί, άθεοι/θρησκευόμενοι. Παράλληλα η διαίρεση μεταξύ του «εμείς» και οι «άλλοι» επιτυγχάνει και τον προσδιορισμό ακόμη και μέσω του ποιοι δεν είμαστε ή της ηθικής ποιότητας του απέναντι. Η πλατφόρμα του TikTok έχει χρησιμοποιηθεί από πολιτικά πρόσωπα προκειμένου να παρουσιάσουν μία συγκεκριμένη πολιτική στάση, μια δεδομένη κουλτούρα και μία στάση ζωής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο ηγέτης του New Democratic Party (NDP) στον Καναδά, Jagmeet Singh, που αποτελεί ένα αξιόλογο και σθεναρό υπερασπιστή της κοινωνικής δικαιοσύνης. Ο Singh είναι ο πρώτος Σιχ ηγέτης ομοσπονδιακού πολιτικού κόμματος στον Καναδά, του οποίου η πολιτιστική ταυτότητα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτικής του δράσης. Η χαρισματική του προσωπικότητα αλλά και οι ενδιαφέρουσες στιλιστικές του επιλογές σε κουστούμια και πολύχρωμα τουρμπάνια, δομούν μία πολιτική παρουσία εξαιρετικά ελκυστική για τα social media. Η αυθεντικότητα που παρουσιάζει σε συνδυασμό με τις οπτικοακουστικές λειτουργίες του TikTok έχουν δώσει στον Singh το βήμα να προωθήσει την πολιτική του ατζέντα αναφορικά με την φορολογία, την καθολική υγειονομική περίθαλψη και την προσιτή στέγαση ξεσηκώνοντας το κοινό του προς ακτιβιστική δράση. Προσωπικότητες όπως ο Singh αποτελούν παραδείγματα με

τα οποία οι νέοι μπορούν να ταυτιστούν πιο εύκολα, αφενός διότι εναρμονίζονται με τον τρόπο λειτουργίας και χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αφετέρου διότι είναι εκπρόσωποι της αλλαγής και πολέμιοι του κατεστημένου. Ένας άλλος τρόπος να ενισχυθεί η συναισθηματική εμπλοκή είναι η δημιουργία μίας αρνητικής εικόνας για τον αντίπαλο μέσα από προσωπικές επιθέσεις και διακωμώδηση του λόγου του, των κινήσεων, της εμφάνισης του. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί η περίπτωση των δύο Αμερικανών πολιτικών αρχηγών, του Donald Trump και του Joe Biden αλλά και η περίπτωση των Ελλήνων πολιτικών αρχηγών (Moir A., 2023) (Hernandez A.) (Tejedor S. & Cervi L. & Blesa F.G, 2023).



Στα παραπάνω στοιχεία ελλοχεύει ένας σημαντικός κίνδυνος, εκείνος του λαϊκισμού. Ο λαϊκισμός αποτελεί ένα ιδεολογικό αφήγημα που παρουσιάζουν ορισμένοι πολιτικοί χρίζοντας τον εαυτό τους ως υπερασπιστές του "λαού" εναντίον των "ελίτ" ή των "κατεστημένων". Σκοπός του λαϊκισμού είναι να κινητοποιήσει μαζικά τμήματα του πληθυσμού προς τις κατευθύνσεις που εξυπηρετούν τον εκάστοτε πολιτικό στόχο. Συνήθως επιλέγεται απλοϊκή ρητορική, απόρριψη ή αμφισβήτηση των θεσμών και εξατομίκευση της ηγεσίας. Συχνά ο όρος ταυτίζεται εσφαλμένα με τα κόμματα της αριστερής πτέρυγας διότι εκφράζουν φιλολαϊκά αιτήματα, γεγονός που αποτελεί ανακρίβεια καθώς ο λαϊκισμός μπορεί να προέρχεται και από δεξιούς και ακροδεξιούς χώρους όπως η Χρυσή Αυγή. Τα social media εν γένει και ειδικότερα το TikTok λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του αποτελούν χώρους στους οποίους μπορεί να ανθήσει ο λαϊκισμός και κατ'

επέκταση η προπαγάνδα. Αρχικά ο τρόπος λειτουργίας του αλγόριθμου παρουσιάζει στον χρήστη βίντεο με περιεχόμενο που συνάδει με τις προτιμήσεις του και τη συνήθη αλληλεπίδραση του στην πλατφόρμα. Σε πολιτικό επίπεδο αυτό μπορεί να μεταφραστεί στη θέαση περιεχομένου που ταυτίζεται με τις πολιτικές θέσεις του χρήστη, αποσιώπηση των αντίθετων φωνών και πρόκληση συναισθηματικής φόρτισης. Κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει σε εξτρεμισμό, ρητορικές μίσους και έλλειψη σφαιρικής εικόνας. Παράλληλα ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται η πλατφόρμα από τους πολιτικούς δρώντες κατά κύριο λόγο μέχρι σήμερα, καθιστά την επικοινωνία τους με το κοινό μονόπλευρη και από πάνω προς τα κάτω (top down). Αυτές λοιπόν οι συνθήκες επικοινωνίας μπορούν να οδηγήσουν σε πόλωση και μονομέρεια, αν χρησιμοποιηθούν στοχεύοντας στην πολιτική προπαγάνδα. Επομένως η αποτελεσματικότητα αλλά και η αξιοπιστία της πλατφόρμας του TikTok από τους πολιτικούς εξαρτάται από τον σκοπό αλλά και τον τρόπο χρήσης της (Hernandez A.) (Laclau, 1985).

Κεφάλαιο 3^ο – Γλωσσικά και Παραγλωσσικά Χαρακτηριστικά στο Λόγο.

Στη σύγχρονη εποχή η πολυτροπικότητα (multimodality) είναι μία έννοια καίριας σημασίας για την επικοινωνία. Αντανακλά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα συνδυάζουν πολλαπλούς τρόπους έκφρασης για να δημιουργήσουν και να ερμηνεύσουν το νόημα. Σε έναν κόσμο που χαρακτηρίζεται ο ίδιος από πολυτροπικότητα, η δεξιότητα να κατανοούμε και να παράγουμε μηνύματα, που χρησιμοποιούν ποικίλους τρόπους, είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική επικοινωνία, είτε αυτή γίνεται σε προσωπικό, επαγγελματικό, είτε σε εκπαιδευτικό επίπεδο. Ειδικότερα στα πλαίσια της ολοένα και πιο εξελισσόμενης τεχνολογίας όπως απορρέει και από τις προηγούμενες ενότητες, είναι κρίσιμο να εναρμονίζονται όλες οι πτυχές της επικοινωνίας με τα σύγχρονα τεκταινόμενα. Στην προκειμένη περίπτωση η προσαρμογή του πολιτικού λόγου στις νέες γλωσσικές επιταγές. Για να καταστεί εφικτή η ανάλυση του πολιτικού λόγου όπως αυτός χρησιμοποιήθηκε στην πλατφόρμα του TikTok από τους δύο πολιτικούς αρχηγούς θα επιστρατεύσουμε τις θεωρίες για τις λειτουργίες της επικοινωνίας, τις λεκτικές πράξεις και για τα γλωσσικά και παραγλωσσικά χαρακτηριστικά.

3.1 Γλωσσικά Χαρακτηριστικά της Επικοινωνίας.

Η λεκτική επικοινωνία αφορά τη γραπτή και προφορική μορφή του λόγου που χρησιμοποιείται για τη μετάδοση μηνυμάτων, πληροφοριών, ιδεών κ.ο.κ. Βασίζεται σε ένα σε ένα σύστημα συμβόλων και κανόνων, δηλαδή τη γλώσσα. Αυτό το σύστημα περιλαμβάνει λέξεις, προτάσεις, γραμματική και συντακτικούς κανόνες, οι οποίοι συντίθενται με την βοήθεια των φωνητικών οργάνων ώστε να επιτύχουν τη διατήρηση της συνοχής και της κατανόησης των μηνυμάτων. Τα γλωσσικά χαρακτηριστικά αφορούν τα τυπικά συστήματα και τους κανόνες που διέπουν τη χρήση της γλώσσας. Αυτά περιλαμβάνουν (Aronoff, 2017) (Fromkin, 2017):

- Φωνολογία (Phonology): πρόκειται για τη μελέτη των ήχων της γλώσσας καθώς και του τρόπου με τον οποίο αυτοί οργανώνονται και χρησιμοποιούνται. Τα φωνήματα, οι μικρότερες δηλαδή μονάδες ήχου που διακρίνουν νοήματα, συνιστούν το κεντρικό αντικείμενο της φωνολογίας.

- **Μορφολογία (Morphology):** αφορά τη μελέτη της δομής των λέξεων και του τρόπου με τον οποίο αυτές σχηματίζονται από μικρότερα στοιχεία, τα μορφήματα. Τα μορφήματα μπορεί να είναι ρίζες, προθέματα, καταλήξεις και άλλες γλωσσικές μονάδες που προσδίδουν νόημα.
- **Σύνταξη (Syntax):** καταδεικνύει εκείνους τους κανόνες που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι λέξεις συνδυάζονται για να σχηματίσουν προτάσεις. Σε αυτή περιλαμβάνονται η οργάνωση της πρότασης, οι σχέσεις μεταξύ των λέξεων όπως και η γραμματική δομή.
- **Σημειολογία ή Σημασιολογία (Semantics):** είναι η μελέτη του νοήματος των λέξεων, των φράσεων και των προτάσεων μέσα στη γλώσσα. Επικεντρώνεται στο πώς παράγεται το νόημα, πώς οι λέξεις και οι προτάσεις είναι σε θέση να αναφέρονται σε πράγματα, πώς συνδυάζονται για να σχηματίσουν σύνθετες έννοιες και νοήματα και πώς η σημασία αυτή γίνεται τελικά κατανοητή από τους ομιλητές και τους ακροατές.
- **Πραγματολογία (Pragmatics):** εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο η γλώσσα χρησιμοποιείται σε συγκεκριμένα επικοινωνιακά πλαίσια αποβλέποντας στην επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών. Με άλλα λόγια ασχολείται με τις προϋποθέσεις, τις συνδηλώσεις και τις κοινωνικές συνθήκες που επηρεάζουν την κατανόηση των μηνυμάτων.

3.2 Το μοντέλο και οι λειτουργίες της επικοινωνίας κατά τον Jakobson.

Ο Ρώσος γλωσσολόγος Roman Jakobson εισήγαγε ένα μοντέλο περιγραφής της επικοινωνιακής διαδικασίας, γνωστό ως το "Μοντέλο της Επικοινωνίας". Το μοντέλο αυτό λειτουργεί συμπληρωματικά στο αντίστοιχο μοντέλο των Shannon και Weaver που περιεγράφηκε στην ενότητα 1α, παρέχοντας μία σαφή και αναλυτική προσέγγιση για την κατανόηση της πολυπλοκότητας της επικοινωνιακής διαδικασίας και των διαφόρων παραμέτρων που την επηρεάζουν.

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό αναγνωρίζονται έξι παράγοντες (Jakobson, Closing Statement: Linguistics and Poetics, 1960) (Jakobson, On Language, 1990):

- Ο αποστολέας / πομπός, εκείνος που στέλνει το μήνυμα.

- Ο παραλήπτης / δέκτης, εκείνος που λαμβάνει το μήνυμα.
- Το μήνυμα, το περιεχόμενο δηλαδή που μεταδίδεται.
- Ο επικοινωνιακός κώδικας, το σύστημα συμβόλων που χρησιμοποιείται για την κωδικοποίηση του μηνύματος (γλώσσα, κώδικες).
- Το πλαίσιο αναφοράς / το θέμα, η κατάσταση και το εξωτερικό περιβάλλον που επηρεάζει τόσο το μήνυμα όσο και την ερμηνεία του.
- Το κανάλι, το φυσικό μέσο ή το κανάλι μέσω του οποίου μεταδίδεται το μήνυμα (π.χ., αέρας για τη φωνή, χαρτί για το γραπτό κείμενο, ψηφιακό σήμα για τα e-email).

Στα πλαίσια της ερμηνείας της γλώσσας στην επικοινωνιακή της διάσταση γίνεται ξεκάθαρο πως η γλώσσα δεν αποτελεί απλώς ένα σύστημα συμβόλων και γραμματικών κανόνων, αλλά ένα εργαλείο αλληλεπίδρασης για την ανταλλαγή πληροφοριών, συναισθημάτων, ιδεών και προθέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Η πραγματολογία ως κλάδος της γλωσσολογίας εστιάζει στην ανάλυση του νοήματος των εκφωνημάτων που χρησιμοποιούν τα άτομα και όχι στην ίδια τη σημασία των λέξεων αυτή καθαυτή. Με άλλα λόγια ζήτημα της πραγματολογίας είναι ο τρόπος με τον οποίο οργανώνουν τα άτομα το μήνυμα που θέλουν να μεταδώσουν σε δεδομένα συμφραζόμενα, σε συνάρτηση με το ακροατήριο τους, τον τόπο, τον χρόνο και τις συνθήκες της επικοινωνίας. Σύμφωνα με αυτή τη θεώρηση προκύπτουν ορισμένες επικοινωνιακές λειτουργίες της γλώσσας, οι οποίες ανάλογα με τον εκάστοτε θεωρητικό ποικίλουν σε αριθμό. Στην παρούσα εργασία λαμβάνοντας ως βάση το μοντέλο του Jakobson αναγνωρίζονται οι παρακάτω λειτουργίες (Waugh, 1980) (Νάκας, 2012) (Duranti, 1997):

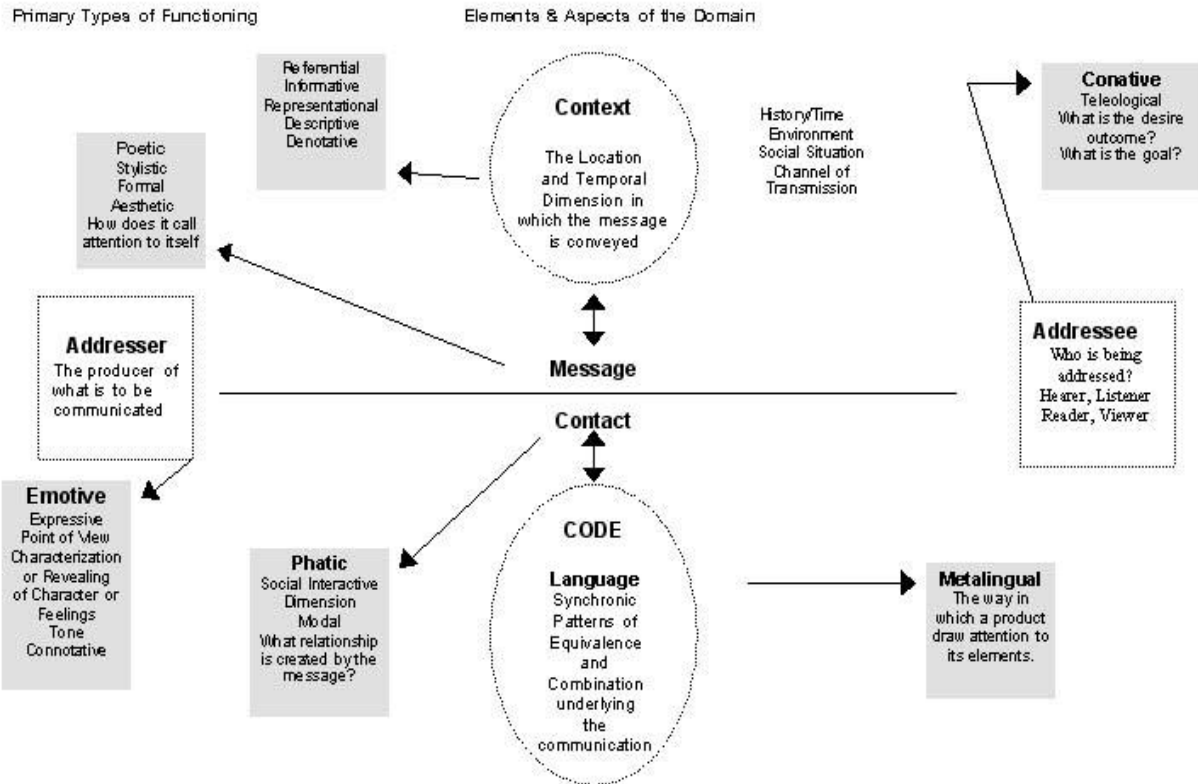
1. Η αναφορική / πληροφοριακή λειτουργία, αποτελεί την βασικότερη λειτουργία που αφορά τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσεων προκειμένου να ενημερωθεί ο ακροατής για κάτι που δε γνωρίζει, να παρουσιαστεί μια κατάσταση ή να επεξηγηθεί μια ιδέα. Καθώς το ενδιαφέρον εστιάζεται στο πλαίσιο αναφοράς/περιεχόμενο ως πληροφορία συνηθέστερα χρησιμοποιείται το τρίτο πρόσωπο.

2. Η συγκινησιακή / εκφραστική λειτουργία, πρόκειται για μία περίπτωση που εμφανίζεται ανεξάρτητη στο λόγο δίνοντας του «χρώμα» μέσα από τη χρήση λεξημάτων που δε μεταφέρουν συνήθως πληροφορία καθώς δε διαθέτουν γλωσσική σημασία, λογικό περιεχόμενο, αντικειμενικά προσδιορίσιμα (π.χ. τς-τς-τς). Συνδέεται με τον αποστολέα/πομπό του μηνύματος γι' αυτό και συχνότερη είναι η πρωτοπρόσωπη έκφραση. Στη λειτουργία αυτή παρατηρείται χρήση επιφωνημάτων, αλλαγή στον τόνο/ρυθμό της φωνής, αναφωνήσεις, ηχομιμήσεις, παρατεταμένη χρήση μιμόγλωσσων και παραγλωσσικών στοιχείων, υπερτονισμός, παρατονισμός, συλλαβιστική συμπεριφορά, επιμήκυνση συμφώνου/ φωνήεντος, λεξική επανάληψη, επαναδίπλωση, υποκορισμός, μεγέθυνση, χρήση λεξιλογίου με παραδηλωτικό περιεχόμενο (βιωματική σημασία/ συνειρμική). Εδώ αξίζει να σημειωθεί πως οι παραδηλώσεις μπορούν να διαφέρουν από άτομο σε άτομο, να εντάσσονται στο συλλογικό βίωμα μίας γλωσσικής κοινότητας ή ενός δόγματος, ενώ μπορούν να μεταβάλλονται συχνά.
3. Η βουλητική / κατευθυντική λειτουργία, που αποσκοπεί στο να επηρεαστεί ο παραλήπτης/ αποδέκτης του μηνύματος. Προκειμένου να προκληθεί το ενδιαφέρον του αποδέκτη χρησιμοποιούνται το δεύτερο πρόσωπο, η προστακτική και η κλητική πτώση, οι προσφωνήσεις και οι προσαγορεύσεις. Αυτή η λειτουργία συναντάται συχνά στη διαφήμιση αλλά και στη γλώσσα πειθούς ή και προπαγάνδας. Στις περιπτώσεις αυτές παρατηρείται μία επιδίωξη αληθοφάνειας, μία ήπια χρήση συλλογιστικών εργαλείων, μία όχι ιδιαίτερα διεξοδική έρευνα των τεκμηρίων, το αυξημένο ενδιαφέρον για την υιοθέτηση του από τον αποδέκτη και σε γενικές γραμμές το πρακτικό πνεύμα.
4. Η φατική / επαφική λειτουργία, επικεντρώνεται στο να ξεκινήσει, να συνεχίσει ή να διακόψει μία επικοινωνία. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται τυποποιημένες ερωταποκρίσεις, κοινωνικές προσφωνήσεις και αντιπροσφωνήσεις χωρίς να επιδιώκεται κάποια ουσιαδής απάντηση αλλά περισσότερο οι απαντήσεις να είναι αυτοματοποιημένες. Κατά κύριο λόγο η λειτουργία αυτή ελέγχει τη λειτουργία του καναλιού επικοινωνίας.

