



**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑΣ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ :**

**Ο συναισθηματικός λόγος ως μέσο πολιτικής  
επικοινωνίας στις προεκλογικές εκστρατείες του  
2012 και 2015.**

**Φοιτήτρια: Ιωάννα Μακρή  
Α.Μ. 1117Μ029**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Φανή Κουντούρη**

**ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2019**

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	6
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Πολιτική επικοινωνία : θεωρητικό πλαίσιο .....</b>	<b>8</b>
1.1 Η πολιτική επικοινωνία και οι συντελεστές της.....	8
1.2 Τα μέσα της πολιτικής επικοινωνίας.....	10
1.3 Ο προεκλογικός ανταγωνισμός: μια στιγμή πολιτικής υπερθέρμανσης .....	14
1.4 Οι προεκλογικές εκστρατείες στην Ελλάδα. Μια περιοδολόγηση.....	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Στρατηγική προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας .....</b>	<b>19</b>
2.1 Πολιτικό marketing και στρατηγικός σχεδιασμός .....	19
2.1.1 Πολιτικό marketing .....	19
2.1.2 Στρατηγικός Σχεδιασμός .....	21
2.2 Το χτίσιμο της προεκλογικής εκστρατείας.....	22
2.3 Το τηλεοπτικό πολιτικό σποτ και ο ρόλος του στη στρατηγική της πολιτικής επικοινωνίας.....	23
2.4 Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα στη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών.....	27
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Το συναίσθημα στην πολιτική επικοινωνία.....</b>	<b>29</b>
3.1 Συναίσθημα και πολιτικός λόγος.....	29
3.2 Το συναίσθημα σε περιόδους κρίσης.....	33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Τα σποτ στις προεκλογικές εκστρατείες. Μεθοδολογικά ζητήματα.....</b>	<b>35</b>
4.1 Η πλαισίωση ως μεθοδολογικό εργαλείο: Τύποι πλαισίωσης και τυπολογία τηλεοπτικών σποτ.....	35
4.2 Παρουσίαση υλικού.....	38
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Η επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτικών κομμάτων την περίοδο της κρίσης μέσα από την ανάλυση τους είδους και του τύπου πλαισίωσης τους.....</b>	<b>41</b>
5.1 Εισαγωγικά - η προεκλογική συγκυρία.....	41
5.2 Η τυπολογία των σποτ των εκλογών της κρίσης 2012-2015 .....	43
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : Ανάλυση των λεκτικών και των οπτικοακουστικών χαρακτηριστικών των σποτ της περιόδου 2012 .....</b>	<b>62</b>
6.1 Οι επικοινωνιακοί άξονες του ΣΥΡΙΖΑ την περίοδο 2012 .....	62
6.1.1 Ανάλυση 1 <sup>ο</sup> σποτ του ΣΥΡΙΖΑ.....	63
6.1.2 Ανάλυση 2 <sup>ο</sup> σποτ του ΣΥΡΙΖΑ.....	66
6.2 Οι επικοινωνιακοί άξονες της Νέας Δημοκρατίας την περίοδο 2012.....	67
6.2.1 Ανάλυση 1 <sup>ο</sup> σποτ της ΝΔ .....	68

6.2.2 Ανάλυση 2 <sup>ο</sup> σποτ της ΝΔ .....	70
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : Ανάλυση των λεκτικών και των οπτικοακουστικών χαρακτηριστικών των σποτ της περιόδου 2015 .....</b>	<b>72</b>
7.1 Οι επικοινωνιακοί άξονες του ΣΥΡΙΖΑ την περίοδο 2015 .....	72
7.1.1 Ανάλυση 1 <sup>ο</sup> σποτ του ΣΥΡΙΖΑ.....	72
7.1.2 Ανάλυση 2 <sup>ο</sup> σποτ του ΣΥΡΙΖΑ.....	74
7.2 Οι επικοινωνιακοί άξονες της Νέας Δημοκρατίας την περίοδο 2015.....	76
7.2.1 Ανάλυση 1 <sup>ο</sup> σποτ της ΝΔ .....	76
7.2.2 Ανάλυση 2 <sup>ο</sup> σποτ της ΝΔ .....	77
<b>Σύνοψη - Επίλογος.....</b>	<b>80</b>
<b>Συγκριτική ανάλυση της επικοινωνιακής στρατηγικής ΣΥΡΙΖΑ – Νέας Δημοκρατίας των περιόδων 2012 – 2015 .....</b>	<b>80</b>
<b>Επίλογος.....</b>	<b>88</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>90</b>

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Ο συναισθηματικός λόγος αποτέλεσε ένα μέσο πολιτικής επικοινωνίας στην προεκλογική περίοδο τόσο από την πλευρά του ΣΥΡΙΖΑ όσο και της Νέας Δημοκρατίας, διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης (2012-2015). Στόχος της εργασίας αυτής είναι η ανάλυση τηλεοπτικών σποτ που αξιοποιήθηκαν στο πλαίσιο των προεκλογικών εκστρατειών του ΣΥΡΙΖΑ και της Νέας Δημοκρατίας ώστε να αναδειχθούν οι τρόποι με τους οποίους αξιοποιείται στρατηγικά η επίκληση στα συναισθήματα των ψηφοφόρων. Η επίκληση στο συναίσθημα δεν είναι κάτι νέο στην πολιτική επικοινωνία ούτε στην ελληνική εκλογική πολιτική, αλλά κατά τη διάρκεια της υπό μελέτη περιόδου αποτέλεσε ένα σημαντικό εργαλείο διαμόρφωσης του περιβάλλοντος της πολιτικής εκστρατείας.

Στο παραπάνω πλαίσιο θεωρούμε απαραίτητο να αναλυθεί ο ρόλος της πολιτικής επικοινωνίας, της πολιτικής διαφήμισης και των στρατηγικών που αναπτύσσουν τα πολιτικά κόμματα όσο και ο ρόλος του συναισθήματος κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών. Άλλωστε, ο συνδυασμός της πολιτικής και της επικοινωνίας δημιουργεί ένα εκρηκτικό μίγμα κατά την προεκλογική περίοδο, το οποίο ενισχύεται μέσω του μάρκετινγκ και του στρατηγικού σχεδιασμού, απαραίτητων εργαλείων για την επιτυχία των εκλογών. Γίνεται κατανοητό ότι η εκλογική διαδικασία συνδέεται με την πολιτική επικοινωνία, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η χρήση των συναισθημάτων κατά την προεκλογική περίοδο, αποτελεί ένα στρατηγικό όπλο στα χέρια των πολιτικών κομμάτων. Η χρήση του συναισθηματικού λόγου, η επίκληση στο συναίσθημα και η πολιτική του φόβου ως εργαλείου πολιτικής κυριαρχίας κυριάρχησε στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2015, με τρόπο που δεν είχε συμβεί στο παρελθόν.

Για το λόγο αυτό, προχωρούμε στη επιλεγμένων διαφημιστικών τηλεοπτικών σποτ που προωθήθηκαν από τον ΣΥΡΙΖΑ και την Νέα Δημοκρατία κατά την περίοδο των εκλογών του 2012 και του 2015, ώστε να καταδείξουμε τη χρήση της συναισθηματικής ομιλίας ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα.

## **ABSTRACT**

Emotional speech was a means of political communication in the pre-election period of both SYRIZA and NEA DIMOKRATIA, thus playing a significant role during the period of financial crisis (2012-2015).

The purpose of the present paper is to analyze TV spots which were used as part of pre-election campaigns of both SYRIZA and NEA DIMOKRATIA, in order to highlight the ways in which the invocation of the voters' emotions is strategically used. The invocation of emotion is not new in political communication or in the Greek electoral policy, but constituted during the period under examination an important tool in shaping the atmosphere of political campaigns.

In the above context, we consider it necessary to analyze the role of political communication, political advertising and strategies developed by the political parties, as well as the role of the emotion during election campaigns. After all, the combination of politics and communication creates an explosive mix during the pre-election period, which is reinforced through marketing and strategic planning, which are essential tools for the success of the elections. It is clear that the electoral process is linked to political communication, which leads to the conclusion that the use of emotions during the pre-election period is a strategic weapon in the hands of political parties. The use of emotional speech, the invocation of emotion and the politics of fear as a tool for political domination prevailed in Greece from 2012 until 2015 in such a way that has never happened before.

For this reason, we proceed in the selection of TV advertising spots promoted by SYRIZA and NEA DIMOKRATIA during the elections in 2012 and 2015, in order to demonstrate the use of emotional speech as a means of political communication in Greece.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επίκληση στο συναίσθημα είναι μία βασική παράμετρος του πολιτικού λόγου και της πολιτικής στρατηγικής. Πρόκειται για μία από τις πλέον κυρίαρχες επικοινωνιακές στρατηγικές, που απευθύνεται και στοχεύει στο θυμικό των ανθρώπων, διεγείροντας τον ψυχικό αλλά και συναισθηματικό κόσμο τους, επηρεάζοντας και ενισχύοντας ταυτόχρονα την πολιτική απόφαση και επιλογή. Ο συναισθηματικός λόγος συμπεριλαμβάνεται ούτως ή άλλως ακούσια στην καθημερινή μας επικοινωνία με στόχο να ενισχύσουμε τις θέσεις τις οποίες επιθυμούμε να προβάλλουμε. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να προσδίδουμε αρνητικό ή θετικό πρόσημο στα λεκτικά σχήματα τα οποία χρησιμοποιούμε θέλοντας να παρέχουμε στην επικοινωνία έναν χαρακτήρα άμεσο, βιωματικό και κυρίως πιο πειστικό. Την ίδια λειτουργία παρουσιάζει ο συναισθηματικός λόγος και στην πολιτική επικοινωνία.

Στην εργασία αυτή στοχεύουμε να απαντήσουμε στο πώς διαμορφώθηκε η επικοινωνιακή στρατηγική των δύο κομμάτων, ΣΥΡΙΖΑ και Νέας Δημοκρατίας, μέσω της ανάλυσης των χαρακτηριστικών και της πλαισίωσης των τηλεοπτικών σποτ που προέβησαν, καθώς και με ποιον τρόπο χειρίστηκαν τον συναισθηματικό λόγο και αξιοποίησαν τα συναισθήματα, μέσα από την χρήση συγκεκριμένων λεκτικών σχημάτων.

Τη συγκεκριμένη περίοδο που εξετάζουμε όλοι οι πολίτες βρέθηκαν μπροστά σε μια δυσμενή περίοδο με ορατή την πιθανότητα κατάρρευσης της χώρας. Ο συναισθηματικός λόγος και η χρήση του διπόλου φόβου – ελπίδας λειτούργησε ως εργαλείο πολιτικής κυριαρχίας. Ειδικότερα το συναίσθημα του φόβου χρησιμοποιήθηκε ως μέσο χειραγώγησης εκ μέρους των πολιτικών αρχηγών.

Στη συγκεκριμένη εργασία, μέσα από την ανάλυση επιλεγμένων τηλεοπτικών σποτ κατά τη διάρκεια των προεκλογικών περιόδων 2012-2015, θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε την επικοινωνιακή στρατηγική των δύο κομμάτων και τη χρήση του συναισθηματικού όπως παρουσιάζεται σε αυτήν. Η εργασία αναπτύσσεται σε επτά κεφάλαια:

Στο πρώτο κεφάλαιο αναπτύσσεται το θεωρητικό πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας. Δίνεται ο ορισμός, τα μέσα και οι συντελεστές της πολιτικής επικοινωνίας και ακολουθεί μια περιοδολόγηση των προεκλογικών εκστρατειών στην Ελλάδα καθώς και μια περιγραφή του προεκλογικού ανταγωνισμού που επικρατεί τις συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται η στρατηγική που ακολουθείται στην προεκλογική πολιτική επικοινωνία. Αναπτύσσεται ο ρόλος του στρατηγικού σχεδιασμού και του πολιτικού μάρκετινγκ στην χάραξη της προεκλογικής εκστρατείας και περιγράφεται η χρήση βασικών εργαλείων της πολιτικής επικοινωνίας, όπως αυτή του συναισθήματος και το πώς αυτό προβάλλεται και προωθείται μέσω των τηλεοπτικών σποτ. Τέλος γίνεται αναφορά στην πορεία της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η χρήση του συναισθήματος στην πολιτική επικοινωνία και ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής και κοινωνικής κρίσης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση των μεθοδολογικών εργαλείων που συνέδραμαν στην ανάλυση των σποτ, τα οποία χρησιμοποίησαν οι κύριοι πολιτικοί δρώντες στις προεκλογικές περιόδους του 2012 και 2015. Συγκεκριμένα στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται τα είδη των προεκλογικών σποτ καθώς και τα είδη πλαισίωσης με τα οποία θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση συγκεκριμένων σποτ της χρονικής περιόδου 2012-2015.

Στα κεφάλαια 5 και 6 και 7 περιγράφονται, αναλύονται και ταξινομούνται επιλεγμένα προεκλογικά σποτ των περιόδων 2012-2015 και των δύο κομμάτων, αναπτύσσεται η στρατηγική τους και κατηγοριοποιούνται τα συγκεντρωτικά τους χαρακτηριστικά, λεκτικά και οπτικά. Επίσης παρουσιάζονται πίνακες με την κατηγοριοποίηση των τηλεοπτικών σποτ, οι οποίοι συνδράμουν στην ανάλυση αυτών. Στόχος των κεφαλαίων αυτών είναι να αναλυθεί η επικοινωνιακή πολιτική των δύο κομμάτων, ΣΥΡΙΖΑ και Νέας Δημοκρατίας, μέσω των συγκεκριμένων σποτ που παρουσιάστηκαν κατά την προεκλογική περίοδο 2012-2015 στην ελληνική τηλεόραση και να αναδειχθεί η χρήση του συναισθηματικού λόγου μέσω αυτών των τηλεοπτικών μηνυμάτων.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας μας. Στα συμπεράσματα πραγματοποιείται η σύγκριση των προεκλογικών εκστρατειών και της επικοινωνιακής προσέγγισης του κάθε κόμματος.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Πολιτική επικοινωνία : θεωρητικό πλαίσιο**

### ***1.1 Η πολιτική επικοινωνία και οι συντελεστές της***

Αν θέλαμε να δώσουμε έναν ορισμό για την επικοινωνία τότε θα λέγαμε πως «επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία ένας πομπός *A* (άνθρωπος ή ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες ή συναισθήματα σε ένα δέκτη *B* (άνθρωπος ή ομάδα) με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ώστε να προκαλέσει σε αυτόν την εμφάνιση ιδεών, πράξεων ή συναισθημάτων και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάστασή του και τη συμπεριφορά του» (Βικιπαίδεια, 2020 αναφέρεται στον Μπουραντά, 1992)

Μία μορφή επικοινωνίας είναι και η πολιτική, καθώς μέσω αυτής, προωθούνται μηνύματα τα οποία αναφέρονται στην άσκηση πολιτικής εξουσίας, απευθύνονται στο εκλογικό σώμα και επηρεάζουν τις ατομικές πολιτικές στάσεις και συμπεριφορές (Δεμερτζής, 2002). Απαραίτητη προϋπόθεση για την ύπαρξη της πολιτικής επικοινωνίας, εκτός βέβαια από την παρουσία του πομπού(πολιτικοί) και την παρουσία του δέκτη(ψηφοφόροι), είναι η παρουσία του διαύλου ως μέσου, δια του οποίου θα επικοινωνηθεί το πολιτικό μήνυμα. Δίαυλοι επικοινωνίας για τη μετάδοση των πολιτικών μηνυμάτων είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ιδιαίτερα στην εποχή μας, τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια ανθρώπους στους οποίους ασκούν καταλυτική επιρροή.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας δεν διαδραματίζουν το ρόλο απλά του διαύλου μετάδοσης του πολιτικού μηνύματος, αλλά λόγω της δυναμικής τους είναι συνάμα διαμορφωτές κοινής γνώμης. Είναι δε τέτοια η δύναμη της επικοινωνιακής διάστασης της πολιτικής, ώστε η επικοινωνία να καθίσταται πλέον ως ο σημαντικότερος πυλώνας πολιτικής δράσης και κομματικής πρακτικής. Το δε επικοινωνιακό έλλειμμα αποτελεί κριτήριο ανεπιτυχούς έκβασης μιας δημόσιας πολιτικής. Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι υπάρχει ταύτιση ανάμεσα στην επικοινωνιακή και πολιτική επιτυχία και ο επικοινωνιακός συντονισμός ανάγεται σε εργαλείο διαχείρισης των κοινωνικών συγκρούσεων, ανίχνευσης των κοινωνικών αιτημάτων και διάχυσης των πολιτικών πρωτοβουλιών (Κουντούρη, 2010:57-58)

Στο πέρασμα των χρόνων έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για την έννοια της πολιτικής επικοινωνίας. Και αυτό γιατί όπως τονίζει ο Δεμερτζής «η πολιτική επικοινωνία εύκολα αναγνωρίζεται αλλά δύσκολα ορίζεται» (Δεμερτζής, 2002:74). Εμείς θα ακολουθήσουμε τον



ορισμό που δίνει ο Gerstle, ο οποίος ορίζει την πολιτική επικοινωνία ως «την έκφραση μιας εναλλακτικής στη βία πολιτικής για τη ρύθμιση των συγκρούσεων (πρόκειται για τη συνεργατική πλευρά της), ενώ μπορεί να αποτελεί επίσης και μια συμβολική στρατηγική κυριαρχίας (αυτή είναι η συγκρουσιακή πλευρά της)(Gerstle, 2014:121). Και στις δύο περιπτώσεις απαραίτητο στοιχείο είναι η προσφυγή στην πειθώ. Ο πολιτικός λόγος τής πειθούς, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Μπαμπινιώτης, είναι αποδεικτικός λόγος: «στηρίζεται στο επιχείρημα, στην απόδειξη τής αλληλουχίας πράξεων και υποσχέσεων που συνιστά την αξιοπιστία του πολιτικού λόγου, σε μελετημένο σχεδιασμό με συγκεκριμένα προγράμματα, σε καθαρό περίγραμμα αρχών και θέσεων, σε δημιουργικές και αποτελεσματικές προτάσεις που μπορούν να επιλύσουν σημαντικά και υπαρκτά προβλήματα του πολίτη καθώς και σε οράματα που μπορούν να εμπνεύσουν τον πολίτη» (Μπαμπινιώτης, 2000:4-5). Επί της ουσίας η πολιτική επικοινωνία είναι μια διαδικασία η οποία εμπερικλείει δύο βασικά πεδία: το πεδίο της πολιτικής και το πεδίο της δημοσιογραφίας και στο οποίο αλληλοεπιδρούν τρεις βασικοί συντελεστές, οι οποίοι εκφράζονται και δραστηριοποιούνται γύρω από την πολιτική: οι πολιτικοί, οι δημοσιογράφοι και οι πολίτες (Bourdieu, 2006, οπ. αναφέρεται στο Τριμιθιώτης, 2017:20). Σε αυτό το πεδίο, αντιμάχονται οργανώσεις πολιτών, κοινωνικά κινήματα, κομματικοί σχηματισμοί και επιτελεία, ομάδες πίεσης με στόχο την προώθηση και την επικράτηση των συμφερόντων τους.

Ειδικότερα, σε αυτή την επικοινωνιακή διαδικασία εντοπίζονται τρεις βασικοί αλληλοεπηρεαζόμενοι δρώντες: οι θεσμοθετημένες πολιτικές οργανώσεις, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και οι πολίτες (McNair, 2008). Στην ανάλυση των δρώντων της πολιτικής επικοινωνίας ο McNair (2008) αναφέρει τις πολιτικές οργανώσεις (πολιτικά κόμματα) περιλαμβάνουν είτε μεμονωμένα άτομα είτε οργανωμένες ομάδες ατόμων τα οποία συμμετέχουν στις θεσμοθετημένες διαδικασίες λήψης αποφάσεων ή έχουν τη δύναμη και την επιρροή να καθορίσουν τις θεσμοθετημένες αυτές διαδικασίες. Εκτός των κομμάτων υπάρχουν οι μη κομματικές πολιτικές οργανώσεις (εργατικά συνδικάτα, τις νεολαιίστικες οργανώσεις, τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και κοινωνικά κινήματα). Όσον αφορά τον δεύτερο συντελεστή της πολιτικής επικοινωνίας, τους πολίτες, αυτός αποτελεί τον σημαντικότερο δέκτη των πολιτικών τοποθετήσεων. Καθώς η συγκατάθεση των πολιτών είναι απαραίτητη για την υλοποίηση των πολιτικών αποφάσεων, είναι αναμενόμενο πως στόχος της πολιτικής επικοινωνίας είναι η διαμόρφωση και η καθοδήγηση των αντιλήψεων των πολιτών για τα πολιτικά ζητήματα. Αυτό δεν σημαίνει οι πολίτες νοούνται ως παθητικοί δέκτες των πολιτικών μηνυμάτων. Στη διαδικασία της

πολιτικής επικοινωνίας μπορούν σε κάποιες περιπτώσεις να παρουσιαστούν και ως πομποί των πολιτικών μηνυμάτων. Για παράδειγμα αυτό μπορεί να γίνει μέσω των ερευνών κοινής γνώμης ή εκλογικών δημοσκοπήσεων. Η δημοσίευση των δεδομένων αυτών δρα ως έμμεσο κανάλι επικοινωνίας μεταξύ πολιτών και πολιτικών οργανώσεων που μάλιστα μπορεί να επιδράσει πάνω στις πολιτικές θέσεις των θεσμοθετημένων πολιτικών οργανώσεων (Τριμιθιώτης 2017:23).

Η επικοινωνία των δύο παραπάνω συντελεστών επιτυγχάνεται κυρίως μέσω του τρίτου συντελεστή, των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας μπορούν ταυτόχρονα να λειτουργήσουν: ως μεταδότες των μηνυμάτων των Πολιτικών Οργανώσεων, ως πομποί πολιτικών μηνυμάτων που παράγονται από τα ίδια τα Μέσα, καθώς και ως μεταδότες των αντιλήψεων των Πολιτών(Τριμιθιώτης 2017:23).Οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα μέσα επικοινωνίας για να απευθυνθούν στους πολίτες. Τα μέσα από την άλλη, παράγουν επίσης τις δικές τους ειδήσεις που αναφέρονται στον σχολιασμό των θέσεων των πολιτικών κομμάτων. Τέλος, τα μέσα μπορούν να καταστούν και ως χώρος έκφρασης των πολιτών. Στη εποχή των νέων ψηφιακών μέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι πολίτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα αυτά για να εκφράσουν τις απόψεις και τις αντιλήψεις για συγκεκριμένα πολιτικά ζητήματα (Castells 2008αναφέρεται στονΤριμιθιώτης 2017:24).Με τον τρόπο αυτό η άποψη των πολιτών προωθείται στην πολιτική ηγεσία και πιθανώς να αποτελεί παράγοντα διαμόρφωσης πολιτικών.

Οι τρεις βασικοί δρώντες της πολιτικής επικοινωνίας όπως παρουσιάστηκαν παραπάνω, διαμορφώνονται και μεταβάλλονται ανάλογα με το ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο αναπτύσσονται. Οι χρονικές, γεωγραφικές, κοινωνικές και οικονομικές συνιστώσες προσδίδουν κάθε φορά διαφορετικό χαρακτήρα και γνωρίσματα στους δρώντες. Κατά συνέπεια μεταβάλλονται και διαφοροποιούνται κάθε φορά και οι σχέσεις μεταξύ των συντελεστών της πολιτικής διαδικασίας. Εν κατακλείδι, καθίσταται κατανοητό πως η αλληλεπίδραση των τριών αυτών συντελεστών, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να χαρακτηριστεί στάσιμη. Αντιθέτως, πρόκειται για μια ζωντανή, μεταβαλλόμενη διαδικασία, εξαρτώμενη πλήρως από το ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει χώρα.

## **1.2 Τα μέσα της πολιτικής επικοινωνίας**

Με την έλευση των νέων μέσων επικοινωνίας, της τηλεόρασης και στην εποχή μας πλέον και των κοινωνικών δικτύων, άλλαξε δραματικά ο χρόνος και ο τρόπος μετάδοσης

της πληροφορίας. Τα νέα μέσα επικοινωνίας δίνουν τη δυνατότητα στο άτομο να έχει άμεση πρόσβαση στην πληροφορία, να συμμετέχει πιο εύκολα σε κοινωνικο-πολιτικές διαδικασίες, να δημιουργεί σχέσεις αλληλεπίδρασης και ανταλλαγής θέσεων, απόψεων και ιδεών. Η συμμετοχή στο νέο τηλεοπτικό- ψηφιακό περιβάλλον της πληροφορίας πραγματοποιείται από απόσταση, μέσα στο οικείο περιβάλλον του προσωπικού χώρου. Σε αυτά τα νέα δεδομένα επικοινωνίας προσαρμόστηκε και η πολιτική επικοινωνία, αναδιαμορφώνοντας την επικοινωνία πολιτικού-πολίτη. Η άμεση επικοινωνία που υπήρχε ανάμεσα σε πολιτικό- πολίτη μέσω των κομματικών μηχανισμών και με προϋπόθεση τη φυσική παρουσία, αντικαταστάθηκε με την επικοινωνία μέσω των νέων μέσων επικοινωνίας. Η νέα αίσθηση «της εξ' αποστάσεως οικειότητας» των νέων μέσων ενημέρωσης, όπως χαρακτηριστικά την αναφέρει ο Δεμερτζής (1996:545), έγινε αντικείμενο εκμετάλλευσης των πολιτικών, καθώς προσφέρει μια άμεση επικοινωνία με τους ψηφοφόρους, αλλά χωρίς την φυσική τους παρουσία. Η συμμετοχή σε αυτό το περιβάλλον οπτικοποιημένης επικοινωνίας επιβάλλει μια συγκεκριμένη παρουσία των πολιτικών, με προσοχή στην εμφάνιση τους, στους λόγους τους και τη χρησιμοποίηση φράσεων που να είναι αναλώσιμες και να μπορούν όχι μόνο να αποτυπωθούν εύκολα στην μνήμη του κοινού αλλά να δημιουργήσουν και εντυπώσεις. Αυτή η οπτικοποίηση του δημόσιου λόγου συνοδεύεται αντίστοιχα από δραματοποίηση της μετάδοσης (συγκρούσεις, μουσική επένδυση κ.α.) καθώς ό,τι λαμβάνει χώρα πρωτίστως πρέπει να θεαθεί και όχι να διαβασθεί ή να ακουσθεί (Δεμερτζής, 1996:545). Ο πολιτικός δεν μοιράζεται πλέον μόνο τη δημόσια εικόνα του αλλά και στιγμές που ανήκουν στην ιδιωτική σφαίρα. Ο πολιτικός χρησιμοποιεί πλέον τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και κυρίως τα κοινωνικά δίκτυα για αυτοπροβολή, διαμορφώνοντας με τον τρόπο αυτό το προφίλ του, παρουσιάζοντας το στο κοινό με στοχευμένο, στρατηγικό τρόπο. Με τον τρόπο αυτό η πολιτική προσωποποιείται: η ικανότητα του πολιτικού ταυτίζεται με τις τηλεοπτικές ή και διαδικτυακές του προδιαγραφές (Δεμερτζής, 1996:551).