5. Η μεταγλωσσική / σχολιαστική / επεξηγηματική λειτουργία, ελέγχει κατά ποσό ο πομπός και ο δέκτης του μηνύματος χρησιμοποιούν τον ίδιο κώδικα, την ίδια γλώσσα ως παράγοντα επικοινωνίας. Δηλαδή ποιες είναι οι έννοιες τους, πώς σχηματίζονται οι προτάσεις, ή για να διευκρινίσουμε το νόημα ενός όρου, τότε επιτελεί μία μεταγλωσσική λειτουργία. Στην κατηγορία αυτή ανήκει η γραμματοσυντακτική ορολογία, ο τρόπος διατύπωσης μας ή κάποιο συγκεκριμένο ύφος, οι εκφράσεις αναδιατύπωσης ή αλλαγής του κώδικα αλλά και η ασυναίσθητη χρήση ξένων όρων. Η μεταγλωσσική λειτουργία είναι ιδιαίτερα σημαντική σε εκπαιδευτικά περιβάλλοντα, στη διδασκαλία γλωσσών, στη λεξικογραφία και στη γλωσσολογία, καθώς επιτρέπει τη συστηματική ανάλυση και κατανόηση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η γλώσσα.
6. Η ποιητική / αισθητική λειτουργία, επικεντρώνεται στο μήνυμα καθαυτό, στην επεξεργασία του σε επίπεδο περιεχομένου (σημαινόμενο) αλλά και στη μορφή και την αισθητική της γλώσσας (σημαίνον) προκειμένου να δημιουργήσει μια ιδιαίτερη εντύπωση, να προκαλέσει συναισθήματα ή να τονίσει την ομορφιά της εκφραστικής μορφής. Στην ποιητική λειτουργία είναι συνηθισμένη η χρήση μεταφορών, παρομοιώσεων, αλληγοριών και άλλων ρητορικών σχημάτων που εμπλουτίζουν το μήνυμα και του προσδίδουν μεγαλύτερο βάθος και πολυσημία. Στην τέχνη ενεργοποιούνται όλες οι λειτουργίες της γλώσσας ωστόσο η ύπαρξη ορισμένων στοιχείων δεν της καθιστά λογοτεχνία ή ποίηση. Αυτό σημαίνει ότι η δομή, ο ρυθμός, ο ήχος, η ομοιοκαταληξία και τα άλλα γλωσσικά στοιχεία παίζουν σημαντικό ρόλο. Ένα βασικό χαρακτηριστικό της ποιητικής λειτουργίας είναι η αναζήτηση της αισθητικής απόλαυσης μέσω της γλώσσας. Οι λέξεις επιλέγονται και οργανώνονται με τρόπο που να δημιουργούν μια ευχάριστη ή συγκινησιακή αντίδραση. Για το λόγο αυτό παρατηρείται ένας αποαυτοματισμός της γλώσσας και μία τάση απόκλισης από τα συμβατικά εννοιολογικά δεσμά. Η ποιητική λειτουργία δεν περιορίζεται μόνο στην ποίηση αλλά δύναται να παρουσιάζεται σε οποιοδήποτε γλωσσικό περιβάλλον που η αισθητική της γλώσσας και η μορφή της έκφρασης έχουν πρωτεύουσα σημασία.

STRUCTURAL-FUNCTIONAL SEMIOTICS

A Map of Jakobson's Semiotic Approach to Poetic Language and some extensions beyond.



Σχεδιάγραμμα 4. Χάρτης της σημειωτικής προσέγγισης της γλώσσας από τον Jakobson.

3.3 Η Θεωρία των Γλωσσικών πράξεων.

Σε μία προσπάθεια διερεύνησης της υπόθεσης των G.E. Moore και B. Russell πως η καθημερινή γλώσσα είναι ελλειμματική/ ελαττωματική, με αμφισημίες, ανακρίβειες και αντιφάσεις ο J.L Austin επιχείρησε την προσπάθεια τελειοποίησης της γλώσσας μέσα από την κατανόηση της. Αρχικά λοιπόν διέκρινε δύο είδη εκφωνημάτων τα διαπιστωτικά και τα επιτελεστικά. Τα πρώτα περιγράφουν μια κατάσταση η οποία μπορεί να ελεγχθεί, επομένως υπόκεινται σε συνθήκες

αλήθειας και διαθέτουν προτασιακό περιεχόμενο. Τα δεύτερα υπόκεινται σε συνθήκες επιτυχίας, δεν περιγράφουν αλλά μέσω αυτών ο ομιλητής κάνει κάτι.

Η δραστηριότητα κατά την οποία τα άτομα αλληλοεπιδρούν μέσω της γλώσσας με κάποιο συμβατικό τρόπο προκειμένου να καταλήξουν σε κάποιο αποτέλεσμα, αποτελεί γλωσσικό γεγονός. Οι περιστάσεις που περιβάλλουν το εκφώνημα, (συμπεριλαμβανομένων και άλλων εκφωνημάτων), ονομάζονται γλωσσικό γεγονός και η φύση τους καθορίζει την ερμηνεία του εκφωνήματος ως την επιτέλεση μίας δεδομένης πράξης.

Ο Austin αντιλήφθηκε πως συχνά η διάκριση ανάμεσα στα διαπιστωτικά και τα επιτελεστικά εκφωνήματα δεν είναι δυνατή. Εφόσον κάθε εκφώνημα αποτελεί ένα είδος γλωσσικής πράξης το ίδιο εκφώνημα μπορεί ταυτόχρονα να υπόκειται σε συνθήκες αλήθειας αλλά και σε συνθήκες επιτυχίας. Η επιτελεστική χρήση μπορεί να συναντάται σε όλες τις επικοινωνιακές καταστάσεις, δηλαδή τα επιτελεστικά εκφωνήματα άπτονται σε όλα τα είδη εκφωνημάτων ακόμη και αν αυτά είναι περιγραφικά. Προτείνεται λοιπόν μία θεωρία σύμφωνα με την οποία η γλωσσική επικοινωνία πραγματοποιείται μέσω γλωσσικών πράξεων. Ως γλωσσική πράξη νοείται κάθε εκφώνημα και σχετίζεται με την επικοινωνιακή πρόθεση του ομιλητή κατά τη διάρκεια της παραγωγής του εκφωνήματος. Το ίδιο εκφώνημα ποικίλει σε ερμηνεία ανάλογα με το είδος της εκάστοτε γλωσσικής πράξης, ενώ η ίδια η γλωσσική πράξη μπορεί να σχηματιστεί με διαφορετικούς τρόπους. Για να ερμηνευθεί μία γλωσσική πράξη είναι αναγκαία περισσότερα στοιχεία από εκείνα που προσφέρει το ίδιο το εκφώνημα, εφόσον μάλιστα δεν είναι δυνατή η αντιστοιχία μεταξύ εκφωνήματος και γλωσσικής πράξης. Κάθε εκφώνημα ως έκφραση μίας γλωσσικής πράξης επιτελεί τρία είδη πράξεων (Austin, 1962) (Levinson, 1983):

1. Λεκτικές / Εκφωνητικές Πράξεις (Locutionary Acts): Η λεκτική πράξη αφορά την ίδια την εκφορά του λόγου, δηλαδή την πράξη της παραγωγής ή εκφώνησης μίας πρότασης με γραμματική δομή και νόημα. Αυτή περιλαμβάνει:
 - Φωνητική Πράξη (Phonetic Act): Η φυσική εκφορά των ήχων ή η γραφή των λέξεων.
 - Φατική Πράξη (Phatic Act): Η παραγωγή λέξεων και προτάσεων που υπακούν σε γραμματικούς κανόνες.

- Ρηματική Πράξη (Rhetic Act): Το νόημα ή η αναφορά που έχει η πρόταση.
2. Προσλεκτικές/ Επιτελεστικές Πράξεις (Illocutionary Acts): Η λεκτική πράξη αναφέρεται στην πράξη που επιτελεί ο ομιλητής όταν εκφέρει μια πρόταση. Είναι η πρόθεση ή ο σκοπός πίσω από το εκφώνημα, δηλαδή το προτασιακό περιεχόμενο μπορεί να είναι ίδιο αλλά να μεταβάλλεται η προσλεκτική του δύναμη. Τέτοιες πράξεις μπορεί να είναι:
- Δήλωση (Assertion): Όταν δηλώνουμε κάτι ως γεγονός.
 - Ερώτηση (Question): Όταν ζητούμε πληροφορίες.
 - Υπόσχεση (Promise): Όταν δεσμευόμαστε να κάνουμε κάτι.
 - Διαταγή (Order): Όταν ζητάμε από κάποιον να κάνει κάτι.
3. Περικειμενικές / Διαλεκτικές Πράξεις (Perlocutionary Acts): Η λεκτική πράξη αναφέρεται στα αποτελέσματα που προκαλεί η εκφορά μιας πρότασης στον ακροατή ή στο περιβάλλον, τα αισθήματα, τις σκέψεις και τις πράξεις του. Το πώς η εκφορά του λόγου επηρεάζει τον ακροατή αποτελεί το τρίτο σκέλος μιας γλωσσικής πράξης.

Η προσλεκτική ισχύς μίας γλωσσικής πράξης είναι ο βασικός σκοπός που έχει η πρόταση αναλόγως με το περιεχόμενο. Μηχανισμοί που την καταδεικνύουν είναι η χρήση επιτελεστικών ρημάτων, η σειρά με την οποία χρησιμοποιούνται οι όροι στην πρόταση, ο τονισμός και η επιτόνηση. Οι γλωσσικές πράξεις διακρίνονται σε ευθείες, όπου η σχέση ανάμεσα στη δομή και τη λειτουργία είναι άμεση, (ερωτηματικές, αποφαιτικές, προστακτικές), και πλάγιες ή έμμεσες, όπου οι πρόσθετες ερμηνείες συνυπάρχουν με την άμεση λεκτική πράξη (επίκριση, προειδοποίηση, προσφορά).

Συμπληρωματικά στη θεωρία του Austin λειτούργησε εκείνη του John Searle, σύμφωνα με την οποία οι γλωσσικές πράξεις κατηγοριοποιήθηκαν με βάση την πρόθεση του ομιλητή και το είδος της πράξης που πραγματοποιείται μέσω της γλώσσας. Αυτή η κατηγοριοποίηση των γλωσσικών

πράξεων έχει εξέχουσα σημασία για την κατανόηση της χρήσης της γλώσσας στην καθημερινή επικοινωνία και την δυναμική που διαθέτει για τη μεταβολή του κόσμου γύρω μας. Οι πέντε βασικές κατηγορίες που διακρίνει είναι (Searle, 1969):

1. Δηλωτικές (Assertives): έχουν ως στόχο να περιγράψουν τον κόσμο ή να δηλώσουν κάποιο γεγονός παρουσιάζοντας την αλήθεια ή το ψεύδος της πρότασης, κάτι που μπορεί να ελεγχθεί με βάση τα γεγονότα.
2. Διατακτικές / Κατευθυντικές (Directives): αποσκοπούν στο να προκαλέσουν στον ακροατή κάποια ενέργεια. Ο ομιλητής προσπαθεί να πείσει τον ακροατή να κάνει κάτι είτε πρόκειται για μια απλή αίτηση μέχρι μια εντολή ή συμβουλή.
3. Δεσμευτικές (Commissives): αφορούν τη δέσμευση του ομιλητή σε μία μελλοντική δράση.
4. Εκφραστικές (Expressives): εκφράζουν τα συναισθήματα ή τις στάσεις του ομιλητή απέναντι σε μια κατάσταση. Περιγράφουν δηλαδή την εσωτερική συναισθηματική κατάσταση του ομιλητή, όπως χαρά, λύπη, ευγνωμοσύνη.
5. Δημιουργικές ή Διακηρυκτικές (Declaratives): πρόκειται για εκείνες τις πράξεις που όταν εκφέρονται αλλάζουν την πραγματικότητα. Με άλλα λόγια η ίδια η εκφορά του λόγου δημιουργεί μια νέα κατάσταση πραγμάτων, συνήθως επιτελούνται από άτομα με εξουσία.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, ο H.P. Grice ανέπτυξε τη θεωρία των Συνεπαγωγών Συνομιλίας (Conversational Implicatures) και εισήγαγε την έννοια του Συνεταιριστικού Αξιώματος (Cooperative Principle) για να προσεγγίσει την αποτελεσματικότητα αναφορικά με την επικοινωνία. Κατά τον Grice η επικοινωνία δεν βασίζεται μόνο στο τι λέγεται ρητά αλλά και σε αυτό που υπονοείται, ενώ οι συνομιλητές συνεργάζονται με βάση συγκεκριμένες αρχές για να επιτύχουν την αλληλοκατανόηση. Οι αρχές αυτές είναι (Grice, 1989):

- Το Μέγιστο της Ποιότητας: αφορά την επιθυμία μετάδοσης της αλήθειας από τους ομιλητές,

- Το Μέγιστο της Ποσότητας: αφορά την ποσότητα των στοιχείων που παρέχονται, πρέπει να είναι επαρκώς πληροφοριακή αλλά να μην πλατειάζει.
- Μέγιστο της Σχέσης: αφορά την συνάφεια του υπό συζήτηση θέματος με τον σκοπό της επικοινωνίας.
- Μέγιστο του Τρόπου: αφορά τη σαφήνεια του λόγου και τη συνάφεια που οφείλουν να έχουν τα νοήματα που παρουσιάζουν οι ομιλητές. Η συνεισφορά στη συνομιλία πρέπει να είναι σαφής, χωρίς αμφισημίες ή υπερβολική πολυπλοκότητα.

3.4 Παραγλωσσικά Χαρακτηριστικά της Επικοινωνίας.

Σε κάθε περίπτωση επικοινωνίας ο εκάστοτε συμμετέχων μεταδίδει αλλά και λαμβάνει πολλά μηνύματα, αρκετά εκ των οποίων είναι έμμεσα μηνύματα και μη λεκτικά σήματα που γίνονται αντιληπτά από την επιλογή των λεκτικών στοιχείων, τον τόνο του ομιλητή, τον τρόπο διατύπωσης, τις παύσεις, τις επαναλήψεις και πολλά ακόμη στοιχεία. Παράλληλα όμως ο ομιλητής δέχεται και αποδίδει πληθώρα σημάτων με το σώμα του, γι' αυτό και συχνά αναφέρεται ο όρος «γλώσσα του σώματος». Τέτοιες πληροφορίες μπορεί να είναι εκφράσεις του προσώπου, χειρονομίες, νεύματα, οι διάφορες αισθήσεις, η στάση του σώματος κ.ά. Η μη λεκτική επικοινωνία αφορά όλες τις εσκεμμένες ή ασυνείδητες εκφράσεις του ατόμου κατά την αλληλεπίδραση, οι οποίες παρέχουν ένα επιπρόσθετο νόημα το οποίο μπορεί να επενδύσει διαφορετικά τη σημασία που μεταδίδεται από τις λεκτικές πράξεις. Συχνά αυτά τα μη γλωσσικά μηνύματα εκφράζουν τα συναισθήματα του ατόμου, στοιχεία της προσωπικότητας του, στάσεις και ενδόμυχες σκέψεις (Mehrabian, 1972).

Οι τρεις βασικές πηγές από τις οποίες προκύπτουν τα μη λεκτικά σήματα είναι:

1. Η γενική εντύπωση που δημιουργεί ένα άτομο στους άλλους. Αυτή σχετίζεται με το φύλο, την ηλικία, το κοινωνικό status, την ένδυση, τη στάση του σώματος κ.λ.π.
2. Τα μη λεκτικά στοιχεία του λόγου. Σε αυτά εντάσσονται η τονικότητα, η ένταση της φωνής, οι παύσεις, χροιά κ.ά.

3. Τα μη λεκτικά στοιχεία που υπάρχουν στο περιβάλλον. Τέτοια μπορεί να είναι ο φωτισμός, τα χρώματα, τα αρώματα, η διακόσμηση κ.ο.κ.

Η μη λεκτική επικοινωνία έχει ψυχοκοινωνικά ερείσματα και αποτελεί έναν κώδικα συμπεριφοράς που διατρέχει κάθε πεδίο της ανθρώπινης δραστηριοποίησης δημιουργώντας νοήματα που καθιστούν εφικτό τον αυτοπροσδιορισμό αλλά και τον ετεροπροσδιορισμό του ατόμου στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον του. Όπως και στην λεκτική επικοινωνία η κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων υπακούουν σε επικοινωνιακές δομές, σε κανόνες που διευκολύνουν την κατανόηση. Οι βασικοί παράγοντες που την επηρεάζουν είναι οι παρακάτω (Argyle, Bodily Communication (2nd ed.), 1988):

- Το συγκεκριμένο μήνυμα,
- Το συγκεκριμένο κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο,
- Η συγκεκριμένη περίσταση,
- Ο συγκεκριμένος παραλήπτης.

Παρακάτω θα αναφερθούν οι κυριότερες μορφές μη λεκτικής επικοινωνίας:

1. *Ο καλλωπισμός του σώματος*: αφορά την ενδυμασία, την υπόδηση, το μακιγιάζ, το χτένισμα και το βάψιμο των μαλλιών, τα κοσμήματα και τα τατουάζ. Όλα τα παραπάνω σκόπιμα ή όχι παρουσιάζουν κάποια στοιχεία για την κοινωνική του θέση, το επάγγελμα του, την εκάστοτε περίσταση και την προσωπικότητα του. Η εξωτερική εμφάνιση δύναται να επηρεάσει σημαντικά τόσο το ίδιο το άτομο όσο και την συμπεριφορά των άλλων απέναντι του. Όταν κανείς θέλει να μεταδώσει μία συγκεκριμένη εικόνα η ενδυμασία -ποιότητα των ρούχων, χρώμα, στυλ- πρέπει να συμβαδίζει με αυτή. Τα χρώματα ειδικότερα μπορούν να μαρτυρήσουν έμμεσα στοιχεία για την προσωπικότητα, την συναισθηματική κατάσταση ή την κουλτούρα των ατόμων (Σκούρας, 2017) (Goffman, 1959)
2. *Οι εκφράσεις του προσώπου*: Οι εκφράσεις του προσώπου είναι καθολικές, αναγνωρίζονται και κατανοούνται δηλαδή παγκοσμίως ανεξάρτητα από τα πολιτιστικά πλαίσια. Το πρόσωπο είναι εξαιρετικά εκφραστικό μέλος του σώματος και μπορεί να

- μεταδώσει μια ευρεία γκάμα συναισθημάτων, όπως ευτυχία, λύπη, θυμό, έκπληξη, φόβο και απέχθεια, ακόμα και χωρίς τη χρήση λέξεων. Οι εκφράσεις μπορούν να είναι αυθόρμητες ή να στερούνται συναισθηματικής διέγερσης, γεγονός που συνήθως γίνεται εύκολα αντιληπτό (Ekman P. , 2003).
3. *Βλεμματική επαφή*: Τα μάτια επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αλληλεπίδραση μεταξύ των συνομιλητών. Η βλεμματική επαφή είναι ένας βασικός δείκτης της προσοχής, του ενδιαφέροντος και της ειλικρίνειας, σημαντική για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και σύνδεσης. Εξωτερικεύει συναισθήματα, επιθυμίες και σκέψεις, ενώ η διάρκεια της σηματοδοτεί ενδιαφέρον ή επιθετικότητα, ενώ η αποφυγή της μπορεί να υποδηλώνει αμηχανία ή έλλειψη ενδιαφέροντος. Τέλος μπορεί να καταδείξει τη σχέση μεταξύ των συνομιλητών-βλέμμα κοινωνικό/οικειότητας/εξουσιαστικό (Argyle, Bodily Communication (2nd ed.), 1988)
 4. *Χειρονομίες*: Οι χειρονομίες περιλαμβάνουν την κίνηση και τη χρήση των χεριών για την υποστήριξη ή την αντικατάσταση λεκτικών μηνυμάτων. Με τον τρόπο αυτό ο άνθρωπος δημιούργησε τους πρώτους κώδικες επικοινωνίας . Οι χειρονομίες μπορούν να είναι τριών ειδών, λειτουργικές, εκφραστικές και συμβολικές. Για παράδειγμα, το νεύμα του κεφαλιού μπορεί να υποδηλώνει συναίνεση, ενώ ένα σταυροπόδι μπορεί να δείχνει αμυντική στάση (Pease, 2006).
 5. *Αφή* : Η χρήση της αφής, όπως η χειραγία, το χτύπημα στην πλάτη ή η αγκαλιά, μπορεί να επικοινωνήσει στοργή, υποστήριξη, φιλία ή ακόμη και ανωτερότητα. Η ένταση, η διάρκεια και ο τύπος της αφής έχουν διαφορετικές σημασίες σε διαφορετικά πολιτιστικά πλαίσια (Pease, 2006).
 6. *Στάση ποδιών*: είναι ενδεικτική της διάθεσης κάποιου. Οι άνθρωποι που ψεύδονται τείνουν να κάνουν περισσότερες κινήσεις με τα πόδια τους (Pease, 2006).
 7. *Στάση σώματος*: είναι επίσης ενδεικτική συναισθηματικών καταστάσεων, είτε ως άμεσες είτε ως συμβολικές μορφές έκφρασης. Η κατεύθυνση προς την οποία στρέφεται το άτομο εκδηλώνει τις προθέσεις του. Οι στάσεις διακρίνονται σε ανοικτές και κλειστές. Ανοικτές χαρακτηρίζονται εκείνες όπου τα σώματα βρίσκονται σε γωνία 45° ο ένας με τον άλλον, παρουσιάζοντας μία φιλική συνδιαλλαγή και πρόσκληση για

συμμετοχή και σε άλλους. Κλειστές είναι εκείνες όπου η γωνία του σώματός τους αλλάζει από τις 45ο στις 0ο, δηλώνοντας είτε την τάση του ατόμου να μείνει μόνο ή εχθρική στάση (Burgoon, 2016) (Knapp, 2010).