Η καθιέρωση των ΜΜΕ, και ειδικά της τηλεόρασης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε βασικούς μοχλούς πολιτικού προσανατολισμού, αναδιαμόρφωσαν το πεδίο της πολιτικής δημοσιότητας, οδηγώντας σε αυτό που ευρέως πλέον ονομάζεται «μεσοποίηση της πολιτικής». Οι G.Mazzoleni και W. Schulz μιλούν για τη συμβιωτική σχέση ΜΜΕ και πολιτικών η οποία χαρακτηρίζεται από τη μεσοποίηση της πολιτικής, δηλαδή την προσαρμογή των πολιτικών στις επιταγές των μέσων, από τη μία, και την εργαλειακή χρήση των μέσων ενημέρωσης για την επίτευξη πολιτικών στόχων, από την άλλη (Mazzoleni&Schulz, 1999, όπως αναφέρεται Κουντούρη, 2010:61). Μέσω αυτής της

διαδικασίας, τα πολιτικά κόμματα απομακρύνονται από τις καθιερωμένες, συμμετοχικές, διαδικασίες διαβούλευσης με τους πολίτες και παραχωρούν τη δύναμη αυτή της φυσικής επικοινωνίας πολιτικού- πολίτη στους επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης. Η συμμετοχή στις πολιτικές δραστηριότητες και η πληροφόρηση των πολιτών μέσω κομματικών πηγών, έχουν αντικατασταθεί από την πληροφόρηση που παρέχεται από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και κυρίως από τα νέα μέσα επικοινωνίας και τα κοινωνικά δίκτυα. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας έχουν πλέον τη δύναμη όχι μόνο της διάχυσης της πληροφορίας καθώς και του τρόπου διάχυσης αυτής, αλλά και διαμόρφωσης της πολιτικής ατζέντας (agendasetting) (Δεμερτζής, 1996:542). Μεταλλάσσονται έτσι από δίαυλοι των πολιτικών μηνυμάτων σε διαμορφωτές πολιτικής θεματολογίας, αναδεικνύοντας με τον τρόπο αυτό τη διάδραση μεταξύ των πολιτικών κομμάτων και των μέσων επικοινωνίας. Η δύναμη αυτή, η οποία παραχωρείται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης μεταβάλλει αντίστοιχα και την οργανωτική δομή των πολιτικών διαδικασιών. Τα κομματικά στελέχη βάσης τα οποία καθόριζαν μέχρι πρότινος τη θεματική πολιτική ατζέντα παραχωρούν τις αρμοδιότητες τους στους επαγγελματίες της επικοινωνίας, οι οποίοι δεν ανήκουν απαραίτητα στον κομματικό μηχανισμό, αλλά οι δεξιότητές τους κρίνονται αξιόπιστες, κυρίως στις προεκλογικές εκστρατείες.

Η υιοθέτηση των εργαλείων που προσφέρουν τα νέα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας δεν οφείλεται μόνο στην ανάγκη προσαρμογής στις τεχνολογικές εξελίξεις, ούτε αποκλειστικά στο γεγονός ότι πρόκειται για έναν εύκολο, γρήγορο και λιγότερο δαπανηρό τρόπο μετάδοσης του πολιτικού μηνύματος και επαφής με το ευρύ κοινό. Η ραγδαία εξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης συμπίπτει με μια εποχή αποπολιτικοποίησης, μειωμένης συμμετοχής στις πολιτικές διαδικασίες και έντονης δυσαρέσκειας προς τους πολιτικούς θεσμούς και τα πρόσωπα, καθώς απέτυχαν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των ψηφοφόρων. Η άμεση λοιπόν μορφή επικοινωνίας με τους πολίτες μέσω των κοινωνικών δικτύων και η χρήση των υπηρεσιών τους που επιτρέπουν την ανταλλαγή εξατομικευμένων μηνυμάτων θεωρείται από τους πολιτικούς και ως ένας τρόπος αποκατάστασης της σχέσης εμπιστοσύνης με το εκλογικό σώμα. Υποστηρίζεται ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών θα οδηγήσει σε μια πιο άμεση ηλεκτρονική δημοκρατία. Με άλλα λόγια, οι πολίτες θα καταστούν περισσότερο ενήμεροι, θα ελέγχουν αποτελεσματικότερα τους πολιτικούς εντολοδόχους τους, και έτσι οι τελευταίοι θα λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τους τις απόψεις των ψηφοφόρων τους (Παπαθανασόπουλος, 2000:28). Για το λόγο αυτό δίνεται ιδιαίτερη σημασία στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται τα πολιτικά μηνύματα, ειδικά κατά την προεκλογική

περίοδο. Συμπερασματικά, η είσοδος της τηλεόρασης δεν λειτούργησε απλά ως ένα νέο εργαλείο στη φαρέτρα της πολιτικής επικοινωνίας αλλά επέδρασαν και στη λειτουργία των δημοκρατικών διαδικασιών μεταλλάσσοντας τον τρόπο πολιτικής δράσης. Η άμεση επικοινωνία που υπήρχε ανάμεσα σε πολιτικό- πολίτη μέσω των κομματικών μηχανισμών και με προϋπόθεση τη φυσική παρουσία, αντικαταστάθηκε με την επικοινωνία μέσω των νέων μέσων επικοινωνίας. Ο νέος τρόπος επικοινωνίας ανάμεσα σε πολιτικό-πολίτη είναι πλέον γρήγορος, άμεσος και ελάχιστα διαμεσολαβημένος. Στην περίπτωση της πολιτικής επικοινωνίας μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης διαπιστώνουμε τη μονόδρομη επικοινωνία, με στοχευμένα πολιτικά μηνύματα.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι νέες μορφές τεχνολογίας έχουν αλλάξει τον τρόπο της πολιτικής δράσης καταρχάς στο κομμάτι που αφορά τον πομπό-πολιτικό και το μήνυμα. Το κέντρο βάρους έχει μετατοπιστεί από το πολιτικό μήνυμα στο πρόσωπο. Προβάλλεται η εικόνα του πολιτικού, η οποία περιλαμβάνει τόσο τη δημόσια όσο και την ιδιωτική δράση. Το πολιτικό μήνυμα είναι αισθητικοποιημένο, οπτικοποιημένο, στοχευμένο (Δεμερτζής, 2006) απευθυνόμενο στο θυμικό του κοινού με στόχο να αυξήσει την προσοχή προς το πολιτικό πρόσωπο, με τρόπο τέτοιο που να μεταφράζεται σε αριθμό ψήφων. Μέσω της διαδικασίας αυτής η εικόνα των πολιτικών προσώπων διογκώνεται και προβάλλεται στο κοινό μέσω ενός μεγεθυντικού φακού καθώς η τεχνολογία επεκτείνει τη δύναμη του προσώπου.

Αυτό που θα πρέπει να εξεταστεί, όσον αφορά τη συμπεριφορά του κοινού στη σύγχρονη μορφή πολιτικής επικοινωνίας είναι το εάν η ευρεία συμμετοχή στα μέσα επικοινωνίας καθώς και στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί συνάμα πολιτική συμμετοχή στα πλαίσια μιας άμεσης διαβουλευτικής δημοκρατίας. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, το πιο σημαντικό στοιχείο είναι ότι τα πολιτικά κόμματα δεν μπορούν να απευθυνθούν σε ένα ενιαίο και μαζικό κοινό. Η ύπαρξη περισσότερων εναλλακτικών διαύλων στο επικοινωνιακό πεδίο σημαίνει ότι τα άτομα θα μπορούν να καθορίζουν το προσωπικό τους ενημερωτικό περιβάλλον επιλέγοντας μόνο υλικό που τους ενδιαφέρει, φτάνοντας έως το σημείο να έχουν περιχαρακωθεί σε συγκεκριμένα πλαίσια και να έχουν αποκλειστεί από άλλα, σχετικά με την πολιτική ενημέρωση. Υπό αυτές τις προϋποθέσεις ανακύπτουν ερωτηματικά σχετικά με την αποτελεσματική λειτουργία της δημοκρατίας. Και τούτο διότι, όλες οι θεωρίες για τη δημοκρατία και την πολιτική επικοινωνία προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός μαζικού κοινού και μιας «συναντίληψης» του δημοσίου συμφέροντος (Παπαθανασόπουλος, 2000:33).

Καθίσταται λοιπόν κατανοητό πως πέρα από την αδιαμφισβήτητη εργαλειακή χρήση των νέων μέσων επικοινωνίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική επικοινωνία πρέπει να διανυθεί ένα ικανό διάστημα και κάτω από κατάλληλες προϋποθέσεις για να διαπιστωθεί αν πραγματικά προάγουν ένα μοντέλο άμεσης διαβουλευτικής δημοκρατίας.

### **1.3 Ο προεκλογικός ανταγωνισμός: μια στιγμή πολιτικής υπερθέρμανσης**

Οι εκλογές αποτελούν την κορωνίδα των δημοκρατικών διαδικασιών. Είναι η διαδικασία μέσω της οποίας επιβεβαιώνεται η συνέχιση των δημοκρατικών πολιτευμάτων και υλοποιείται η παράδοση της εξουσίας στο εκάστοτε διάδοχο αιρετό σχήμα, διασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό τη συνέχεια του πολιτεύματος. Πέρα από αυτό όμως, οι εκλογές αναδεικνύουν και τη βούληση του λαού, μέσω της διαδικασίας επιλογής των αντιπροσώπων. Για όλους τους παραπάνω λόγους οι εκλογές αποτελούν κορυφαία πολιτική εκδήλωση.

Η προεκλογική περίοδος λοιπόν, αποτελεί μια περίοδο κατά την οποία όλες οι πολιτικές δυνάμεις δίνουν έναν πραγματικό αγώνα, με στόχο την εύνοια του εκλογικού σώματος και την επικράτηση στο πολιτικό στερέωμα. Κινητοποιούνται δε προς αυτή την κατεύθυνση όλοι οι δρώντες του πολιτικού συστήματος: στελέχη, κομματικά μέλη, ενεργειακοί πολιτικοί, φίλοι και οπαδοί των κομμάτων ή των υποψηφίων. Αντίστοιχα και οι πολίτες κινητοποιούνται με πολλαπλούς ρόλους: είτε ως ψηφοφόροι, είτε ως υποστηρικτές της κομματικής προπαγάνδας, είτε ως αντίπαλοι στις τοπικές αντιπαραθέσεις, είτε ως συνδιαλεγόμενοι (Καϊτατζή- Γουίτλοκ, 2010:136).

Η χρονική περίοδος κατά την οποία λαμβάνουν χώρα οι προεκλογικές διαδικασίες χαρακτηρίζεται τόσο από ένταση όσο και από έκταση. Οι σύγχρονες μάλιστα προεκλογικές εκστρατείες είναι μεγαλύτερες σε έκταση από αυτές των παλαιότερων ετών, διαρκώντας ακόμα και ένα χρόνο. Αυτό οφείλεται κυρίως στην εξέλιξη της τεχνολογίας και των επικοινωνιακών εργαλείων που έχουν στη διάθεσή τους πλέον οι υποψήφιοι. Μια τυπική προεκλογική περίοδος δύναται να ξεκινά οκτώ έως δώδεκα μήνες πριν την ημερομηνία των εκλογών και να κορυφώνεται όσο η ημερομηνία αυτή πλησιάζει (Φεύγας, 2012:32-33).

Αποτελεί δε μια περίοδο που χαρακτηρίζεται από συνθήκες πολιτικού ανταγωνισμού, με έντονο πάθος, συγκίνηση και φανατισμό που εκδηλώνεται μέσα από τον πολιτικό λόγο και τον πολιτικό διάλογο. Σε αυτό το ανταγωνιστικό πεδίο τα κόμματα συλλογικά και οι υποψήφιοι μεμονωμένα, αξιοποιούν μια ευρεία γκάμα από

επικοινωνιακές δεξιότητες, μέσα και εργαλεία στην προσπάθεια να υπερτερήσουν του αντιπάλου και να κατακτήσουν την εξουσία. Οι πολίτες γίνονται δέκτες πολλαπλών και αντικρουόμενων μηνυμάτων που στόχο έχουν να ελέγξουν την εκλογική τους συμπεριφορά και να τους προσεταιριστούν. Στο πλαίσιο του οξύτατου αυτού επικοινωνιακού ανταγωνισμού οι πολιτικοί δρώντες οδηγούνται πολλές φορές σε άγονες ή υποτιμητικές συγκρούσεις. Ο προεκλογικός ανταγωνισμός περιλαμβάνει επιθέσεις, αντεπιθέσεις, αντιπερισπασμούς με «πυροτεχνήματα εντυπωσιασμού», τακτικές κινήσεις αιφνιδιασμού από τους αντιπάλους. Και καθώς ο ανταγωνισμός αυτός είναι πολυμέτωπος, μεγεθύνει και οξύνει τις παθογένειες του πολιτικού συστήματος (Καϊτατζή- Γουίτλοκ, 2010:138-142).

Όλα τα παραπάνω συνθέτουν ένα πολεμικό σκηνικό σε συνθήκες πολιτικής υπερθέρμανσης. Με τη μόνη διαφορά ότι η πολεμική αυτή λαμβάνει χώρα στο επικοινωνιακό πεδίο. Εργαλεία και πολεμοφόδια στον πόλεμο αυτό είναι οι διακηρύξεις, τα συνθήματα, οι αφίσες, οι ομιλίες των υποψηφίων, τα πανό και οι σύγχρονοι χώροι κοινωνικής δικτύωσης.

Στόχος είναι η κατάκτηση της ψήφου του λαού και η άνοδος στην εξουσία. Στην προσπάθεια κατάκτησης του συγκεκριμένου στόχου ο πολιτικός αγώνας εκτρέπεται συχνά εκτός των ορίων του αποδεκτού, ενώ ο πολιτικός πολιτισμός δοκιμάζεται εν μέσω προεκλογικού παροξυσμού. Η τελική έκβαση αυτής της προεκλογικής μάχης κρίνεται τελικά από:

- Τη συνολική εκλογική στρατηγική
- Τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα για την καμπάνια των κομμάτων
- Τη συγκριτική αναλογικότητα του διαθέσιμου χρόνου προβολής των υποψηφίων
- Τη δράση και τον ακτιβισμό των κομματικών μελών
- Την ειδική πολιτική συγκυρία τόσο της χώρας όσο και του παγκόσμιου πεδίου (Καϊτατζή- Γουίτλοκ Σ, 2010:145).

#### ***1.4 Οι προεκλογικές εκστρατείες στην Ελλάδα. Μια περιοδολόγηση***

Οι προεκλογικές εκστρατείες στην Ελλάδα ακολουθούν και συμπίπτουν με τα χαρακτηριστικά που προσδίδουν στην περιοδολόγηση της προεκλογικής εκστρατείας οι Blumler&Kavanagh (όπ. Παρατίθεται στο Καραγιάννης, 2015, Κουντούρη, 2011). Σχηματικά θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τρεις φάσεις κατά την περιοδολόγηση της προεκλογικής εκστρατείας:

Η πρώτη φάση περιλαμβάνει τις δεκαετίες 1960-1990. Κατά την περίοδο αυτή, παρατηρείται μείωση της επιλεκτικής έκθεσης (selective exposure) στην κομματική προπαγάνδα που προέρχεται από την κρατική τηλεόραση, τα κομματικά έντυπα, τις λέσχες και τις οργανώσεις. Μέχρι αυτή την περίοδο το πολιτικό σύστημα διαδραμάτιζε καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινωνικής δύναμης και οι πολιτικοί θεσμοί απολάμβαναν υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης από την εκλογική βάση. Η πολιτική επικοινωνία δε, υπαγόταν στο ήδη δομημένο πλαίσιο πολιτικών πεποιθήσεων, καθώς το πολιτικό και κομματικό σύστημα διαμορφώνεται βάσει ευδιάκριτων κοινωνικών διαιρέσεων. Τα πολιτικά μηνύματα κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας έως τότε ήταν ουσιαστικά και με σχετικά εύκολη πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Παρά την ουσιαστική δημόσια συζήτηση όμως ανάμεσα στα εναλλακτικά πολιτικά σχέδια, οι εκλογικές προτιμήσεις καθορίζονταν περισσότερο βάσει των ισχυρών κομματικών επιλογών και ταυτίσεων.

Από τη δεκαετία του 1960 και έπειτα, η τηλεόραση διεισδύει σιγά σιγά και σε απομακρυσμένα «κοινά», αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό τους αποδέκτες των πολιτικών μηνυμάτων. Οι τηλεοπτικές ειδήσεις και ο δραματοποιημένος τρόπος παρουσίασης των πολιτικών γεγονότων αναδεικνύονται σε βασικό μηχανισμό βραχυπρόθεσμης επιρροής της εκλογικής βάσης. Αντίστοιχα και τα πολιτικά κόμματα προσαρμόζουν την προεκλογική τους εκστρατεία στις απαιτήσεις και τη θεματολογία της τηλεόρασης. Η προεκλογική εκστρατεία πλέον υπάγεται σε επιστημονικές μεθόδους καθώς κινητοποιούνται εξειδικευμένα στελέχη επικοινωνίας. Το πολιτικό μήνυμα προσαρμόζεται πλέον στις διαθέσεις του εκλογικού σώματος και οι αφηρημένοι και γενικοί κοινωνικοί στόχοι και οραματισμοί εγκαταλείπονται. Η άμεση και απρόσκοπτη επικοινωνία σκέψεων, σχεδίων και προθέσεων των πολιτικών ηγετών προς το εκλογικό σώμα αποθαρρύνεται και δίνει τη θέση της στα κατασκευασμένα από επαγγελματίες της πολιτικής επικοινωνίας μηνύματα.

Από τη δεκαετία του 1990 και μετά περνάμε στη δεύτερη φάση περιοδολόγησης της προεκλογικής εκστρατείας η οποία χαρακτηρίζεται από την αύξηση και την ένταση της επαγγελματοποίησης της πολιτικής επικοινωνίας και του αντίστοιχου ανταγωνισμού. Διατυπώνεται πλέον μια αντί-ελιτίστικη διάθεση με στόχο την προσέγγιση και την επιρροή του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού ψηφοφόρων.

Ο εικοστός αιώνας αποτελεί την τρίτη φάση περιοδολόγησης της προεκλογικής εκστρατείας, και ως προς τα χαρακτηριστικά των προεκλογικών εκστρατειών, διαχωρίζεται στο πρώτο μισό, το επονομαζόμενο προ-νεωτερικό στάδιο και το δεύτερο μισό, το



σύγχρονο στάδιο. Κατά το πρώτο μισό η προεκλογική εκστρατεία πλέον αποκτά αποκεντρωμένο- τοπικό χαρακτήρα και σχεδιάζεται επί τούτου(adhoc) λίγο πριν τις εκλογές χωρίς να αποτελεί συνεχή διαδικασία η οποία κορυφώνεται κατά τη διάρκειά τους. Οι προ-μοντέρνες προεκλογικές εκστρατείες έχουν ως χαρακτηριστικό την άμεση διαπροσωπική επικοινωνία ανάμεσα στους πολιτικούς και το εκλογικό σώμα. Τα κομματικά μέλη συμμετέχουν εθελοντικά στον σχεδιασμό και την υλοποίηση της προεκλογικής εκστρατείας ενώ απουσιάζουν τα εξειδικευμένα στελέχη. Στο δεύτερο μισό παρατηρείται ένας συγκεντρωτισμός στο σχεδιασμό της προεκλογικής εκστρατείας. Την πολιτική επικοινωνία διαχειρίζονται πλέον εξειδικευμένοι σύμβουλοι επικοινωνίας, χτίζοντας μια προεκλογική εκστρατεία «εντάσεως κεφαλαίου». Αποδίδεται πια έμφαση στη σχέση πολιτικού- ψηφοφόρου εις βάρος της σχέσης κόμματος- ψηφοφόρου. Οι δημοσκοπήσεις εξαπλώνονται αποτελώντας βασικό εργαλείο καταγραφής των διαθέσεων των εκλογέων, ειδικά αυτών που έχουν αποστασιοποιηθεί κομματικά. Στο δεύτερο μισό, κατά το μετα-νεωτερικό/ σύγχρονο στάδιο, παρατηρείται περαιτέρω ενίσχυση του ρόλου των εξειδικευμένων συμβούλων στη χάραξη της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας. Η προεκλογική εκστρατεία είναι πλέον διαρκής , αν και περισσότερο χαλαρή. Τα μέσα μετάδοσης των πολιτικών μηνυμάτων επεκτείνονται και το διαδίκτυο αποκτά συνεχώς αυξανόμενο μερίδιο στις προτιμήσεις των ψηφοφόρων ως μέσο πολιτικής ενημέρωσης. Στην προσπάθεια να προσαρμοστεί το πολιτικό μήνυμα στην εκλογική βάση παρουσιάζεται με μεγαλύτερο κερματισμό ώστε να προσαρμόζεται στο κερματισμένο εκλογικό σώμα. Το βάρος της προεκλογικής εκστρατείας μετατοπίζεται από τη σχέση πολιτικού κόμματος- εκλογικής βάσης στη σχέση πολιτικού ηγέτη- εκλογικής βάσης, με αποτέλεσμα να παρατηρείται μια σταδιακή απομάκρυνση των πολιτών από τις πολιτικές διαδικασίες(Καραγιάννης, 2015).

Στις μετα-μοντέρνες προεκλογικές εκστρατείες (21<sup>ος</sup> αιώνας) τα νέα μέσα επικοινωνίας αποτελούν πλέον ένα πρόσφορο πεδίο ενημέρωσης και αλληλεπίδρασης μεταξύ πολιτικών και εκλογικής βάσης. Ο ρόλος των εξειδικευμένων συμβούλων στη στρατηγική της προεκλογικής εκστρατείας ενισχύεται ακόμα περισσότερο και η μορφή της προεκλογικής εκστρατείας είναι πλέον διαρκής.

Ακριβώς την αντίστοιχη περιγραφηθείσα πορεία ακολούθησε διαχρονικά και η προεκλογική εκστρατεία στη χώρα μας. Οι προεκλογικές εκστρατείες από το 1960 έως το 1990 μπορούν να χαρακτηριστούν ως εκστρατείες της «αφίσας» και του «μπαλκονιού». Πρόκειται για μια περίοδο που χαρακτηρίζεται από ισχυρή κομματική ταύτιση της εκλογικής βάσης, με έντονη κομματική συσπείρωση. Η προεκλογική εκστρατεία

χαράσσεται κυρίως από την κομματική βάση και η επαφή μεταξύ ψηφοφόρου και πολιτικού κόμματος είναι άμεση. Τα πολιτικά μηνύματα είναι απλά, εύληπτα και προωθούνται κυρίως μέσω του έντυπου Τύπου. Με το πέρασμα των χρόνων και τις μεταβολές σε κοινωνικό και πολιτικό επίπεδο μεταβάλλεται αντίστοιχα και η στρατηγική της προεκλογικής εκστρατείας. Καταλυτικός παράγοντας στη διαμόρφωση της προεκλογικής εκστρατείας είναι πλέον η τηλεόραση. Η επαγγελματοποίηση της προεκλογικής εκστρατείας και η «απογείωση» της πολιτικής διαφήμισης συμπίπτει με την κυριαρχία των ιδιωτικών καναλιών. Η δεκαετία του 1990, με την είσοδο της ιδιωτικής τηλεόρασης στο σύστημα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, είναι καθοριστική ως προς τη σταδιακή επικράτηση των νέων διαύλων πολιτικής επικοινωνίας και της υποχώρησης των παραδοσιακών μεθόδων που εφαρμόζονταν έως τότε στις προεκλογικές εκστρατείες. Λόγω της πολυπλοκότητας του συστήματος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και της ανάγκης ανταπόκρισης στις απαιτήσεις του τηλεοπτικού χωροχρόνου επιστρατεύονται ειδικοί επαγγελματίες στο σχεδιασμό της προεκλογικής εκστρατείας, ώστε αυτή να ανταποκρίνεται άμεσα στο κατακερματισμένο πλέον εκλογικό σώμα. Στις μέρες μας οι προεκλογικές εκστρατείες εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις τεχνολογικές δυνατότητες που τους παρέχουν το Διαδίκτυο και τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στοχεύοντας σε μια άμεση, εύκολη και κυρίως στοχευμένη προσέγγιση του εκλογικού σώματος(Καραγιάννης, 2015).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 :Στρατηγική προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας**

### **2.1 Πολιτικό μάρκετινγκ και στρατηγικός σχεδιασμός**

#### **2.1.1 Πολιτικό μάρκετινγκ**

Ανέκαθεν οι πολιτικοί για να προωθήσουν το κόμμα τους στηρίζονταν στις βασικές επικοινωνιακές δεξιότητες οι οποίες αποτελούνταν από αφίσες, πολιτικές εκστρατείες, συγκεντρώσεις και ομιλίες. Στόχος κάθε πολιτικού και κάθε πολιτικού κόμματος είναι να εξασφαλίσει τη μέγιστη αποτελεσματικότητα μετάδοσης του πολιτικού μηνύματος και την αποδοχή και στήριξη του εκλογικού σώματος. Από τη στιγμή που η επικοινωνία και οι σύγχρονες μορφές της άρχισαν να διαδραματίζουν κομβικό ρόλο ως δίαυλοι μετάδοσης των πολιτικών μηνυμάτων, αναπτύχθηκε και ο κλάδος του πολιτικού μάρκετινγκ, με στόχο την στοχευμένη προσέγγιση των ψηφοφόρων.

Σύμφωνα με τον Newman(1991): *«πολιτικό μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή των αρχών και διαδικασιών του μάρκετινγκ σε πολιτικές εκστρατείες από διάφορα άτομα και οργανισμούς. Οι διαδικασίες που εμπλέκονται περιλαμβάνουν την ανάλυση, ανάπτυξη, εκτέλεση και τη διαχείριση των στρατηγικών εκστρατειών των υποψηφίων, πολιτικών κομμάτων, κυβερνήσεων, εκπρόσωπων ειδικών ομάδων που επιδιώκουν να οδηγήσουν την κοινή γνώμη, να υποστηρίξει τη δική τους ιδεολογία, να κερδίσουν εκλογές, και να περάσουν νομολογίες για την αντιμετώπιση των αναγκών και επιθυμιών των επιλεγμένων ατόμων και ομάδων σε μια κοινωνία».*

Στη διαδικασία εφαρμογής των κανόνων του μάρκετινγκ, οι πολιτικοί θα πρέπει να έχουν παρόμοιο προσανατολισμό με τις επιχειρήσεις δηλαδή, να προσπαθούν συνεχώς να δημιουργήσουν αξία για τους ψηφοφόρους τους, με τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους και δημιουργώντας το μεγαλύτερο δυνατό όφελος με το μικρότερο δυνατό κόστος για την κοινωνία (Kaid, 2004:18).

Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως επί της ουσίας το πολιτικό μάρκετινγκ ακολουθεί κατ' αντιστοιχία τους στόχους του εμπορικού μάρκετινγκ. Στόχος του εμπορικού μάρκετινγκ είναι, μέσω της προώθησης προϊόντων, η αύξηση της κερδοφορίας και της αναγνώρισης στην αγορά. Αντίστοιχα, στόχος του πολιτικού μάρκετινγκ είναι, μέσω της προώθησης πολιτικών θέσεων, η εξασφάλιση μεγαλύτερου αριθμού ψηφοφόρων. Οι ίδιες αρχές που λειτουργούν στην αγορά των επιχειρήσεων ισχύουν και στην πολιτική αγορά: οι επιτυχημένες εταιρείες έχουν προσανατολισμό προς την αγορά και διαρκώς ασχολούνται με την δημιουργία αξίας για τους πελάτες τους. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις πρέπει να

προβλέπουν τις ανάγκες των πελατών τους, και στη συνέχεια να αναπτύσσουν συνεχώς καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες για να κρατήσουν τους πελάτες τους ικανοποιημένους. Το ίδιο ισχύει και στην πολιτική: οι πολιτικοί αναλύουν και προβλέπουν τις ανάγκες των πολιτών με στόχο την βελτίωση του βιοτικού τους επιπέδου και στη συνέχεια εξελίσσουν τις πολιτικές τους θέσεις ώστε να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες.

Έχοντας ως δεδομένο τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε πως το χτίσιμο μιας επιτυχημένης προεκλογικής εκστρατείας χρήζει ειδικών χειρισμών. Για το λόγο αυτό οι πολιτικοί πλέον καταφεύγουν σε ειδικούς συμβούλους για να προωθήσουν το πολιτικό τους πρόγραμμα, εγκαταλείποντας τις παραδοσιακές τεχνικές προώθησης των μηνυμάτων μέσω των κομματικών μηχανισμών. Οι επαγγελματίες αυτοί έχουν χρησιμοποιούν ιδιαίτερες επικοινωνιακές τεχνικές και διαθέτουν δεξιότητες που αποσκοπούν στη χειραγώγηση της κοινής γνώμης (Παπαθανασόπουλος, 2000:24). Αυτό το επιτυγχάνουν εκμεταλλευόμενοι όλες τις δυνατότητες που τους παρέχει το σύγχρονο εύρος των επικοινωνιακών μέσων μέσω των οποίων μπορούν εύκολα και γρήγορα να προσεγγιστούν εξειδικευμένα διαφορετικά είδη κοινού ((Παπαθανασόπουλος, 2000:29).

Το εύρος των στόχων που επιδιώκουν να πετύχουν ποικίλλει: από τον πρωταρχικό στόχο, που είναι η νίκη του πολιτικού κόμματος στις εκλογές μέχρι:

- την σταθερή εξασφάλιση μιας μακροχρόνιας εκλογικής επιτυχίας,
- την διατήρηση και αύξηση των ψηφοφόρων σε βάθος χρόνου καθώς και
- τη διαμόρφωση ή και την ανάδειξη μιας συγκεκριμένης πολιτικής θεματολογίας που προβάλλεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (LeesMarshment, 2008:102).

Αποστολή του πολιτικού μάρκετινγκ είναι να φιλοτεχνήσει την εικόνα των πολιτικών προσώπων ή του κόμματος συνολικά μέσα από τον σχεδιασμό και την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων και συνθημάτων. Οι επαγγελματίες του πολιτικού μάρκετινγκ αναλαμβάνουν μια ευρεία γκάμα παρεμβάσεων: από τη συγγραφή των πολιτικών λόγων μέχρι τη διαχείριση της εικόνας και της κινησιολογίας των πολιτικών (Καϊτατζή- Γουίτλοκ, 2010:146).

Η συστηματική πλέον προσφυγή στο πολιτικό μάρκετινγκ φανερώνει από τη μια την τάση εμπορευματοποίησης της πολιτικής και από την άλλη αποδεικνύει την αποξένωση των πολιτών από την πολιτική και την απομάκρυνση τους από τα πολιτικά κόμματα (Καϊτατζή- Γουίτλοκ, 2010:147).

### 2.1.2 Στρατηγικός σχεδιασμός

Ο στρατηγικός σχεδιασμός στο μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια διεξοδική ανάλυση τόσο της σημερινής όσο και της μελλοντικής κατάστασης στην οποία βρίσκεται μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός και θέτει μελλοντικούς στόχους μέσα από ένα σαφώς δομημένο σχέδιο δράσης, με απώτερο σκοπό την επικράτηση του προϊόντος στην αγορά. Αντίστοιχα λειτουργεί και η στρατηγική μάρκετινγκ στο πεδίο της πολιτικής.

Η επιτυχία του στρατηγικού σχεδιασμού στο μάρκετινγκ, επομένως, έγκειται όχι μόνο στην κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών στον παρόντα χρόνο, αλλά επίσης περιλαμβάνει την ικανότητα να προβλέψει το πώς αυτές θα διαμορφωθούν στο μέλλον. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ δεν πρέπει μόνο να είναι σε θέση να μετρήσουν και να εντοπίσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους, αλλά πρέπει επίσης να έχουν ένα όραμα το οποίο να τους δίνει τη δυνατότητα να προβλέψουν το πώς μπορεί να διαμορφωθούν αυτές οι ανάγκες στο μέλλον.

Κατ' αντιστοιχία για να είναι επιτυχής ο στρατηγικός σχεδιασμός της προεκλογικής εκστρατείας, είναι αναγκαίο να έχει προηγηθεί έρευνα αγοράς της «κοινής γνώμης». Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας για τις αντιλήψεις των ψηφοφόρων, θα σχεδιαστεί και η καμπάνια. Η έρευνα αυτή αποτελεί βασικό συστατικό ενός πετυχημένου πολιτικού μάρκετινγκ και προσδοκείται ότι μέσω αυτής θα βρεθούν τρόποι για την διερεύνηση ή και κινητοποίηση του εκλογικού σώματος (Καϊτατζή- Γουίτλοκ, 2010:148).

Ένας τρόπος καταγραφής των απόψεων και των τάσεων των ψηφοφόρων είναι μέσα από δημοσκοπήσεις οι οποίες διενεργούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι δημοσκοπήσεων πάνω στις οποίες βασίζονται οι πολιτικοί, συμπεριλαμβανομένων των συγκριτικών ερευνών που συνήθως διεξάγονται όταν ένας υποψήφιος έχει αποφασίσει να θέσει υποψηφιότητα στις εκλογές για να έχει μια καλή βάση πληροφοριών, ερευνών πρόθεσης ψήφου, που χρησιμοποιούνται για μια ομάδα υποψηφίων ως μια σύγκριση αποδοχής και πρόθεσης ψήφου, συνήθως στην αρχή κάποιας εκστρατείας, δημοσκοπήσεων εντοπισμού τάσεων που διεξάγονται σε τακτά χρονικά διαστήματα στο ίδιο δείγμα ψηφοφόρων προκειμένου να ανιχνεύσουν και να μετρήσουν τυχόν αλλαγές απόψεων, ερευνών πάνελ, που πραγματοποιούνται από μεγάλες εταιρείες δημοσκοπήσεων στην πάροδο του χρόνου για να δώσουν μια εικόνα για το πού το εκλογικό σώμα δίνει έμφαση σε διαφορετικά σημεία κατά τη διάρκεια μιας εκστρατείας, και τέλος των δημοσκοπήσεων εξόδου, που διεξάγονται αφού ο ψηφοφόρος λάβει μέρος στην εκλογική διαδικασία (Asher, 1998).

Αφού διεξαχθεί η παραπάνω έρευνα, μια ακόμη προτεραιότητα αποτελεί ο εντοπισμός και η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του εκάστοτε πολιτικού αρχηγού, ώστε αυτά να μπορέσουν να αναδειχθούν επικοινωνιακά (Καϊτατζή- Γουίτλοκ, 2010:149).

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό πως τα πολιτικά κόμματα αντιμετωπίζονται πλέον ως προϊόντα και υπόκεινται στις ομοιόμορφες στρατηγικές μάρκετινγκ. Δημιουργείται επομένως μια πολιτική πραγματικότητα στην οποία συνεισφέρουν όλοι οι παράγοντες που εμπλέκονται στην επικοινωνιακή διαδικασία και ο καθένας επηρεάζει το αποτέλεσμα ανάλογα με τα μέσα που έχει επιλέξει και διαθέτει (Καϊτατζή- Γουίτλοκ, 2010:142).

## **2.2 Το χτίσιμο της προεκλογικής εκστρατείας**

Ο όρος προεκλογική εκστρατεία, προεκλογική καμπάνια, αναφέρεται στην προσπάθεια διαφήμισης του εκάστοτε πολιτικού κατά τις προεκλογικές περιόδους, στο διάστημα δηλαδή πριν τη διεξαγωγή της εκλογικής αναμέτρησης (Καμπάς,2005). Στόχος της προεκλογικής εκστρατείας είναι να προσελκύσει τους πολίτες και να διαμορφώσει την κοινή γνώμη, διευρύνοντας με τον τρόπο αυτό το εκλογικό σώμα επ' ωφελεία του.

Πριν ξεκινήσει κάποιος το χτίσιμο της προεκλογικής εκστρατείας είναι απαραίτητο να σκιαγραφήσει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες αυτή πραγματοποιείται. Από τη μια πρέπει να διερευνηθεί το εξωτερικό περιβάλλον. Στο σημείο αυτό περιλαμβάνεται ανάλυση και αποτίμηση του πολιτικού κλίματος, σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, ανάλυση του δημογραφικού περιβάλλοντος ανά εκλογική περιφέρεια καθώς και ανάλυση του οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος. Από την άλλη είναι απαραίτητο να διερευνηθεί ο ανταγωνισμός. Πρέπει δηλαδή να γίνει μια συγκριτική ανάλυση των χαρακτηριστικών των κυριότερων αντιπάλων, ως προς τις αξίες που διαμορφώνουν την εκλογική συμπεριφορά των ψηφοφόρων. Μέσω της διαδικασίας αυτής θα οριστούν με ακρίβεια το ύφος της προεκλογικής εκστρατείας, το μήνυμα που πρέπει να επικοινωνηθεί, η στόχευση του κοινού, η θεματολογία, το χρονοδιάγραμμα καθώς και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν (Φεύγας, 2011:11-14).

Στις μέρες μας η διαδικασία αυτή κρίνεται απαραίτητη καθώς έχουν μεταβληθεί οι όροι διεξαγωγής των προεκλογικών εκστρατειών. Από τη μια οι προεκλογικές εκστρατείες έχουν πλέον μια συνεχώς αυξανόμενη διάρκεια, από την άλλη η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας τις καθιστά πιο απαιτητικές. Οι αλλαγές αυτές αξιολογούνται ως υψηλού επιπέδου

επαγγελματισμό ως προς τον σχεδιασμό και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν (Φεύγας, 2011:11).

Οι τρόποι προβολής των πολιτικών και των θέσεων τους, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας ποικίλλουν. Υπάρχουν οι παραδοσιακοί τρόποι μετάδοσης του πολιτικού μηνύματος οι οποίοι περιλαμβάνουν τηλεοπτικές διαφημίσεις, σποτ, τηλεοπτικές συζητήσεις (debate), αφίσες καθώς και προεκλογικές ομιλίες. Υπάρχουν και οι σύγχρονοι τρόποι με τους οποίους οι υπεύθυνοι της πολιτικής καμπάνιας εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### ***2.3 Το τηλεοπτικό πολιτικό σποτ και ο ρόλος του στη στρατηγική της πολιτικής επικοινωνίας***

Ένα από τα βασικά συστατικά στοιχεία των σύγχρονων προεκλογικών αναμετρήσεων είναι η τηλεοπτική διαφήμιση. Αν και η πολιτική διαφήμιση προϋπήρχε της τηλεόρασης, με την εμφάνιση της τελευταίας και την εξέλιξη των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας τονίστηκε ιδιαίτερα η σημασία της στη σύγχρονη προεκλογική πρακτική. Καθώς η διαφήμιση αποτελεί το κεντρικό χαρακτηριστικό της τηλεόρασης και η τηλεόραση βρίσκεται στις μέρες μας στο κέντρο της πολιτικής, θα ήταν αδιανόητο να μην επηρέαζε την πολιτική επικοινωνία. Η τηλεόραση, ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, επιτυγχάνει μέσω του συνδυασμού εικόνας, ήχου και κίνησης να δημιουργεί έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις. Επιπρόσθετα ο μαζικός τρόπος μετάδοσης του μηνύματος δίνει τη δυνατότητα προσέγγισης ενός ευρύτατου φάσματος ψηφοφόρων (Φεύγας, 2011).

Στο βαθμό λοιπόν που η τηλεόραση αποτελεί πλέον την κύρια πηγή πολιτικής πληροφόρησης για τους περισσότερους ανθρώπους, το τηλεοπτικό σποτ είναι ο τρόπος με τον οποίο ένας πολιτικός έχει τη δυνατότητα να προβάλει τα γεγονότα μέσω από τη δική του οπτική γωνία (McNair, 2005:152).

Τα τηλεοπτικά σποτ που προβάλλονται κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας ακολουθούν συγκεκριμένες τεχνικές. Αυτές είναι οι εξής:

- Χρήση λέξεων ή εικόνων του αντιπάλου με στόχο να παρουσιαστεί ως αναξιόπιστος ή ανακόλουθος
- Χρήση εικόνων παιδιών οι οποίες στοχεύουν στο θυμικό των ψηφοφόρων, δημιουργώντας έντονα συναισθήματα φόβου, ανησυχίας ή ελπίδας

- Χρήση ισχυρών στοιχείων τεκμηρίωσης μέσω της προβολής των επιτευγμάτων μιας διακυβέρνησης
- Χρήση του συναισθήματος του φόβου ως εργαλείου χειραγώγησης των πολιτών
- Χρήση μαρτυριών απλών πολιτών (Φεύγας, 2011:54-55)

Όσον αφορά το περιεχόμενο των τηλεοπτικών πολιτικών σποτ, αυτό απαρτίζεται συνήθως από τα κεντρικά συνθήματα και τα σύμβολα του κάθε κόμματος. Τα διαφημιστικά αυτά μηνύματα περιέχουν στοιχεία της επικαιρότητας, περιγράφουν το υφιστάμενο κοινωνικό πλαίσιο, την οικονομία, την κατάσταση της υγείας και της εκπαίδευση καθώς και ζητήματα εξωτερικής πολιτικής. Δίνουν έμφαση πάντα στα στοιχεία του πολιτικού και του μηνύματος που επιθυμεί να προωθήσει έναντι των αντιπάλων του. Κυριαρχούν δε τα εικονικά, εικαστικά και ηχητικά συστατικά, τα οποία πλαισιώνουν το μήνυμα (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2010:188). Τα τηλεοπτικά πολιτικά σποτ πρέπει επομένως να συμμορφώνονται και να εξυπηρετούν αποκλειστικά τις πολιτικές θέσεις και την εκλογική στρατηγική του υποψηφίου. Για να είναι επιτυχημένο ένα τηλεοπτικό σποτ πρέπει να καταφέρει να συνδυάσει με δεξιοτεχνία τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν, δηλαδή την επιχειρηματολογία που προβάλλει μέσω του συνδυασμού ρητορικής και εικόνας, ώστε να μπορέσει να προσεγγίσει μεγαλύτερο αριθμό ψηφοφόρων.

Όσον αφορά το πρώτο συστατικό, αυτό της ρητορικής, αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του διαφημιστικού μηνύματος. Κατηγοριοποιείται δε σε έξι βασικές κατηγορίες:

- *Παραινετική*: Παρότρυνση προς τους ψηφοφόρους.
- *Νομική*: Επίσημο ύφος, κωδικοποιημένο με ακρίβεια.
- *Γραφειοκρατική/Τεχνική*: Παρουσίαση εξειδικευμένων λεπτομερειών.
- *Διαπραγματευτική/Πελαταιακή*: Χρησιμοποιείται για διαπραγματεύσεις και συναλλαγές, επικουρούμενη από παροχολογία.
- *Συγκινησιακή/Συναισθηματική*: Επίκληση στο συναίσθημα.
- *Πληροφοριακή*: Πληροφορίες για τον υποψήφιο και τις θέσεις του.

Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα κυριαρχείται από τη συγκινησιακή, τη πληροφοριακή και τη παραινετική ρητορική, ενώ δεν εμφανίζεται η νομική και η γραφειοκρατική (Σαμαράς, 2003:69).

Όσον αφορά το δεύτερο και κυρίαρχο συστατικό του τηλεοπτικού πολιτικού σποτ, αυτό της εικόνας, παρουσιάζει πολλαπλές χρήσεις στην πολιτική διαφήμιση. Από τη μια χρησιμοποιείται με σκοπό να αποτυπώσει την οπτική απεικόνιση ενός πολιτικού προσώπου.



Από την άλλη χρησιμοποιείται για να αναφερθεί στον «χαρακτήρα» του υποψηφίου ή του κόμματος. Σε κάθε περίπτωση στόχος της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης, είναι να δοθεί ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στην κατασκευή της «εικόνας» του υποψηφίου με μικρότερη ενίσχυση των πολιτικών θέσεων (McNair, 2005:163).

Έως τώρα εξετάσαμε τη σπουδαιότητα των τηλεοπτικών σποτ ως εργαλείων πολιτικής επικοινωνίας και τα εξωτερικά τους χαρακτηριστικά, δηλαδή τη *ρητορική* και την *εικόνα*. Δέον είναι να αναφερθούμε και στην κατηγοριοποίηση των τηλεοπτικών σποτ με βάση το περιεχόμενό τους. Τα τηλεοπτικά πολιτικά σποτ κατηγοριοποιούνται σε δύο βασικές κατηγορίες:

- στα *θετικά πολιτικά σποτ* και
- στα *αρνητικά ή επιθετικά*.

*Θετικά τηλεοπτικά πολιτικά σποτ* είναι αυτά που αναφέρονται κυρίως στο κόμμα που χρηματοδοτεί τη διαφήμιση και προβάλλουν την υπεροχή των θέσεων και του έργου του ακόμη και αν περιέχουν συγχρόνως κάποιες αναφορές στο αντίπαλο κόμμα ή τον αρχηγό του (Τσίρμπας, 2007:93). *Αρνητικά τηλεοπτικά πολιτικά σποτ* είναι αυτά που περιέχουν κυρίως αρνητικές αναφορές στο αντίπαλο κόμμα ή τον αρχηγό του (Τσίρμπας, 2007:93). Η αρνητική τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση έχει ως στόχο να προβάλλει τα μειονεκτήματα, τα λάθη και τις παραλείψεις του αντιπάλου χωρίς αντίστοιχα να καταγράφει, να παραθέτει τον δικό της πολιτικό λόγο, τις σαφείς δηλαδή πολιτικές θέσεις που πρεσβεύει (Χαιρετάκης, 2003:43-44). Η επικοινωνιακή αυτή στρατηγική έχει ως στόχο τη μείωση του προφίλ του αντιπάλου και τη δημιουργία ενός δυσμενούς κλίματος προς το πρόσωπό του. Οι υποψήφιοι επιλέγουν ευθείες επιθέσεις και κατηγορίες στους πολιτικούς αντιπάλους αντί να επιδίδονται σε μια εποικοδομητική, θετική προβολή του δικού τους κόμματος. Οι κινήσεις που πλήττουν τον αντίπαλο με συκοφαντίες ουσιαστικά αποτελούν συγκάλυψη της αδυναμίας προβολής των θέσεων αυτού που επιτίθεται (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2010:189).

Ωστόσο η επιλογή ή όχι της αρνητικής τηλεοπτικής διαφήμισης καθώς και η αποτελεσματικότητα της εξαρτάται άμεσα από την εικόνα του πολιτικού προσώπου το οποίο επιλέγεται να πληγεί. Ένας πολιτικός ο οποίος έχει καταφέρει να χτίσει μια πολύ ισχυρή εικόνα στο πέρασμα των χρόνων, είναι ιδιαίτερος δύσκολο να πληγεί μέσω της αρνητικής διαφήμισης. Η εικόνα λοιπόν των υποψηφίων, οι ανάγκες της εκστρατείας που τίθενται στον αρχικό σχεδιασμό και η χρονική συγκυρία αποτελούν τα βασικά στοιχεία που θα καθορίσουν το αν και το πότε είναι χρήσιμο να προτιμηθεί η αρνητική διαφήμιση

(Βαρδουλάκης, 2006). Η χρήση της αρνητικής διαφήμισης αποτελεί ιδανική στρατηγική σε περιόδους έντονης δυσπιστίας, κοινωνικής και οικονομικής κρίσης και χαμηλών προσδοκιών από τα πολιτικά πρόσωπα. Οι ψηφοφόροι σε τέτοιες συγκυρίες επιλέγουν να ψηφίσουν εκείνον που φαίνεται λιγότερο επίφοβος, για το λόγο αυτό, πρέπει να αποδειχθεί ότι ο αντίπαλος έχει ακριβώς αυτά τα επίφοβα χαρακτηριστικά (Βαρδουλάκης, 2006:147). Σε γενικές γραμμές όμως η αρνητική διαφήμιση και κυρίως η έντονα επιθετική αρνητική διαφήμιση δεν αποτελεί στις μέρες μας τη δημοφιλέστερη στρατηγική των επικοινωνιολόγων. Έχει αποδειχθεί πως έντονα αρνητικές διαφημίσεις τείνουν να έχουν το αντίθετο από το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα, μη καταφέροντας το πολιτικό μήνυμα να επηρεάσει επιτυχώς τους ψηφοφόρους. Αυτό εξηγείται από το φαινόμενο της ανάστροφης επίδρασης. Βάση αυτού, οι υποψήφιοι που χρησιμοποιούν αρνητική διαφήμιση δύναται να αξιολογούνται αρνητικά σε σχέση με αυτούς που χρησιμοποιούν θετική διαφήμιση (Σαμαράς 2003:38). Η αρνητική επίθεση δηλαδή επιστρέφει με τον ίδιο αρνητικό αντίκτυπο στον υποψήφιο ή το κόμμα που την επιλέγει (Ζώτος, 2008:235).

Οι επικοινωνιολόγοι πλέον στη χάραξη της στρατηγικής των τηλεοπτικών πολιτικών σποτ προσπαθούν να συνδυάζουν τις παραπάνω κατηγορίες, θετικής και αρνητικής διαφήμισης, ακολουθώντας την πολιτική της *συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης*. Οι συγκριτικές διαφημίσεις δεν είναι αρνητικές διαφημίσεις (Τσίρμπας, 2007:93). Σύμφωνα με την Οδηγία 97/55/EK (άρθρο 2) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, συγκριτική διαφήμιση είναι *«κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή»*. Επομένως με τη χρήση της συγκριτικής διαφήμισης υπονοούνται τα αρνητικά στοιχεία του αντιπάλου ενώ παράλληλα προβάλλονται τα θετικά σημεία του διαφημιζόμενου, χωρίζεται δε σε άμεση και έμμεση και είναι σαφώς λιγότερο επιθετική από την αρνητική διαφήμιση (Ζώτος, 2008:233).

Συμπεραίνεται λοιπόν ότι τα τηλεοπτικά σποτ και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν αποτελούν πολύτιμο συστατικό της πολιτικής επικοινωνίας. Ο τρόπος με τον οποίο πλέον προβάλλονται είναι στρατηγικά οργανωμένος από επαγγελματίες του είδους, ακολουθεί συγκεκριμένες τεχνικές και στοχεύει στην εξασφάλιση της εύνοιας των πολιτών. Μέσω αυτής της στρατηγικής οργάνωσης τα προεκλογικά σποτ προαναγγέλλουν με άμεσο και εύληπτο τρόπο νέες πολιτικές αλλαγές ώστε να προσελκύσουν ψηφοφόρους.