8. *Χώρος* : αφορά τη χρήση του προσωπικού χώρου και της απόστασης μεταξύ ατόμων κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας. Η εγγύτητα συνήθως υποδηλώνει οικειότητα ή φιλικότητα, ενώ η απόσταση μπορεί να δείχνει αποστασιοποίηση ή επισημότητα. Οι πολιτισμικές διαφορές επηρεάζουν το πώς αντιλαμβανόμαστε και χρησιμοποιούμε τον χώρο (Argyle, Bodily Communication (2nd ed.), 1988).
9. *Συμπεριφορά Χρόνου*: σχετίζεται με τον τρόπο που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν και κατανοούν τον χρόνο στην επικοινωνία. Για παράδειγμα, η ακρίβεια ή η καθυστέρηση σε μια συνάντηση μπορεί να στείλει μηνύματα σχετικά με την επαγγελματικότητα, την εξουσία ή το ενδιαφέρον (Knapp, 2010).
10. *Σιωπή*: αποτελεί μια ισχυρή μορφή μη λεκτικής επικοινωνίας που μπορεί να εκφράσει σκέψεις, αποδοχή, αποδοκιμασία ή αμηχανία, ανάλογα με το πλαίσιο (Argyle, Bodily Communication (2nd ed.), 1988).
11. *Παραγλωσσικά φαινόμενα*: διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, στους φωνητικούς και στους αυτόνομους τύπους. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται η άρθρωση, η τονικότητα, η ένταση της φωνής, ο ρυθμός και η ταχύτητα ομιλίας, ο χρωματικός τόνος της φωνής, οι παύσεις και οι σιωπές. Στη δεύτερη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται το γέλιο, το κλάμα, οι αναστεναγμοί, ο ξηρός βήχας και άλλα ηχητικά στοιχεία που επιστρατεύονται για να σηματοδοτήσουν συγκεκριμένα συναισθήματα (Knapp, 2010).
12. *Emoticons*: πρόκειται για ψηφιακά σηματοδοτικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται για να εκφράσουν συναισθήματα, διάθεση ή προθέσεις που συχνά δεν μπορούν να αποδοθούν πλήρως μέσω των παραδοσιακών λέξεων. Εμπίπτουν στην κατηγορία των παραγλωσσικών στοιχείων αλλά αποτελούν μία σχετικά νέα υποκατηγορία τους. Με τον τρόπο που έχουν εξελιχθεί και ενταχθεί στην επικοινωνία νοούνται πλέον ως μια μορφή «οπτικής γλώσσας» που χρησιμοποιείται παγκοσμίως. Αντίθετα με τις λέξεις τα emoticons δεν υπακούν σε γραμματικούς κανόνες, αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά

στη γραπτή επικοινωνία διευρύνοντας την ερμηνευτική διάσταση και αποσαφηνίζοντας τον συναισθηματικό τόνο του μηνύματος (Danesi, 2017).

13. *Hashtags*: εμπίπτουν στην κατηγορία των μεταγλωσσικών και σημειωτικών στοιχείων της γλώσσας, ειδικά στο πλαίσιο της ψηφιακής επικοινωνίας. Λειτουργούν ως μεταγλωσσικές ετικέτες, χρησιμοποιούμενες για να κατηγοριοποιήσουν περιεχόμενο, να δηλώσουν θέματα ή να προσθέσουν νοηματικές διαστάσεις σε ένα μήνυμα. Δεν αποτελούν παραδοσιακές λέξεις ή φράσεις, αλλά μάλλον εργαλεία αναφοράς, τα οποία συνδέουν περιεχόμενο με συγκεκριμένα θέματα, κοινότητες ή συζητήσεις (Zappavigna, 2014).

Ένα ακόμη μέσο με το οποίο μεταφέρονται υπόρρητα μηνύματα είναι τα χρώματα. Η ερμηνεία των χρωμάτων βασίζεται στη θεωρία των χρωμάτων, η οποία είναι ένα σύνολο αρχών που καθοδηγούν την ανάμειξη και τον συνδυασμό χρωμάτων. Η θεωρία αυτή έχει τις ρίζες της τόσο στη φυσική όσο και στην ψυχολογία και καλύπτει τρεις κύριους τομείς: τη φυσική του φωτός και των χρωμάτων, την αντίληψη των χρωμάτων από τον άνθρωπο και τη συμβολική ή ψυχολογική σημασία που αποδίδεται σε αυτά. Βασικές αρχές της αποτελούν ο χρωματικός κύκλος, τα συστήματα των χρωμάτων και η αρμονία τους. Τα χρώματα μπορούν να προκαλέσουν συναισθηματικές αντιδράσεις και να μεταφέρουν νοήματα καθώς συνδέονται με την ανθρώπινη ψυχολογία αλλά λειτουργούν και συμβολικά σύμφωνα με κάποιες νοηματικές συνδέσεις που προκύπτουν από κοινωνικοπολιτικές συμβάσεις. Επομένως τα χρώματα που θα δούμε στην ανάλυση των βίντεο συνδέονται με ορισμένες έννοιες (Heller, 2009) (Strauss, 1991):

- Κόκκινο: Συμβολίζει το πάθος, την ένταση, αλλά και τον κίνδυνο. Στην Ελλάδα ταυτίζεται με την αριστερά.
- Μπλε: Συνδέεται με την ηρεμία, την αξιοπιστία και την ψυχρότητα. Στην χώρα μας ταυτίζεται με τον ελληνισμό και το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας (ελληνική σημαία, μπλε των θαλασσών).
- Πράσινο: Συμβολίζει τη φύση, την αρμονία, και την ανανέωση. Εδώ ταυτίζεται με την οικολογία αλλά και το κόμμα του ΠΑΣΟΚ.

- Άσπρο: Συνδέεται με την αθωότητα, την εμπιστοσύνη, την θετικότητα και την απλότητα.
- Μαύρο: Συμβολίζει το πένθος, το μυστήριο, την κυριαρχία, την κομψότητα και τον αρνητισμό. Στην Ελλάδα ταυτίζεται και τους αναρχικούς χώρους.

Μελετώντας τις παραπάνω θεωρίες γίνεται αντιληπτή η αλληλεπίδραση γλωσσικών και παραγλωσσικών στοιχείων. Τα γλωσσικά στοιχεία παραθέτουν ένα μήνυμα το οποίο με τη χρήση των παραγλωσσικών στοιχείων μπορεί να τροποποιηθεί νοηματικά. Κατά την επικοινωνία, δεν μεταδίδουμε μόνο πληροφορίες μέσω των λέξεων, αλλά και μέσα από τον τρόπο που εκφέρονται αυτές οι λέξεις. Σε πολλές περιπτώσεις, τα μη λεκτικά σήματα μπορεί να είναι πιο ειλικρινή ή αποκαλυπτικά από τα ίδια τα λόγια. Πρόκειται για μία πολυδιάστατη προσέγγιση της γλώσσας που καθιστά την επικοινωνία πιο πλούσια και περίπλοκη. Οι παραγλωσσικοί παράγοντες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί στην προφορική επικοινωνία, όπου οι ακροατές βασίζονται σε αυτούς για να αποκωδικοποιήσουν τις προθέσεις και τα συναισθήματα των ομιλητών. Αξίζει να σημειωθεί πως τα στοιχεία μη λεκτικής επικοινωνίας μπορούν να αναφερθούν και ως εξωγλωσσικά. Στην περίπτωση αυτή αναφερόμαστε περισσότερο στο μετα-πλαίσιο: τη γνώση των γενικών συνθηκών κάτω από τις οποίες πραγματοποιούνται οι ενέργειες, τότε είναι επιτυχείς, κ.λπ. Οι διάφορες στρατηγικές και τα σχήματα αποτελούν τις βασικές κανονιστικές διεργασίες της υποθετικής ερμηνείας: με βάση ένα ορισμένο κείμενο και μία συμφραζόμενη δομή, επιτρέπονται οι γρήγορες υποθέσεις σχετικά με πιθανή σημασία και πρόθεση ακόμη και αν η κάθε στιγμή μπορεί να οδηγήσει σε απόρριψη των υποθέσεων. Επομένως μια αποτελεσματική επικοινωνία πρέπει να περιλαμβάνει και τα δύο είδη στοιχείων. Στον πολιτικό λόγο η χρήση τους διαθέτει καθοριστική σημασία αφού καθορίζουν το πώς οι πολιτικοί μεταφέρουν τα μηνύματά τους, πώς γίνονται αντιληπτοί από το κοινό και, τελικά, πώς επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Λειτουργούν δηλαδή ως μέσα πειθούς προσφέροντας περισσότερες πιθανότητες να επηρεάσουν το κοινό και να πείσουν τους ψηφοφόρους τους (van Dijk, 1997).

3.5 Βασικές Αρχές της Ανάλυσης του Πολιτικού Λόγου κατά Fairclough.

Ο Norman Fairclough είναι ένας από τους πρωτοπόρους στην Κριτική Ανάλυση Λόγου (Critical Discourse Analysis - CDA), με το έργο του να συνδυάζει γλωσσολογικές και κοινωνικές θεωρίες για να αναδείξει πώς η γλώσσα χρησιμοποιείται ως εργαλείο εξουσίας και ιδεολογικής επιρροής, ιδιαίτερα στον πολιτικό λόγο. Ο Fairclough αναγνωρίζει τη γλώσσα όχι απλά ως ένα μέσο επικοινωνίας αλλά ως μία κοινωνική πρακτική που διαμορφώνεται από και διαμορφώνει τις κοινωνικές δομές. Επομένως αυτό συνεπάγεται ότι ο πολιτικός λόγος δεν είναι ουδέτερος, αλλά αντανακλά και προάγει συγκεκριμένες ιδεολογίες και σχέσεις εξουσίας. Η ιδεολογία είναι ένα «νόημα στην υπηρεσία της εξουσίας» που συμβάλλει στην παραγωγή, την αναπαραγωγή και τον σχηματισμό των σχέσεων εξουσίας. Με τον τρόπο αυτό εντάσσει την ιδεολογία στις πρακτικές του λόγου, στηριζόμενος στην προσέγγιση του J.Thompson. Η ηγεμονία είναι μία κεντρική έννοια που αναφέρεται στο πώς οι κυρίαρχες ιδεολογίες καθίστανται "κοινή λογική" μέσω του πολιτικού λόγου και στη λειτουργία της ως μία διαδικασία διαπραγμάτευσης από την οποία προκύπτει μία κοινή αντίληψη για το νόημα. Οι πολιτικοί λόγοι συχνά παρουσιάζουν συγκεκριμένες ιδεολογικές απόψεις ως φυσικές, αυτονόητες ή λογικές, παρόλο που αυτές εξυπηρετούν συγκεκριμένα συμφέροντα. Βέβαια ο ίδιος δεν ασπάζεται την αντίληψη του ατόμου ως ένα παθητικό ιδεολογικό υποκείμενο αλλά του αναγνωρίζει την ικανότητα να δράσει δημιουργικά και να κάνει συνδέσεις μεταξύ ρηματικών πρακτικών και ιδεολογιών (Phillips L.& Jorgensen M.W., 2002).

Ο Fairclough προτείνει ένα τριμερές / τρισδιάστατο μοντέλο ανάλυσης :

- Ρηματική Πρακτική/ Διαπραγμάτευση (Discourse Practice): Εξετάζει πώς τα κείμενα παράγονται και καταναλώνονται, και πώς επηρεάζονται από τις κοινωνικές συνθήκες και τους θεσμούς. Σε αυτή τη φάση, ενδιαφέρεται για το ποιος παράγει το λόγο, για ποιον σκοπό, και πώς αυτός ερμηνεύεται.
- Κείμενο: Η ανάλυση του ίδιου του κειμένου, συμπεριλαμβανομένης της λέξης, της σύνταξης, της συνοχής και των ρητορικών τεχνικών που χρησιμοποιούνται διευκολύνει την κατανόηση των τρόπων με τους οποίους ενεργοποιούνται κειμενικά οι λόγοι. Τα εργαλεία που επιστρατεύει είναι : ο διαδραστικός έλεγχος- δηλαδή η σχέση μεταξύ των

συνομιλητών και ποιος καθορίζει την ατζέντα της συζήτησης- , το ήθος -ο τρόπος με τον οποίο συγκρούονται οι διάφορες ταυτότητες με τα γλωσσικά και παραγλωσσικά στοιχεία- , οι μεταφορές, το λεξιλόγιο και η γραμματική.

- Κοινωνική Πρακτική: Αναλύει πώς ο λόγος σχετίζεται με την ευρύτερη κοινωνική και πολιτιστική κατάσταση. Από τη μία διερευνάται η σχέση ανάμεσα στη ρηματική πράξη και την τάξη του λόγου στην οποία ανήκει. Από την άλλη πρέπει να καταγραφεί η κοινωνική μήτρα του λόγου, δηλαδή μη ρηματικές, κοινωνικές και πολιτισμικές δομές και σχέσεις που συνθέτουν το κοινωνικό περιβάλλον. Σημαντικό στοιχείο προφανώς αποτελεί και η σχέση των δύο αυτών παραμέτρων.

Κεφάλαιο 4^ο -Μεθοδολογία.

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στη μελέτη των γλωσσικών και παραγλωσσικών χαρακτηριστικών στον σύγχρονο πολιτικό λόγο, με ιδιαίτερη έμφαση στη χρήση τους, σε σύντομα βίντεο πολιτικών αρχηγών στην πλατφόρμα του TikTok. Η έρευνα ακολουθεί μία ποιοτική προσέγγιση, καθώς ο βασικός στόχος της είναι η βαθύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα γλωσσικά (λεκτικά) και παραγλωσσικά (μη λεκτικά) χαρακτηριστικά συμβάλλουν στην πολιτική επικοινωνία, εστιάζοντας σε έναν διαρκώς αναπτυσσόμενο μέσο επικοινωνίας: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.1 Επιλογή υλικού.

Τα δεδομένα που επιλέχθηκαν αντλήθηκαν από τα επίσημα προφίλ των πολιτικών αρχηγών των δύο μεγάλων κομμάτων, του Αλέξη Τσίπρα και του Κυριάκου Μητσοτάκη, στην πλατφόρμα του TikTok. Το δείγμα που θα παρατεθεί περιλαμβάνει βίντεο που αναρτήθηκαν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου πριν από τις τελευταίες εθνικές εκλογές στις 21 Μαΐου 2023. Πρόκειται για βίντεο με αποσπάσματα των προεκλογικών εκστρατειών, πολιτικών ομιλιών, άλλων δημόσιων εμφανίσεων αλλά και βίντεο προορισμένα αποκλειστικά για χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έχουν ενταχθεί οκτώ βίντεο που εξυπηρετούν τους σκοπούς της εργασίας και σχετίζονται με το περιεχόμενο της.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως επιλέχθηκε αυτή χρονική περίοδος γιατί προσέφερε περισσότερα δεδομένα. Ο Αλέξης Τσίπρας και ο Κυριάκος Μητσοτάκης βρίσκονται απέναντι αρκετά χρόνια γεγονός που δίνει ένα πιο σταθερό πλαίσιο για ποιοτική ανάλυση. Μετά την ήττα στις εκλογές ο Αλέξης Τσίπρας παραιτήθηκε από την ηγεσία του κόμματος στις 29 Ιουνίου 2023. Επομένως δεν θα μπορούσε να μελετηθεί επαρκώς το θέμα εάν επιλέγονταν ο Στέφανος Κασσελάκης που τον διαδέχθηκε στην προεδρία του ΣΥΡΙΖΑ. Επιπλέον άλλοι πολιτικοί αρχηγοί όπως ο Νίκος Ανδρουλάκης ή ο Δημήτρης Κουτσούμπας έχουν μικρή έως μηδενική παρουσία στα social media.

4.2 Ανάλυση περιεχομένου.

Τα βίντεο θα αναλυθούν με βάση δύο κατηγορίες χαρακτηριστικών:

- Γλωσσικά χαρακτηριστικά: το είδος της επικοινωνιακής λειτουργίας της γλώσσας, τις γλωσσικές πράξεις, τη χρήση των ρηματικών χρόνων και των προσώπων, το ύφος και το ποσοστό αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας.
- Παραγλωσσικά χαρακτηριστικά: ο καλλωπισμός, οι εκφράσεις του προσώπου, η βλεμματική επαφή, οι χειρονομίες, η αφή, η στάση του σώματος, ο χώρος και ο χρόνος, η σιωπή, παραγλωσσικά στοιχεία αναφορικά με την εκφορά του λόγου (π.χ. τονικότητα, άρθρωση,), emoticons, hashtags, επικολλημένο κείμενο και περιβάλλον των βίντεο.

Ως πλαίσιο ανάλυσης τίθενται οι θεωρίες πολιτικής επικοινωνίας, οι θεωρίες για τα γλωσσικά και παραγλωσσικά χαρακτηριστικά αλλά και για τη χρήση του TikTok από τους πολιτικούς, όπως παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια.

Η ερμηνεία των δεδομένων θα προκύψει από τον συνδυασμό των αποτελεσμάτων της ανάλυσης περιεχομένου με το θεωρητικό πλαίσιο και θα εξεταστούν υπό το πρίσμα του πώς τα γλωσσικά και παραγλωσσικά χαρακτηριστικά συμβάλλουν στη δημιουργία της εικόνας των πολιτικών αρχηγών, καθώς και πώς αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν την αντίληψη του κοινού.

4.3 Ερευνητικοί σκοποί.

- Κεντρικός στόχος είναι η ανάδειξη της σημασίας των γλωσσικών και παραγλωσσικών χαρακτηριστικών στην πολιτική επικοινωνία. Η έρευνα αποσκοπεί στην ανάλυση του τρόπου με τον οποίο τόσο τα λεκτικά όσο και τα μη λεκτικά χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνται από τον πολιτικό κόσμο, ώστε να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, να προωθήσουν πολιτικά μηνύματα και να ενισχύσουν την προσωπική τους εικόνα.

- Επόμενος σκοπός είναι η εξέταση της χρήσης των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική επικοινωνία. Αποβλέπουμε στο να κατανοηθεί πώς η πλατφόρμα του TikTok, ως ένα σχετικά νέο μέσο επικοινωνίας, επιδρά στη μετάδοση πολιτικών μηνυμάτων και ειδικότερα μέσω των σύντομων βίντεο που εστιάζουν σε άμεσα και απλά μηνύματα.
- Ένας ακόμη στόχος είναι η διερεύνηση της εξατομίκευσης της πολιτικής μέσω του TikTok. Εξετάζεται πώς τα προσωπικά χαρακτηριστικά των πολιτικών ηγετών παρουσιάζονται και αναδεικνύονται μέσα από τα βίντεο τους στο TikTok, και πώς αυτή η εξατομίκευση μπορεί να επηρεάσει με την σειρά της την αποδοχή τους από το κοινό.
- Τέλος επιδιώκεται η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο το TikTok διαμορφώνει τη σύγχρονη πολιτική επικοινωνία. Μελετάται η επιρροή της μορφής των βίντεο και της σύντομης διάρκειάς τους στην αποδοτικότητα της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς και το πώς τα χαρακτηριστικά του TikTok επηρεάζουν τη δομή αλλά και το περιεχόμενο των μηνυμάτων.