## **2.4 Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα στη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών**

Η διαμόρφωση της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών έχει να παρουσιάσει σημαντικές μεταβολές και εξαρτάται άμεσα τόσο από τη διαμόρφωση των πολιτικών και κομματικών συσχετισμών όσο και από τις εξελίξεις στο χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Ο Βαμβακάς (2006) προχωρά σε μία περιοδολογική αποτίμηση της προεκλογικής επικοινωνίας όπου κομβικό σημείο στην αλλαγή της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών αποτελεί η ραγδαία εξέλιξη της τηλεόρασης και μάλιστα της ιδιωτικής, η οποία εντοπίζεται χρονικά στη δεκαετία του 1990. Μέχρι το σημείο αυτό επικρατεί το παραδοσιακό μοντέλο πολιτικής διαφήμισης. Σε ό,τι αφορά τον τρόπο προβολής και προώθησης των πολιτικών μηνυμάτων, αυτά μεταφέρονται στην εκλογική βάση μέσω του έντυπου Τύπου. Οι έντυπες πολιτικές διαφημίσεις περιλαμβάνουν κυρίως πολιτικές συνεντεύξεις και διαφημιστικές καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά. Κυριαρχεί η λογική της αφίσας και του «μπαλκονιού» ως μέσου πολιτικής επικοινωνίας και διαφήμισης (Βαμβακάς, 2006:178-180). Ο πόλεμος της αφίσας μαζί με τις μαζικές προεκλογικές εκδηλώσεις υπήρξε το βασικό πεδίο καλλιέργειας και εκδήλωσης της σκληρής πόλωσης του ισχύοντος τότε δικομματισμού μεταξύ ΠΑΣΟΚ και Νέας Δημοκρατίας, ιδιαίτερα κατά τη δεκαετία του 1980. Η πολιτική αφίσα αποτέλεσε βασικό εργαλείο εικονογραφικής αποτύπωσης των μηνυμάτων των κομμάτων στο πλατύ κοινό (Βαμβακάς, 2015). Σε ό,τι αφορά τα θέματα τα οποία απασχολούν την πολιτική επικοινωνία κατά τις προεκλογικές εκστρατείες είναι κυρίως θέματα εξωτερικής και εσωτερικής πολιτικής, καθώς και οι ενέργειες και τα επιτεύγματα των κυβερνήσεων κατά τη συγκεκριμένη περίοδο. Το ενδιαφέρον δε των πολιτών είναι αυξημένο για την πολιτική και υπάρχουν ισχυρές κομματικές ταυτίσεις. Οι συνθήκες αυτές εξελίσσονται και εντείνονται μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1980 (Πλειός, 2014).

Η μορφή της πολιτικής διαφήμισης αλλάζει με έλευση και την κυριαρχία των ιδιωτικών καναλιών, τη δεκαετία του 1990. Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση εξελίσσεται πια σε κύριο άξονα της προεκλογικής εκστρατείας. Η οπτικοποίηση του πολιτικού μηνύματος προσδίδει μια επιπλέον ψυχαγωγική χροιά, πέραν της ενημερωτικής, ενώ ταυτόχρονα απομακρυνόμαστε από τη λογική της αφίσας ως μέσου πολιτικής διαφήμισης (Κασσαβέτη, Παπαθανασόπουλος, 2015). Στο πλαίσιο αυτό προσαρμόζεται και η ρητορική της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας. Ο λόγος, ο οποίος χρησιμοποιείται

για την προώθηση του πολιτικού μηνύματος είναι εύληπτος και εύπεπτος, αριστοτεχνικά δεμένος με την αντίστοιχη εικόνα και ήχο, βασιζόμενος κυρίως σε ψυχαγωγική και λιγότερο σε ενημερωτική βάση. Ένα τέτοιο μήνυμα, ήπιο και διαλλακτικό, χωρίς αρνητισμό και αντιπαραθέσεις δύναται να απευθυνθεί σε μεγαλύτερο κοινό, σε διευρυμένη εκλογική βάση και μάλιστα σε βάση που εντάσσεται κυρίως στον ευρύτερο μεσαίο χώρο. Αυτό το διευρυμένο τηλεοπτικό ακροατήριο αποτελεί και το μεγαλύτερο τμήμα των ψηφοφόρων των κομμάτων εξουσίας. Και το συγκεκριμένο ακροατήριο δύναται συγχρόνως να είναι νικητής τόσο σε εκλογικό όσο και σε τηλεοπτικό επίπεδο (Χαιρετάκης, 2008).

Στις μέρες μας, η πολιτική διαφήμιση κατά τη διάρκεια των προεκλογικών περιόδων κάνει χρήση και των νέων μέσων επικοινωνίας και κοινωνικής δικτύωσης. Το διαδίκτυο αποδεικνύεται πλέον ισότιμος εταίρος των άλλων Μέσων στον δημόσιο διάλογο (Πλειός, 2012). Η στροφή των πολιτικών στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια των προεκλογικών περιόδων οφείλεται σε πολλούς λόγους, όπως:

- τα περιορισμένα οικονομικά των κομμάτων, τα οποία στρέφουν τους υποψηφίους σε οικονομικούς, εύκολους και γρήγορους τρόπους διαφήμισης οι οποίοι αντίστοιχα έχουν και μεγάλο βαθμό διείσδυσης στο εκλογικό σώμα,
- τα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης έχουν χάσει την αξιοπιστία τους και
- πολλοί νέοι δημοσιογράφοι επιλέγουν αυτό το μέσο προετοιμάζοντας το έδαφος για έναν πιο πλουραλιστικό διάλογο (Πλειός, 2012).

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι πλέον υπάρχει μια πληθώρα μέσων για την προβολή πολιτικών διαφημίσεων ειδικά κατά τη διάρκεια προεκλογικών περιόδων. Δρουν όμως προς όφελος του πολίτη και του πολιτικού πολιτισμού; Στην πραγματικότητα αυτή η ποικιλία και η πολυμορφία των Μέσων αποδομεί την έννοια του κοινού και οδηγεί σε κατακερματισμό των πολιτικών κοινοτήτων, αλλά και των πολιτικών ταυτοτήτων. Όταν, επιπλέον, αυτή η πολλαπλότητα συνδέεται με την πολυποικιλία στα περιεχόμενα, τότε προκύπτει ένας καταγιγιστικός πληροφοριακός πληθωρισμός που κατακλύζει, χωρίς αντίστοιχα να ενημερώνει με αρτιότητα το εκλογικό σώμα (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2010:169).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Το συναίσθημα στην πολιτική επικοινωνία**

### **3.1 Συναίσθημα και πολιτικός λόγος**

Το συναίσθημα αποτελεί μια από τις κυρίαρχες πτυχές της ανθρώπινης ύπαρξης, τόσο σε προσωπικό επίπεδο κατανόησης του εαυτού, όσο και σε κοινωνικό, ως μέσο αντίληψης του εξωτερικού περιβάλλοντος. Το συναίσθημα είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια. Για το λόγο αυτό δόθηκαν διάφοροι ορισμοί στην προσπάθεια οριοθέτησης της έννοιας του.

Σύμφωνα με τον Zajonc (1980), το συναίσθημα έχει ένα σαφές και διακριτό προβάδισμα της λογικής, λειτουργώντας ανεξάρτητα από αυτήν.

Οι Ekman και Izard (1984), ορίζουν το συναίσθημα ως ένα σύνολο νευρολογικών διαδικασιών, οι οποίες δύναται να οδηγήσουν σε συναισθηματικές εκφράσεις και καταλήγουν πάντοτε σε ένα συνειδητό βίωμα, το οποίο μπορεί άλλοτε να αναλυθεί με βάση τις γνωστικές διεργασίες και άλλοτε όχι.

Στον Μπαμπινιώτη (2002), το συναίσθημα ορίζεται ως η ψυχική διέγερση που οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως σε ένα ευχάριστο ή δυσάρεστο γεγονός, προκαλεί φυσιολογικές αντιδράσεις και μπορεί να ωθεί σε δράση.

Οι Capelos, Exadaktylos, Chronaki και Poulouropoulou (2018), ορίζουν τα συναισθήματα ως σύντομες, διακριτές σωματικές και διανοητικές αντιδράσεις σε συγκεκριμένα ερεθίσματα που θεωρούνται επακόλουθα για τους στόχους του ατόμου και αποτελούνται από πέντε διαδικασίες:

- την εκτίμηση του ερεθίσματος
- τη φυσιολογική αλλαγή που προετοιμάζει το άτομο για δράση
- τις αλλαγές της γνωστικής δραστηριότητας που επιτρέπουν στο άτομο να προσαρμοστεί
- την τάση να ενεργεί
- και τη συνειδητή εμπειρία του συναισθήματος, γνωστή ως συγκίνηση

Συνεχίζοντας, παρατηρούν πως οι βασικές διακριτές συναισθηματικές αντιδράσεις όπως: ο θυμός, η αγανάκτηση, ο φόβος, το άγχος και η θλίψη, καθώς και τα κοινωνικά συναισθήματα όπως: η ντροπή, η ενοχή, ο φθόνος, η δυσαρέσκεια, η ζήλια και η εμπιστοσύνη, διεγείρουν την ετοιμότητα και τη νοητική και φυσιολογική δράση (Capelos, Exadaktylos, Chronaki, Poulouropoulou 2018:2092).

Όλοι οι ορισμοί που κατά καιρούς έχουν δοθεί για το συναίσθημα συγκλίνουν σε ένα κοινό σημείο: ότι τα συναισθήματα γεννιούνται εντός ενός σαφές πλαισίου, το οποίο συνδυάζει την ενδοπροσωπική, διαπροσωπική και κοινωνική πραγματικότητα του ατόμου και μεταβάλλουν την ετοιμότητά του για δράση (Ντάβου, Δεμερτζής, Θάνος, 2015:31). Η ένταση δε των συναισθημάτων εξαρτάται από συγκεκριμένους παράγοντες:

- Από τη *συνάφεια*, το βαθμό δηλαδή στον οποίο κάτι έχει συναισθηματική σημασία για το άτομο
- Από τα *επακόλουθα*, τις συνέπειες δηλαδή ενός συναισθήματος και το βαθμό που επηρεάζει τους στόχους του ατόμου
- Από το *δυναμικό αντιμετώπισης*, τον τρόπο με τον οποίο το κάθε άτομο μπορεί να ανταποκριθεί στα επακόλουθα ενός ερεθίσματος και να είναι ανθεκτικό σε αυτά
- Από την *κανονιστική σημασία*, τη σημασία δηλαδή που έχει ένα συμβάν για το άτομο και το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο ζει και δραστηριοποιείται (Ντάβου, Δεμερτζής, Θάνος, 2015:33-34)

Συνεπώς δεν ιεραρχούνται όλα τα συναισθήματα με τον ίδιο τρόπο και δεν οδηγούν όλα απαραίτητα σε δράση, ακόμα και αν βιώνονται έντονα ή έχουν έντονη κινητοποιήσιμη ιδιότητα. Αυτό συμβαίνει διότι μεσολαβεί ένας ακόμη εσωτερικός μηχανισμός που επηρεάζει την ετοιμότητα για δράση και αναστέλλει την μετατροπή των συναισθημάτων σε δράση και οφείλεται σε ψυχοκοινωνικούς παράγοντες. Αυτός ο μηχανισμός δύναται να οδηγήσει σε απουσία δράσης ακόμη και σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η δράση θα ήταν αναμενόμενη ή αυτονόητη. Ένα γεγονός μπορεί να είναι τόσο αιφνίδιο ή τραυματικό ώστε να εκλαμβάνεται ως ακατανόητο, να δημιουργεί σύγχυση και τρόμο και ακολούθως να ακινητοποιεί το άτομο (Ντάβου, Δεμερτζής, Θάνος, 2015:36-37).

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό πως τα συναισθήματα διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στη ζωή των ατόμων όχι μόνο σε προσωπικό επίπεδο αλλά και στον τρόπο που αναπτύσσονται και αλληλοεπιδρούν κοινωνικά. Άλλωστε τα συναισθήματα δεν είναι απλώς ατομικές υποθέσεις της καρδιάς. Διαμορφώνονται από κοινωνικές και πολιτιστικές συμβάσεις και θεσπίζονται βάσει αλληλεπιδράσεων με άλλους. Τα συναισθήματα υπερβαίνουν τις ιδιωτικές και δημόσιες σφαίρες. Ρέουν μεταξύ φυσικών, μεσολαβητικών και ψηφιακών κόσμων, συνδέοντας ατομικές και συλλογικές υποκειμενικές εμπειρίες (Capelos, Exadaktylos, Chrona, Pouloupoulou 2018:2090). Μιας τέτοιας μορφής αλληλεπίδραση είναι και η πολιτική δράση και συμμετοχή. Η επίκληση στο συναίσθημα και η προσπάθεια να απευθυνθεί κανείς στο θυμικό των ψηφοφόρων, αποτελεί κοινή

πρακτική και στον πολιτικό λόγο, όπως αυτός διαμορφώνεται μέσα από την πολιτική επικοινωνία (Τσίμπας, 2008:257).

Ο πολιτικός λόγος, περισσότερο από άλλες μορφές γλωσσικής επικοινωνίας, αποσκοπεί στο να οδηγήσει σε πράξη: στο να ψηφίσει δηλαδή ο πολίτης το πολιτικό κόμμα που στοχεύει στη διακυβέρνηση της χώρας. Οι στρατηγικές του πολιτικού λόγου είναι κυρίως δύο:

- η λογική επικοινωνιακή προσέγγιση και
- η βιωματική, συγκινησιακή προσέγγιση

Η πρώτη είναι η δύσκολη στρατηγική της πειθούς, η δεύτερη είναι η πιο βατή στρατηγική τού συνθήματος. Ιδανική για τον πολιτικό λόγο είναι η στρατηγική τής πειθούς, συνδυασμένη με περιορισμένης εκτάσεως συγκινησιακές απηχήσεις. Ο πολιτικός λόγος τής πειθούς είναι αποδεικτικός λόγος. Στηρίζεται στο επιχείρημα, στην απόδειξη τής αλληλουχίας πράξεων και υποσχέσεων που συνιστά την αξιοπιστία τού πολιτικού λόγου, σε μελετημένο σχεδιασμό με συγκεκριμένα προγράμματα, σε καθαρό περίγραμμα αρχών και θέσεων, σε δημιουργικές και αποτελεσματικές προτάσεις που μπορούν να επιλύσουν σημαντικά και υπαρκτά προβλήματα τού πολίτη καθώς και σε οράματα που μπορούν να εμπνεύσουν τον πολίτη. Από την άλλη μεριά, ο πολιτικός λόγος τού συνθήματος ενεργοποιεί και εκμεταλλεύεται τα συναισθήματα τού πολίτη: φόβους, άγχος, αγανάκτηση, μίσος, φανατισμό, συμπάθεια, χαρά, ευφορία, ενθουσιασμό, συναισθήματα υπεροχής και δύναμης, συναισθήματα αδικίας, καταπίεσης κ.λπ. Συνήθης τακτική στη ρητορική τού πολιτικού λόγου που απευθύνεται στο συναίσθημα τού ψηφοφόρου είναι η κινδυνολογία: η πρόκληση φόβου από ποικίλους επερχόμενους κινδύνους, τους οποίους καλείται να αποτρέψει ο πολίτης, ψηφίζοντας συγκεκριμένο κόμμα (Μπαμπινιώτης, 2008).

Η χρήση του συναισθηματικού λόγου, αποτελεί μια τακτική διείσδυσης του μηνύματος στην κοινή γνώμη, καθώς η συγκινησιακή προσέγγιση των ψηφοφόρων δύναται να καταστεί πιο αποτελεσματική από τη λογική έκκληση, λόγω του βιωματικού χαρακτήρα που ενέχει. Τα πολιτικά κόμματα και οι επαγγελματίες της πολιτικής επικοινωνίας, αξιοποιώντας τις συγκινησιακές εκκλήσεις, προσπαθούν να προβάλλουν τις πολιτικές τους θέσεις μέσω της στόχευσης στον συναισθηματικό κόσμο του ψηφοφόρου. Τα συναισθήματα τα οποία κυριαρχούν στην πολιτική επικοινωνία θα μπορούσαμε να τα ταξινομήσουμε με βάση την κλίμακα συναισθημάτων της Izard (1977) (Differential Emotions Scale – DES). Η DES είναι ένα τυποποιημένο όργανο το οποίο με αξιοπιστία καταγράφει και μεταφράζει την προσωπική, συναισθηματική εμπειρία σε

διακριτές κατηγορίες συναισθημάτων. Η Izard (1977) πρότεινε δέκα θεμελιώδη συναισθήματα: φόβος, ενδιαφέρον, έκπληξη, ευχαρίστηση, λύπη, θυμός, ικανοποίηση, αηδία, ντροπή και ενοχή. Ανάλογα με τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες αλλά και το πολιτικό διακύβευμα, κάθε πολιτικό κόμμα και το επικοινωνιακό επιτελείο του στοχεύει στο να εγείρει συγκεκριμένα συναισθήματα.

Ένα από τα εντονότερα συναισθήματα που τα πολιτικά κόμματα επιδιώκουν να προκαλέσουν ή να αξιοποιήσουν μέσω των πολιτικών τους διαφημίσεων είναι ο φόβος. Στοχεύουν, δηλαδή, στη συγκράτηση ή στην προσέλκυση ψήφων κατασκευάζοντας λογικά εσφαλμένους συλλογισμούς και ψευδοδιλήματα που εκμεταλλεύονται προϋπάρχοντες συλλογικούς φόβους ή δημιουργούν νέους (Τσίμπας, 2008:257). Η τακτική αυτή ακολουθείται από το σύνολο των κομμάτων: και αυτών που ανήκουν στην κυβέρνηση και αυτών που ανήκουν στην αντιπολίτευση.

Παρόλα αυτά έχει παρατηρηθεί πως τα κόμματα που κατέχουν την εξουσία είναι πιο πιθανό να καταφύγουν σε φοβικές επικλήσεις από ότι τα κόμματα της αντιπολίτευσης. Βασιζόμενα στην καλλιέργεια ενός αισθήματος σταθερότητας και οικειότητας με την τρέχουσα, υπό την εξουσία τους κατάσταση, τα κυβερνητικά κόμματα ενεργοποιούν έναν «φόβο για το άγνωστο» το οποίο ενσαρκώνει η αντιπολίτευση. Η μικρότερη χρήση του εκφοβισμού από την αντιπολίτευση εξηγείται για έναν ακόμη λόγο. Όταν είναι η αντιπολίτευση αυτή που επιχειρεί να εκφοβίσει, οι ψηφοφόροι-θεατές του πολιτικού προϊόντος που προβάλλεται έχουν ίδια άποψη για την περιγραφόμενη κατάσταση, άρα το έδαφος για τον εκφοβισμό, δηλαδή την κατασκευή της ανωτέρω περιγραφείσας λογικής ασυνέχειας, είναι λιγότερο πρόσφορο. Αντίθετα, η κυβέρνηση έχει μεγαλύτερη ευχέρεια να αναδείξει τη διχαστική επιλογή μεταξύ του οικείου που καθησυχάζει και του ανοίκειου που φοβίζει (Τσίμπας, 2008:261).

Η εικόνα αυτή ισχύει κατά κόρον σε ομαλές πολιτικές συνθήκες και σε αντίστοιχα ομαλές προεκλογικές περιόδους. Το σκηνικό μεταβάλλεται σε περιόδους κατά τις οποίες κυριαρχεί κάποιου είδους σοβαρή κρίση, κοινωνική ή οικονομική. Το μοντέλο που θέλει τα κόμματα να επιστρατεύουν τον εκφοβισμό ανάλογα με τη θεσμική τους θέση, φαίνεται ότι τροποποιείται όταν το κυρίαρχο θέμα στην επικαιρότητα είναι μια σημαντική, μη πολιτική κρίση που εμπλέκει πρακτικά και συναισθηματικά το σύνολο της κοινωνίας. Δεν τροποποιείται όμως προς την κατεύθυνση της νηφαλιότητας, της συναίνεσης, της ομοψυχίας και της ενθάρρυνσης. Ούτε κατευθύνεται προς μια πολιτική συζήτηση για την απόδοση ευθυνών και την υπεύθυνη διαχείριση του προβλήματος στο μέλλον. Αυτό που



μεταβάλλεται δεν είναι η προσέγγιση του κομματικού συστήματος συνολικά απέναντι στον φόβο, αλλά απλώς το ποιος εκφέρει τον εκφοβισμό. Η πρόκληση ή αξιοποίηση του φόβου ως μέσου προσέλκυσης ψήφων επιβιώνει και περνάει από την επικοινωνιακή φαρέτρα της κυβέρνησης σε εκείνη της αντιπολίτευσης, γεγονός που δεν μπορεί, σε μία ακόμη περίπτωση, παρά να οδηγήσει σε γενικότερα συμπεράσματα για την ποιότητα της πολιτικής δημοσιότητας στην Ελλάδα (Τσίμπας, 2008:262-264).

Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως η επίκληση του συναισθήματος αποτελεί ένα από τα πιο αποτελεσματικά πολιτικά εργαλεία στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας, το οποίο στοχεύει στην προώθηση συγκεκριμένων κάθε φορά πολιτικών θέσεων.

### **3.2 Το συναίσθημα σε περιόδους κρίσης**

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στα συναισθήματα που κυριαρχούν σε περιόδους κρίσης, όπως αυτή του 2012-2015 που εξετάζουμε, στο πως βιώνονται από τους πολίτες και προβάλλονται από τους πολιτικούς δρώντες.

Οι περίοδοι κρίσης αποτελούν στον πυρήνα τους μια συναισθηματική αντίδραση σε μια προβληματική και οδυνηρή κατάσταση. Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τις πλήρεις επιπτώσεις της πρέπει να λάβουμε υπόψη το συγκεκριμένο συναισθηματικό περιεχόμενο των εκτιμήσεων των πολιτών (Capelos, Exadaktylos, Chrona, Pouloroulou 2018:2089).

Ο φόβος, το άγχος, η ταπείνωση, ο θυμός, η απόγνωση, είναι μόνο μερικά από τα συναισθήματα που γεννιούνται σε περιόδους κρίσης και σχετίζονται άμεσα με την απώλεια οικονομικών πόρων (Ντάβου, Δεμερτζής, Θάνος, 2015:30).

Το κάθε συναίσθημα από τα παραπάνω οδηγεί σε διαφορετικές μορφές αντίδρασης και κινητοποίησης. Στη χώρα μας, την περίοδο της οικονομικής κρίσης, γεννήθηκαν ποικίλα και έντονα συναισθήματα τα οποία εδράζονταν στην διάχυτη αντίληψη της κοινωνικής αδικίας που επικρατούσε (Ντάβου, Δεμερτζής, Θάνος, 2015:30). Τα συναισθήματα αυτά, παρόλη την έντασή τους, οδήγησαν σε ένα εύρος αντιδράσεων που κυμάνθηκαν από την κινητοποίηση μέχρι την απόλυτη απάθεια. Και αυτό γιατί η έκφραση της «βιωμένης αίσθησης αδικίας» είχε απόλυτη εξάρτηση από δύο βασικούς παράγοντες:

- το βαθμό της εσωτερικής πολιτικής επάρκειας
- το βαθμό προσδοκίας για ένα θετικό επιδιωκόμενο αποτέλεσμα (Ντάβου, Δεμερτζής, Θάνος, 2015:34-35).

Αυτό εξηγείται από το γεγονός πως δεν συνδέεται άμεσα και αναλογικά η ένταση συναισθήματος με τον βαθμό κινητοποίησης. Τουναντίον ένα τραυματικό συμβάν, όπως η οικονομική κρίση, μπορεί να προκαλέσει εξάντληση, σύγχυση, τρόμο και απάθεια. Το άτομο μπορεί να βιώνει έντονη συγκίνηση, όμως ακινητοποιείται. Ο φόβος είναι τόσο έντονος ώστε το άτομο παγώνει, τουλάχιστον μέχρι το συμβάν να λάβει τις πραγματικές του διαστάσεις και το τραύμα κατορθώσει να «δουλευτεί» (Ντάβου, Δεμερτζής, Θάνος, 2015:36-37).

Η ένταση των συγκεκριμένων αρνητικών συναισθημάτων ενισχύθηκε σημαντικά από τον τρόπο με τον οποία προβάλλονταν τα γεγονότα και οι πολιτικές θέσεις μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Οι συστηματικές λεκτικές αναφορές σε μια επερχόμενη καταστροφή και οι έμμεσοι υπαινιγμοί ή οι άμεσες υποδείξεις για τα συναισθήματα φόβου ή ενοχής που θα έπρεπε να αισθάνονται οι πολίτες δημιούργησε ένα συναισθηματικά εξουθενωτικό περιβάλλον για τους πολίτες (Ντάβου, Δεμερτζής, Θάνος, 2015:40-41).

Σε έρευνα που διεξήχθη από τους Capelos, Exadaktylos, Chronaki και Pouloroulou (2018:2100), συγκεντρώνονται οι συναισθηματικές αναφορές των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης την περίοδο της κρίσης. Το αρνητικό συναίσθημα που κυριαρχεί είναι αυτό του φόβου, σε ποσοστό 41%, ενώ ακολουθούν τα συναισθήματα του θυμού και της απογοήτευσης, με ποσοστό 23% και 16% αντίστοιχα. Στον αντίποδα, όσον αφορά τις θετικές συναισθηματικές αναφορές, κυριαρχεί το συναίσθημα της ελπίδας με ποσοστό 12% και ακολουθούν τα συναισθήματα της υπερηφάνειας και της συμπάθειας, σε ποσοστό 6% και 2% αντίστοιχα.

Συνεπώς, στη χώρα μας η οικονομική κρίση έλαβε χώρα στο παραπάνω συναισθηματικό περιβάλλον. Οι πολίτες ένιωθαν ανασφάλεια, φόβο και κοινωνική αδικία. Οι προσδοκίες για κάτι καλύτερο ήταν ελάχιστες. Επίσης ελάχιστες ήταν και οι πιθανότητες να αντιστραφεί το συγκεκριμένο κλίμα φόβου και ανασφάλειας. Το συναισθηματικό αυτό αδιέξοδο αποτυπώθηκε στον λόγο των συμμετεχόντων: των πολιτικών δρώντων και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης που προωθούσαν τις πολιτικές τους θέσεις. Στόχος των πολιτικών δρώντων ήταν μέσω του πολιτικού τους λόγου να διεγείρουν τα συναισθήματα των πολιτών και να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντά τους μέσω της συναισθηματικής χειραγώγησης. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένα κοινωνικό και πολιτικό κλίμα φόβου και αβοηθησίας, το οποίο αποδυνάμωσε τη σύνδεση ανάμεσα στην ένταση του συναισθήματος και την κινητοποίηση (Ντάβου, Δεμερτζής, Θάνος, 2015:47).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 :Τα σποτ στις προεκλογικές εκστρατείες. Μεθοδολογικά ζητήματα και ερευνητικά ερωτήματα**

Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι η συζήτηση των μεθοδολογικών εργαλείων στην ανάλυση των σποτ που χρησιμοποιήσαν οι κύριοι πολιτικοί δρώντες στις προεκλογικές περιόδους του 2012 και 2015. Τα ερωτήματα στα οποία καλούμαστε να απαντήσουμε μέσω αυτής της ανάλυσης είναι τα εξής:

1. Ποια είναι τα είδη των σποτ τα οποία επιλέγουν να προβάλλουν τα δύο πολιτικά κόμματα και ποιο είδος πλαισίωσης χρησιμοποιούν σε κάθε σποτ;
2. Ποια είναι τα λεκτικά σχήματα καθώς και τα οπτικοακουστικά εργαλεία που χρησιμοποιούν για να διεγείρουν το συναίσθημα του εκλογικού σώματος;
3. Ποιες είναι οι διαφορές στην επικοινωνιακή προσέγγιση των δύο πολιτικών κομμάτων;

### ***4.1 Η πλαισίωση ως μεθοδολογικό εργαλείο: Τύποι πλαισίωσης και τυπολογία τηλεοπτικών σποτ***

Η ανάλυση των πολιτικών σποτ που θα πραγματοποιηθεί στα παρακάτω κεφάλαια θα γίνει με βάση τη θεωρία της πλαισίωσης του πολιτικού λόγου και της πολιτικής διαφήμισης. Η πλαισίωση ως μεθοδολογικό εργαλείο έχει ως στόχο να αναδείξει τόσο μέσα από τη χρήση του λόγου όσο και της εικόνας, τον τρόπο με τον οποίο απευθύνονται τα πολιτικά κόμματα μέσω της πολιτικής διαφήμισης στο εκλογικό σώμα.

Η θεωρία της πλαισίωσης και ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί διακρίνεται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στοιχεία. Καταρχάς η πλαισίωση αποτελεί έναν σημασιολογικό μηχανισμό αλλά παράλληλα και έναν μηχανισμό έμμεσης πειθούς που όχι μόνο κωδικοποιεί αλλά ασκεί και μία επιρροή στην πρόληψη του δέκτη (Κουντούρη, 2015:68). Υπό αυτή την έννοια, κάθε τηλεοπτικό πολιτικό σποτ προσδίδει μια συγκεκριμένη σημασία στο μήνυμα που προωθεί με στόχο την προσέλκυση του εκλογικού σώματος. Επιπρόσθετα, χαρακτηρίζεται από την ανταγωνιστική διάσταση που αφορά την σύγκρουση των δρώντων υποκειμένων, όσον αφορά το νόημα που προσδίδεται από κάθε πλευρά στο διαφανόμενο πρόβλημα (Κουντούρη, 2015:70). Στην πραγματικότητα πρόκειται για μια επικοινωνιακή αρένα στην οποία κάθε πολιτικό κόμμα προσπαθεί να επικρατήσει προωθώντας την δική του οπτική και εναλλακτική στα θέματα που ταλανίζουν τους πολίτες. Επιπρόσθετα, μια ακόμη διάσταση του μηχανισμού της πλαισίωσης είναι η

εξουσιαστική διάσταση, η οποία αφορά τις γλωσσολογικές ανταλλαγές, αλλά και τις συμβολικές διαδράσεις που διαφαίνονται στις πολιτικές διαφημίσεις και δη στις προεκλογικές (Κουντούρη, 2015:70).

Η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί έτσι ώστε να αναλυθούν στα παρακάτω κεφάλαια τα προεκλογικά σποτ του ΣΥΡΙΖΑ και της Νέας Δημοκρατίας κατά τη διάρκεια των προεκλογικών περιόδων 2012- 2015, είναι η τυπολογία των πλαισίων με σκοπό να κατανοήσουμε ποια πλαίσια χρησιμοποιούνται από τα δύο μεγάλα κόμματα για να εξασφαλίσουν την εύνοια και τη ψήφο τελικά του εκλογικού σώματος. Όπως προτείνεται από την Κουντούρη(2015), η τυπολογία της πλαισίωσης διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες:

1. *Διαμόρφωση πλαισίωσης*: Αφορά την κατασκευή του περιγράμματος του προβλήματος. Με αυτό τον τρόπο το πρόβλημα που παρουσιάζεται μέσα στο προεκλογικό σποτ αποκτά δική του ταυτότητα, περίγραμμα αλλά και χαρακτήρα. Μέσα σε αυτή την πλαισίωση τίθενται ορισμένα ερωτήματα όπως: «Ποιο είναι το πρόβλημα;», «Γιατί είναι πρόβλημα;» και «Τι είδους πρόβλημα είναι;». Μέσω αυτής της διαδικασίας, τα προεκλογικά σποτ θέλουν να αναδείξουν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα αφού έχουν απαντηθεί τα παραπάνω ερωτήματα και στη συνέχεια διαμορφώνουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο θέλουν να καταδείξουν το πρόβλημα ή την πληροφορία για το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Ένα ακόμη στοιχείο που έχει ο πρώτος αυτός τύπος πλαισίωσης είναι ότι αποτελείται από δύο διαδικασίες. Η πρώτη είναι η πλαισίωση ισοδυναμίας η οποία βασίζεται σε όρους κέρδους ή σε όρους ρίσκου. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται από την Κουντούρη(2015:82)«*Στη θεωρία αυτή προτάσσεται ότι όταν μία πληροφορία προκρίνει τις «απώλειες» από μία κατάσταση, τότε τα άτομα υιοθετούν το ρίσκο, αλλά όταν η ίδια η πληροφορία αναδεικνύει τα κέρδη από μία κατάσταση τότε τα άτομα αποφεύγουν το ρίσκο*». Η δεύτερη διαδικασία ονομάζεται πλαισίωση τονισμού και αναφέρεται στον υπερτονισμό αντιλήψεων που δεν είναι ισοδύναμες. Μέσω του συγκεκριμένου τύπου πλαισίωσης προκύπτουν συνήθως διλληματικά σχήματα που εντείνουν το περιβάλλον πόλωσης. Είναι χαρακτηριστικό πως στις εκλογικές περιόδους που εξετάζουμε, το σχήμα αυτό χρησιμοποιήθηκε στον μέγιστο βαθμό και από τα δύο πολιτικά κόμματα, μέσα από τη διατύπωση διλλημάτων όπως: «ευρώ ή δραχμή», «αξιοπρέπεια ή λιτότητα».
2. *Πλαισίωση διάγνωσης ή καταλογισμού*: Μέσω της διαδικασίας αυτής αναδεικνύεται ο τρόπος διαχείρισης του προβλήματος και ο καταλογισμός ευθύνης. Τα ερωτήματα που τίθενται σε αυτό το στάδιο είναι τα εξής : «Πώς δημιουργήθηκε το πρόβλημα;», «Ποιος πλήττεται από αυτό;», «Ποιος μπορεί να το διαχειριστεί;». Στο στάδιο αυτό

κάθε κόμμα καταλογίζει για διαφορετικούς λόγους στον αντίπαλο την ευθύνη για το πρόβλημα και προτείνει εναλλακτικές λύσεις.

3. *Πλαισίωση πρόγνωσης*: Στο στάδιο αυτό καταγράφονται και αναλύονται οι πιθανές δράσεις, λύσεις και εναλλακτικές που θα ακολουθηθούν για την επίλυση των παραπάνω προβλημάτων. Τα ερωτήματα που απαντώνται σε αυτό το στάδιο είναι τα εξής: «Τι πρέπει να γίνει;», «Ποιες δράσεις πρέπει να αναληφθούν;», «Ποιες οι εναλλακτικές λύσεις του προβλήματος;». Στο στάδιο αυτό, το κάθε κόμμα θα παρουσιάζει τη δική του στρατηγική, το σχέδιο δράσης και τις εναλλακτικές λύσεις που θα εφαρμόσει σε περίπτωση εκλογής.

Επιπρόσθετα, τα τηλεοπτικά σποτ τα οποία προβλήθηκαν και από τα δύο πολιτικά κόμματα, ανάλογα με το είδος τους, θα τα κατατάξουμε σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των Diamond και Bates (1992:302-308). Η κατηγοριοποίηση αυτή διακρίνει τα σποτ σε:

- *Σποτ αναγνώρισης* του ίδιου του προσώπου του υποψηφίου προσανατολισμένα στον εντοπισμό της φήμης. Πρόκειται για τις βιογραφικές διαφημίσεις που εστιάζουν στον υποψήφιο παρουσιάζοντας την ζωή του, την καριέρα του και τις επιτυχίες του.
- *Σποτ διακυβευμάτων*, στα οποία εκφέρονται οι τοποθετήσεις με τρόποπραγματολογικό ή συγκινησιακό
- *Αρνητικά σποτ*, τα οποία στοχεύουν στη δυσφήμιση της ταυτότητας ή των προτάσεων του αντιπάλου μέσω της μεθόδου των υπαινιγμών, των συγκρίσεων ή των άμεσων επιθέσεων.
- *Οραματικά σποτ* τα οποία λειτουργούν ως θετικά μηνύματα που αποτελούν την επιτομή των θέσεων και των ικανοτήτων του υποψηφίου.

Κατά τις προεκλογικές εκστρατείες που θα αναλυθούν παρακάτω, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι συναντάμε όλες τις κατηγορίες των πολιτικών σποτ. Στην ανάλυση που θα ακολουθήσει, τα σποτ κατηγορούνται στη βάση των δύο παραπάνω ταξινομήσεων και αντιστοίχως θα συγκριθούν μεταξύ τους.

Επιπρόσθετα, θα γίνει ανάλυση των λεκτικών χαρακτηριστικών και των οπτικοακουστικών μέσων που χρησιμοποιήθηκαν σε επιλεγμένα σποτ, με στόχο να αναδείξουμε τα συναισθήματα που ήθελαν τα πολιτικά κόμματα να προκαλέσουν στο εκλογικό σώμα μέσω της χρήσης των παραπάνω εργαλείων.

#### **4.2 Παρουσίαση υλικού**

Το υλικό στο οποίο στηρίζεται η ανάλυση των προεκλογικών επικοινωνιακών καθώς και πολιτικών στρατηγικών του ΣΥΡΙΖΑ και της Νέας Δημοκρατίας, είναι τα προεκλογικά σποτ που παρουσιάστηκαν κατά τις προεκλογικές περιόδους 2012-2015 στην ελληνική τηλεόραση. Οι πηγές που επιλέχθηκαν είναι τα επίσημα διαδικτυακά κανάλια των κομμάτων από την ιστοσελίδα του «www.youtube.com».

Οι εκλογές του 2012 παρουσιάζονται φτωχότερες σε τηλεοπτικά σποτ σε σχέση με αυτές του 2015. Αυτό οφείλεται κυρίως στο κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον που ήταν ήδη διαμορφωμένο. Βρισκόμαστε στις απαρχές της οικονομικής κρίσης. Στην κοινωνία υπάρχει διάχυτη απογοήτευση και ανασφάλεια όχι όμως κόπωση. Αυτή θα γίνει αισθητή την περίοδο των εκλογών του 2015. Τα θεμέλια του δικομματισμού αρχίζουν να τρίζουν, όμως αυτός στέκεται ακόμα στα πόδια του. Μια νέα εναλλακτική λύση (ΣΥΡΙΖΑ) κάνει δυναμικά την εμφάνισή της, χωρίς όμως σε πρώτη ανάγνωση να φαντάζει ικανή να ανατρέψει ένα πολιτικό καθεστώς δεκαετιών. Υπό το πρίσμα αυτό το διακύβευμα δεν φαίνεται να είναι μεγάλο και τα τηλεοπτικά σποτ κινήθηκαν στην πεπατημένη. Συνολικά και τα δύο κόμματα (ΣΥΡΙΖΑ, Νέα Δημοκρατία) προέβαλαν τις θέσεις τους μέσα από 20 περίπου προεκλογικά σποτ.

Κατά τις εκλογές του Ιανουαρίου 2015 ο ΣΥΡΙΖΑ επιχείρησε να προωθήσει τα επιχειρήματά του μέσα από 20 προεκλογικά σποτ και στις εκλογές του Σεπτεμβρίου 2015 χρησιμοποίησε 22 προεκλογικά σποτ. Αντίστοιχα, η Νέα Δημοκρατία στην πρώτη εκλογική αναμέτρηση αντιπαραθέτει τα επιχειρήματα της μέσα από 15 σποτ και στις επόμενες εκλογές μέσα από 18 προεκλογικά σποτ.

Αναλυτικά τα προεκλογικά σποτ με τους τίτλους και με την περίοδο κατά την οποία προβλήθηκαν είναι τα εξής:

## 2012

ΣΥΡΙΖΑ	ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Δεν μας φοβίζονται πια	Η Ελλάδα θα τα καταφέρει
17 Ιουνίου κάνουμε τα μνημόνια παρελθόν: Ανατροπή στην Ελλάδα, Αλλαγή στην Ευρώπη	Με το μέλλον των παιδιών μας δεν παίζουμε, ανάγκη για υπεύθυνη πρόταση
Προεκλογικό δεκάλεπτο ΣΥΡΙΖΑ: Υπάρχει διέξοδος	Προεκλογικό δεκάλεπτο ΝΔ
Όχι στα Μνημόνια τους	Η Ελλάδα τώρα ξεκινάει

## 2012 (συνέχεια)

ΣΥΡΙΖΑ	ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Αποφάσισαν χωρίς εμάς, προχωράμε χωρίς αυτούς. Ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα 1	Με την Ελλάδα δεν παίζουμε- Προχωράμε υπεύθυνα, αποφασιστικά
Αποφάσισαν χωρίς εμάς, προχωράμε χωρίς αυτούς. Ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα 2	Το στοίχημα της ανάπτυξης
	Τέλος στην Ντροπή, Τροπή και Ανατροπή
	Δώστε μου τη δύναμη ενός Έθνους

## 2015

ΣΥΡΙΖΑ		ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ
Η Ελπίδα έρχεται	Ξεμπερδεύουμε με το παλιό 1	Αυτό το ρίσκο δεν θα το πάρω	Αβεβαιότητα ή αξιοπιστία;
Θράσος ή αλήθεια με την ψήφο στα 18;	Ξεμπερδεύουμε με το παλιό 2	Η ασφάλεια των Ελλήνων είναι αδιαπραγμάτευτη	Αλαζονεία ή Συνεργασία;
Θράσος ή αλήθεια;	Ξεμπερδεύουμε με το παλιό 3	Οι προτάσεις της ΝΔ για τη φορολογία 1	Ανασφάλεια ή Σταθερότητα;
Θράσος ή αλήθεια; (Συντάξεις)	Το αύριο έχει ταυτότητα 1	Οι προτάσεις της ΝΔ για φορολογία 2	Εθνική Ομάδα
Το μέλλον έχει όνομα	Το αύριο έχει ταυτότητα 2	Το πώς θα γραφτεί η Ιστορία είναι στο χέρι μας	Μήνυμα προέδρου Νέα Δημοκρατία για εκλογές
Αγρότες	Το αύριο έχει ταυτότητα 3	Ψηφίζουμε για να χτίσουμε	Μια μέρα στη ζωή της Λίνας
Γυναίκες	Το αύριο έχει ταυτότητα 4	Εμείς φτιάχνουμε το γήπεδο	Μια μέρα στη ζωή του Απόστολου
Ελπίδα	Το αύριο έχει ταυτότητα 5	Σε αυτές τις εκλογές επιλέγουμε Ευρώπη	Μια μέρα στη ζωή του Γιάννη και του Γιάννη
Η ώρα της ελπίδας έρχεται	Μικρομεσαίοι	Το αύριο της χώρας είναι στα χέρια σας	Νέα Δημοκρατία, πάμε μπροστά
ΕΝΦΙΑ	Αγρότες	Αναπτυξιακό σχέδιο	Πειράματα τέλος
Θέλω να ζήσω με αξιοπρέπεια	Ανθρωπιστική Κρίση	Ανασυγκρότηση κοινωνικού κράτους	Απάντηση σε μήνυμα Τσίπρα
Νεολαία	Δημόσια Διοίκηση	Γράφουμε την Ιστορία με τον σωστό τρόπο	Ψέματα ή αλήθειες;
ΣΥΡΙΖΑ για χρέος	Διαπραγμάτευση	Μεταρρυθμίσεις για ανασυγκρότηση	Ιδεοληψίες ή δουλειές;
Συνταξιούχοι	Διαφθορά	Οι υποσχέσεις τους καταστρέφουν τη μεσαία τάξη	Η Ελλάδα πάει μπροστά με τον Χρήστο (επιχειρηματίας)

## 2015 (συνέχεια)

ΣΥΡΙΖΑ		ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ
Μέτρα για την ανθρωπιστική κρίση	Συμφέρον όλων μας να μην υπάρχει συμφέρον 1	Αντώνης Σαμαράς: Το όραμά μου για την Ελλάδα	Η Ελλάδα πάει μπροστά με τη Δήμητρα (μητέρα)
Μέτρα ΣΥΡΙΖΑ για ΕΝΦΙΑ και χρέη	Συμφέρον όλων μας να μην υπάρχει συμφέρον 2		Η Ελλάδα πάει μπροστά με τη Φανή (Δημ. Υπάλληλος)
Μέτρα ΣΥΡΙΖΑ για φορολογία	Συμφέρον όλων μας να μην υπάρχει συμφέρον 3		Η Ελλάδα πάει μπροστά με την Ελένη (φοιτήτρια)
Μέτρα ΣΥΡΙΖΑ για ανασυγκρότηση κράτους	Συμφέρον όλων μας να μην υπάρχει συμφέρον 4		Η Ελλάδα πάει μπροστά με την Κατερίνα (άνεργη)
Μέτρα ΣΥΡΙΖΑ για διαπλοκή	Ψηφίζουμε αυτόν που στέκεται όρθιος 1		
Μέτρα ΣΥΡΙΖΑ για εργασία	Ψηφίζουμε αυτόν που στέκεται όρθιος 2		
	Τηλεοπτικά		
	Υγεία		



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτικών κομμάτων την περίοδο της κρίσης μέσα από την ανάλυση τους είδους και του τύπου πλαισίωσής τους**

Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα αναλυθεί η στρατηγική επικοινωνιακή πολιτική των δύο κομμάτων ΣΥΡΙΖΑ και Νέας Δημοκρατίας μέσω επιλεγμένων προεκλογικών σποτ που παρουσιάστηκαν κατά την προεκλογική περίοδο 2012-2015 στην ελληνική τηλεόραση. Τα συγκεκριμένα σποτ επελέγησαν προς ανάλυση καθώς κρίθηκε ότι είχαν ιδιαίτερα έντονα και αντιθετικά λεκτικά και οπτικά σχήματα, τα οποία αναδεικνύουν τη χρήση του συναισθηματικού λόγου ως μέσου επικοινωνιακής στρατηγικής.

### ***5.1 Εισαγωγικά- η προεκλογική συγκυρία***

Στόχος της εργασίας αυτής είναι να εξεταστεί η επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθήθηκε από τα δύο κυρίαρχα πολιτικά κόμματα κατά τις προεκλογικές περιόδους στα χρόνια της κρίσης, όπως αυτή συνάγεται μέσα από μια σφαιρική ανάλυση των προεκλογικών τηλεοπτικών σποτ. Προσπαθώντας να θέσουμε ένα κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο στο οποίο έλαβαν χώρα οι συγκεκριμένες πολιτικές αναμετρήσεις, καταλήγουμε στα εξής:

Οι πολιτικές εξελίξεις στην Ελλάδα την περίοδο την οποία εξετάζουμε, από το 2012 έως το 2015, ήταν καταγιστικές λόγω του μεγάλου δημόσιου χρέους και των μέτρων δημοσιονομικής λιτότητας. Ο μηχανισμός στήριξης που δημιουργήθηκε από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα για να βοηθηθεί η Ελλάδα στην αντιμετώπιση της κρίσης δημοσιονομικού χρέους ανακοινώθηκε από τον ίδιο τον πρωθυπουργό Γιώργο Παπανδρέου από το Καστελόριζο. Η Ελλάδα έλαβε μέτρα δημοσιονομικής προσαρμογής για να αποφευχθεί ο κίνδυνος στάσης πληρωμών. Αρχικά η Ελλάδα αιτήθηκε 80 δισεκατομμύρια από τις υπόλοιπες χώρες του Ευρώ και άλλα 30 από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο με αντάλλαγμα την υπογραφή τριών μνημονίων. Οι εταίροι συμφώνησαν και η χώρα εφάρμοσε αυστηρά μέτρα λιτότητας που δρομολογήθηκαν ήδη από το 2010.

Οι πολίτες κινητοποιήθηκαν ενάντια στα μνημόνια, τα κινήματα πολιτών ενισχύθηκαν ενώ η πραγματική οικονομία εξακολούθησε να επιδεινώνεται ταυτόχρονα με την ανεργία που έφτασε σε ιστορικό υψηλό ποσοστό (Αυλωνίτη, 2017). Οι διαδηλώσεις διαδέχονταν η μία την άλλη, ενώ την 31η Οκτωβρίου 2011 ο πρωθυπουργός Γιώργος

Παπανδρέου ανακοίνωσε τη διεξαγωγή δημοψηφίσματος, απόφαση που απέσυρε λίγο αργότερα. Στις 10 Νοεμβρίου 2011 ο πρωθυπουργός Γιώργος Παπανδρέου παραιτήθηκε και ορίστηκε νέος πρωθυπουργός ο Λουκάς Παπαδήμος, ενώ παρέμειναν σχεδόν όλα τα στελέχη της κυβέρνησης ως είχαν. Ταυτόχρονα η πραγματική οικονομία επιδειωνόταν όλο και περισσότερο και η ανεργία έφτασε στο απόγειό της. Το δεύτερο μνημόνιο ψηφίστηκε τη 13η Φεβρουαρίου 2012 με 199 ψήφους από τη Βουλή, ενώ στις 11 Απριλίου 2012 ο πρωθυπουργός Λουκάς Παπαδήμος ανακοίνωσε τη διενέργεια εθνικών εκλογών την 6η Μαΐου 2012.

Οι εκλογές της 6ης Μαΐου 2012 άλλαξαν πλήρως το πολιτικό σκηνικό, διότι τα ποσοστά των κόμματος συρρικνώθηκαν και υπήρξε αύξηση των κομμάτων που εναντιώθηκαν στη μνημονιακή πολιτική. Διαπιστώνεται δε μια πολύ μεγάλη ανατροπή, πρωτοφανής για τα πολιτικά και κυρίως ελληνικά δεδομένα, τα οποία μέχρι πρότινος είχαν στο προσκήνιο τον δικομματισμό της Νέας Δημοκρατίας και του ΠΑΣΟΚ. Η κατάσταση αυτή ανατρέπεται από τη δυναμική παρουσία του ΣΥΡΙΖΑ, ο οποίος βρίσκεται από το 2012 και εξής στην κεντρική πολιτική σκηνή της χώρας, αλλάζοντας τα μέχρι τότε δεδομένα. Η Ριζοσπαστική Ανανεωτική Αριστερά ανατάραξε το δίπολο φθάνοντας στο 16,78% τον Μάιο 2012. Το πολιτικό αυτό κενό και η δυσαρέσκεια των ψηφοφόρων και των δύο μεγάλων κομμάτων ανέδειξε στην επιφάνεια μια νέα δύναμη, η οποία με τη σειρά της εξέφρασε αρκετούς από τους δυσαρεστημένους αλλά και οργάνωσε, συσπείρωσε ακόμη περισσότερο τους δικούς της ψηφοφόρους με ευρύτητα και πλεοναστική δύναμη. Οι εκλογές της 6<sup>ης</sup> Μαΐου 2012 δεν ανέδειξαν κυβέρνηση και ορίστηκε υπηρεσιακή με πρωθυπουργό τον κ. Παναγιώτη Πικραμμένο. Προκηρύχθηκαν νέες εκλογές στις 17 Ιουνίου 2012. Τότε πρώτο κόμμα εξελέγη η Νέα Δημοκρατία, χωρίς όμως αυτοδυναμία και ανέπτυξε συνεργασία με ΠΑΣΟΚ και ΔΗΜΑΡ με πρωθυπουργό τον Αντώνη Σαμαρά. Ακολούθησε υπό την κυβέρνηση Σαμαρά η ψήφιση του πολυνομοσχεδίου, το οποίο δημιούργησε πολλές αντιδράσεις, οι οποίες κορυφώθηκαν και οδήγησαν στην εκλογή του ΣΥΡΙΖΑ στις εκλογές του Ιανουαρίου 2015.