4.4 Περιορισμοί της έρευνας.

Αρχικά λόγω της έκτασης της εργασίας έχει επιλεγθεί περιορισμένος αριθμός βίντεο και δύο πολιτικοί αρχηγοί. Αυτή η επιλογή μπορεί να μην αποτυπώνει πλήρως τη συνολική εικόνα της πολιτικής επικοινωνίας στο TikTok ή τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από άλλους πολιτικούς. Έπειτα η γεωγραφική και πολιτισμική κάλυψη είναι περιορισμένες. Η έρευνα επικεντρώνεται σε πολιτικούς ηγέτες της Ελλάδας, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων σε άλλες χώρες ή πολιτικά συστήματα. Επιπλέον και οι δύο αρχηγοί είναι ετεροφυλόφιλοι, λευκοί, άνδρες επομένως δεν δίνεται και η ευκαιρία να διερευνηθεί το ζήτημα της συμπεριληπτικότητας στην πολιτική επικοινωνία. Ακόμη έχει επιλεγθεί μόνο η πλατφόρμα του TikTok η οποία αν και αποτελεί ένα δημοφιλές και αναδυόμενο μέσο επικοινωνίας, έχει έναν δικό της συγκεκριμένο τρόπο λειτουργίας. Στο ίδιο πλαίσιο η δυναμική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να κάνει την αξία της έρευνας παροδική, καθώς

τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν συνεχώς και νέες τάσεις ή πλατφόρμες μπορεί να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικοί επικοινωνούν στο μέλλον. Το ζήτημα της υποκειμενικότητας είναι επίσης σημαντικό. Η ερμηνεία των γλωσσικών και των παραγλωσσικών στοιχείων μπορεί να εκληφθεί διαφορετικά από κάθε άτομο, τόσο λόγω των μεταγλωσσικών παραμέτρων όσο και ορισμένων συστατικών στοιχείων της προσωπικότητας του συγγραφέα αλλά και του αναγνώστη. Σε γενικές γραμμές η συγκεκριμένη έρευνα παρέχει μία εις βάθος ανάλυση της σχέσης ανάμεσα στα γλωσσικά και παραγλωσσικά στοιχεία και την πολιτική επικοινωνία στο TikTok, ενισχύοντας τη βιβλιογραφία γύρω από την πολιτική εξατομίκευση και την επίδραση των νέων μέσων στην πολιτική.

Κεφάλαιο 5°- Ανάλυση βίντεο των πολιτικών αρχηγών στην πλατφόρμα του TikTok.

5.1 Γενικά χαρακτηριστικά των προφίλ των πολιτικών αρχηγών στο TikTok.

Τα προφίλ: <https://www.tiktok.com/@atsipras> / <https://www.tiktok.com/@kyriakosmitsotakis>

Το προφίλ του Αλέξη Τσίπρα αριθμεί 113.2 Κ ακολούθους και 2.8 Μ «μου αρέσει», ενώ έχει ενσωματωμένο και σύνδεσμο για το επίσημο προφίλ του στην πλατφόρμα του Instagram. Το πρώτο βίντεο που φαίνεται να έχει ανέβει στο προφίλ χρονολογείται στις 08/04/2022, ενώ έπειτα από την παραίτηση του στις 29/06/2023 δεν έχουν ανέβει άλλα βίντεο. Αρχικά τα περισσότερά του βίντεο είναι υλικό προερχόμενο από άλλα μέσα, εμφανίσεις του στην βουλή, σε ομιλίες και συγκεντρώσεις ή κολλάζ από εικόνες με επικολλημένα κείμενα και ηχητικά εφέ. Υπάρχουν ακόμη κάποια βίντεο σαν διαφημιστικά σποτ που απευθύνονται στους νέους, τύπου «Θέλεις να γίνεις φοιτητής ; Το θέλουμε κι εμείς για σένα.» αλλά και στους μεγαλύτερους « Αυτή είναι η Μελίνα. Κάποιος πρέπει να παλέψει για το δίκιο της Μελίνας.» Το πρώτο βίντεο που ανεβαίνει και είναι γυρισμένο με βάση τις προδιαγραφές και τις δυνατότητες της πλατφόρμας είναι στις 22/04/2023. Μετά από αυτό συνεχίζουν να ανεβαίνουν βίντεο σαν τα προηγούμενα και διάσπαρτα λίγα βίντεο αποκλειστικά γυρισμένα για το TikTok. Όσο περισσότερο πλησιάζουμε στις κάλπες τα βίντεο που ανταπεξέρχονται στις προσδοκίες των χρηστών της πλατφόρμας είναι περισσότερα. Σε γενικές γραμμές τα βίντεο έχουν καλή ανάλυση και ήχο αλλά δεν έχουν εναρμονιστεί με τις ειδικές λειτουργίες του συγκεκριμένου μέσου. Εντάσσεται το λεξιλόγιο της “Gen Z”, emoticons, hashtags και δημοφιλείς ήχοι αλλά με έναν αμήχανο θα έλεγε κανείς τρόπο ή όπως θα έλεγε και κάποιος που ανήκει στην “Gen Z” σαν να είναι «Boomer».

Το προφίλ του Κυριάκου Μητσοτάκη αριθμεί 272.2Κ ακολούθους και 4.4 Μ «μου αρέσει» ενώ υπάρχουν και αρχειοθετημένα σε κατηγορία βίντεο, πρακτική η οποία ακολουθείται από τα περισσότερα προφίλ υψηλής απήχησης όπως των influencers. Το πρώτο βίντεό του ανέβηκε στις 17/05/2022 και συνεχίζει κανονικά μέχρι και σήμερα. Τα αρχικά βίντεο είναι συμβατά με υλικό για τα άλλα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας με αποσπάσματα από εμφανίσεις στη βουλή, διαγγέλματα, εμφανίσεις στην τηλεόραση, σε ομιλίες κ.ά. Το πρώτο βίντεο που συμμορφώνεται με τις επιταγές της πλατφόρμας έρχεται στις 14/02/2023 και έκτοτε τα βίντεο του είναι

αποκλειστικό υλικό για το TikTok. Ενώ αρχικά παρατηρείται μία αμηχανία και μία δυσκολία του να προσαρμοστεί σε αυτό το ύφος, ο Κ. Μητσοτάκης σταδιακά προσαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία. Τα βίντεο του πέρα από καλή ανάλυση και ήχο, ακολουθούν τα “trend” τύπου “Haul”, “GRWM”, “Bad hair day”. Επιπλέον στα βίντεο του εντάσσονται ήχοι, emoticons, memes, hashtags αλλά έχουν και πολύ έντονα το στοιχείο του αυτοσαρκασμού. Το προφίλ του επιτυγχάνει ιδιαίτερα μεγάλη αλληλεπίδραση από το νεανικό κοινό όχι σε πολιτικό απαραίτητα επίπεδο αλλά σαν διασημότητα με τους νέους να του ζητάνε να κάνει κι άλλα “Haul” .



Τα δύο προφίλ ξεκινούν με ένα παρόμοιο μοτίβο, το οποίο πηγάζει από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Επίσης υπάρχει μία διάθεση προσωπικής επίθεσης από τον έναν πολιτικό αρχηγό προς τον άλλο. Σταδιακά παρατηρείται μία προσπάθεια εναρμόνισης με τις απαιτήσεις της πλατφόρμας, με τον Κ. Μητσοτάκη να έχει το προβάδισμα. Και τα δύο προφίλ ανεβάζουν υλικό που προορίζεται αποκλειστικά για την πλατφόρμα και η συχνότητα τους είναι ικανοποιητική. Το προφίλ του Κ. Μητσοτάκη με βάση τα αριθμητικά στοιχεία αλλά και τα σχόλια κάτω από το βίντεο φαίνεται να έχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Τέλος έχει κατέβει υλικό και από τα δυο προφίλ.

5.2 Ανάλυση των βίντεο.

Βίντεο 1^ο.

Πρόκειται για ένα βίντεο στο οποίο ο Κυριάκος Μητσοτάκης κάνει ένα “Haul”, δηλαδή μία παρουσίαση της συγκομιδής ειδών, των ψηφιακών υπηρεσιών που προσφέρονται στους πολίτες. Παρουσιάζει τις υπηρεσίες αυτές και ζητά από τους πολίτες να σχολιάσουν ποιες άλλες υπηρεσίες θα ήθελαν να δουν την επόμενη τετραετία εάν τους εμπιστευθούν ξανά.

Ημερομηνία:16/05/2023

Link: <https://vm.tiktok.com/ZGeTMfaJg/>



Γλωσσικά Χαρακτηριστικά.

Στο παρόν βίντεο επικρατεί η επικοινωνιακή λειτουργία της γλώσσας καθώς ο Κ. Μητσοτάκης παραθέτει μία σειρά πληροφοριών οι οποίες ενδεχομένως να είναι άγνωστες στον ακροατή.

Συνυπάρχει η κατευθυντική λειτουργία εφόσον καλεί τον ακροατή να εκφέρει άποψη σχολιάζοντας στο βίντεο. Οι λεκτικές πράξεις που συναντώνται είναι εκφωνηματικές, επιτελεστικές και περικειμενικές. Ειδικότερα πρόκειται για δηλωτικές και κατευθυντικές πράξεις.

Χρησιμοποιείται πρώτο πρόσωπο καθώς ο ίδιος κάνει μία παρουσίαση, ενώ οι ενέργειες που έγιναν αναφέρονται στον ίδιο και την κυβέρνηση του. Έπειτα χρησιμοποιείται το δεύτερο πρόσωπο για να καλέσει τον ακροατή σε ενέργεια να σχολιάσει αλλά και να δώσει πάλι την εμπιστοσύνη του. Τέλος χρησιμοποιείται το τρίτο πρόσωπο στην ερώτηση « haul δεν το λένε; », δείχνοντας μία προσπάθεια του να προσαρμοστεί σε κάτι όπως αυτό γίνεται από τους άλλους, δηλαδή τους χρήστες της πλατφόρμας.

Χρησιμοποιείται ο ενεστώτας για να καταδείξει πως είναι εφικτή η πρόσβαση στις εφαρμογές αυτές την ώρα που μιλάει, ενώ χρησιμοποιούνται μελλοντικοί χρόνοι για να παρουσιάσει ένα υπό προϋποθέσεις μέλλον.

Το ύφος του ομιλητή είναι χαλαρό, δεν χρησιμοποιεί ιδιαίτερα επίσημη γλώσσα ούτε περίτεχνο λεξιλόγιο.

Ως προς τους δείκτες αποτελεσματικότητας το μέγιστο της ποιότητας φαίνεται να είναι σε καλό επίπεδο αφού παρουσιάζεται μία αληθής συνθήκη, εκείνο της ποσότητας είναι ιδιαίτερα θετικό αφού παρουσιάζεται πληθώρα επαρκών στοιχείων, το μέγιστο της σχέσης είναι ικανοποιητικό εφόσον ο σκοπός της επικοινωνίας φαίνεται να επιτυγχάνεται ενώ και το μέγιστο του τρόπου είναι ικανοποιητικό καθώς ο λόγος είναι μεστός χωρίς αμφισημίες.

Παραγλωσσικά Χαρακτηριστικά.

Ως προς την εξωτερική του εμφάνιση ο Κ.Μητσοτάκης παρουσιάζει μία προσεγμένη αλλά όχι υπερβολική εικόνα. Είναι χτενισμένος, ξυρισμένος, φοράει λευκό πουκάμισο, όχι όμως σακάκι και ένα δερμάτινο βραχιόλι. Πρόκειται για μία εμφάνιση ούτε επίσημη αλλά ούτε και ανεπίσημη, που ταιριάζει με τις συνήθειες στιλιστικές του επιλογές. Το λευκό πουκάμισο παραπέμπει στην αλήθεια και την αγνότητα προσελκύνοντας την εμπιστοσύνη του ακροατή για το αληθές του περιεχομένου του βίντεο. Η συνολική εικόνα του δημιουργεί θετικές εντυπώσεις και μία αίσθηση συνοχής.

Γενικά καθόλη τη διάρκεια του βίντεο παρουσιάζεται χαμογελαστός εξωτερικεύοντας έτσι μία ευδιάθετη προσωπικότητα και οικειότητα με το κοινό του. Στο τέλος του βίντεο εντάσσεται και μία σκηνή που κόπηκε στο μοντάζ, ως blooper (κομμένες σκηνές), όπου κάνει ένα σαρδάμ και έπειτα μία γκριμάτσα αποστροφής. Αυτή η σκηνή και η επακόλουθη γκριμάτσα τον καθιστούν πιο προσιτό, πιο ανθρώπινο, φανερώνοντας μία πιο καθημερινή στιγμή του. Το βλέμμα του είναι στραμμένο στο κοινό του δημιουργώντας μια ψευδαίσθηση άμεσης συναναστροφής και ουσιαστικής επαφής. Το γεγονός πως διατηρεί την οπτική επαφή με την κάμερα και κατ' επέκταση με τον χρήστη, αποτελεί και μία ένδειξη αλήθειας για τα λεγόμενα του. Η μόνη στιγμή που αποστρέφει το βλέμμα του είναι για να κάνει μία ερώτηση σε κάποιον δίπλα του, κίνηση η οποία προσδίδει επιπλέον πόντους στην αμεσότητα και στην επικοινωνία σε ρεαλιστικό χρόνο. Η στάση του σώματος του είναι ανοικτή και υποδηλώνει την πρόθεση του για συνομιλία, ενώ οι μόνες χειρονομίες που κάνει είναι ένα κούνημα των χεριών του που φαίνονται να είναι πιασμένα μεταξύ τους. Η κίνηση αυτή θα μπορούσε να δηλώσει μια μικρή αμηχανία, κάτι που είναι λογικό όταν απευθύνεσαι σε ένα κινητό τηλέφωνο στο οποίο μάλιστα βλέπεις το είδωλό σου. Σε καμία στιγμή δεν φαίνεται να βιάζεται ή να βαριέται.

Η άρθρωση του είναι καθαρή, ο ρυθμός του κανονικός και σχετικά σταθερός, η τονικότητα του αυξομειώνεται σε ορισμένες στιγμές προκειμένου να τονίσει λέξεις όπως το “Haul” μάλιστα την ίδια στιγμή η φωνή του χρωματίζεται με μία δόση διάθεσης παιχνιδιού. Οι παύσεις του είναι μικρές προκειμένου να κατανοήσει ο χρήστης το μήνυμα αλλά και να συγχρονιστεί με το κείμενο.

Η εισαγωγή του γραπτού κειμένου διατηρεί την προσήλωση του χρήστη και διασφαλίζει τη μετάδοση του μηνύματος. Η χρήση του emoticon του τρόμου είναι ένας τρόπος για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη τα πρώτα δευτερόλεπτα ώστε να μην προχωρήσει στο επόμενο βίντεο αλλά και μία προσπάθεια εναρμόνισης με την χρήση του TikTok σύμφωνα με τους νέους. Η χρήση των hashtags στην περιγραφή συμβάλλει στο να φτάσει το περιεχόμενο αυτό σε άτομα που ενδιαφέρονται για το πολιτικό περιεχόμενο του ομιλητή.

Το περιβάλλον είναι φωτεινό, με λευκούς τοίχους, με διακοσμητικά στοιχεία και φυτά που δίνει την αίσθηση της φρεσκάδας, της καθαριότητας και της ηρεμίας.

Βίντεο 2ο .

Στο βίντεο αυτό παρουσιάζεται ο Αλέξης Τσίπρας να εξιστορεί ένα περιστατικό που του συνέβη στα Μουδανιά όπου ένας ηλικιωμένος τον πλησίασε και του έθιξε το ζήτημα της υγείας. Ορμώμενος από το περιστατικό αυτό παραθέτει μία σειρά απόψεων για το ζήτημα της πρόσβασης στην υγεία και τη περίθαλψη.

Ημερομηνία: 22/04/2023

Link: https://www.tiktok.com/@atsipras/video/7224907544559389978?_r=1&_t=8pE1VAFSjgm



Γλωσσικά Χαρακτηριστικά.

Η λειτουργία της γλώσσας που επικρατεί είναι η αναφορική καθώς ο Α. Τσίπρας προσπαθεί να μεταφέρει ένα γεγονός που του συνέβη στο κοινό του. Ολόκληρο το βίντεο αν και πληροφοριακό

καθώς στη συνέχεια παρουσιάζει κάποιες από τις θέσεις του κόμματος του, συνιστά μία επίκληση στο συναίσθημα γι' αυτό και θα μπορούσαμε να πούμε πως κυριαρχεί η συγκινησιακή λειτουργία και σε ένα μικρό βαθμό υποβόσκει και η αισθητική λειτουργία. Οι λεκτικές πράξεις είναι κυρίως εκφωνηματικές και επιτελεστικές, ειδικότερα δηλωτικές καθώς περιγράφουν ένα περιστατικό αλλά και σε μεγάλο βαθμό εκφραστικές αφού εκφράζουν την στάση του ομιλητή για ένα σημαντικό κοινωνικό ζήτημα.

Το πρώτο τμήμα του βίντεο επειδή αναφέρεται στον ηλικιωμένο που τον πλησίασε είναι σε τρίτο πρόσωπο και αόριστο χρόνο καθώς πρόκειται για μία τελεσμένη πράξη. Εξακολουθεί να χρησιμοποιείται το τρίτο πρόσωπο γιατί έπειτα το βάρος μετατίθεται στα δικαιώματα του πολίτη αναφορικά με την υγεία και την περίθαλψη και ο χρόνος γίνεται ενεστώτας καθώς θέλει να παρουσιάσει μία ιδανική κατάσταση, σταθερή και αμετάβλητη.

Το ύφος του είναι συναισθηματικά φορτισμένο γι' αυτό και περιλαμβάνεται λεξιλόγιο με εννοιολογικά και συναισθηματικά φορτισμένες λέξεις όπως «αξιοπρεπείς συνθήκες», «δέσμευση», «Δικαιοσύνη».

Αναφορικά με τους δείκτες αποτελεσματικότητας το μέγιστο της ποιότητας είναι σε καλό επίπεδο εφόσον οι πληροφορίες μεταφέρονται ατόφιος παρά την συναισθηματική φόρτιση, το μέγιστο της ποσότητας είναι μέτριο προς αρνητικό αφού δεν παρουσιάζεται κάποιο ουσιαστικό στοιχείο για παράδειγμα μία πιθανή λύση. Η σχέση του μηνύματος με τον σκοπό της επικοινωνίας είναι επιτυχής αν θεωρήσουμε ως τέτοια την δημιουργία συναισθημάτων στον χρήστη, ενώ αν θέσουμε ως στόχο την μετάδοση των θέσεων του κόμματος για το συγκεκριμένο ζήτημα δεν είναι ιδιαίτερα επιτυχής. Τέλος ο λόγος δεν εμφανίζει κάποιο διαφορούμενο περιεχόμενο.

Παραγλωσσικά Χαρακτηριστικά.

Ως προς την εξωτερική του εμφάνιση ο Α. Τσίπρας επικοινωνεί μία χαλαρή καθημερινή εμφάνιση. Είναι χτενισμένος και ξυρισμένος, αλλά το ντύσιμο του είναι ανεπίσημο όπως ακριβώς θα έβγαине οποιοσδήποτε άνθρωπος για μια καθημερινή βόλτα. Τα ρούχα του είναι μαύρα, χρώμα το οποίο συχνά συνδέεται με αντικαθεστωτικούς χώρους, (αν και αυτό αποτελεί μια αυθαίρετη γενίκευση). Η επιλογή αυτού του ανεπίσημου στυλ ενώ ο ίδιος παραθέτει σημαντικές απόψεις αποσκοπεί στην ταύτιση του με τον απλό πολίτη, την λαϊκή τάξη και στην απόδειξη, πως σε οποιαδήποτε

περίσταση ακόμη και στην καθημερινότητα του θα διεκδικεί την πλήρωση των αιτημάτων των πολιτών.

Η έκφραση του προσώπου του είναι σταθερή και ουδέτερη σε όλο το βίντεο. Την προσοχή τραβάει περισσότερο η χειρονομία που κάνει αρκετές φορές θέλοντας να δώσει έμφαση στα λεγόμενα του. Το βλέμμα του είναι επικεντρωμένο στην κάμερα διαρκώς σηματοδοτώντας την προσήλωση του και προσδίδοντας μια αίσθηση αμεσότητας και ειλικρίνειας. Το σώμα του είναι στραμμένο προς την κάμερα ωστόσο γέρνει και ακουμπάει στο κάγκελο του μπαλκονιού, στάση η οποία πέρα από την πρόθεση για ομιλία σηματοδοτεί και το χαλαρό ύφος αυτής της επικοινωνίας. Σε όλο το βίντεο είναι προσηλωμένος και δεν αποσπάται από τίποτα.

Η άρθρωση του είναι καθαρή και σε κάποια σημεία γίνεται πιο κοφτή ώστε να δώσει έμφαση σε κάποιες λέξεις. Η φωνή του είναι έντονα χρωματισμένη και η τονικότητα του εντείνεται σε ορισμένα σημεία σαν να λέει κάποιες φράσεις τραγουδιστά. Ο ρυθμός του είναι σχετικά γρήγορος όχι όμως σαν να δείχνει βιασύνη αλλά δυναμισμό. Οι παύσεις του είναι συχνές και διακριτές γεγονός που προσδίδει στοιχεία λυρικότητας.

Το γραπτό κείμενο πάνω στο βίντεο δεν παρουσιάζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά απλά μεταφέρει το μήνυμα με βεβαιότητα στον χρήστη. Τα hashtags που εμφανίζονται στην περιγραφή κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται για να φτάσει το βίντεο σε περισσότερα άτομα προσπαθώντας να μην περιορίσει το κοινό με βάση την πολιτική φύση του μηνύματος εντάσσοντας τα #fyp #fypgreece #tiktokgreece.

Το βίντεο είναι γυρισμένο σε εξωτερικό χώρο δίνοντας την αίσθηση ότι είναι σε κίνηση, δραστηριοποιείται για να παλέψει για τους πολίτες. Επιπλέον ο καιρός είναι μουντός και ταιριάζει με τη βαρύτητα όσων έχουν ειπωθεί.

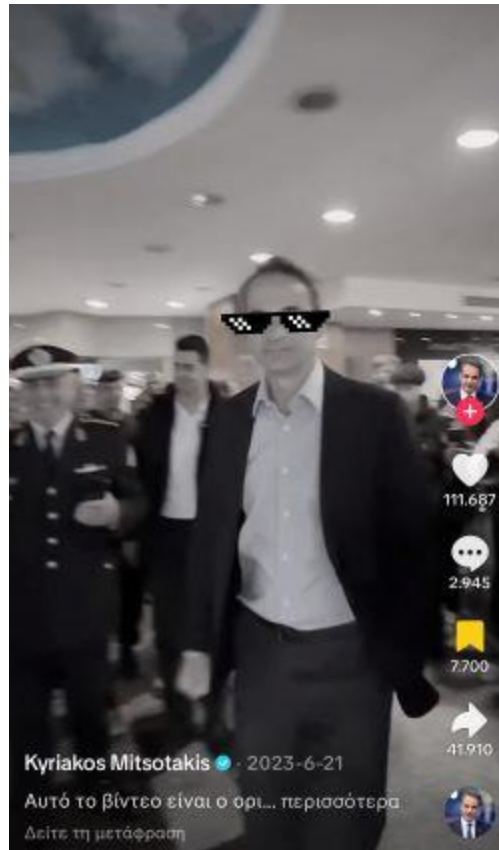
Βίντεο 3ο .

Το βίντεο αυτό αποτελεί ένα μοντάζ πολλαπλών πληροφοριών που ακολουθεί την τάση των βίντεο “GRWM”, get ready with me (ετοιμάσου μαζί μου), αλλά στην εκδοχή της πολιτικής περιόδους. Πρόκειται για πλάνα πριν από τις διάφορες ομιλίες που δείχνουν την προετοιμασία για αυτές και πλάνα από τις ομιλίες και την συναναστροφή του με τους πολίτες.

Ημερομηνία: 21/06/2023

Link:

https://www.tiktok.com/@kyriakosmitsotakis_/video/7247214555594525979?_r=1&_t=8pE1Zp_pgw1M



Γλωσσικά Χαρακτηριστικά.

Σε αυτό το κολλάζ βίντεο συνυπάρχουν έντονα η εκφραστική, η μεταγλωσσική και η ποιητική λειτουργία της γλώσσας. Κυριότερο χαρακτηριστικό είναι η ενσωμάτωση του λεξιλογίου με το οποίο επικοινωνούν οι νέοι στα social media. Χρησιμοποιούνται πολλές εκφράσεις στα αγγλικά όπως «get-ready-with-me», «cringe», «ready-to-go», «Emergency alert» που δίνουν στο λόγο φρεσκάδα, χαλαρότητα και προσφέρουν τέρψη στον ακροατή. Επίσης η γλώσσα χαρακτηρίζεται από μία πιο εμπλουτισμένη χρήση όπως το λογοπαίγνιο/ομοιοκαταληξία «όχι μόνο TikTok αλλά και Tic Tac». Αξίζει να σημειωθεί και η αναφορά στο «Ωπα φαιδων» που αποτελεί έκφραση από

ένα viral βίντεο, αλλά και τα «ντολμαδάκια» που αναφέρεται σε ένα σατιρικό βίντεο που χρησιμοποιεί κομμάτια από μία συνέντευξη του. Παράλληλα όλο το βίντεο αποτελεί μία μίμηση των δημοφιλών βίντεο που συνήθως ανεβάζουν οι influencers. Σε ένα βαθμό αναγνωρίζεται συγκινησιακή χρήση της γλώσσας όπως «αχ αγάπη μου», όταν βλέπει το σκυλάκι αλλά και η λέξη «μπαμπά» σε συνδυασμό με τα έντονα παραγωγιστικά στοιχεία που παρουσιάζουν την οικειότητα με την οικογένεια του.

Οι γλωσσικές πράξεις είναι λεκτικές, προσλεκτικές και περικειμενικές και ειδικότερα επικρατούν οι διατακτικές, οι δεσμευτικές και οι διακηρυκτικές.

Το βίντεο είναι κατά βάση μια πρωτοπρόσωπη αφήγηση, η οποία εξυπηρετεί αφενός την αίσθηση πως ομιλητής και ακροατής προβαίνουν σε μια πράξη μαζί, είναι μαζί στη διάρκεια της περιόδου. Αφετέρου η χρήση του α' πληθυντικού γίνεται και για να παρουσιαστούν οι ενέργειες που έκαναν ή δεσμεύονται να κάνουν ως κόμμα. Στο μεγαλύτερο μέρος επικρατεί ο ενεστώτας, γεγονός που ενισχύει την αίσθηση του ταυτόχρονου βιώματος. Σε κάποια σημεία χρησιμοποιείται αόριστος και σε κάποια άλλα μέλλοντας εφόσον γίνεται λόγος για πράξεις που σκοπεύει να κάνει (αν εκλεγούν).

Το ύφος του είναι ανεπίσημο, παιχνιδιάρικο, ζωντανό παρουσιάζοντας μια πλευρά του πιο ιδιωτική. Η έντονη χρήση της αγγλικής γλώσσας προσαρμόζει το ύφος του στις επιταγές της πλατφόρμας.

Από άποψη αποτελεσματικότητας ως προς την ποιότητα το βίντεο είναι ρεαλιστικό και παρουσιάζει μία αληθή συνθήκη. Ως προς την ποσότητα τα στοιχεία που δίνονται είναι πολλά, γεγονός που ίσως να φορτώνει τον χρήστη. Ως προς την σχέση, το βίντεο εναρμονίζεται πλήρως με τις επιταγές ενός GRWM και της δημιουργίας μιας προσωπικής σχέσης με το κοινό, ενώ ο λόγος ήταν σε εξαιρετικά ικανοποιητικό επίπεδο αν θεωρήσουμε ως κεντρικό αποδέκτη του μηνύματος τους νέους που ανήκουν στη Gen Z.

Παραγωγιστικά Χαρακτηριστικά.

Η εμφάνιση του Κ. Μητσοτάκη είναι σταθερή. Είναι πάντα χτενισμένος, ξυρισμένος και με ένα στυλ ντυσίματος το οποίο ακόμη και στις εναλλαγές του ανάμεσα σε επίσημο και ανεπίσημο ακολουθεί την ίδια λογική. Φοράει ρολόι, το οποίο στην ανδρική ένδυση είναι πιο επίσημο αξεσουάρ, ενώ σε ένα πλάνο διακρίνονται αθλητικά παπούτσια τα οποία συνάδουν με τον χώρο που επισκέπτεται. Η επιλογή των χρωμάτων κυμαίνεται ανάμεσα στο άσπρο, το μπεζ και τις

αποχρώσεις του μπλε. Το άσπρο και το μπεζ παρουσιάζουν μια καθαρότητα και μία ηρεμία, ενώ το μπλε προσφέρει μία αίσθηση γαλήνης αλλά αποτελεί και το επίσημο χρώμα του κόμματος. Η συνολική του εικόνα δίνει μία αίσθηση συνοχής.

Στα πλάνα που είναι μέσα στο αυτοκίνητο είναι κατά κύριο λόγο χαμογελαστός δημιουργώντας μία αίσθηση οικειότητας, ενώ στις στιγμές που αναφέρεται στο φράγμα του Χαβρία παρουσιάζει ένα πιο σοβαρό πρόσωπο δείχνοντας πως παίρνει στα σοβαρά το ζήτημα και αναγνωρίζει το πρόβλημα. Σε αυτά τα πλάνα επικρατεί η οπτική επαφή με την κάμερα καθώς το βίντεο του απευθύνεται στο χρήστη που τον παρακολουθεί να ετοιμάζεται για την εκάστοτε ομιλία. Υπάρχει ένα πλάνο το οποίο είναι τραβηγμένο από το πλάι και φαίνεται να διηγείται την ιστορία του σε κάποιον που βρίσκεται επίσης στο αμάξι. Χαρακτηριστική είναι και η στάση του η οποία είναι ανοιχτή με τον ίδιο να έχει σηκωμένο το πόδι σαν να ξαπλώνει. Πρόκειται για το πιο ανεπίσημο backstage πλάνο του βίντεο, το οποίο δίνει την αίσθηση στον ακροατή πως είναι και αυτός στο αυτοκίνητο και ακούει την ιστορία μαζί με τους άλλους ακροατές σαν να είναι μέρος της συντροφιάς τους. Στα υπόλοιπα πλάνα η στάση του είναι στραμμένη προς την κάμερα σαν να έχει μια πρόσωπο με πρόσωπο συνομιλία με τον χρήστη. Οι κινήσεις του συνάδουν με τη φύση του “GRWM” καθώς μας δείχνει ότι χτενίζεται και ότι πίνει νερό, ενώ μας παρουσιάζει τη χτένα, τον θερμό και τα Tic Tac ακριβώς όπως οι influencers. Στην συνέχεια του ίδιου πλάνου παρουσιάζεται μια σκηνή στην οποία μιλάει με την κόρη του στο τηλέφωνο κάνοντας της παράπονα ενώ κάνει μία επαναλαμβανόμενη κίνηση γυρίσματος του ρολογιού του, κάτι που φανερώνει τα συναισθήματα “της δυσαρέσκειας” από την έλλειψη επικοινωνίας τους. Με τον τρόπο αυτό ταυτίζεται με τους απανταχού γονείς και κάνει τον εαυτό του πιο ευάλωτο, πιο προσβάσιμο. Σε όλα αυτά τα πλάνα επικρατεί μία αίσθηση βιασύνης, όπως ακριβώς θα περίμενε κανείς να συμβαίνει σε μία πολιτική περιοδεία.

Από την άλλη στα πλάνα από τις ομιλίες/ επισκέψεις φαίνεται να μιλά άμεσα με το κοινό του με κυρίαρχη έκφραση το χαμόγελο. Είναι πάντοτε στραμμένος προς τους συνομιλητές τους και διατηρεί την οπτική επαφή μαζί τους. Κυριότερο στοιχείο σε αυτά τα πλάνα είναι οι χειρονομίες και η αφή. Η χειραψία είναι η πιο συνηθισμένη μορφή επαφής σε αυτές τις περιπτώσεις, δείγμα ευγένειας και σεβασμού. Οι αγκαλιές με το κοινό του αλλά και η λήψη φωτογραφιών μαζί τους είναι ενδεικτική της αποδοχής και της ευαρέσκειας τους προς το πρόσωπο του, αλλά και της δικής του φιλικής στάσης και της εγγύτητας απέναντι τους. Ειδικότερα η σκηνή όπου αστεϊζόμενος ρωτά

τα νεαρά παιδιά ποιο είναι το αγαπημένο του φαγητό, αποτελεί μία σκηνή αυτοσαρκασμού που έχει ως στόχο να προσελκύσει το νεανικό κοινό και να τον παρουσιάσει στις ανθρώπινες διαστάσεις του. Οι σκηνές οικειότητας με την οικογένεια του αποτελούν μια σύντομη ματιά στην προσωπική του ζωή φέρνοντας τον πιο κοντά με το κοινό. Επίσης ενισχύουν και το ιδεολογικό υπόβαθρο της ελληνικής δεξιάς για την αξία του θεσμού της οικογένειας.

Στα πλάνα που οριοθετούν την λήξη της εκστρατείας παρουσιάζεται και πάλι επικεντρωμένος στον συνομιλητή/ ακροατή του, με στάση ανοικτή προς αυτόν αν και λίγο αμήχανη.

Η άρθρωση του είναι καθαρή, ο ρυθμός του είναι ελαφρώς πιο γρήγορος και ζωηρός, η τονικότητα του παρουσιάζει διακυμάνσεις κατά την αφήγηση της ιστορίας με την Μαρέβα, ενώ η φωνή του χρωματίζεται σε αρκετά σημεία προκειμένου να προσδώσει μία ένταση. Οι παύσεις είναι μικρές και λόγω του μοντάζ δεν δίνουν κάποιο ιδιαίτερο στοιχείο.

Η απόδοση του γραπτού κειμένου στην εικόνα είναι επεξηγηματική και οριοθετεί χωροχρονικά τα πλάνα. Η χρήση των emoticon σηματοδοτεί την προσαρμογή στην οπτική γλώσσα της πλατφόρμας, ιδιαίτερα με τα σύμβολα check που εντάσσονται σε αρκετά βίντεο “GRWM”, κερδίζει την προσοχή του ακροατή και αποτελεί συμβολικό προΐδεασμό για το τι θα δούμε. Το πιο σημαντικό στοιχείο που εντάσσεται στο συγκεκριμένο βίντεο είναι η μετατροπή του Κ. Μητσοτάκη σε ένα από τα πιο γνωστά meme (μιμίδιο). Πέραν από τον αυτοσαρκασμό, το συγκεκριμένο στοιχείο τον καθιστά “relevant”(σχετικό) και μπορεί να τραβήξει το ενδιαφέρον των νέων έστω στα πλαίσια της αναγνωσιμότητας. Η χρήση των hashtags είναι περιγραφική και στην συγκεκριμένη περίπτωση δίνει μια πινελιά διασκέδασης.

Βίντεο 4ο.

Ημερομηνία: 08/06/2023

Link: https://www.tiktok.com/@atsipras/video/7242384340414500123?_r=1&_t=8pE1bh8FM5g

Το συγκεκριμένο περιεχόμενο αποτελεί ένα κολλάζ σύντομων βίντεο από διάφορες επισκέψεις του Αλέξη Τσίπρα σε μία ημέρα κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου σύμφωνα με τα πρότυπα των βίντεο που εμπίπτουν στην κατηγορία “A day in life”(μία μέρα στη ζωή) . Στο βίντεο ο ίδιος μιλάει ελάχιστες φορές καθώς έμφαση δίνεται στην εικόνα.



Γλωσσικά Χαρακτηριστικά.

Τα μόνα γλωσσικά στοιχεία που υπάρχουν στο βίντεο είναι: «Αν δεν ακούσω τον πόνο των ανθρώπων τι θα ακούσω», «Τώρα θα είμαστε πιο δυνατοί», «Ευχαριστώ πάρα πολύ». Η λειτουργία της γλώσσας που επιτελείται είναι κυρίως η συγκινησιακή και η μεταγλωσσική αφού οι λέξεις που επιλέγονται διαθέτουν συναισθηματική φόρτιση. Οι γλωσσικές πράξεις είναι λεκτικές και προσλεκτικές και ειδικότερα δηλωτικές και εκφραστικές.

Το κείμενο που παρουσιάζεται πάνω στο βίντεο περιγράφει τις εικόνες που βλέπουμε, δηλώνει τον τόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο τους. Επιτελεί μια δηλωτική δηλαδή γλωσσική πράξη. Παράλληλα με το «Τώρα θα είμαστε πιο δυνατοί» επιτελείται μία δεσμευτική πράξη. Ως προς τους δείκτες αποτελεσματικότητας το μέγιστο της ποιότητας είναι καλό, καθώς πρόκειται για αληθινές περιστάσεις, το μέγιστο της ποσότητας είναι άριστο καθώς προσφέρονται αρκετά

στοιχεία. Μάλιστα τα στοιχεία είναι όσα ακριβώς χρειάζεται για να πληροφορήσει αλλά να μην κουράσει και ο λόγος είναι ξεκάθαρος.

Παραγωγιστικά Χαρακτηριστικά.

Στα πλαίσια αυτού του βίντεο ο Α. Τσίπρας συναντάται με απλό καθημερινό κόσμο, εθελοντικές ομάδες, μαθητές, επιχειρηματίες και υπαλλήλους με την ιδιότητα του προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ, επομένως η εμφάνιση του είναι σχετικά πιο προσεγμένη. Τα μαλλιά του είναι χτενισμένα, το πρόσωπο του ξυρισμένο και η ενδυμασία του αποτελείται από ένα παντελόνι κουστουμιού και ένα πουκάμισο με τα μανίκια γυρισμένα. Η απουσία σακακιού καθιστά την ένδυση του λιγότερο επίσημη, ενώ η απουσία γραβάτας είναι ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των στιλιστικών του επιλογών στο οποίο μένει πάντοτε πιστός δείχνοντας ιδιαίτερη συνέπεια. Μάλιστα το γύρισμα των μανικιών είναι δηλωτικό μίας αγωνιστικής διάθεσης και προσήλωσης αλλά και ένα χαρακτηριστικό πιο “λαϊκό”, πιο καθημερινό. Οι αποχρώσεις που επιλέγει είναι εκείνες του μπλε, χρώμα που δίνει την αίσθηση της γαλήνης.

Στο σύνολο των πλάνων που εμφανίζεται να συνομιλεί με πολίτες είναι ευδιάθετος, με πλατύ χαμόγελο το οποίο συνοδεύεται από ένα ελαφρύ ανασήκωμα των φρυδιών σαν να χαμογελάει και με τα μάτια. Αυτό δηλώνει ειλικρινή χαρά για την συναναστροφή αυτή, προσδίδει οικειότητα και τον καθιστά πιο ελκυστικό. Στα πλάνα όπου φαίνεται να συνομιλεί για σημαντικά ζητήματα έχει ένα σοβαρό ύφος και ένα ελαφρύ συνοφρύωμα, δηλωτικό της σκέψης πάνω στα λεγόμενα, της επεξεργασίας τους και τον προβληματισμό.