Ο ΣΥΡΙΖΑ κέρδισε τις εκλογές του Ιανουαρίου 2015 με ποσοστό 36% και 149 έδρες, αφού υποσχέθηκε να τερματίσει τη λιτότητα, την ανεργία και τα μνημόνια και σχημάτισε κυβέρνηση συνεργασίας με το κόμμα «Ανεξάρτητοι Έλληνες». Ο νέος πρωθυπουργός ανακοίνωσε δημοψήφισμα στις 5 Ιουλίου 2015, σχετικά με το αν πρέπει να γίνει δεκτό το αίτημα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για υπογραφή νέου μνημονίου, δημιουργώντας έναν νέο κύκλο διχασμού, τόσο στην Ελλάδα όσο και την Ευρώπη. Το 62% καταψήφισε τη συμφωνία του μνημονίου και την επόμενη μέρα παραιτήθηκε ο

Υπουργός Οικονομικών Γιάννης Βαρουφάκης. Στις 13 Ιουλίου 2015 υπεγράφη το νέο μνημόνιο, γεγονός που δημιούργησε προβλήματα στο εσωτερικό του ΣΥΡΙΖΑ. Οι πολιτικές εξελίξεις στο εσωτερικό του κόμματος οδήγησαν σε ανασχηματισμό στις 17 Ιουλίου 2015, ενώ το μνημόνιο ψηφίστηκε στις 14 Αυγούστου 2015 από 221 βουλευτές. Την υπογραφή του μνημονίου ακολούθησε η κρίση στο εσωτερικό του ΣΥΡΙΖΑ και η παραίτηση σημαντικών στελεχών του κόμματος. Καθώς δεν υπήρχε πια η δεδηλωμένη, ο Αλέξης Τσίπρας επιλέγει να πραγματοποιηθούν εκλογές στις 15 Σεπτεμβρίου 2015. Έχοντας αυτή τη φορά απέναντι του τον Ευάγγελο Μειμαράκη, μετά την παραίτηση του Αντώνη Σαμαρά από την προεδρία της Νέας Δημοκρατίας και μετά το δημοψήφισμα, ο ΣΥΡΙΖΑ κερδίζει και πάλι τις εκλογές με μεγάλη διαφορά με ποσοστό 35,46% και 145 έδρες ενώ η Νέα Δημοκρατία συγκαταλέγει ποσοστό 28,09% με 75 έδρες.

Σε ένα εντελώς διαφορετικό προεκλογικό κλίμα αυτή τη φορά, αρκετά μετριοπαθές και με επίκεντρο την προσωπικότητα και την ηγετική ικανότητα του Αλέξη Τσίπρα, ο ΣΥΡΙΖΑ κατάφερε να κερδίσει και πάλι τις εκλογές με διαφορά, παρά την ψήφιση του τρίτου μνημονίου και τις υποσχέσεις που είχε δώσει και τις οποίες δεν τήρησε. Από όλα τα παραπάνω γίνεται κατανοητό πως η περίοδος κατά την οποία εξετάζεται η επικοινωνιακή πολιτική των δύο πολιτικών κομμάτων, είναι μια κρίσιμη κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά περίοδος.

Προχωρώντας στην ανάλυση, αρχικά, θα κατηγοριοποιήσουμε όλα τα σποτ των προεκλογικών περιόδων 2012-2015 με βάση το είδος και την πλαισίωση στην οποία ανήκουν. Κατόπιν θα αναλύσουμε επιλεγμένα σποτ, δίνοντας έμφαση στη χρήση του λόγου και της εικόνας και στα συναισθήματα που μπορούν συνδυαστικά να προκαλέσουν.

## ***5.2 Η τυπολογία των σποτ των εκλογών της κρίσης 2012-2015***

Στο σημείο αυτό θα παρατεθούν συγκεντρωτικοί πίνακες, στους οποίους τα τηλεοπτικά σποτ της περιόδου 2012 κατατάσσονται ανάλογα με το είδος και την τυπολογία πλαισίωσης. Ακολουθεί ανάλυση των στοιχείων που παρατίθενται στους πίνακες.

Οι πίνακες έχουν ως εξής:

<b>ΣΥΡΙΖΑ 2012</b>		
<b>Τίτλος Σποτ</b>	<b>Κατηγορία Σποτ</b>	<b>Τύπος Πλαισίου</b>
Αποφάσισαν χωρίς εμάς, προχωράμε χωρίς αυτούς. Ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα	Οραματικό Σποτ	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Κάνουμε τα Μνημόνια παρελθόν : Ανατροπή στην Ελλάδα, Αλλαγή στην Ευρώπη	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Διαμόρφωσης, Τονισμού Αντιλήψεων
Δεν μας φοβίζονται	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διάγνωσης/ Καταλογοισμού
Προεκλογικό δεκάλεπτο ΣΥΡΙΖΑ: Υπάρχει διέξοδος	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Όχι στα Μνημόνια τους	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διαμόρφωσης

<b>ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ 2012</b>		
<b>Τίτλος Σποτ</b>	<b>Κατηγορία Σποτ</b>	<b>Τύπος Πλαισίου</b>
Με την Ελλάδα δεν παίζουμε - Προχωράμε υπεύθυνα, αποφασιστικά	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διαμόρφωσης με ισοδυναμία ρίσκου
Η Ελλάδα θα τα καταφέρει	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Δώστε μου τη δύναμη ενός Έθνους	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Προεκλογικό δεκάλεπτο ΝΔ	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Η Ελλάδα τώρα ξεκινάει	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Το στοίχημα της ανάπτυξης	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Τέλος στην Ντροπή, Τροπή και Ανατροπή	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Με το μέλλον των παιδιών μας δεν παίζουμε, ανάγκη για υπεύθυνη πρόταση	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης με ισοδυναμία ρίσκου

Παρατηρώντας λοιπόν τους παραπάνω πίνακες με τα τηλεοπτικά σποτ της προεκλογικής περιόδου του 2012, αναφορικά τόσο με την κατηγοριοποίηση των τηλεοπτικών σποτ όσο και με την επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθήθηκε, συμπεραίνουμε τα εξής:

Όπως ήδη αναφέραμε, οι εκλογές του 2012 παρουσιάζονται φτωχότερες σε τηλεοπτικά σποτ σε σχέση με αυτές του 2015. Αυτό οφείλεται κυρίως στο κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον που ήταν ήδη διαμορφωμένο. Βρισκόμαστε στις απαρχές της οικονομικής κρίσης. Στην κοινωνία υπάρχει διάχυτη απογοήτευση και ανασφάλεια, όχι όμως κόπωση. Αυτή θα γίνει αισθητή την περίοδο των εκλογών του 2015. Τα θεμέλια του δικομματισμού αρχίζουν να τρίζουν, όμως αυτός στέκεται ακόμα στα πόδια του. Μια νέα εναλλακτική διακυβέρνηση (ΣΥΡΙΖΑ) κάνει δυναμικά την εμφάνισή της, χωρίς όμως σε πρώτη ανάγνωση να φαντάζει ικανή να ανατρέψει ένα πολιτικό

καθεστώςδεκαετιών. Υπό το πρίσμα αυτό το διακύβευμα δεν φαίνεται να είναι μεγάλο και τα τηλεοπτικά σποτ κινήθηκαν στην πεπατημένη.

Η επικοινωνιακή στρατηγική της Νέας Δημοκρατίας κατά την προεκλογική περίοδο του 2012 κινήθηκε στους εξής άξονες:

- Στην «πρωθυπουργικότητα» του Αντώνη Σαμαρά, το θεσμικό ρόλο και την υπεροχή του αρχηγού της Νέας Δημοκρατίας σε σχέση με τον Αλέξη Τσίπρα. Ο Αντώνης Σαμαράς προβλήθηκε ως ένας έμπειρος ηγέτης, εγγυητής της σταθερότητας και της αξιοπιστίας.
- Στην καλλιέργεια ενός έντονου κλίματος φόβου έναντι των πολιτικών θέσεων του ΣΥΡΙΖΑ σε κομβικά οικονομικά και κοινωνικά ζητήματα, όπως η παραμονή της χώρας στο ευρώ ή η επιστροφή στη δραχμή, το ζήτημα του μεταναστευτικού κ.α. Το φοβικό αυτό κλίμα ενισχύθηκε από την προβολή ακραίων θέσεων από πολιτικά στελέχη του ΣΥΡΙΖΑ.
- Στην προοπτική για την επόμενη μέρα, μέσω της υπόσχεσης για σταθερότητα, παραμονή της χώρας εντός της ευρωζώνης και προοπτική σταδιακής ανάκαμψης.

Στον αντίποδα η επικοινωνιακή στρατηγική του ΣΥΡΙΖΑ, κινήθηκε σε 2 άξονες:

- Στην καταγγελία των Μνημονίων και το δίλημμα «Μνημόνιο – Αντιμνημόνιο»
- Στην προβολή μιας προοπτικής ελπίδας και ανατροπής, μιας εναλλακτικής διακυβέρνησης

Επομένως υπήρχε από τη μια το πλεονέκτημα της κόπωσης από την πολιτική των Μνημονίων και της ανάδειξης μιας νέας εναλλακτικής πρότασης, από την άλλη όμως υπήρχε το κλίμα του φόβου και της ανασφάλειας για την παραμονή της χώρας στα πλαίσια της Ευρωζώνης και της δυσπιστίας για την αξιοπιστία της εναλλακτικής αυτής. Η προεκλογική καμπάνια του ΣΥΡΙΖΑ επέλεξε να χτίσει πάνω στο κοινωνικό ρεύμα, αντλώντας δύναμη «από κάτω» και εστίασε κυρίως σε τηλεοπτικά μηνύματα θετικού περιεχομένου, στα οποία ανέπτυσε την πολιτική του ατζέντα με σπονδυλωτή ανάπτυξη. Στα μηνύματα αυτά ο ΣΥΡΙΖΑ παρουσιάζόταν ως η μόνη αξιόπιστη δύναμη που θα έπρεπε να εμπιστευτούν οι πολίτες. Η στρατηγική της επικοινωνιακής καμπάνιας του ΣΥΡΙΖΑ συμπυκνώνεται στο μήνυμα «*Κάνουμε τα Μνημόνια παρελθόν- Ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα*». Η προεκλογική καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας κινήθηκε στον άξονα «Ευρώ- Δραχμή», εντείνοντας το ήδη διαμορφωμένο κλίμα φόβου, τρομοκρατώντας τους πολίτες, χωρίς να εστιάζουν στο πρόγραμμα για την έξοδο της χώρας από την κρίση. Το πρόσωπο του Αντώνη Σαμαρά ταυτίστηκε με την επιτυχή έξοδο της χώρας από την κρίση. Η

συγκεκριμένη προσωποκεντρική επικοινωνιακή στρατηγική αποτυπώθηκε στο μήνυμα που συνοδεύει τα σποτ: «*Νέα Δημοκρατία- Αντώνης Σαμαράς. Η Ελλάδα θα τα καταφέρει*»

Η συγκεκριμένη επικοινωνιακή στρατηγική των δύο κομμάτων καταδεικνύεται στην επιλογή των τηλεοπτικών σποτ, τα οποία μπορούμε να τα κατατάξουμε στις εξής κατηγορίες:

#### Κατηγορίες Σποτ ΣΥΡΙΖΑ- Νέας Δημοκρατίας 2012

Κατηγορία Σποτ	ΣΥΡΙΖΑ	ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Σποτ Διακυβεύματος	-	2
Αρνητικά Σποτ	2	2
Σποτ Αναγνώρισης	1	4
Οραματικά Σποτ	2	-

#### Τυπολογία πλαισίωσης Σποτ ΣΥΡΙΖΑ-Νέας Δημοκρατίας 2012

Τύποι Πλαισίωσης	ΣΥΡΙΖΑ	ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Πλαίσιο Διαμόρφωσης	2	6
Πλαίσιο Διάγνωσης	1	-
Πλαίσιο Πρόγνωσης	2	2

Παρατηρώντας τα τηλεοπτικά σποτ της περιόδου, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως ΣΥΡΙΖΑ και Νέα Δημοκρατία επιλέγουν δύο εντελώς διαφορετικές επικοινωνιακές στρατηγικές, για να διεκδικήσουν την εξουσία. Από τη μία πλευρά, η Νέα Δημοκρατία επιλέγει μία επιθετική στρατηγική κατά του ΣΥΡΙΖΑ, βασιζόμενη κυρίως στην πολιτική του φόβου. Το σλόγκαν που κυριαρχεί είναι: «*με την Ελλάδα δεν παίζουμε*» και όλα τα σποτ κλείνουν με τη φράση «*προχωράμε υπεύθυνα, αποφασιστικά*». Με τον τρόπο αυτό η Νέα Δημοκρατία προβάλλει το γεγονός ότι η Ελλάδα θα τα καταφέρει να βγει από την κρίση και παρουσιάζει μία έμφαση όσον αφορά στο φόβο της εξόδου από το ευρώ, υποτιμώντας τον ΣΥΡΙΖΑ και αναφέροντας πως σε περίπτωση μη εκλογής της η Ελλάδα θα μετατρέποταν σε μία τριτοκοσμική χώρα. Από την άλλη πλευρά ο ΣΥΡΙΖΑ ανέφερε ότι θα καταγγείλει το μνημόνιο και θα απαλλάξει τους πολίτες από τα δυσβάσταχτα μέτρα που μέχρι τότε είχαν υποστεί, χωρίς βέβαια να εγκαταλείψει την Ευρωπαϊκή Ένωση. Θα λέγαμε πως ο ΣΥΡΙΖΑ κατά τη συγκεκριμένη προεκλογική περίοδο έμεινε σε ασφαλή επικοινωνιακά μονοπάτια. Στόχευσε σε όσους είχαν κουραστεί από τον «παλιό

δικομματισμό» και κυρίως σε όσους θεωρούσαν ότι δεν έχουν τίποτα να χάσουν και αποζητούσαν κυβερνητική αλλαγή. Επένδυσε στη συναισθηματική κούραση ετών που είχαν υποστεί οι πολίτες από την πολιτική του φόβου και προσπάθησε να δώσει νέα πνοή, ελπίδα, ανάταση και όραμα στους πολίτες.

Όσον αφορά στα πρόσωπα που επιλέγει το κάθε κόμμα, παρατηρούμε πως ο ΣΥΡΙΖΑ επιλέγει από τη μια την προβολή προσώπων που ανήκουν σε λαϊκά στρώματα, χωρίς να προσδιορίζεται η κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκουν, κυρίως συμμετεχόντων στις πορείες και τα κινήματα των «αγανακτισμένων» και από την άλλη την προβολή πολιτικών προσώπων, τους οποίους υποδεικνύει ως υπεύθυνους για την καταστροφή της χώρας και τη δυσμένεια των πολιτών. Από την άλλη παρατηρούμε πως η Νέα Δημοκρατία επιλέγει σε ελάχιστα σποτ να προβάλλει άτομα που εκπροσωπούν μέρη της κοινωνίας. Επιλέγει ευαίσθητες ηλικιακές ομάδες για να προκαλέσει συναισθηματική φόρτιση και επικεντρώνεται κυρίως στο πρόσωπο του Αντώνη Σαμαρά. Τα τηλεοπτικά σποτ της Νέας Δημοκρατίας είναι κυρίως προσωποκεντρικά σε μια προσπάθεια προβολής του προσώπου του Αντώνη Σαμαρά, ως εγγυητή σταθερότητας, με αντίστοιχη σπύλωση του προσώπου του Αλέξη Τσίπρα.

Περνώντας στην κατηγοριοποίηση των σποτ, παρατηρούμε πως όσον αφορά τα σποτ διακυβεύματος, από τη μία πλευρά ο ΣΥΡΙΖΑ δεν προβάλλει κάποιο σποτ διακυβεύματος καθώς ως κόμμα που χτίζει αυτή τη στιγμή τη δυναμική του επιλέγει να προβάλλει κυρίως τις πολιτικές του θέσεις και να καταγγείλει τις πολιτικές του παρελθόντος. Για το λόγο αυτό επενδύει στα σποτ αναγνώρισης, τα αρνητικά σποτ και τα οραματικά σποτ. Στην ίδια κατηγορία, η Νέα Δημοκρατία προβάλλει 2 σποτ, στα οποία περιγράφει την Ελλάδα με πρωθυπουργό τον Αντώνη Σαμαρά να κερδίζει το στοίχημα της ανάπτυξης και της προόδου ενώ την ίδια στιγμή περιγράφεται η εικόνα της χώρας με κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ. Μέσα από τα διλήμματα που τίθενται, ουσιαστικά περιγράφονται δύο δρόμοι: ο ένας με κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ και ο άλλος με κυβέρνηση Νέας Δημοκρατίας. Ο δρόμος της καταστροφής και ο δρόμος εγγύησης του μέλλοντος.

Συνεχίζουμε, με τα αρνητικά σποτ. Παρατηρούμε πως τα αρνητικά σποτ του ΣΥΡΙΖΑ είναι ισάριθμα με αυτά της Νέας Δημοκρατίας. Μέσα από αυτή την επικοινωνιακή στρατηγική, ο ΣΥΡΙΖΑ προσπαθεί να καταδείξει πως η Νέα Δημοκρατία και οι κυβερνήσεις του παρελθόντος μέσα από λάθη, παραλείψεις, αστοχίες και διαπλοκή έφεραν τη χώρα στο χείλος της καταστροφής και υποθήκευσαν το μέλλον των πολιτών. Στον αντίποδα προβάλλει, μέσω των δύο οραματικών σποτ, την εναλλακτική και τη θεώρηση ενός καλύτερου, αισιόδοξου αύριο.

Τέλος όσον αφορά τα σποτ αναγνώρισης, παρατηρούμε πως αυτά κυριαρχούν στην επικοινωνιακή στρατηγική της Νέας Δημοκρατίας, σε αντίθεση με αυτή του ΣΥΡΙΖΑ. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, γίνεται αντιληπτό πως η επικοινωνιακή εκστρατεία έχει χτιστεί πάνω στο πρόσωπο του Αντώνη Σαμαρά, ως εγγυητή εξόδου της χώρας από την κρίση με ταυτόχρονη παραμονή αυτής εντός της Ευρωζώνης.

Συνεχίζουμε με την ανάλυση της τυπολογίας των πλαισίων που χρησιμοποιείται, στην οποία παρατηρούμε τα εξής:

Τη συγκεκριμένη περίοδο ο ΣΥΡΙΖΑ προβάλλει 2 σποτ που ανήκουν στο πλαίσιο διαμόρφωσης. Στα συγκεκριμένα σποτ περιγράφεται η δεινότητα της υπάρχουσας κατάστασης και υποδεικνύονται οι υπεύθυνοι για αυτήν. Ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται το περίγραμμα του προβλήματος είναι συναισθηματικά φορτισμένος, καθώς οι υπεύθυνοι *«υπέστειλαν τη σημαία της ελληνικής αξιοπρέπειας»* και δημιούργησαν *«έναν φοβισμένο λαό»* λέγοντας ψέματα και προβάλλοντας εκβιαστικά διλήμματα. Ως λύση στα προβλήματα αυτά προτάσσεται η εναλλακτική της διακυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ, με μια πολιτική πρόταση για *«δημοκρατία, δικαιοσύνη, αξιοπρέπεια»*. Τα συγκεκριμένα σποτ κλείνουν με τη φράση *«Κάνουμε τα Μνημόνια παρελθόν- Ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα»*, συνδυάζοντας με τον τρόπο αυτό τον ορισμό του προβλήματος *«μνημόνια»* και τη λύση αυτού: *«παρελθόν, ελπίδα»*.

Συνεχίζουμε με τα σποτ που ακολουθούν την τυπολογία του πλαισίου διάγνωσης ή καταλογισμού. Στην κατηγορία αυτή ανήκει ένα σποτ. Στο συγκεκριμένο σποτ καταλογίζεται ευθύνη στις προηγούμενες κυβερνήσεις για την έλευση του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου και τα δεινά που πλήττουν τους πολίτες. Οι υπεύθυνοι για την κατάσταση αυτή χρησιμοποίησαν διλήμματα και φόβισαν τους πολίτες *«μας φόβισαν ότι θα φύγουμε από την Ευρώπη»*, *«χρεωκοπούμε»* για να υποστηρίξουν την πολιτική τους. Στην πολιτική αυτή του φόβου αντιτάσσεται σθεναρά η πολιτική του ΣΥΡΙΖΑ *«ανοίγουμε δρόμο μακριά από τον τρόπο της πολιτικής τους»*, η οποία φέρει ένα μήνυμα ελπίδας και αισιοδοξίας. Όπως και τα παραπάνω σποτ έτσι και το συγκεκριμένο κλείνει με τη φράση που αποτελεί τον κεντρικό κορμό της επικοινωνιακής πολιτικής του ΣΥΡΙΖΑ: *«Κάνουμε τα Μνημόνια παρελθόν- Ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα»*.

Τέλος προβάλλονται 2 σποτ τα οποία ανήκουν στην τυπολογία του πλαισίου πρόγνωσης. Στα συγκεκριμένα σποτ προβάλλονται οι θέσεις του ΣΥΡΙΖΑ για την επόμενη μέρα της εκλογής του. Οι θέσεις αυτές δεν προβάλλονται μόνο μέσω του αρχηγού του



κόμματος αλλά και από ηγετικά στελέχη, προωθώντας την εικόνα της συλλογικότητας, της ενότητας και της συμπόρευσης σε αντίθεση με τα καθαρά προσωποκεντρικά μηνύματα που προβάλλει η Νέα Δημοκρατία και θα αναλύσουμε στη συνέχεια. Στα μηνύματα αυτά περιγράφονται τα *«πρώτα μέτρα της Αριστερής κυβέρνησης»* που στοχεύουν *«στην ανακούφιση των πολιτών, την ανασυγκρότηση του κράτους, την αποκατάσταση των κυριαρχικών δικαιωμάτων της χώρας, την καταγγελία των επαχθών όρων του Μνημονίου και την επαναδιαπραγμάτευση αυτών»*

Αντίστοιχα την ίδια προεκλογική περίοδο η Νέα Δημοκρατία προβάλλει 6 σποτ τα οποία ανήκουν στην κατηγορία πλαισίου διαμόρφωσης. Στα συγκεκριμένα σποτ μέσα από τη διατύπωση διλημματικών ερωτημάτων περιγράφεται μεδραματικό τρόποτο κόστος που θα υπάρξει για τους πολίτες σε μια πιθανή εκλογή κυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ: *«ευρώ ή δραχμή;»*, *«θα μας γυρίσει η Ιστορία την πλάτη;»*, *«η Ελλάδα δεν είναι στο ευρώ; γιατί;»*. Η δραματικότητα της κατάστασης ενισχύεται από την παρουσία μικρών παιδιών τα οποία ρωτούν αφοπλιστικά για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα. Η εικόνα αυτή δημιουργεί έντονη συναισθηματική φόρτιση, φόβο και ανασφάλεια. Στην πλειοψηφία των σποτ κυριαρχεί το πρόσωπο του Αντώνη Σαμαρά, ο οποίος παρουσιάζεται ως εγγυητής ασφάλειας, σταθερότητας και εξόδου της χώρας από την δεινή αυτή κατάσταση που περιγράφεται. Η συναισθηματική φόρτιση που επιτυγχάνεται στα σποτ ενισχύεται και από την επίκληση στην ιστορική ταυτότητα και τα επιτεύγματα του Έθνους, αυτή *«τη δύναμη του Έθνους»* ζητά ο Αντώνης Σαμαράς για να προχωρήσει στο έργο του.

Κλείνοντας την ανάλυση για την τυπολογία πλαισίων της περιόδου 2012, παρατηρούμε πως στην κατηγορία πλαισίου πρόγνωσης, η Νέα Δημοκρατία επιλέγει να προβάλλει 2 σποτ. Στα συγκεκριμένα σποτ προβάλλονται τα μέτρα που θα εφαρμόσει η Νέα Δημοκρατία για *«αποκατάσταση της κοινωνικής δικαιοσύνης, ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητας»* που αφορούν ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων: συνταξιούχων, μισθωτών, δανειοληπτών, επιχειρηματιών. Τα σποτ κλείνουν με τη φράση *«Νέα Δημοκρατία- Αντώνης Σαμαράς. Η Ελλάδα θα τα καταφέρει»*, δίνοντας έναν αμιγώς προσωποκεντρικό χαρακτήρα στο μήνυμα, ταυτίζοντας την επιτυχία της χώρας με το πρόσωπο του πρωθυπουργού, του Αντώνη Σαμαρά.