Επικρατέστερο στοιχείο στο συγκεκριμένο βίντεο είναι οι χειρονομίες και η στάση του σώματος του. Οι δυνατές χειραψίες και το χτύπημα στην πλάτη επαναλαμβάνονται συχνά. Οι περισσότερες χειραψίες που συναντάμε εδώ είτε παρουσιάζουν ισότητα είτε γίνονται με τα δύο χέρια αποσκοπώντας στο να προσδώσουν αίσθημα ειλικρίνειας και εμπιστοσύνης, συνοδευόμενες από στιβαρό πιάσιμο του βραχίονα και του ώμου ενισχύοντας ταυτόχρονα την αίσθηση οικειότητας. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ο εναγκαλισμός και τα χτυπήματα στην πλάτη από τους πολίτες προς τον ίδιο, γεγονός που είναι ενδεικτικό της αποδοχής τους, της στήριξης τους και της εμπιστοσύνης προς το πρόσωπο του. Επιπλέον παρατηρείται ένα ελαφρύ άγγιγμα από τον ίδιο στον ώμο ενός εθελοντή στην προσπάθεια λήψης φωτογραφίας, κίνηση που παρουσιάζει συντροφικότητα και αποδοχή. Παράλληλα το χαιρέτισμα με το ένα χέρι ψηλά και το πείραγμα του μικρού κοριτσιού, ενισχύουν την εγγύτητα με το κοινό και εκδηλώνουν μία πιο ανθρώπινη πλευρά

του πολιτικού. Όπως και το πιάσιμο στον αέρα του φαρμάκου από τον εθελοντή, συνοδευόμενο από ένα γέλιο που δίνει μια αίσθηση παιδικότητας. Στα σημεία που διακρίνεται πως το θέμα συζήτησης είναι σοβαρό η στάση του σώματος του αλλάζει. Είτε οι παλάμες είτε τα χέρια του είναι σταυρωμένα, στάση η οποία παρουσιάζει αμυντική διάθεση, άγχος και ίσως περισυλλογή, συναισθήματα που ταιριάζουν με τη σοβαρότητα των πολιτικών ζητημάτων που συζητιούνται όπως για παράδειγμα τα μαθήματα σε κοντέινερ. Το ίδιο εκφράζει και η τοποθέτηση των χεριών στις τσέπες. Ο σχηματισμός καμπαναριού με τα χέρια αποτελεί μία κίνηση που κάνουν πολλοί άνθρωποι όταν νιώθουν σιγουριά για όσα λένε και η τοποθέτηση τους ψηλά δείχνει παράθεση γνώμης και ιδεών. Στα σημεία, που φαίνεται να έχει λάβει το βήμα και να μιλά, οι κινήσεις του είναι και πάλι έντονες. Κρατά το μικρόφωνο σφιχτά, φαίνεται να φωνάζει και κάνει χειρονομίες πάνω κάτω. Με τον τρόπο αυτό θέλει να δώσει ένταση στα λεγόμενα του, να δείξει πυγμή αλλά και συναισθηματισμό και να δημιουργήσει εκ νέου συναισθήματα στους ακροατές του. Η στάση του σώματος του είναι ευθυτενής και ο βηματισμός του σταθερός υποδηλώνοντας έτσι αυτοπεποίθηση. Το ύφος του είναι λυρικό επιτελώντας μια επίκληση στο συναίσθημα ενώ σε άλλες στιγμές παρουσιάζει και δυναμισμό.

Το κείμενο που εντάσσεται στο βίντεο προσφέρει τις αναγκαίες πληροφορίες και ενισχύεται από την χρήση emoticons. Τα emoticons στη συγκεκριμένη περίπτωση δηλώνουν τον τόπο και τον λόγο των επισκέψεων, ενισχύοντας το ενδιαφέρον του χρήστη. Η χρήση αυτών αλλά και των hashtags αποτελούν μία ικανοποιητική προσπάθεια χρήσης των ψηφιακών μέσων για τον επικοινωνιακό σκοπό. Επιπλέον το συγκεκριμένο βίντεο περιλαμβάνει και τον ήχο του αεροδρομίου αλλά και ένα τραγούδι, τυπικά χαρακτηριστικά που συναντώνται στα “A day in life”.

Άξιο σχολιασμού είναι σε αυτή την περίπτωση το περιβάλλον που διεξάγεται το βίντεο και κάποια στοιχεία του. Οι χώροι επίσκεψης είναι χώροι όπου συναντά κανείς απλό κόσμο προερχόμενο από την εργατική τάξη, η οποία αποτελεί και το κύριο στοχευμένο κοινό του ΣΥΡΙΖΑ. Η συνάντηση επίσης με εθελοντική ομάδα υποδηλώνει την στήριξη αρχών και δράσεων «από τον λαό για τον λαό». Ακόμη το μπουκέτο με τα κόκκινα λουλούδια είναι συμβολικό της επανάστασης, των αριστερών ιδεών και παραπέμπει στον Μπελογιάννη και το κόκκινο γαρύφαλλο. Η παρουσία σημαίων του κόμματος και το ανέμισμα τους μαρτυρά την υποστήριξη του κόσμου και ίσως και την παρουσία εγγεγραμμένων μελών του.

Βίντεο 5ο .

Ημερομηνία: 29/04/2023

Link:

https://www.tiktok.com/@kyriakosmitsotakis_/video/7227519304848248090?_r=1&_t=8pE2171SijR

Το συγκεκριμένο βίντεο είναι συρραφή με ένα βίντεο στο οποίο ρωτάνε έναν νεαρό περαστικό τι θα ρωτούσε αν είχε μπροστά του τον Κυριάκο Μητσοτάκη. Εκείνος απαντάει «γιατί άνοιξε TikTok?» και αναφέρει τους λόγους για τους οποίους πιστεύει ο ίδιος πως έγινε αυτό. Ο Κ. Μητσοτάκης παρακολουθεί το βίντεο και απαντά στην ερώτηση.



Γλωσσικά Χαρακτηριστικά.

Η επικοινωνιακή λειτουργία της γλώσσας που χρησιμοποιεί ο νεαρός είναι κατά κύριο λόγο αναφορική και μεταγλωσσική, καθώς μας αναλύει τους λόγους για τους οποίους πιστεύει πως άνοιξε ο Κ.Μητσοτάκης το TikTok. Οι γλωσσικές πράξεις που λαμβάνουν χώρα είναι λεκτικές,

προσλεκτικές και περικειμενικές, κατά κύριο λόγο δηλωτικές, διατακτικές και εκφραστικές. Το πρόσωπο που χρησιμοποιεί είναι το τρίτο αφού αναφέρεται στον Κ. Μητσοτάκη και ο χρόνος ο ενεστώτας αφού μιλάει για μία συνθήκη του παρόντος. Το ύφος του είναι εντελώς ανεπίσημο και καθημερινό, σαν να μιλάει με κάποιον φίλο του. Οι πληροφορίες που δίνει είναι λίγες προσωπικές απόψεις, σχετικές με την ερώτηση που του έκαναν και ικανές να κάνουν τον ακροατή να σκεφτεί την είσοδο του πολιτικού αρχηγού στην πλατφόρμα με άλλο μάτι.

Ο Κ.Μητσοτάκης στο βίντεο αυτό χρησιμοποιεί κυρίως την αναφορική, την βουλευτική και την μεταγλωσσική λειτουργία της γλώσσας, απαντώντας στην ερώτηση του γιατί άνοιξε λογαριασμό στην πλατφόρμα του TikTok και καλώντας τους νέους να ψηφίσουν. Οι γλωσσικές πράξεις που αναγνωρίζονται είναι λεκτικές, προσλεκτικές και περικειμενικές- ειδικότερα δηλωτικές, καθώς παρουσιάζουν τους λόγους για τους οποίους δημιούργησε λογαριασμό, διατακτικές, καθώς παρακινεί τους νέους να ψηφίσουν αλλά και να αλληλοεπιδράσουν με το βίντεο του, και δημιουργικές αφού εν μέρει ανατρέπουν όσα ανέφερε ο νεαρός.

Χρησιμοποιείται το πρώτο πρόσωπο εφόσον εξηγεί τους λόγους της εμφάνισης του στο TikTok και τον ενεστώτα γιατί αναφέρεται στους λόγους που συνυπάρχουν την χρονική αυτή στιγμή. Το δεύτερο πρόσωπο εντάσσεται εφόσον ως καθοριστικός παράγοντας της απόφασής του προσδιορίζεται η διαδικτυακή συμπεριφορά των νέων, οι οποίοι αποτελούν και τον αποδέκτη του μηνύματος του. Ουσιαστική σημασία παίζει η χρήση της υποτακτικής για να εκφράσει μια επιθυμία, προσταγή ή προτροπή που αφορά μια ενέργεια στο μέλλον.

Το ύφος του ομιλητή είναι χαλαρό, με ένα λεξιλόγιο που εναρμονίζεται με εκείνο των νέων. Παράλληλα υπάρχει ένα ύφος συμβουλευτικό, μια αίσθηση στη χρήση της ομιλίας του σαν να μιλάει στα παιδιά του που εντείνεται με τη φράση «εδώ πέρα είμαι».

Τα όσα λέει φαίνονται αληθή, δηλαδή φαίνεται όντως να θέλει να είναι σε επαφή με τις νεότερες γενιές, ενώ τα στοιχεία που το ενισχύουν είναι επαρκή. Η απάντηση του είναι εξαιρετικά σχετική με το ερώτημα που του τίθεται και ο τρόπος με τον οποίο απαντά είναι ξεκάθαρος. Η μοναδική στιγμή που φαίνεται να αποσιωπά, να αντιπαρέρχεται κάτι, είναι στο «ξέρει τι θα πάρει».

Παραγωγιστικά Χαρακτηριστικά.

Ο νεαρός που θέτει το ερώτημα είναι προσεγμένος εμφανισιακά, έχει ένα χαρακτηριστικό κούρεμα που ανταποκρίνεται στις τάσεις της εποχής, είναι ξυρισμένος και φορά ρούχα καθημερινά. Τα ρούχα και γενικότερα η εμφάνιση του δεν παραθέτουν κάποιο ιδιαίτερο νόημα καθώς η εμφάνιση του στο βίντεο ήταν τυχαία. Το μόνο που μπορούμε να υποθέσουμε με βάση την εμφάνιση του είναι πως πρόκειται για ένα καθημερινό πολίτη της μεσαίας τάξης.

Σε όλο το βίντεο είναι συνοφρυωμένος και με σχεδόν κλειστό το μάτι ως αποτέλεσμα της αντηλιάς. Πάραυτα κοιτάει την κάμερα λες και εκείνη είναι ο Κ. Μητσοτάκης, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό μία αίσθηση άμεσης αλληλεπίδρασης. Το σώμα του είναι στραμμένο προς την κοπέλα που κάνει τη συνέντευξη και στέκεται αρκετά κοντά της, γεγονός που αποδεικνύει πως θέλει να συμμετέχει στην συζήτηση και πως η στάση του απέναντι της είναι φιλική. Το γεγονός πως τα χέρια του είναι μέσα στις τσέπες του ίσως υποδηλώνει αμυντική στάση αλλά μπορεί να είναι και αποτέλεσμα της θερμοκρασίας, δεδομένου ότι βρίσκεται σε εξωτερικό χώρο. Παράλληλα ανεβοκατεβάζει τα χέρια του σε μία προσπάθεια να δώσει έμφαση στα λεγόμενα του.

Η άρθρωση του παρουσιάζει έναν ιδιοματισμό, μάλλον κρητικό, που δυσκολεύει λίγο την παρακολούθηση του. Ο ρυθμός του είναι γρήγορος, ενδεικτικό ετοιμολογίας, και χωρίς ιδιαίτερες παύσεις. Η τονικότητα του αυξομειώνεται με βάση την εκδήλωση των συναισθημάτων του και στη φωνή του διακρίνεται έντονος χρωματισμός που παραπέμπει σε μία απέχθεια προς το πρόσωπο του Κ. Μητσοτάκη.

Η εμφάνιση του Κ. Μητσοτάκη είναι σχετικά χαλαρή. Είναι χτενισμένος αλλά φαίνεται να έχει λίγο καιρό να κουρευτεί, είναι αζύριστος και ενώ φοράει πουκάμισο και παντελόνι ως συνήθως, το ένα κουμπί είναι ανοιχτό και τα ρούχα φαίνονται τσαλακωμένα. Το λευκό πουκάμισο είναι μία σταθερή αξία συμβολισμού της ειλικρίνειας. Σε συνολικό επίπεδο η εμφάνιση του στο παρόν βίντεο παρουσιάζει μία αίσθηση κούρασης και ταλαιπωρίας, που αποτελούν λογικό επακόλουθο της προεκλογικής περιόδου.

Ενώ παρακολουθεί το συραμμένο βίντεο ο Κ. Μητσοτάκης έχει στραμμένο το βλέμμα του στην οθόνη του κινητού που υποδηλώνει προσήλωση στο περιεχόμενο του. Το σώμα του είναι γερμένο προς τα μπροστά, αρκετά κοντά στο κινητό, ενώ τα χέρια του φαίνονται να είναι σταυρωμένα μπροστά του και προς τα κάτω δείχνοντας έτσι πως η προσοχή του είναι αμέριστη. Στο πρόσωπο

του διακρίνεται ένα συνεχές μειδίαμα που δείχνει πως διασκεδάζει με τα όσα ακούει. Όταν παίρνει το λόγο αφαιρείται από δίπλα το συραμμένο βίντεο και ο ίδιος έρχεται ακόμη πιο κοντά στην κάμερα δίνοντας την αίσθηση της οικειότητας. Στις στιγμές που θέλει να τονίσει τα λεγόμενα του ανεβοκατεβάζει τα χέρια όπως είναι σταυρωμένα μπροστά του και σε μία στιγμή που θέλει να επεξηγήσει ανοίγει τα χέρια του καθώς τα κουνά.

Η άρθρωση του σε κάποια σημεία δεν είναι καθαρή και ο ρυθμός του αρχικά είναι αργός, σαν να είναι κουρασμένος ή απογοητευμένος συνθήκες οι οποίες μπορούν σαφώς να υφίστανται. Η τονικότητα του διαβαθμίζεται όταν θέλει να τονίσει κάποια λεγόμενα π.χ. «μιας και είμαι στο TikTok» όπως και η φωνή του χρωματίζεται έντονα. Προς το τέλος του βίντεο ο ρυθμός του γίνεται ολοένα και πιο γρήγορος και οι παύσεις του όλο και λιγότερες σαν να βιάζεται να πει όσα θέλει στον εναπομείναντα χρόνο που διαθέτει.

Το γραπτό κείμενο στο συγκεκριμένο βίντεο εξυπηρετεί το σκοπό της μετάδοσης του μηνύματος και διατηρεί την προσοχή του χρήστη. Δεν χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα emoticons ή hashtags σε αντίθεση με άλλα βίντεο.

Το περιβάλλον είναι το συνηθισμένο γραφείο του γεγονός το οποίο δείχνει συνέπεια.

Βίντεο 6ο.

Ημερομηνία: 09/05/2023

Link: https://www.tiktok.com/@atsipras/video/7231112399267433754?_r=1&t=8pE1zUJZvo8

Το συγκεκριμένο βίντεο είναι απόσπασμα από μία εμφάνιση του Α. Τσίπρα στην πρωινή καθημερινή εκπομπή του Mega, «ΠΑΜΕ ΔΑΝΑΗ». Η δημοσιογράφος τον ρωτά εάν θεωρεί τα social media ως ένα τρόπο προσέγγισης της νεολαίας με τον ίδιο να απαντά πως εάν κάνεις κάτι επίπλαστο στο τέλος της ημέρας «κριντζάρεις».



Γλωσσικά Χαρακτηριστικά.

Η παρουσιάστρια με την ερώτηση της κάνει μία αναφορική και μεταγλωσσική χρήση της γλώσσας, ενώ η αντίδραση της στην απάντηση του πολιτικού αρχηγού είναι συγκινησιακή «αχ θα τρελαθώ». Οι γλωσσικές πράξεις που επιτελούνται είναι λεκτικές, προσλεκτικές και περικειμενικές. Κυριαρχούν οι δηλωτικές και εκφραστικές όπως «θα είστε το νέο πολιτικό crush μου». Χρησιμοποιείται κυρίως το δεύτερο πρόσωπο εφόσον απευθύνεται συνεχώς στο συνομιλήτή της και ο μέλλοντας για να δείξει τα αποτελέσματα του λόγου του στην ίδια. Το ύφος της παρουσιάστριας είναι σε όλη τη διάρκεια του αποσπάσματος ευδιάθετο και φιλικό. Η επικοινωνία στα πλαίσια μίας κοινωνικού χαρακτήρα εκπομπής είναι σχετικά επιτυχής, εφόσον ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, φέρνει κάποια στοιχεία σχετικά με το θέμα και είναι σαφής. Εδώ πρέπει να ληφθεί υπόψη πως η εκπομπή δεν είναι πολιτική και το απόσπασμα αρκετά σύντομο.

Ο Α. Τσίπρας χρησιμοποιεί την αναφορική, την συγκινησιακή και τη μεταγλωσσική λειτουργία του λόγου. Προσπαθώντας να απαντήσει την ερώτηση και να δώσει την άποψη του εισάγει στο λόγο του και παραδηλωτικό λεξιλόγιο, «ξύλινος», αλλά και το λεξιλόγιο που χρησιμοποιούν οι νέοι, «κριντζάρεις». Οι γλωσσικές πράξεις που συναντώνται είναι λεκτικές, προσλεκτικές και περικειμενικές, ιδίως δηλωτικές και εκφραστικές. Χρησιμοποιείται το τρίτο πρόσωπο για να περιγράψει τις σύγχρονες επικοινωνιακές συνθήκες, το δεύτερο πρόσωπο όταν απευθύνεται στην παρουσιάστρια και ο ενεστώτας επειδή μιλάει για μια παροντική και μια χρονικοϋποθετική συνθήκη. Το ύφος του εναλλάσσεται ανάμεσα σε σοβαρό και διασκεδαστικό. Το ύφος του είναι σοβαρό στα σημεία που αρμόζει ενώ στα σημεία που θέλει να δείξει φιλικότητα είναι πιο χαλαρός. Το λεξιλόγιο του είναι σχετικά απλό και ενσωματώνει φρασεολογία των νέων. Σε γενικές γραμμές ο λόγος του είναι ικανοποιητικός, εφόσον μεταδίδεται η αλήθεια (με βάση τον ίδιο), τα στοιχεία που στηρίζουν την άποψη του είναι αρκετά και σχετικά με την ερώτηση που του τέθηκε και δεν υπάρχουν αμφισημίες.

Το κείμενο που εμφανίζεται στην οθόνη λειτουργεί απλά σαν τίτλος προκειμένου να αποσπάσει την προσοχή του χρήστη, ιδιαίτερα με τη χρήση της λέξης «κριντζάρεις».

Παραγλωσσικά Χαρακτηριστικά.

Η παρουσιάστρια είναι προφανώς περιποιημένη, βαμμένη και χτενισμένη. Η επιλογή του κόκκινου φορέματος ενδεχομένως να είναι συμβολική εφόσον ο καλεσμένος της είναι πρόεδρος αριστερού κόμματος. Σε όλο το απόσπασμα είναι χαμογελαστή και γυρισμένη προς τον καλεσμένο της δείχνοντας φιλικότητα, διάθεση για συνομιλία και ίσως μία συμπάθεια αν αναλογιστούμε και τα γλωσσικά χαρακτηριστικά που αναλύσαμε προηγουμένως. Το βλέμμα της είναι στραμμένο διαρκώς πάνω του, δηλώνοντας αφοσίωση στη συζήτηση, η μοναδική στιγμή που αποστρέφει το βλέμμα της είναι όταν του λέει πως θα «τρελαθεί» και έπειτα το βλέμμα της γίνεται πιο σαγηνευτικό όταν του λέει ότι θα γίνει «το νέο πολιτικό crush» της. Η αρχική της ερώτηση συνοδεύεται από ένα άνοιγμα της παλάμης προς τον ίδιο, δίνοντας του έτσι το λόγο. Η άρθρωση της είναι καθαρή, ο ρυθμός της σταθερός και λίγο γρήγορος περνώντας μία αίσθηση ζωντάνιας, η τονικότητα και το χρώμα της φωνής της αλλάζουν προς το τέλος του βίντεο, όπου υιοθετεί και μία πιο χαριτωμένη στάση.

Η εμφάνιση του Α. Τσίπρα είναι προσεγμένη καθώς είναι χτενισμένος, ξυρισμένος αλλά και ελαφρώς μακιγιαρισμένος λόγω της εμφάνισης του στην τηλεόραση. Το ντύσιμο του είναι προσεγμένο αλλά όχι εντελώς επίσημο, φοράει πουκάμισο όχι όμως σακάκι, και ένα ρολόι που μοιάζει να είναι τύπου smart, κάτι που καθιστά την εμφάνιση πιο “ανέμελη”. Φαίνεται λοιπόν πιο προσιτός μεν αλλά όχι αδιάφορος.

Στην αρχή του βίντεο όπου δίνει την απάντηση του στην ερώτηση, το βλέμμα του είναι στραμμένο στο κενό και η έκφραση του προσώπου του σοβαρή, ενώ κάνει διαρκείς κινήσεις με το χέρι του ανοίγοντας και κλείνοντας την παλάμη του σε μία προσπάθεια να δώσει βάθος σε αυτά που λέει. Η γλώσσα του σώματος του μαρτυρά πως επεξεργάζεται την ερώτηση που του έγινε και σκέφτεται ουσιαστικά την απάντηση του αλλά και πως προσπαθεί να επικοινωνήσει και να εξωτερικεύσει με κινήσεις τις σκέψεις του. Όταν εισάγει στο λόγο του την λέξη «κριντζάρεις» τη συνοδεύει με ένα γέλιο και ένα χαμόγελο, καθώς είναι μία φρασεολογία ξένη προς αυτόν την οποία χρησιμοποιεί για να μιλήσει στη γλώσσα των νέων. Έπειτα μετά τα επαινετικά λόγια της παρουσιάστριας ανταποκρίνεται πάλι με ένα γέλιο και ένα χαμόγελο σαν να έρχεται σε αμηχανία και να ντρέπεται. Η αντίδραση αυτή είναι ρεαλιστική και δείχνει μία ανθρώπινη πλευρά του πολιτικού αρχηγού. Το σώμα του είναι πάντοτε γυρισμένο προς την παρουσιάστρια ενώ μεταξύ τους η απόσταση είναι η τυπική των εκπομπών, δίνοντας την αίσθηση της συνομιλίας δύο φίλων.

Η άρθρωση του είναι καθαρή και ο ρυθμός του σταθερός με μικρές παύσεις. Η τονικότητα του ανεβαίνει σε σημεία που θέλει να τονίσει και η φωνή του διακρίνεται από χρώμα και υψηλή ένταση, δίνοντας μία ένδειξη αυτοπεποίθησης.

Το περιβάλλον που λαμβάνει χώρα η εκπομπή δεν προσδίδει κάποιο στοιχείο αλλά λόγω των έντονων χρωμάτων μαγνητίζει το βλέμμα του θεατή. Τα hashtags που χρησιμοποιούνται αποβλέπουν στη διεύρυνση του κοινού και δεν απευθύνονται μόνο στα άτομα με ίδιο ιδεολογικό υπόβαθρο.

Βίντεο 7ο .

Ημερομηνία: 03/05/2023

Link:

https://www.tiktok.com/@kyriakosmitsotakis_/video/7228906994437000474?_r=1&_t=8pE1lq3wo0v

Το βίντεο αποτελεί μία συρραφή με ένα βίντεο στο οποίο τίθεται η ερώτηση σε έναν τυχαίο νεαρό περαστικό « τι θα έλεγες αν είχες μπροστά σου τον Κυριάκο Μητσοτάκη; ». Στην ερώτηση αυτή ο ίδιος θέτει μια ερώτηση εκ νέου στον πολιτικό αρχηγό «πως πάνε τα θέματα με τις τιμές», στην οποία απαντά με τη σειρά του εκείνος.



Γλωσσικά Χαρακτηριστικά.

Ο νεαρός περαστικός κάνει χρήση της αναφορικής, της βουλητικής και της μεταγλωσσικής λειτουργίας της γλώσσας. Αναφέρει τον προβληματισμό του, τις παρατηρήσεις του και επιδιώκει μία ουσιαστική απάντηση από τον πολιτικό αρχηγό. Επιτελούνται λεκτικές, προσλεκτικές και περικειμενικές πράξεις καθώς παρουσιάζονται τα δεδομένα και έμμεσα τίθεται μία ερώτηση. Χρησιμοποιείται ο ενεστώτας καθώς γίνεται λόγος για μία υφιστάμενη κατάσταση, ενώ κυριαρχούν το δεύτερο και τρίτο πρόσωπο αφού τα λεγόμενα του αναφέρονται στον Κ. Μητσοτάκη και στις τιμές της αγοράς. Το ύφος του είναι χαλαρό, το λεξιλόγιο του απλό και γενικότερα διακρίνεται ο αυθορμητισμός του. Η επικοινωνία είναι σχετικά επιτυχής καθώς μεταδίδεται μια ειλικρινής συνθήκη, τα στοιχεία δεν είναι πολλά αλλά είναι σχετικά και τα νοήματα που μεταφέρονται είναι ξεκάθαρα.

Ο Κ. Μητσοτάκης ξεκινά το λόγο του αναγνωρίζοντας την συνθήκη που περιγράφει ο νεαρός. Η λειτουργία που επιτελεί η γλώσσα του είναι αναφορική καθώς παρουσιάζει το λόγο από τον οποίο πηγάζει η κατάσταση αυτή και έπειτα απαριθμεί τα μέτρα στήριξης που έλαβε η κυβέρνηση για να βελτιώσει την κατάσταση. Συνυπάρχει η συγκινησιακή λειτουργία όταν δηλώνει πως θα προσπαθούν πάντα να στηρίζουν την κοινωνία και κυρίως τους αδύναμους πολίτες. Σε όλο το λόγο είναι διάχυτη και η μεταγλωσσική λειτουργία. Οι γλωσσικές πράξεις που επιτελούνται είναι λεκτικές, προσλεκτικές και περικειμενικές, κατά κύριο λόγο δηλωτικές, δεσμευτικές και διακηρυκτικές.

Στο λόγο του επικρατεί το πρώτο πρόσωπο ενόσω ο ίδιος παραθέτει τα μέτρα στήριξης που ήδη έχει λάβει η κυβέρνηση και διακηρύσσει την πρόθεση τους να στηρίζουν τους πολίτες και στο μέλλον. Χαρακτηριστική είναι η χρήση του πληθυντικού, που προσδίδει ένα ενωτικό στοιχείο στο λόγο του. Χρησιμοποιούνται ο ενεστώτας και ο παρακείμενος για να περιγράψουν όσα έχουν γίνει μέχρι τώρα, γεγονός που καταδεικνύει αποτελεσματικότητα, και στη συνέχεια επιστρατεύεται ο εξακολουθητικός μέλλοντας για να σηματοδοτήσει την μελλοντική δέσμευση στήριξης, παρουσιάζοντας έτσι συνέπεια.

Το ύφος του είναι σοβαρό δίνοντας την κατάλληλη βαρύτητα στο θέμα, το λεξιλόγιο του είναι απλό και ο τόνος του φιλικός.

Σε μία κλίμακα αποτελεσματικότητας αυτή η γλωσσική επικοινωνία μπορεί να θεωρηθεί ποιοτική καθώς η περίσταση είναι αληθής, τα στοιχεία είναι επαρκή και σχετικά με το θέμα και ο τρόπος με τον οποίο μεταδίδεται το μήνυμα είναι κατανοητός.

Το κείμενο που εμφανίζεται πάνω στο βίντεο δεν προσθέτει κάποιο επιπλέον γλωσσικό στοιχείο.

Παραγλωσσικά Χαρακτηριστικά.

Η εξωτερική εμφάνιση του νεαρού είναι επιμελημένη. Τα μαλλιά του είναι πιασμένα σε μία χαλαρή κοτσίδα, είναι ξυρισμένος και τα ρούχα του φαίνονται καθαρά. Η επιλογή των ρούχων δεν διαδραματίζει κάποιον ιδιαίτερο ρόλο καθώς πρόκειται για μία τυχαία συνάντηση. Φοράει σακίδιο, το οποίο ίσως δηλώνει πως είναι φοιτητής, και ένα ρολόι, το οποίο φαίνεται ακριβό.

Σε όλο το βίντεο η έκφραση του προσώπου του είναι σοβαρή δείχνοντας πως είναι ένα ζήτημα το οποίο τον προβληματίζει και τον επηρεάζει. Το βλέμμα του δεν είναι σταθερό κάπου, σαν να αποσπάται η προσοχή του διαρκώς. Το σώμα του είναι στραμμένο προς την κοπέλα που του κάνει την ερώτηση, δείχνοντας τη διάθεση του για συνομιλία. Τα χέρια του είναι αρχικά σταυρωμένα, γεγονός που δείχνει αμυντική στάση και ίσως επιθετικότητα προς το πρόσωπο του πολιτικού αρχηγού. Έπειτα κάνει πολλές κινήσεις με τα χέρια του, τα ακουμπάει μεταξύ τους, τα κουνάει, κινήσεις οι οποίες εκδηλώνουν αμηχανία και σύγχυση. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην σημασία του θέματος ή στην εμφάνιση του στην κάμερα.

Η άρθρωση του δεν είναι πάντοτε καθαρή, λόγω του άγχους του κάνει κάποια σαρδάμ. Η φωνή του “παίζει” εξαιτίας της συναισθηματικής φόρτισης και ο ρυθμός του μεταφέρει άγχος.

Το περιβάλλον στο οποίο διεξάγεται η συνέντευξη, δεν υποδηλώνει κάτι καθώς είναι ένας απλός κεντρικός δρόμος στον οποίο θα μπορούσε να βρεθεί οποιοσδήποτε.

Η εξωτερική εμφάνιση του Κ. Μητσοτάκη είναι σχετικά ατημέλητη με βάση τον ίδιο. Φαίνεται δηλαδή να μην έχει κουρευτεί πρόσφατα και διακρίνεται μούσι λίγων ημερών. Επιπλέον το πουκάμισο του είναι τσαλακωμένο και το πρώτο κουμπί του ανοικτό. Γενικότερα όλη η εμφάνιση του παραπέμπει σε κάποιο είδος ταλαιπωρίας. Το πουκάμισο του είναι λευκό, όπως συνήθως, χρώμα το οποίο παραπέμπει σε ειλικρίνεια και καθαρότητα.

Όσο παρακολουθεί το συραμμένο βίντεο το βλέμμα του μετακινείται από την οθόνη στην κάμερα και αντιστρόφως. Είναι σοβαρός και συνάμα απογοητευμένος από αυτά που ακούει, γεγονός έκδηλο από την επιβλητική του έκφραση και από το συγκαταβατικό ανεβοκατέβασμα του κεφαλιού του. Διατηρεί το ύφος αυτό και όταν μιλάει ο ίδιος, αλλά στρέφει το βλέμμα του απευθείας στην κάμερα σε μία προσπάθεια εγγύτητας με τον χρήστη. Η στάση του σώματος του είναι ή ίδια σε όλο το βίντεο. Είναι στραμμένος προς την κάμερα και γέρνει ελαφρώς μπροστά, σαν να σκύβει πάνω στο πρόβλημα. Με τη στάση αυτή εκδηλώνει το ενδιαφέρον του για το πρόβλημα που επισημαίνεται. Τα χέρια του είναι σταυρωμένα μπροστά, υποδηλώνοντας μια στοχαστική διάθεση. Ορισμένες φορές που θέλει να δώσει έμφαση, προβαίνει σε κούνημά τους πάνω κάτω.

Το ύφος του είναι επίσημο και ο ρυθμός του αργός και σταθερός δίνοντας έτσι βαρύτητα στο λόγο του. Η φωνή του είναι ήρεμη και χρωματίζεται πιο έντονα σε ορισμένα σημεία που θέλει να επιστήσει την προσοχή, όπως συμβαίνει και με την τονικότητα του. Κάνει συχνές και μεγάλες παύσεις κάνοντας το λόγο του πιο μεστό.

Η προσθήκη του κειμένου κάνει απλά πιο εύκολη την παρακολούθηση και την κατανόηση του μηνύματος. Τα emoticons και τα hashtags στο συγκεκριμένο βίντεο προσδίδουν ελάχιστα στοιχεία, αποτελούν όμως ένα τρόπο ορθής χρήσης της πλατφόρμας.

Βίντεο 80.

Ημερομηνία: 28/04/2023

Link: https://www.tiktok.com/@atsipras/video/7227190196490521883?_r=1&_t=8pE1yAm8qkj

Στο παρόν βίντεο ο Α. Τσίπρας διαβάζει ένα μήνυμα από ένα πολίτη ο οποίος του περιγράφει πως δεν αντέχει τις συνθήκες διαβίωσης του και τον ρωτά αν θα αλλάξει κάτι αν βγει ο ΣΥΡΙΖΑ. Ο πολιτικός αρχηγός απαντά παρουσιάζοντας τις αλλαγές που προτίθενται να κάνουν.



Γλωσσικά Χαρακτηριστικά.

Στο μήνυμα του πολίτη αναγνωρίζεται η αναφορική λειτουργία της γλώσσας, εφόσον παρέχονται πληροφορίες, αλλά και συγκινησιακή καθώς υπάρχει συγκινησιακή φόρτιση και παραδηλωτικό λεξιλόγιο. Επιτελούνται λεκτικές, προσλεκτικές και περικειμενικές γλωσσικές πράξεις, κυρίως δηλωτικές, εκφραστικές και δημιουργικές. Το μήνυμα μεταφέρει την πραγματικότητα την οποία βιώνει και τα συναισθήματα που του προκαλεί και αναρωτιέται αν θα αλλάξει κάτι. Το μήνυμα αυτό είναι αποτελεσματικό αφού παρέχει αρκετές ειλικρινείς πληροφορίες με απλά και κατανοητά λόγια.

Η απάντηση του Α. Τσίπρα περιέχει αναφορική και μεταγλωσσική χρήση της γλώσσας αφού κατά κύριο λόγο παρουσιάζει κάποιες από τις θέσεις και τις προθέσεις του κόμματος. Σε κάποια σημεία όπως «να μείνουν με τους ανθρώπους που αγαπούν» υποβόσκει και η συγκινησιακή λειτουργία. Οι γλωσσικές πράξεις που επιτελούνται είναι λεκτικές, προσλεκτικές και περικειμενικές. Κυριαρχούν οι δηλωτικές, οι δεσμευτικές και οι δημιουργικές καθώς οι πληροφορίες που

παρέχονται αποτελούν δεσμεύσεις για τη δημιουργία διαφορετικών συνθηκών ζωής για τους νέους.

Κυριαρχεί το πρώτο πρόσωπο και ο ενεστώτας στο μήνυμα του πολίτη εφόσον αφηγείται μια παροντική συνθήκη που ζει ο ίδιος. Στην απάντηση του πολιτικού αρχηγού χρησιμοποιείται ο μέλλοντας και η υποτακτική αορίστου για να δηλωθεί η δυνατότητα για μελλοντική πράξη. Αξιοσημείωτη είναι η χρήση πρώτου πληθυντικού. Ταυτίζει τον εαυτό του με το κόμμα δείχνοντας στοιχεία ενότητας.

Το ύφος του είναι ανεπίσημο και ζεστό, ενώ γίνεται χρήση απλού λεξιλογίου. Από άποψη αποτελεσματικότητας η επικοινωνία επιτυγχάνει τους στόχους της, παρέχει ικανοποιητικές και επαρκείς πληροφορίες που ανταποκρίνονται στο περιεχόμενο της ερώτησης που τέθηκε χωρίς να δημιουργούν απορίες.

Το κείμενο πάνω στο βίντεο λειτουργεί περισσότερο σαν τίτλος.

Παραγωγικά Χαρακτηριστικά.

Στο παρόν βίντεο ο Α. Τσίπρας εμφανίζεται περιποιημένος με ένα χαλαρό ντύσιμο. Είναι χτενισμένος και ξυρισμένος αλλά η ένδυση του είναι ανεπίσημη. Φοράει ένα μαύρο καθημερινό μπλουζάκι και ένα ρολόι τύπου smartwatch. Αυτή η εμφάνιση δίνει μία αίσθηση οικειότητας, είναι σαν να έχει συναντηθεί με ένα φίλο του για καφέ. Επίσης είναι μία εμφάνιση με την οποία μπορούν να ταυτιστούν οι περισσότεροι. Το μαύρο χρώμα που φορά προσδίδει μια αίσθηση δυναμικότητας.

Όσο διαβάζει το μήνυμα το πρόσωπο του είναι συνοφρυωμένο και το βλέμμα του στραμμένο στο κινητό, γεγονός που δείχνει πως προβληματίζεται με όσα διαβάζει. Όταν αναφέρεται στην αύξηση του βασικού μισθού από τον ΣΥΡΙΖΑ στρέφει το βλέμμα του στην κάμερα, σαν να απευθύνεται άμεσα στον πολίτη, και χαμογελά ανασηκώνοντας τα φρύδια του, κάτι που δείχνει βεβαιότητα και αυτοπεποίθηση. Όσο αναφέρει τα μέτρα που θα λάβει το κόμμα για να στηρίξει τους νέους με το στεγαστικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν κοιτάει απευθείας την κάμερα χωρίς να μετακινεί το βλέμμα του ή να κάνει κάποια άλλη έκφραση. Με τον τρόπο αυτό μεταδίδει την σοβαρότητα με την οποία εκλαμβάνει το πρόβλημα. Σε ολόκληρο το βίντεο το σώμα του είναι στραμμένο προς την κάμερα προσπαθώντας να δείξει διάθεση για συζήτηση. Τα χέρια του είναι διαρκώς

σταυρωμένα είτε κρατώντας το κινητό είτε ακουμπισμένα στο τραπέζι. Η κίνηση αυτή μαρτυρά περισυλλογή για τα λεγόμενα αλλά και βεβαιότητα. Η μοναδική χειρονομία που κάνει είναι ένα άνοιγμα της παλάμης σαν να δείχνει το σχέδιο για τη στεγαστική κρίση.

Η άρθρωση του είναι καθαρή, ο ρυθμός του αργός και σταθερός, ενώ η τονικότητα του κάνει πολλές αυξομειώσεις και η φωνή του χρωματίζεται ιδιαίτερα όταν κάνει ανάγνωση του μηνύματος σαν να διαβάζει κάποια ιστορία. Σε πολλά σημεία επιτονίζει λέξεις όπως «παίρνω 700 ευρώ» «εκεί» και ανάμεσα στα σχέδια που παρουσιάζει κάνει μεγάλες παύσεις.

Τα hashtags χρησιμοποιούνται για να διευρυνθεί το κοινό στο οποίο θα φτάσει αυτό το βίντεο και για να ακολουθείται ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούν οι νέοι την πλατφόρμα.

Το έντονο κόκκινο χρώμα στο παρασκήνιο με το όνομα του κόμματος είναι συμβολικά και προϊδεάζουν για το περιεχόμενο του μηνύματος ακόμη και κάποιον χρήστη που δεν είναι εξοικειωμένος με το κόμμα ή τον πολιτικό αρχηγό.

5.3 Συνολική αποτίμηση των βίντεο.

Καθένα από τα παραπάνω βίντεο παρουσιάζει τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά όπως αυτά αναλύθηκαν παραπάνω. Ωστόσο τόσο τα ίδια τα βίντεο όσο και ο τρόπος που χρησιμοποιούνται τα γλωσσικά και παραγλωσσικά χαρακτηριστικά αλλά και ο συνολικός αντίκτυπος τους, μπορούν να μας προσφέρουν κάποιες σφαιρικές γνώσεις.