Αντιστοίχως στο σημείο αυτό, παρουσιάζεται η ίδια κατηγοριοποίηση και ανάλυση των τηλεοπτικών σποτ, ανά είδος και τυπολογία πλαισίωσης, για τις περιόδους Ιανουαρίου και Σεπτεμβρίου 2015:

<b>ΣΥΡΙΖΑ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2015</b>		
<b>Τίτλος Σποτ</b>	<b>Κατηγορία Σποτ</b>	<b>Τύπος Πλαισίου</b>
Θράσος ή αλήθεια με την ψήφο στα 18;	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διάγνωσης/ Καταλογισμού
Θράσος ή αλήθεια;	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διάγνωσης/ Καταλογισμού
Θράσος ή αλήθεια; (Συντάξεις)	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διάγνωσης/ Καταλογισμού
Η ελπίδα έρχεται	Οραματικό Σποτ	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Η ώρα της ελπίδας έρχεται	Οραματικό Σποτ	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Το μέλλον έχει όνομα	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Αγρότες	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Γυναίκες	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Ελπίδα	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
ΕΝΦΙΑ	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Νεολαία	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διάγνωσης/ Καταλογισμού
ΣΥΡΙΖΑ για χρέος	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Συνταξιούχοι	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Μέτρα για την ανθρωπιστική κρίση	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Μέτρα ΣΥΡΙΖΑ για ΕΝΦΙΑ και χρέη	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Μέτρα ΣΥΡΙΖΑ για φορολογία	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Μέτρα ΣΥΡΙΖΑ για ανασυγκρότηση κράτους	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Μέτρα ΣΥΡΙΖΑ για εργασία	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης

<b>ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2015</b>		
<b>Τίτλος Σποτ</b>	<b>Κατηγορία Σποτ</b>	<b>Τύπος Πλαισίου</b>
Αυτό το ρίσκο δεν θα το πάρω	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Η ασφάλεια των Ελλήνων είναι αδιαπραγμάτευτη	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διάγνωσης/Καταλογισμού
Οι υποσχέσεις τους καταστρέφουν τη μεσαία τάξη	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διάγνωσης/Καταλογισμού

Ψηφίζουμε για να χτίσουμε	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
<b>ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2015(συνέχεια)</b>		
<b>Τίτλος Σποτ</b>	<b>Κατηγορία Σποτ</b>	<b>Τύπος Πλαισίου</b>
Οι προτάσεις της Νέας Δημοκρατίας για φορολογία 2	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Το πώς θα γραφτεί η Ιστορία είναι στο χέρι μας	Αρνητικό Σποτ, φοβικού χαρακτήρα	Πλαίσιο Διαμόρφωσης, Τονισμού Αντιλήψεων
Αντώνης Σαμαράς: Το όραμά μου για την Ελλάδα	Οραματικό Σποτ	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Σε αυτές τις εκλογές επιλέγουμε Ευρώπη	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Διάγνωσης/Καταλογισμού
Το αύριο της χώρας είναι στα χέρια σας	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Εμείς φτιάχνουμε το γήπεδο	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Οι προτάσεις της Νέας Δημοκρατίας για τη φορολογία 1	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Αναπτυξιακό σχέδιο	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Ανασυγκρότηση κοινωνικού κράτους	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Γράφουμε την Ιστορία με τον σωστό τρόπο	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Μεταρρυθμίσεις για ανασυγκρότηση	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης

<b>ΣΥΡΙΖΑ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2015</b>		
<b>Τίτλος Σποτ</b>	<b>Κατηγορία Σποτ</b>	<b>Τύπος Πλαισίου</b>
Ξεμπερδεύουμε με το παλιό 1	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διάγνωσης/Καταλογισμού
Ξεμπερδεύουμε με το παλιό 2	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διάγνωσης/Καταλογισμού
Ξεμπερδεύουμε με το παλιό 3	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διάγνωσης/Καταλογισμού
Το αύριο έχει ταυτότητα 1	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Διαμόρφωσης, Τονισμού Αντιλήψεων
Το αύριο έχει ταυτότητα 2	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Διαμόρφωσης, Τονισμού Αντιλήψεων
Το αύριο έχει ταυτότητα 3	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Διαμόρφωσης, Τονισμού Αντιλήψεων
Το αύριο έχει ταυτότητα 4	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Διαμόρφωσης, Τονισμού Αντιλήψεων
Το αύριο έχει ταυτότητα 5	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Διαμόρφωσης, Τονισμού Αντιλήψεων
Αγρότες	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης

Ανθρωπιστική Κρίση	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Δημόσια Διοίκηση	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης
<b>ΣΥΡΙΖΑ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2015 (συνέχεια)</b>		
<b>Τίτλος Σποτ</b>	<b>Κατηγορία Σποτ</b>	<b>Τύπος Πλαισίου</b>
Διαπραγμάτευση	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Διαφθορά	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Μικρομεσαίοι	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Συμφέρον όλων μας να μην υπάρχει συμφέρον 1	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Συμφέρον όλων μας να μην υπάρχει συμφέρον 2	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Συμφέρον όλων μας να μην υπάρχει συμφέρον 3	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Συμφέρον όλων μας να μην υπάρχει συμφέρον 4	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Τηλεοπτικά	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης
Υγεία	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Πρόγνωσης

<b>ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2015</b>		
<b>Τίτλος Σποτ</b>	<b>Κατηγορία Σποτ</b>	<b>Τύπος Πλαισίου</b>
Αβεβαιότητα ή αξιοπιστία;	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Αλαζονεία ή Συνεργασία;	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Ανασφάλεια ή Σταθερότητα;	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Ιδεοληψίες ή δουλειές;	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Μια μέρα στη ζωή της Λίνας	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διάγνωσης
Μια μέρα στη ζωή του Απόστολου	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διάγνωσης
Μια μέρα στη ζωή του Γιάννη και του Γιάννη	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διάγνωσης
Νέα Δημοκρατία, πάμε μπροστά	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διάγνωσης
Πειράματα τέλος	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Απάντηση σε μήνυμα Τσίπρα	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Ψέματα ή αλήθειες;	Αρνητικό Σποτ	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Εθνική Ομάδα	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Διαμόρφωσης

Μήνυμα προέδρου Νέα Δημοκρατία για εκλογές	Σποτ Αναγνώρισης	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Η Ελλάδα πάει μπροστά με τον Χρήστο (επιχειρηματίας)	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
<b>ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2015 (συνέχεια)</b>		
<b>Τίτλος Σποτ</b>	<b>Κατηγορία Σποτ</b>	<b>Τύπος Πλαισίου</b>
Η Ελλάδα πάει μπροστά με τη Δήμητρα (μητέρα)	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Η Ελλάδα πάει μπροστά με τη Φανή (Δημ. Υπάλληλος)	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Η Ελλάδα πάει μπροστά με την Ελένη (φοιτήτρια)	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης
Η Ελλάδα πάει μπροστά με την Κατερίνα (άνεργη)	Σποτ Διακυβεύματος	Πλαίσιο Διαμόρφωσης

Πριν ξεκινήσουμε την ανάλυση των σποτ με βάση τους πίνακες που παρουσιάζονται παραπάνω, παρατηρούμε τα εξής αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των προεκλογικών περιόδων Ιανουαρίου- Σεπτεμβρίου 2015 :

Όσον αφορά την προεκλογική περίοδο του Ιανουαρίου 2015, αυτή χαρακτηρίζεται ως έντονη και αμφίρροπη. Το κλίμα πόλωσης είναι πολύ έντονο και οι προεκλογικές καμπάνιες των κομμάτων διαμορφώνονται σε κλίμα έντονου φανατισμού και διχαστικού λόγου. Η Νέα Δημοκρατία πρόταξε στον προεκλογικό της αγώνα τη ρητορική του «τέλους των δυσκολιών», που προέρχονταν από τη μακρόχρονη οικονομική κρίση, και χρησιμοποίησε εκφράσεις όπως «λέμε την αλήθεια», καταδεικνύοντας τη διαφορά από τον ΣΥΡΙΖΑ, τον οποίο κατηγόρησε ότι εξαπατούσε με ψεύδη τον ελληνικό λαό.

Από την άλλη πλευρά ο ΣΥΡΙΖΑ ακολούθησε μια στρατηγική μείωσης του προφίλ του αντιπάλου. Με φράσεις όπως «η ελπίδα έρχεται» και «ξεμπερδεύουμε με το παλιό», πρόβαλε την εικόνα του νέου και άφθαρτου κόμματος, ενώ την ίδια στιγμή, τα πολιτικά κόμματα που συνδέονταν με την επικράτηση του δικομματισμού στη χώρα, είχαν ταυτιστεί με τις παθογένειες και τις δυσλειτουργίες του ελληνικού κράτους, που οδήγησαν στην οικονομική κρίση και την υπογραφή των μνημονίων.

Τόσο οι οικονομικές και κοινωνικές συγκυρίες όσο και η ψυχολογία του εκλογικού σώματος, υποδεικνύουν πως η εκλογική αναμέτρηση θα είναι δύσκολη. Από τη μια υπάρχει η κόπωση και η απογοήτευση από τα χρόνια λιτότητας, από την άλλη μία ελπιδοφόρα αλλά άγνωστη μέχρι εκείνη τη στιγμή προοπτική.

Αντίστοιχα και οι εκλογές του Σεπτεμβρίου 2015 λαμβάνουν χώρα στο ίδιο πλαίσιο, καθώς σύμφωνα με τις τότε δημοσκοπήσεις η διαφορά ανάμεσα στα δύο κόμματα, ΣΥΡΙΖΑ και Νέα Δημοκρατία είναι οριακή. Το πολιτικά αμφίρροπο κλίμα και η επικοινωνιακή στρατηγική των δύο κομμάτων αντανακλώνται στην επιλογή των τηλεοπτικών σποτ, τα οποία μπορούμε να τα κατατάξουμε στις εξής κατηγορίες ανάλογα με το είδος και την τυπολογία πλαισίωσης:

#### Κατηγορίες Σποτ ΣΥΡΙΖΑ

Κατηγορία Σποτ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2015	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2015
Σποτ Διακυβεύματος	12	12
Αρνητικά Σποτ	4	3
Σποτ Αναγνώρισης	1	8
Οραματικά Σποτ	2	-

#### Κατηγορίες Σποτ Νέας Δημοκρατίας

Κατηγορία Σποτ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2015	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2015
Σποτ Διακυβεύματος	6	6
Αρνητικά Σποτ	6	15
Σποτ Αναγνώρισης	3	1

#### Τυπολογία πλαισίωσης Σποτ ΣΥΡΙΖΑ

Τύποι Πλαισίωσης	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2015	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2015
Πλαίσιο Διαμόρφωσης	6	6
Πλαίσιο Διάγνωσης	5	2
Πλαίσιο Πρόγνωσης	7	8

#### Τυπολογία πλαισίωσης Σποτ Νέας Δημοκρατίας

Τύποι Πλαισίωσης	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2015	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2015
Πλαίσιο Διαμόρφωσης	5	16
Πλαίσιο Διάγνωσης	3	5
Πλαίσιο Πρόγνωσης	7	-

Ξεκινώντας από την προεκλογική περίοδο του Ιανουαρίου 2015, ΣΥΡΙΖΑ και Νέα Δημοκρατία επιλέγουν δύο εντελώς διαφορετικές επικοινωνιακές στρατηγικές, για να διεκδικήσουν την εξουσία. Από τη μία πλευρά, η Νέα Δημοκρατία επιλέγει μία επιθετική στρατηγική κατά του ΣΥΡΙΖΑ. Το σλόγκαν που επιλέγουν να κυριαρχήσει είναι το : «*Νέα*

*Δημοκρατία Υπεύθυνη Δύναμη*». Μέσω αυτού του σποτ, καταδεικνύεται πως η Νέα Δημοκρατία είναι το μοναδικό κόμμα που μπορεί να εγγυηθεί υπεύθυνα την έξοδο της χώρας από την κρίση. Την ίδια στιγμή ο ΣΥΡΙΖΑ, χρησιμοποιεί στα προεκλογικά του σποτ το σλόγκαν, «*Η Ελλάδα προχωράει, η Ευρώπη αλλάζει, η Ελπίδα έρχεται*». Με αυτό το σλόγκαν, ο ΣΥΡΙΖΑ, επιλέγει μια εκ διαμέτρου αντίθετη επικοινωνιακή πολιτική, βασισμένη σε ένα μήνυμα προοπτικής και ελπίδας. Στόχος είναι να πείσει το εκλογικό σώμα πως θα υπάρξει μία εντελώς διαφορετική πολιτική προσέγγιση στον χειρισμό των οικονομικών και κοινωνικών ζητημάτων, από τη στιγμή που θα εκλεγεί κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ. Ο όρος «*ελπίδα*» χρησιμοποιήθηκε και προβλήθηκε έντονα από τον ΣΥΡΙΖΑ καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας. Με τη χρήση της συγκεκριμένης λέξης, ο ΣΥΡΙΖΑ επεδίωκε τη συγκινησιακή φόρτιση του εκλογικού σώματος. Από τη μια λοιπόν, τα προεκλογικά μηνύματα της Νέας Δημοκρατίας ασκούσαν δριμεία κριτική προς τον ΣΥΡΙΖΑ, δημιουργώντας ένα κλίμα τρομοκρατίας. Από την άλλη, ο ΣΥΡΙΖΑ μέσα από τα μηνύματα του, δεν επιλέγει τόσο την επίθεση κατά της κυβέρνησης αλλά επικεντρώνεται με τη σειρά του, στα προβλήματα της κοινωνίας που μαστίζεται από την κρίση και προσπαθήσει να πείσει για την προοπτική που εξασφαλίζουν οι δικές του θέσεις.

Όσον αφορά στα πρόσωπα που επιλέγει το κάθε κόμμα, στα προεκλογικά του σποτ, παρατηρούμε πως η Νέα Δημοκρατία επιλέγει σε τρία σποτ μόνο, να προβάλλει άτομα που εκπροσωπούν μέρη της κοινωνίας και επικεντρώνεται στο πρόσωπο του Αντώνη Σαμαρά. Στον αντίποδα, ο ΣΥΡΙΖΑ επιλέγει στις εκλογές του Ιανουαρίου να προβάλλει πολλά πρόσωπα, από κάθε κοινωνική κατηγορία, όπως αγρότες, συνταξιούχους, γυναίκες και οικογένεια. Μέσα από τα πρόσωπα αυτά, αναδεικνύονται τα προβλήματα που έχει η κάθε ομάδα ξεχωριστά και προβάλλεται η καθημερινότητα του πολίτη. Στις εκλογές αυτές, το πρόσωπο του Αλέξη Τσίπρα, δεν χρησιμοποιήθηκε ως κεντρικός άξονας. Προτιμήθηκε να δοθεί βάση στις συλλογικές πολιτικές επιλογές και στην ανάδειξη του πολιτικού προγράμματος.

Περνώντας στην κατηγοριοποίηση των σποτ, παρατηρούμε πως όσον αφορά τα σποτ διακυβεύματος, από τη μία πλευρά ο ΣΥΡΙΖΑ, προβάλλει 12 σποτ, τα οποία παρουσιάζουν άτομα από διάφορες κοινωνικές ομάδες και τα προβλήματα, τα οποία αντιμετωπίζουν. Στην ίδια κατηγορία, η Νέα Δημοκρατία προβάλλει 6 σποτ, στα οποία περιγράφει την Ελλάδα με πρωθυπουργό τον Αντώνη Σαμαρά.

Συνεχίζουμε, με τα αρνητικά σποτ. Παρατηρούμε πως τα αρνητικά σποτ της Νέας Δημοκρατίας είναι περισσότερα σε σχέση με αυτά του ΣΥΡΙΖΑ. Γίνεται φανερό ότι σε

γενικές γραμμές, η παράταξη της Νέας Δημοκρατίας χρησιμοποιεί περισσότερο την τακτική της επίθεσης και της καταστροφολογίας μέσα από τα αρνητικά σποτ.

Όσον αφορά τα σποτ αναγνώρισης, η Νέα Δημοκρατία επιλέγει να προβάλλει τρία, ενώ ο ΣΥΡΙΖΑ ένα. Ο Αντώνης Σαμαράς επιλέγει μια προσωποκεντρική επικοινωνιακή στρατηγική, εκμεταλλευόμενος τη δημοτικότητα του ως πρωθυπουργός. Από την άλλη, ο ΣΥΡΙΖΑ σε αυτές τις εκλογές επιλέγει την προώθηση πολιτικών θέσεων και όχι προσώπου.

Τέλος, και σε αυτή την προεκλογική περίοδο, ο ΣΥΡΙΖΑ επενδύει σε 2 οραματικά σποτ, με στόχο να προβάλλει το πολιτικό του όραμα για την επόμενη μέρα, για ένα καλύτερο αύριο.

Όσον αφορά την τυπολογία της πλαισίωσης που χρησιμοποιείται παρατηρούμε τα εξής:

Την προεκλογική περίοδο του Ιανουαρίου ο ΣΥΡΙΖΑ προβάλλει 6 σποτ που ανήκουν στο πλαίσιο διαμόρφωσης. Στα πολιτικά σποτ αυτά παρουσιάζονται συγκεκριμένες ομάδες ατόμων στις οποίες επιθυμεί να απευθυνθεί ο Σύριζα όπως οι αγρότες, οι γυναίκες και οι συνταξιούχοι. Ειδικότερα μέσω της προβολής των γυναικών προωθείται η ιδέα της ισότητας των γυναικών. Στο σημείο αυτό ο ΣΥΡΙΖΑ χρησιμοποιεί το συναίσθημα ως μέσο ευαισθητοποίησης των γυναικών, με στόχο να διεκδικήσουν τα δικαιώματά τους που καταπατώνται από τις πολιτικές των προηγούμενων κυβερνήσεων. Αντίστοιχης ευαισθητοποίησης είναι και το σποτ των συνταξιούχων. Πρόκειται για σποτ με έντονο συγκινησιακό φορτίο. Με τα πολιτικά σποτ αυτά, ο ΣΥΡΙΖΑ προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει το σύνολο της κοινωνίας για τα σκληρά μέτρα που επιβάλλονται και αφορούν όλους. Σε όλα τα παραπάνω σποτ προτάσσεται η κατασκευή του περιγράμματος του προβλήματος με τρόπο δραματικό και συγκλίνουν όλα στις λανθασμένες επιλογές του αντίπαλου κόμματος που έπληξαν τους πολίτες. Ως αντίβαρο σε αυτή την κατάσταση προβάλλεται η επιλογή του ΣΥΡΙΖΑ ως επόμενη κυβέρνηση.

Συνεχίζουμε με τα σποτ που ανήκουν στην κατηγορία πλαισίου διάγνωσης ή καταλογισμού. Σε αυτά παρουσιάζονται ζητήματα που αφορούν τους νέους, όπως η ψήφος στα 18 και η ανεργία. Επίσης προβάλλεται και το ζήτημα της μείωσης των συντάξεων και της αύξησης της φορολογίας. Για όλα αυτά τα ζητήματα καταλογίζεται ευθύνη στη Νέα Δημοκρατία, η οποία παρουσιάζεται να καταπατά αυτά τα θεμελιώδη δικαιώματα. Ο τόνος



είναι δραματικός και αυτό φαίνεται από τη χρήση εκφράσεων όπως: *«θέλω να ζήσω με αξιοπρέπεια, θέλω να εργαστώ», «θράσος», «φτάνει πια».*

Τέλος, προβάλλονται 7 σποτ τα οποία ανήκουν στην τυπολογία πλαισίου πρόγνωσης. Στα συγκεκριμένα σποτ προβάλλονται οι θέσεις του ΣΥΡΙΖΑ και οι στόχοι του. Στα συγκεκριμένα σποτ δεν παρατηρείται συγκινησιακή φόρτιση αλλά γίνεται μια ρεαλιστική αναφορά στις πολιτικές προγραμματικές τοποθετήσεις του ΣΥΡΙΖΑ.

Αντίστοιχα την ίδια περίοδο η Νέα Δημοκρατία προβάλλει 5 σποτ τα οποία ανήκουν στην τυπολογία πλαισίου διαμόρφωσης. Στα σποτ αυτά αφού καθορίζεται το περίγραμμα του προβλήματος, προβάλλεται με δραματικό τρόπο το κόστος που θα υπάρξει για τη χώρα και τους πολίτες σε πιθανή εκλογή του ΣΥΡΙΖΑ και το αντίστοιχο όφελος σε εκλογή της Νέας Δημοκρατίας. Σε όλα σποτ κυριαρχεί η αποδόμηση του προγράμματος του ΣΥΡΙΖΑ μέσω δραματικών εκφράσεων και διλημματικών ερωτημάτων όπως: *«Είναι δυνατόν να εμπιστευτώ αυτούς τους ανθρώπους;», «πού θα βρουν τα λεφτά για να τηρήσουν τις υποσχέσεις τους;», «Το πώς θα γραφτεί η Ιστορία είναι στο χέρι κάθε Έλληνα».*

Συνεχίζουμε με τα σποτ που ανήκουν στην τυπολογία πλαισίου διάγνωσης. Στην κατηγορία αυτή προβάλλονται 3 σποτ. Η θεματολογία τους αφορά την ασφάλεια των πολιτών, την υπερφορολόγηση των εισοδημάτων και την παραμονή της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Στο σύνολο των συγκεκριμένων σποτ καταλογίζεται ευθύνη στο ΣΥΡΙΖΑ για την παραπλάνηση των πολιτών. Στην πραγματικότητα όμως καταλογίζεται ευθύνη για θέσεις όχι για πράξεις. Αυτό ενισχύεται από τις ακόλουθες φράσεις: *«Στις 25 Ιανουαρίου ψηφίζουμε για μία Ελλάδα δυνατή με σταθερή θέση στην Ευρώπη και τον κόσμο», «Ο ΣΥΡΙΖΑ θέλει την Ελλάδα ανοχύρωτη», «Με την ΝΔ η ασφάλεια των Ελλήνων είναι 41 αδιαπραγμάτευτη», «Ο ΣΥΡΙΖΑ θα αυξήσει τους φόρους στο σύνολο των εισοδημάτων και της περιουσίας με συντελεστή 60%». Η επιχειρηματολογία επομένως δεν εδράζεται επί πραγματικού. Επιλέγεται μια επιθετική επικοινωνιακή στρατηγική, σε φοβικό κλίμα χωρίς ρεαλιστικά επιχειρήματα, η οποία ενισχύεται από διλημματικά ερωτήματα: *«Σε αυτούς τους ανθρώπους θα εμπιστευτούμε την Ελλάδα;».**

Τέλος προβάλλονται 7 σποτ τα οποία ανήκουν στην τυπολογία πλαισίου πρόγνωσης. Σε αυτά παρουσιάζεται η στρατηγική που θα ακολουθήσει η Νέα Δημοκρατία σε ένα μακροχρόνιο ορίζοντα για την ανάπτυξη και την ανασυγκρότηση της χώρας. Μέσα από τα συγκεκριμένα σποτ τονίζεται η ικανότητα και η εμπειρία τόσο του συγκεκριμένου κόμματος όσο και του πολιτικού του αρχηγού να φέρει εις πέρας αυτό το δύσκολο έργο.

Όλα τα σποτ κινούνται στο ίδιο μοτίβο και κλείνουν με φράσεις όπως: *«Λέμε την αλήθεια εγγυόμαστε το αύριο»*, *«Νέα Δημοκρατία, Υπεύθυνη Δύναμη»*.

Όσον αφορά την προεκλογική περίοδο του Σεπτεμβρίου 2015, ΣΥΡΙΖΑ και Νέα Δημοκρατία ακολουθούν μια εκ διαμέτρου αντίθετη πολιτική από αυτή του Ιανουαρίου. Ξεκινώντας, με τα σλόγκαν που χρησιμοποιήθηκαν από τα δύο κόμματα, παρατηρούμε πως ο ΣΥΡΙΖΑ χρησιμοποιεί, σε όλα τα προεκλογικά του σποτ, το μήνυμα *«Ξεμπερδεύουμε με το παλιό, κερδίζουμε το αύριο»*. Με το σύνθημα αυτό επιτίθεται στο κατεστημένο σύστημα του δικομματισμού, τονίζοντας την ανάγκη μιας νέας πολιτικής ηγεσίας. Σε αυτές τις εκλογές δεν χρησιμοποιείται ως έμβλημα της επικοινωνιακής εκστρατείας ο όρος *«ελπίδα»* και επιλέγεται μια πιο επιθετική επικοινωνιακή στρατηγική. Επιπρόσθετα, το δεύτερο σύνθημα, που επιλέγει ο ΣΥΡΙΖΑ είναι, *«Στις 20 Σεπτέμβρη ψηφίζουμε πρωθυπουργό»*. Σε αντίθεση με τις εκλογές του Ιανουαρίου που απέφυγε την προβολή του προσώπου του αρχηγού του κόμματος, στις εκλογές αυτές, επιλέγει μία προσωποκεντρική επικοινωνιακή τακτική, εστιάζοντας στο πρόσωπο του Αλέξη Τσίπρα.

Από την άλλη πλευρά η Νέα Δημοκρατία, ευρισκόμενη σε μία κρίση μετά την παραίτηση του Αντώνη Σαμαρά και ανάληψη των καθηκόντων του μεταβατικού προέδρου, χρησιμοποιεί το σύνθημα, *«Νέα Δημοκρατία, Η Ελλάδα μπροστά»*. Το σύνθημα, που χρησιμοποιείται σε αυτές τις εκλογές δεν είναι επιθετικό προς τον ΣΥΡΙΖΑ, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι κάπως ουδέτερο και μετριοπαθές. Αυτό οφείλεται στα αποτελέσματα της έντονης επιθετικής και καταστροφολογικής επικοινωνιακής στρατηγικής της προηγούμενης περιόδου, η οποία είχε αντίθετα από τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Ένα επιπλέον βασικό σλόγκαν του ΣΥΡΙΖΑ, είναι το *«Συμφέρον όλων μας είναι να μην υπάρχουν συμφέροντα»*, με το οποίο γίνεται μία ξεκάθαρη νύξη στη διαπλοκή και στα σκάνδαλα που κυριάρχησαν κατά την περίοδο διακυβέρνησης των δύο μεγάλων κομμάτων, Νέα Δημοκρατία και ΠΑΣΟΚ. Σε αντίθεση ο ΣΥΡΙΖΑ παρουσιάζεται ως ένα κόμμα που δεν έχει διαφθαρεί από την εξουσία και δεν έχει εμπλακεί σε σκάνδαλα. Περνώντας στα μηνύματα της Νέας Δημοκρατίας, παρατηρούμε πως χρησιμοποιούνται μηνύματα που περισσότερο επιτίθενται στον ΣΥΡΙΖΑ, παρά προωθούν τις πολιτικές της θέσεις. Με τη χρήση του διαζευκτικού «ή» που επιλέγεται στα προεκλογικά σποτ, η Νέα Δημοκρατία στοχεύει στο να αναδείξει τα λάθη και την αβεβαιότητα που πηγάζουν από την απειρία του ΣΥΡΙΖΑ.

Τα πρόσωπα που χρησιμοποιούνται, από τα δύο κόμματα και πάλι σε αυτές τις εκλογές, διαφέρουν κατά πολύ. Ο ΣΥΡΙΖΑ, εξακολουθεί να χρησιμοποιεί πρόσωπα από όλες τις ομάδες της κοινωνίας, για να καταδείξει τα προβλήματα που έχουν, όμως τα επιχειρήματα που προβάλλουν είναι περισσότερο ιδεολογικά. Η Νέα Δημοκρατία από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιεί με τη σειρά της ορισμένα πρόσωπα που εκπροσωπούν κοινωνικές ομάδες, τα οποία μιλάνε για τα προβλήματα που απέκτησαν μετά την ασφυξία της οικονομικής πολιτικής του ΣΥΡΙΖΑ και την αποτυχημένη διαπραγμάτευση που επιχείρησε. Ουσιαστικά, πραγματοποιείται επίθεση προς την κυβέρνηση για την απειρία της, αλλά και για τα πολιτικά λάθη στα οποία υπέκυψε.

Στο σημείο αυτό, περνάμε στη σύγκριση των κατηγοριών που διαχωρίζονται τα προεκλογικά σποτ. Αρχικά, έχουμε τα σποτ διακυβεύματος. Σε αυτές τις εκλογές ο ΣΥΡΙΖΑ χρησιμοποιεί 12 σποτ διακυβεύματος, σε αντίθεση με τη Νέα Δημοκρατία που χρησιμοποιεί ακριβώς τα μισά. Αυτό συμβαίνει γιατί πλέον έχει να αναδείξει πολιτικές τις οποίες πραγματοποίησε και να διαβεβαιώσει για την υλοποίηση και των υπολοίπων που εκκρεμούν. Από την άλλη σε αυτή την κατηγορία, η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποιεί μόνο 6 σποτ διακυβεύματος με τα οποία προσπαθεί να επιτύχει την συγκινησιακή φόρτιση των δεκτών, περιγράφοντας τα προβλήματα, που δημιουργήθηκαν με τη σύντομη διακυβέρνηση του ΣΥΡΙΖΑ.