Τα γλωσσικά χαρακτηριστικά έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε βίντεο που εξετάζουν σημαντικά ζητήματα και στα οποία η έμφαση δίνεται στο περιεχόμενο του μηνύματος. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν τα βίντεο 7 και 8. Η ακρίβεια και οι δυσκολίες διαβίωσης αποτελούν δύο εξαιρετικά σημαντικά θέματα τα οποία απασχολούν όλες τις ηλικίες, πόσο μάλλον τους νέους που ξεκινούν τώρα την αυτόνομη ζωή τους. Και οι δυο πολιτικοί αρχηγοί δίνουν έμφαση, ο καθένας με τον τρόπο του, στα μέτρα που έλαβε ή σκοπεύει να λάβει αναφορικά με το ζήτημα. Όταν λοιπόν πρόκειται για βίντεο που πραγματεύονται τη μετάδοση πληροφοριών τα γλωσσικά στοιχεία υπερτερούν. Στα συγκεκριμένα παραδείγματα μάλιστα επιστρατεύονται στρατηγικές διαχείρισης

της φήμης και από τους δύο. Ο Κ. Μητσοτάκης επιστρατεύει την στρατηγική αντίδρασης στην κρίση εφόσον του αποδίδονται ευθύνες για το ζήτημα των αυξανόμενων τιμών, τις οποίες ο ίδιος σπεύδει να μεταθέσει στον πόλεμο στην Ουκρανία και να αποποιηθεί την ευθύνη. Ταυτόχρονα επιστρατεύει την στρατηγική ενίσχυσης της φήμης αφού αντιπαραβάλλει τις θετικές δράσεις στις οποίες προέβη η κυβέρνηση για να αντιμετωπίσει την κρίση. Από την άλλη ο Α. Τσίπρας επιστρατεύει την στρατηγική πρόληψης αφού παρουσιάζει τα μέτρα τα οποία σκοπεύει να λάβει ο ίδιος εάν του δοθεί η ευκαιρία. Τέλος ένα σημαντικό στοιχείο που προσδίδουν τα γλωσσικά χαρακτηριστικά είναι πως αποτελούν έναν σχετικά πιο εύκολο τρόπο για να εναρμονιστούν οι πολιτικοί με τη νέα γενιά εντάσσοντας στο λεξιλόγιο τους νεολογισμούς, αρκτικόλεξα και επιφωνήματα που χρησιμοποιούν εκείνοι.

Τα παραγλωσσικά χαρακτηριστικά εμπλουτίζουν ακόμη και τα βίντεο στα οποία κυριαρχεί το γλωσσικό στοιχείο δίνοντας μεγαλύτερο βάθος στην ανάλυση και διευρύνοντας το πλαίσιο της. Βέβαια υπάρχουν και βίντεο στα οποία υπερισχύει το μη λεκτικό πεδίο της επικοινωνίας. Πρόκειται για τα βίντεο που προσπαθούν να προσδώσουν μια πιο ανθρώπινη εικόνα στους πολιτικούς αρχηγούς, να τους φέρουν πιο κοντά στο κοινό και να καταστήσουν πιο εύκολη την ταύτιση μαζί τους. Τέτοια βίντεο αποτελούν το 3^ο και 4^ο βίντεο. Σε αυτά τα βίντεο μας δίνεται μία κλεφτή ματιά στην ημέρα τους. Παρατηρούμε την καθημερινότητα τους και τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν άμεσα με τους πολίτες. Από αυτά τα βίντεο αντλούνται πληροφορίες για τη διάθεση, την ψυχολογική κατάσταση, την προσωπικότητα και την συμπεριφορά τους. Παράλληλα σε αυτά εκπληρώνονται και όλες οι λειτουργικές δυνατότητες της πλατφόρμας όπως η χρήση emoticons, memes, hashtags και ήχων, δίνοντας έτσι μία ολοκληρωμένη εικόνα στους χρήστες και προσφέροντας τους μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα μια αισθητική τέρψη που συνάμα προσδίδει κάποιο συναισθηματικό φορτίο.

Με τον συνδυασμό των γλωσσικών και των παραγλωσσικών χαρακτηριστικών ενεργοποιούνται όλοι οι μηχανισμοί image making όπως αυτοί ορίζονται από τον Benett. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται είναι ως επί το πλείστον λιτά, πέρα από κάποια πιο μεγάλα σε διάρκεια κολλάζ, προσφέροντας τα απαραίτητα γνωστικά δεδομένα σχηματίζοντας μία εικόνα συναισθηματικά προσβάσιμη. Έπειτα το προεξέχον μήνυμα γίνεται αντιληπτό στην πληθώρα των βίντεο τόσο από την γλώσσα που επιτάσσεται όσο και από τα μη λεκτικά χαρακτηριστικά. Στην προσπάθεια τους να πείσουν για όσα έκαναν ή όσα θα κάνουν αλλά και για τις αντιλήψεις και τα πιστεύω τους,

παρέχονται αρκετά στοιχεία αλλά παρουσιάζεται και μία συλλογιστική πορεία που καθιστούν το μήνυμα αξιόπιστο. Μέσα από τις αφηγήσεις τους και από την άμεση διάδραση τους με πολίτες δημιουργούν ένα συναισθηματικό δεσμό μαζί τους, ο οποίος ενισχύεται από την ανάδειξη ή την υποβάθμιση διαφόρων ζητημάτων, αλλά και από την διάκριση τους από τους “άλλους”.

Ακόμη ένα στοιχείο που αξίζει να αναφερθεί είναι η προσωποποίηση της πολιτικής που επιτελείται μέσα από τη χρήση του TikTok. Παρά την προσπάθεια των δυο αρχηγών να μην διαχωρίσουν το πρόσωπο τους από το κόμμα, η προβολή των ίδιων στην πλατφόρμα επιτελεί μια οικειοποίηση της πολιτικής ταυτότητας του κόμματος από το πρόσωπο τους. Ο χρήστης ταυτίζει την κυβέρνηση με τον Κ. Μητσοτάκη και την αντιπολίτευση με τον Α. Τσίπρα πολύ περισσότερο απ’ ό,τι συμβαίνει με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας, από τη στιγμή που μπορεί να ξυπνάει και να κοιμάται μαζί τους. Γίνονται πιο εύκολα μέρος της καθημερινότητας του, γεγονός που μπορεί να προσδίδει αρνητική ή θετική πρόσδεση μαζί τους. Κάτι τέτοιο μπορεί βέβαια να έχει αρνητικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να κρίνεται η πολιτική τους στάση και δράση σαν πολιτικούς δρώντες. Δηλαδή η οικειότητα και ο σχηματισμός μιας γνώμης για την προσωπικότητα του εκάστοτε πολιτικού αρχηγού μπορεί να παρερμηνεύσει μία πολιτική απόφαση του. Με άλλα λόγια γίνεται μια ταύτιση του Κυριάκου με τον πρωθυπουργό, του Αλέξη με τον πρόεδρο της αξιωματικής αντιπολίτευσης κ.ο.κ. αναιρώντας σε κάποιες περιπτώσεις τη λειτουργία του θεσμικού τους ρόλου. Τέλος όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με την ιδιαίτερη λειτουργία του αλγόριθμου του TikTok μπορεί να δημιουργηθεί εύκολα πόλωση, φανατισμός, να ενισχυθεί η ρητορική μίσους και να υπερτερήσει ο λαϊκισμός της λογικής σε πληθώρα περιστάσεων.

Συμπεράσματα.

Η παρούσα εργασία ανέλυσε τα γλωσσικά και παραγλωσσικά χαρακτηριστικά στο σύγχρονο επικοινωνιακό πολιτικό λόγο, εστιάζοντας σε σύντομα βίντεο πολιτικών αρχηγών που αναρτήθηκαν στην πλατφόρμα του TikTok. Μέσα από μία εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση και μία αναλυτική επεξεργασία της συγκεκριμένης περίπτωσης, η μελέτη αυτή απέδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και ιδιαίτερα το TikTok, έχουν επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικοί προσεγγίζουν και επικοινωνούν με το κοινό τους με τα γλωσσικά και παραγλωσσικά

χαρακτηριστικά να διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση και μετάδοση του πολιτικού μηνύματος.

Η ιδιαίτερη χρήση της γλώσσας προσδίδει ή αφαιρεί στοιχεία στο περιεχόμενο του εκάστοτε μηνύματος. Στην περίπτωση της πλατφόρμας του TikTok, οι πολιτικοί αξιοποιούν απλό και κατανοητό λεξιλόγιο στα βίντεο που αναρτούν δίνοντας έμφαση σε σύντομα και άμεσα μηνύματα. Η δομή των λεκτικών μηνυμάτων είναι προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της πλατφόρμας, η οποία επιτρέπει μόνο σύντομα βίντεο και το λεξιλόγιο προσαρμοσμένο στην αργκό της γενιάς Z, που αποτελεί και τον βασικότερο χρήστη της πλατφόρμας. Οι ρητορικές τεχνικές που επιστρατεύονται, όπως οι επαναλήψεις, οι μεταφορές αλλά και η χρήση παραδειγμάτων από την καθημερινή ζωή, ενισχύουν την κατανόηση του περιεχομένου των μηνυμάτων από το μαζικό κοινό.

Από την άλλη πλευρά τα παραγλωσσικά χαρακτηριστικά, όπως η γλώσσα του σώματος, οι εκφράσεις του προσώπου, οι χειρονομίες και ο τόνος της φωνής, συμβάλλουν σημαντικά στην εξατομίκευση του πολιτικού λόγου. Το TikTok εν γένει αποτελεί μια πλατφόρμα που προωθεί την αυθεντικότητα και τη φυσικότητα, με αποτέλεσμα η χρήση της από τους πολιτικούς να παρουσιάζει πιο προσωπικές και άμεσες στιγμές τους προσεγγίζοντας το κοινό σε ένα πιο ανθρώπινο επίπεδο. Αυτό δημιουργεί μια αίσθηση εγγύτητας και σύνδεσης με τους ψηφοφόρους, κάτι που ενισχύει την πολιτική εξατομίκευση. Ακόμη η ένταξη στοιχείων όπως τα emoticons, τα hashtags και τα memes ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας με τα νεανικά κυρίως κοινά.

Λειτουργώντας συνδυαστικά σε μία οπτικοακουστική πλατφόρμα, όπως το TikTok, τα γλωσσικά και παραγλωσσικά χαρακτηριστικά δημιουργούν ένα σφαιρικά αισθητικό περιεχόμενο. Τα οπτικά στοιχεία, όπως το σκηνικό, η ενδυμασία και ο τρόπος παρουσίασης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μίας συγκεκριμένης εικόνας για τον πολιτικό αρχηγό, ενώ οι επιλογές μουσικής και ήχων ενισχύουν τη συναισθηματική απήχηση του περιεχομένου.

Δεδομένου πως η πλατφόρμα χρησιμοποιείται κατά κόρον από τα νεανικά κοινά η εμφάνιση των πολιτικών αρχηγών είναι στρατηγικά σχεδιασμένη να ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα αυτής της γενιάς. Πέρα από την αυθεντικότητα και την αμεσότητα των μηνυμάτων, οι πολιτικοί υιοθετούν τις δημοφιλείς τάσεις και τα challenges (προκλήσεις) των social media για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον της Gen Z. Αξίζει να σημειωθεί πως αυτή η γενιά εμπλέκεται ενεργά με τάσεις που συνδέονται με κοινωνικά ζητήματα, ταυτότητα και ψυχαγωγία, κάτι το οποίο

δεν συναντήσαμε στην περίπτωση του TikTok των Ελλήνων πολιτικών αρχηγών. Παρόλα αυτά οι νέοι σήμερα εξωτερικεύουν τους προβληματισμούς τους και παλεύουν σθεναρά για τα ανθρώπινα δικαιώματα στις διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες σαν μορφή ακτιβισμού, η οποία συχνά μεταφράζεται και σε αντίστοιχη συμπεριφορά στην offline ζωή τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το μποϊκοτάζ προϊόντων και εταιριών με μη ηθική λειτουργία.

Προκειμένου να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τις δομικές λειτουργίες της πλατφόρμας οι πολιτικοί επιστρατεύουν όλα τα παραπάνω μέσα σε μία προσπάθεια να παραμείνουν σχετικοί και ανταγωνιστικοί στο σύγχρονο επικοινωνιακό τοπίο. Επιτελείται έτσι μία σαφής διάκριση μεταξύ “παλιού” και “καινούργιου”. Η διάκριση αυτή έχει ουσιαστικές προεκτάσεις στην πολιτική εξέλιξη και δημοφιλία του εκάστοτε πολιτικού καθώς υπάρχει μια αδιαμφισβήτητη μεταφορά της ψηφιακής πραγματικότητας στην ρεαλιστική καθημερινότητα του καθενός. Έτσι όσοι εμμένουν στους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας, απορρίπτοντας τα νέα τεχνολογικά μέσα, κινδυνεύουν να πέσουν σε μία πολιτική λήθη και να θεωρηθούν παρωχημένοι. Βέβαια ας μην παραλείπουμε πως όσα αναφέρουμε εμπεριέχουν κινδύνους, όπως οι λαϊκίστικες πρακτικές, η πόλωση και η προπαγάνδα. Ως εκ τούτου γίνεται έκδηλο πως οι ψηφιακές πλατφόρμες εξελίχθηκαν σταδιακά από ένα μέσο ψυχαγωγίας σε μια πλατφόρμα διαδικτυακής καμπάνιας και ένα εργαλείο κοινωνικής μετατροπής. Τελικά όσο μεγαλύτερη η έκθεση στο διαδίκτυο τόσο υψηλότερες οι πιθανότητες πολιτικής εμπιστοσύνης για τα πολιτικά πρόσωπα, αλλά και κοινωνικής μεταβολής για το σύνολο της κοινωνίας.

Το πεδίο της αλληλεπίδρασης της πολιτικής με τα social media είναι σχετικά νέο και δεν υπάρχουν αρκετές εμπειριστατωμένες έρευνες, πόσο μάλλον συγκεκριμένα για την πλατφόρμα του TikTok. Μία ενδιαφέρουσα πρόταση για μελλοντική έρευνα με στόχο να ενισχύσει τις γνώσεις μας πάνω στην αλληλεπίδραση αυτή θα μπορούσε να είναι μία μελέτη που θα επικεντρωθεί στη διερεύνηση της αλληλεπίδρασης του πολιτικού λόγου με τις ψηφιακές πλατφόρμες, εστιάζοντας στις αντιδράσεις και στη συμπεριφορά του κοινού. Αυτή η έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει με ένα συνδυασμό ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων, πώς τα χαρακτηριστικά του λόγου, λεκτικά και μη λεκτικά, των πολιτικών αρχηγών επηρεάζουν την αλληλεπίδραση με το κοινό, δίνοντας έμφαση στις αντιδράσεις (likes, σχόλια, κοινοποιήσεις) και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Καϊτατζή - Γουίτλοκ, Σ. (2010). *Μορφές και μέσα πολιτικής επικοινωνίας*. University Studio Press.
- Νάκας, Γ. (2012). *Η Σημειωτική της Επικοινωνίας*. . Gutenberg.
- Σκούρας, Π. (2017). *Η δυναμική της μη λεκτικής επικοινωνίας*. Gutenberg.
- Τριμιθιώτης, Δ. (2017). Μελετώντας την Πολιτική Επικοινωνία. *Ετήσια Επιθεώρηση Ιστορίας, Κοινωνίας και Πολιτικής*, σσ. 17-28.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- (GWI), G. W. (2023-2024). *Social Media Trends Report* .
- Argyle, M. (1988). *Bodily Communication (2nd ed.)*. Routledge.
- Aronoff, M. &.-M. (2017). *The Handbook of Linguistics (2nd ed.)*. Wiley-Blackwell.
- Austin, J. (1962). *How to Do Things with Words*. . Oxford University Press.
- Barthes, R. (1956). "Mythologies". *Les Lettres nouvelles*,.
- Battista D. (2023). For better or for worse: politics marries pop culture (TikTok and the 2022 Italian elections). *Society Register*, 117-141.
- Bennett, A. (2004). Case Study Methods: Design, Use, and Comparative Advantages. Στο &. Y.-N. D. F. Sprinz, *Models, Numbers, and Cases: Methods for Studying International Relations* (σσ. 19-55). The University of Michigan Press.
- Bennett., W. L. (1996). *News : the politics of illusion*. . Longman.
- Berger, P. L. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books.
- Blumler, J. &. (2005). *The Crisis of Public Communication*. Routledge.

- Bourdieu, P. (. (1991). *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press.
- Boyd, D. &. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Burgoon, J. K. (2016). *Nonverbal Communication*. Routledge.
- ByteDance. (2023). *TikTok Advertising and Audience Insights*.
- Caprara, G. V. (2004). Personalizing politics. *American Psychologist*,, 581-594.
- Caprara, G. V. (2004). Personalizing politics. . *American Psychologist*,, 581-594.
- Cervi Laura & Calvo Santiago Tejedor & Marín-Lladó Carles. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura Lenguaje y Representación*, 267-287.
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, e300403.
- Coombs, W. T. (2007). Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Στο *The Handbook of Crisis Communication*.
- Corner, J. &. (2003). *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. SAGE Publications.
- Danesi, M. (2017). *he Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. T. Bloomsbury.
- Denton, R. E. (1990). *Political Communication in America*. Praeger.
- Duranti, A. (1997). *Linguistic Anthropology*. Cambridge University Press.
- Ekman, M. &. (2014). Politicians as Media Celebrities: A Study of Celebrity Politics in Sweden. . *Journalism Practice*, 334-344.
- Ekman, M. &. (2017). Social Media and Political Communication: A Comparison Between the Communication Strategies of Political Parties and Politicians. *Nordic Journal of Media Studies*,, 5-22.

- Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. Times Books.
- Elias, N. (1969). *The Civilizing Process*. Blackwell.
- Fromkin, V. R. (2017). *An Introduction to Language (11th ed.)*. . Cengage Learning.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. . Anchor Books.
- Grice, H. P. (1989). *Studies in the Way of Words*. . Harvard University Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*.
- Heller, E. (2009). *Psychologie de la couleur: Effets et symboliques*. Pyramyd.
- Hernandez A. (χ.χ.). *TikTok's Strategic Influence on Political Communication and Campaigns*.
Ανάκτηση από <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/bv73c635f?locale=pt-BR>
- Hutcheon, L. (1987). The Politics of Postmodernism: Parody and History. *Modernity and Modernism, Postmodernity and Postmodernism*, 179-207.
- Jakobson, R. (1960). Closing Statement: Linguistics and Poetics. *Style in Language* , 350-377.
- Jakobson, R. (1990). *On Language*. . Harvard University Press.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Keane, J. (1991). *The Media and Democracy*. Polity Press.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Ανάκτηση από Datareportal:
<https://datareportal.com/social-media-users>
- Kietzmann, J. H. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. . *Business Horizons*, 241-251.
- Knapp, M. L. (2010). *Nonverbal Communication in Human Interaction (7th ed.)*. Cengage Learning.
- Laclau, E. &. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. Verso.

- Lasswell, H. D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society.". Στο L. Bryson, *The Communication of Ideas* (σσ. 37-51). New York: Harper and Brothers.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. . Cambridge University Press.
- Linklater, A. (1998). *The Transformation of Political Community: Ethical Foundations of the Post-Westphalian Era*. Univ. of South Carolina Press.
- Marwick, A. &. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 139-158.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal Communication*. Aldine-Atherton.
- Moir A. (2023). The Use of TikTok for Political . *Social Media+Society*, 1-12.
- Natalina N. O. (2021). Political legitimacy in the context of digital communication transformation. «*ΠΟΛΙΤΙΧΗ ΖΗΤΤΙΑ*», 31-35.
- Newman, B. (1999). *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. Sage Publications.
- Ogien, A. (2007). Governance, or Disregarding the Political. *Cites*.
- Ogien, A. a. (1997). "La communication politique et ses frontières.". *Politix*.
- Pease, A. &. (2006). *The Definitive Book of Body Language*. Bantam Books.
- Phillips L.& Jorgensen M.W. (2002). *Ανάλυση Λόγου. Θεωρία και Μέθοδος*. Παπαζήση.
- Potter, J. &. (1987). *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. . SAGE Publications.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Touchstone Books/Simon & Schuster.
- Rancière, J. (2004). *The Politics of Aesthetics: The Distribution of the Sensible*. Continuum.
- Roskin Michael G., a. C. (2008). *Εισαγωγή στην πολιτική επιστήμη*. Επίκεντρο.

- Saussure, F. (1916). *Course in General Linguistics (Translated by Wade Baskin, 1966)*. . McGraw-Hill.
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. . Cambridge University Press.
- Shannon, C. E. (1949). "The Mathematical Theory of Communication." Στο B. Lyman, *The Communication of Ideas*. Harper and Brothers.
- Shannon, C. E. (χ.χ.). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Statista. (2023). *TikTok: Statistics & Facts*.
- Strauss, W. &. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Quill.
- Tejedor S. & Cervi L. & Blesa F.G. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? *Media and Communication*, 203-217.
- van Dijk, T. A. (1997). *Context and cognition: knowledge, frames and speech act comprehension*.
- Waugh, L. R. (1980). *Roman Jakobson's Science of Language*. Routledge.
- Zappavigna, M. (2014). *Searchable Talk: Hashtags and Social Media Metadiscourse*. Bloomsbury.