Όσον αφορά τα αρνητικά προεκλογικά σποτ, παρατηρούμε πως ο ΣΥΡΙΖΑ χρησιμοποιεί μόλις 3 αρνητικά σποτ, χωρίς να προσπαθεί να επιτεθεί στην αντιπολίτευση δηλαδή με αυτό το είδος πολιτικών σποτ. Εν αντιθέσει, η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποιεί, 15 αρνητικά σποτ. Με αυτό τον τρόπο, η Νέα Δημοκρατία επιχειρεί με έμφαση να καταδείξει το πόσο προβληματική ήταν η κυβέρνηση σε αυτούς τους λίγους μήνες θητείας της.

Περνώντας στη τελευταία κατηγορία προεκλογικών σποτ, αυτών της αναγνώρισης, παρατηρούμε ότι η κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ χρησιμοποιεί 8 σποτ, σε αντίθεση με τη Νέα Δημοκρατία που χρησιμοποιεί μόλις 1. Το γεγονός αυτό φανερώνει πως σε αυτές τις εκλογές, η επικοινωνιακή εκστρατεία έχει χτιστεί πάνω στο πρόσωπο του Αλέξη Τσίπρα, στηριζόμενη στην υψηλή του δημοτικότητα.

Όσον αφορά την τυπολογία πλαισίωσης που επιλέγεται τη συγκεκριμένη προεκλογική περίοδο, παρατηρούμε τα εξής: Στην τυπολογία πλαισίου διαμόρφωσης ο ΣΥΡΙΖΑ προβάλλει 6 σποτ. Τα τρία από αυτά έχουν ως κοινό παρονομαστή τη φράση

*«συμφέρον όλων μας είναι...»*. Μέσα από δραματικές σκηνές ατόμων που ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες περιγράφονται και αναλύονται τα προβλήματα που τους απασχολούν. Τα προβλήματα αυτά έχουν την απαρχή τους, όπως παρουσιάζεται, στο παλαιό, διεφθαρμένο πολιτικό σύστημα. Τα σποτ κλείνουν με τη φράση *«ξεμπερδεύουμε με το παλιό κερδίζουμε το αύριο»*. Τα υπόλοιπα 3 σποτ της πλαισίωσης αυτής είναι προσωποκεντρικά και έχουν ως κοινό τίτλο *«το αύριο έχει ταυτότητα»*. Μέσα από αυτά θίγονται τα ζητήματα των κατοχικών δανείων, του δημοψηφίσματος και της παραμονής στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς και της αναδιάρθρωσης του χρέους. Σε όλα τα παραπάνω σποτ αφού περιγράφεται η προβληματική των συγκεκριμένων ζητημάτων γίνεται αντιδιαστολή με την ολιγωρία του προηγούμενου πρωθυπουργού στο να δώσει λύσεις. Τα σποτ κλείνουν με τη φράση *«Στις 20 Σεπτέμβρη ψηφίζουμε πρωθυπουργό»*, θέτοντας τον Αλέξη Τσίπρα πρωταγωνιστή των εξελίξεων.

Συνεχίζοντας με την τυπολογία πλαισίου διάγνωσης, ο ΣΥΡΙΖΑ προβάλλει στην κατηγορία αυτή μόλις 2 σποτ. Στα σποτ αυτά παρουσιάζεται ένα κοινό μήνυμα, το οποίο αποτελεί και το κεντρικό μήνυμα της επικοινωνιακής στρατηγικής: *«Ξεμπερδεύουμε με το παλιό κερδίζουμε το αύριο»*. Μέσω αυτών των σποτ αποδίδονται ευθύνες στις προηγούμενες κυβερνήσεις και τονίζεται η ανάγκη να ξεμπερδεύουν οι πολίτες από αυτές οριστικά.

Τέλος κλείνουμε την περιγραφή των τύπων πλαισίων για τον ΣΥΡΙΖΑ με το πλαίσιο πρόγνωσης. Στην κατηγορία αυτή ο ΣΥΡΙΖΑ προβάλλει 8 σποτ. Σε αυτά παρουσιάζονται τα μέτρα που έλαβε η κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ- ΑΝ.ΕΛ. κατά τη διάρκεια διακυβέρνησης αλλά και αυτά που στοχεύουν να υλοποιήσουν. Τα ζητήματα που θίγουν είναι αυτά της ανθρωπιστικής κρίσης, της δημόσιας διοίκησης, της διαφθοράς, του ραδιοτηλεοπτικού τοπίου, της υγείας. Τα συγκεκριμένα ζητήματα κρίνονται ιδιαίτερος ευαίσθητα και η αναφορά τους σε αυτά προκαλεί έντονη συναισθηματική φόρτιση καθώς εμπρικλείει κατηγορίες απόρων, αστέγων, ανασφάλιστων κ.α. Παράλληλα με τους στόχους που τίθενται για το μέλλον όσον αφορά τα συγκεκριμένα ζητήματα τονίζεται και η ανικανότητα των προηγούμενων κυβερνήσεων. Για το λόγο αυτό σε όλα τα σποτ κυριαρχεί η φράση *«Ξεμπερδεύουμε με το παλιό»*.

Όσον αφορά την Νέα Δημοκρατία, την ίδια περίοδο, προβάλλει 16 σποτ που ανήκουν στην τυπολογία του πλαισίου διαμόρφωσης. Ο αυξημένος αριθμός οφείλεται στη θέση της πια ως αντιπολίτευση και στην διακυβέρνηση του ΣΥΡΙΖΑ. Αυτή τη φορά σε σχέση με την Ιανουάριο που τοποθετούνταν επί υποθετικού, βασίζεται σε προβλήματα που

ανέκυψαν στους Έλληνες κατά τη διάρκεια της διακυβέρνησης του ΣΥΡΙΖΑ. Η στρατηγική της Νέας Δημοκρατίας στηρίζεται στην προβολή ανθρώπων της καθημερινότητας και των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν: μικρομεσαίοι επιχειρηματίες, υπάλληλοι, μητέρες, άνεργοι. Η επιλογή των συγκεκριμένων ομάδων ενέχει μια προσπάθεια συγκίνησης, καθώς είναι αυτοί που κυρίως πλήττονται. Αφού περιγράφονται τα προβλήματά τους δίνεται μια υπόσχεση ελπίδας με τη φράση: «Όλοι μαζί πάμε την Ελλάδα μπροστά», «Νέα Δημοκρατία Η Ελλάδα μπροστά».

Στην ίδια κατηγορία πλαισίου διαμόρφωσης προβάλλεται άλλη μια ομάδα σποτ με κοινό χαρακτηριστικό τη διατύπωση διλημματικών πλαισίων και ερωτημάτων. Στα σποτ αυτά περιγράφεται το πρόβλημα, με εμφανή επιθετικότητα στον ΣΥΡΙΖΑ. Χαρακτηριστικά είναι τα ερωτήματα που τίθενται: «αβεβαιότητα ή αξιοπιστία;», «αλαζονεία ή συνεργασία;», «ανασφάλεια ή σταθερότητα;» Μέσα από αυτά τα ερωτήματα, που δημιουργούν συναισθηματική φόρτιση από τη μια περιγράφεται το πρόβλημα και ο αίτιος του προβλήματος αυτού και από την άλλη αφήνεται να εννοηθεί πως μόνο η Νέα Δημοκρατία μπορεί να δώσει αξιόπιστη λύση. Όλα τα σποτ κλείνουν με τη φράση: «Νέα Δημοκρατία Η Ελλάδα μπροστά».

Κλείνουμε την ανάλυση της τυπολογίας των πλαισίων για τη Νέα Δημοκρατία με την κατηγορία πλαισίων διάγνωσης ή καταλογισμού. Παρατηρούμε πως στην κατηγορία αυτή προβάλλονται 5 σποτ. Μέσα από αυτά παρουσιάζονται άτομα από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Στα συγκεκριμένα σποτ παρακολουθούμε την καθημερινότητα των ατόμων και των προβλημάτων τους, ενώ την ίδια στιγμή ακούγονται από τηλεοράσεις και ραδιόφωνα οι υποσχέσεις που έδωσε και δεν τήρησε ο Αλέξης Τσίπρας πριν από τις εκλογές του Ιανουαρίου. Ουσιαστικά στο πρόσωπο του Αλέξη Τσίπρα καταλογίζονται λάθη και εσφαλμένοι χειρισμοί. Παράλληλα προβάλλεται ότι ο μοναδικός που μπορεί να λύσει αυτά τα προβλήματα είναι η νέα κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας, που θα προκύψει στις εκλογές του Σεπτεμβρίου. Χαρακτηριστικές είναι οι φράσεις που κυριαρχούν σ' αυτά τα μηνύματα: «Πειράματα τέλος», «Τώρα πάμε μπροστά».

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ανάλυση των λεκτικών και των οπτικοακουστικών χαρακτηριστικών των σποτ της περιόδου 2012**

Όπως προαναφέρθηκε, η προεκλογική περίοδος του 2012 αποτέλεσε την πιο κρίσιμη περίοδο κατά τη διάρκεια της μεταπολίτευσης. Και αυτό γιατί αποτέλεσε ένα σημείο τομής στο μέχρι τότε πολιτικό κατεστημένο. Ήταν η περίοδος αποδόμησης του δικομματισμού και της ισχυρής εικόνας των μέχρι τότε ισχυρών, μεγάλων κομμάτων και ανάδυσης ενός νέου πόλου στο πολιτικό προσκήνιο. Οι εκλογές την περίοδο που εξετάζουμε, έλαβαν χώρα σε ένα έκρυθμο -πολιτικά, οικονομικά και κοινωνικά- περιβάλλον. Σε μια περίοδο έντονης οικονομικής κρίσης, πολιτικής απαξίωσης, κοινωνικής αβεβαιότητας και αναβρασμού. Επρόκειτο για ένα ασταθές θυμικό περιβάλλον που δημιουργούσε η σύγκρουση ανάμεσα στον κοινωνικό «θυμό» και το «φόβο» της επαπειλούμενης εξόδου από την ευρωζώνη.

Τα κύρια ζητήματα και πολιτικά διακυβεύματα, τα οποία ετέθησαν στην κρίση του εκλογικού σώματος ήταν:

- Η ψήφιση του Μνημονίου
- Ο κίνδυνος της χρεοκοπίας και η πιθανή έξοδος της χώρας από την Ευρωζώνη
- Η δραματική αύξηση της ανεργίας και των δεικτών «φτωχοποίησης» των πολιτών
- Ο κατακερματισμός των μεγάλων κομμάτων εξουσίας
- Η ανησυχητική άνοδος των πολιτικών δυνάμεων της Άκρας Δεξιάς.

Στο κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσουμε να ενισχύσουμε την ανάλυση που προηγήθηκε στο κεφάλαιο 4, μέσω της κατηγοριοποίησης των σποτ ανά είδος και τύπο πλαισίωσης, με την ανάλυση των λεκτικών και οπτικοακουστικών χαρακτηριστικών επιλεγμένων σποτ που προβλήθηκαν και από τα δύο πολιτικά κόμματα την προεκλογική περίοδο του 2012. Τα συγκεκριμένα σποτ επελέγησαν λόγω των αντιθέσεων που παρουσιάζουν σε επίπεδο λόγου και εικόνας και ως εκ τούτου κρίνονται αντιπροσωπευτικά. Στόχος είναι μέσω μιας επιπρόσθετης ανάλυσης του λόγου και της εικόνας να αναδειχθεί η επικοινωνιακή στρατηγική των δύο πολιτικών κομμάτων και ο τρόπος διαχείρισης του συναισθήματος.

### **6.1 Οι επικοινωνιακοί άξονες του ΣΥΡΙΖΑ την περίοδο 2012**

Όπως αναλύθηκε στο παραπάνω κεφαλαίο, γίνεται κατανοητό πως το 2012 ο ΣΥΡΙΖΑ άρχισε να χτίζει το μήνυμα της επικοινωνιακής του στρατηγικής πάνω στην εναλλακτική διακυβέρνηση. Προσπάθησε να αναδείξει το πολιτικό του πρόγραμμα, ζητώντας όχι πια

ψήφο διαμαρτυρίας αλλά ψήφο διακυβέρνησης, ψήφο κυβερνητικής επιλογής. Στα μηνύματά του ανέπτυξε τις πολιτικές του θέσεις και ήταν λιγότερο προσωποκεντρικά. Για πρώτη φορά ο ΣΥΡΙΖΑ απευθύνθηκε πέρα από το κοινό της Αριστεράς, ανοίγοντας τις προτάσεις του στο κοινό που είχαν πληγεί περισσότερο από την οικονομική κρίση και κυρίως στη νέα γενιά. Μέσα από ένα γενικότερο πλαίσιο «*συναντηθήκαμε στους δρόμους, να συναντηθούμε και στην κάλπη*», επικεντρώθηκε στην παρουσίαση των προγραμματικών του αιχμών, σε αντιπαράθεση με τα όσα είχαν λάβει χώρα μέχρι εκείνη τη στιγμή και οδήγησαν στην κατάρρευση της χώρας και την φτωχοποίηση των πολιτών. Η επικοινωνιακή αυτή στρατηγική συμπυκνώθηκε σε μία φράση: «*ή εμείς ή αυτοί*». Στα μηνύματά του ο ΣΥΡΙΖΑ παρουσιαζόταν ως η μόνη αξιόπιστη δύναμη που θα έπρεπε να εμπιστευτούν οι πολίτες. Επίσης ο ΣΥΡΙΖΑ είναι το πρώτο κόμμα, το οποίο επένδυσε με έμφαση στο Διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή των πολιτικών θέσεων του. Αυτό συνέβη, γιατί αφενός μεν στον χώρο αυτό δραστηριοποιούνταν το νεότερο κοινό στο οποίο στόχευε ο ΣΥΡΙΖΑ, αφετέρου δε γιατί στη συνείδηση των πολιτών είχαν πλέον απονομιμοποιηθεί τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Οι θεματικοί άξονες στους οποίους κινήθηκε ο ΣΥΡΙΖΑ στην επικοινωνιακή του στρατηγική ήταν οι εξής:

- Καταγγελία της δανειακής σύμβασης
- Αναστολή της πληρωμής του χρέους
- Ακύρωση του Μνημονίου
- Παραμονή στο ευρώ
- Συνεργασία των δυνάμεων της Αριστεράς

### **6.1.1 Ανάλυση 1<sup>ου</sup> σποτ ΣΥΡΙΖΑ**

<https://youtu.be/YFLJuqkKC6o>

**(Αποφάσισαν χωρίς εμάς, προχωράμε χωρίς αυτούς)**

*Αποφάσισαν να μας εξαπατήσουν και να μας εκβιάσουν.*

*Αποφάσισαν να μας τρομοκρατήσουν*

*Αποφάσισαν να μας βυθίσουν στην ανεργία και τη φτώχεια.*

*Αποφάσισαν χωρίς εμάς, προχωράμε χωρίς αυτούς.*

*Ψηφίζουμε για ανατροπή στην Ελλάδα.*

*Στέλνουμε μήνυμα στην Ευρώπη.*

*ΣΥΡΙΖΑ- Ενωτικό Κοινωνικό Μέτωπο*

Στο συγκεκριμένο τηλεοπτικό σποτ, παρουσιάζονται οι «διεφθαρμένοι» πολιτικοί, οι οποίοι οδήγησαν τη χώρα στην κατάρρευση και προσπάθησαν να εξαπατήσουν και να εκβιάσουν τον ελληνικό λαό. Με τη φράση «αυτοί», στοχοποιούνται και υποδεικνύονται συνολικά όλοι οι δράστες, οι οποίοι έχουν ισότιμο μερίδιο ευθύνης (Παπανδρέου, Βενιζέλος, Σαμαράς, Καρατζαφέρης, Παπαδήμος). Η επιλογή δε του ρήματος «αποφάσισαν» υποδηλώνει πως οι πράξεις τους αυτές ήταν συνειδητές και σχεδιασμένες και ώθησαν τους πολίτες σε πορείες, διαμαρτυρίες, συγκεντρώσεις, συγκρούσεις. Ακόμα χειρότερα, τους εξαθλίωσαν, τους οδήγησαν στη φτώχεια, την ανεργία και την παραμονή στην ουρά των συσσιτίων. Τα δεινά αυτά που προκλήθηκαν δεν ήταν αποτέλεσμα τυχαίων συγκυριακών γεγονότων, αντίθετα ήταν αποτέλεσμα συνειδητών, στοχευμένων πράξεων και επιλογών. Γίνεται αντιληπτό ότι ιδιαίτερα στις σκηνές αυτές καλλιεργείται μία τρομοκρατική ατμόσφαιρα, καθώς παρουσιάζονται οι δράστες της διαδικασίας αστυνομικοί και πλήθος σε σκηνές συγκρούσεων και έντασης. Το έναυσμα για τις σκηνές αυτές που διαδραματίστηκαν είναι οι πολιτικοί, οι οποίοι οδήγησαν με τις επιλογές τους τους πολίτες σε πορείες διαμαρτυρίας, οι οποίες δυστυχώς οδήγησαν σε εκτεταμένα επεισόδια. Αυτό βέβαια χρησιμοποιήθηκε από τον ΣΥΡΙΖΑ, αρνητικά, για να υποδείξει τους υπεύθυνους της κατάστασης. Χρησιμοποιήθηκε δηλαδή μία διαδικασία, με την οποία δόθηκε έμφαση στους δράστες συνδυάζοντας και το στόχο με τους πολιτικούς αλλά και αυτούς που πρωταγωνίστησαν στα γεγονότα. Παρουσιάστηκαν διάφοροι κοινωνικοί ρόλοι μέσα από τις εικόνες τις οποίες ο ΣΥΡΙΖΑ χρησιμοποίησε και κατέτασσε σε ένα ενιαίο πλαίσιο με στόχο να επιτείνει το φοβικό κλίμα που ήταν ήδη διαμορφωμένο και παγιωμένο, οδηγώντας τον θεατή σε ανάκληση δυσάρεστων αναμνήσεων (Πουλόπουλος, 2014).

Αποφάσισαν δε μονομερώς, «χωρίς εμάς». Το αντικείμενο της δράσης εδώ απομονώνεται και αποστασιοποιείται. Ο λαός και ο ΣΥΡΙΖΑ που τον εκφράζει ήταν αμέτοχοι σε αυτή την διαδικασία. Η λέξη «χωρίς» τονίζεται έντονα. Το «χωρίς» κρύβει μέσα του ένα μεγάλο συναισθηματικό φορτίο. Κρύβει την απουσία και τον παραγκωνισμό του πολίτη από τα πολιτικά δρώμενα, την αδράνεια και τον υποβιβασμό. Μέχρι τώρα το αντικείμενο της δράσης υφίσταται τις καταστροφικές επιλογές των δρώντων. Στο δεύτερο σκέλος του τηλεοπτικού σποτ, το αντικείμενο μετατρέπεται σε πρωταγωνιστή της δράσης: «προχωράμε», «ψηφίζουμε», «ανατροπή», «στέλνουμε μήνυμα». Ο πολίτης παρουσιάζεται λοιπόν μέσα από αυτές τις εικόνες και με το συγκεκριμένο λεκτικό σχήμα που χρησιμοποιείται, ενεργός, δυνατός, ικανός να πάρει την κατάσταση της χώρας και τη δική του μοίρα στα χέρια του. Ικανός να ανατρέψει τα δεδομένα και χτίσει ένα μέλλον πιο



αισιόδοξο, πιο φωτεινό. Προβάλλεται λοιπόν η έννοια την εναλλακτικής λύσης, η οποία περνάει μέσα από τη δυναμική της ψήφου του πολίτη. Γίνεται προσπάθεια προβολής της δύναμης που έχει ο πολίτης στα χέρια του, σε αντίθεση με την καθήλωση στην αδράνεια που προκαλεί ο φόβος. Το ρήμα «προχωράμε» στο τέλος του σποτ, συνοψίζει όλη την ιδεολογική βάση του ΣΥΡΙΖΑ, την επικοινωνιακή του πολιτική και το προς τα πού επιθυμεί να κατευθυνθεί από τις εκλογές και μετά. Το ρήμα αυτό είναι συνώνυμο της δράσης, της συνέχειας, της ενότητας, της συμπόρευσης. Δίνει ψυχική ανάταση, προοπτική και δυναμική. Δεν είναι δε καθόλου τυχαίο ότι συνδυάζεται με το λευκό χρώμα, το οποίο ταυτίζει τους ανθρώπους με την αγνότητα και την καθαρότητα. Ουσιαστικά το λευκό χρώμα δείχνει την διαφάνεια και την καθαρότητα μέσα από την οποία θα βγει θα πορευτεί ο ΣΥΡΙΖΑ αν εκλεγεί στις επικείμενες εκλογές(Hutchison, Bleiker, 2014).

Συνεχίζοντας με τη χρήση του χρώματος και των οπτικών μέσων στο σποτ του ΣΥΡΙΖΑ, συμπεραίνουμε πως το παιχνίδι και οι χρωματικές αντιθέσεις χρησιμοποιούνται για να συγκινήσουν. Στα σημεία που πρέπει να αναδειχθεί το πολιτικό μήνυμα και οι θέσεις του ΣΥΡΙΖΑ υπάρχει έντονα το χρώμα, αντίθετα σε σημεία που δεν είναι απαραίτητο υπάρχει μεγάλη αποχή του χρώματος. Για παράδειγμα στα σημεία στα οποία παρουσιάζονται οι δράστες της καταστροφής της Ελλάδας, υπάρχει απουσία χρώματος (Κότιος& Παυλίδης, 2012).

Μέσα από αυτό το σποτ περιγράφονται οι κοινωνικοί ρόλοι και η ισότητα, η δικαιοσύνη και η ομόνοια που θέλει να προωθήσει ο ΣΥΡΙΖΑ ενάντια στις πολιτικές του παρελθόντος. Αυτό που προσπαθούν να επιτύχουν, είναι μέσα από τα λεκτικά και τα οπτικά σχήματα και τον τρόπο με τον οποίο συνδυάζονται να δοθεί μια δυναμική και να αντιληφθεί ο θεατής ότι η εξουσία βρίσκεται στους απλούς πολίτες, οι οποίοι μετά από την καταστροφική πολιτική του παρελθόντος οφείλουν να στηρίξουν τον ΣΥΡΙΖΑ.

Οβασικότερος στόχος είναι να πείσουν ότι η αλλαγή πλεύσης και η έξοδος από αυτή την κατάσταση θα έρθει μόνο μέσα από τον ΣΥΡΙΖΑ. Για αυτό ο ΣΥΡΙΖΑ προβάλλει την αγανάκτηση από τη μια και το ομαδικό πνεύμα σύμπνοιας και ενότητας από την άλλη που πηγάζει ως μέσο αντίδρασης και αντίστασης στην πολιτική του φόβου, θέλοντας μέσω αυτών να σηματοδοτήσει τη μεγάλη αλλαγή. Αυτός είναι ο λόγος, για τον οποίο προβάλλουν τόσο πολύ τις εκδηλώσεις αγανάκτησης, τις διαμαρτυρίες και τις εικόνες στις οποίες οι αστυνομικοί έρχονται σε σφοδρές συγκρούσεις με τους διαδηλωτές. Προοπτική, ενότητα, συμπόρευση, δικαιοσύνη, είναι οι λέξεις που χαρακτηρίζουν αυτή την

εναλλακτική πρόταση εξόδου από τη χώρα. Είναι η περιγραφή μιας ελπιδοφόρας επόμενης μέρας, μιας ανατροπής της δεινής κατάστασης στην οποία βρίσκεται μέχρι τώρα ο λαός.

### **6.1.2 Ανάλυση 2<sup>ο</sup> σποτ ΣΥΡΙΖΑ**

<https://youtu.be/XYeI2ACBW1k>

#### **(Κάνουμε τα Μνημόνια παρελθόν, ανοίγουμε δρόμο στην Ελπίδα)**

*Τσίπρας «Στις 6 Μαΐου κάναμε το πρώτο βήμα, για να κάνουμε παρελθόν αυτούς που υπέστειλαν τη σημαία της ελληνικής αξιοπρέπειας, υπογράφοντας τα Μνημόνια.*

*Αυτούς που είναι ικανοί να πουν και να κάνουν τα πάντα προκειμένου να παραμείνουν στην εξουσία, που θέλουν τον λαό φοβισμένο και εγκλωβισμένο στα διλήμματά τους.*

*Ήρθε η ώρα να τους αποδείξουμε πως έχουν απέναντί τους ένα λαό νικητή, ελεύθερο και αισιόδοξο.*

*Καλούμε τους νέους, τη γενιά μου, τους γονείς μας να μην υποκύψουν στον εκβιασμό, να μη δεχθούν ένα νέο εκβιασμό του λαού μας, να μην ανεχθούν το φασισμό που σηκώνει κεφάλι.*

*Επιλέγουμε έναν δύσκολο δρόμο συλλογικής δουλειάς για να επαναφέρουμε στην Ελλάδα τη δημοκρατία, τη δικαιοσύνη, την αξιοπρέπεια.*

*Αυτή την Κυριακή ψηφίζουμε για μια ισχυρή κυβέρνηση με τον λαό ενάντια στο φόβο».*

*Κάνουμε τα Μνημόνια παρελθόν.*

*Ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα.*

*Ανατροπή στην Ελλάδα. Αλλαγή στην Ευρώπη.*

*ΣΥΡΙΖΑ, Ενωτικό Κοινωνικό Μέτωπο.*

Το συγκεκριμένο προεκλογικό σποτ είναι ένα σποτ αμιγώς προσωποκεντρικού χαρακτήρα με πρωταγωνιστή τον Αλέξη Τσίπρα. Είναι ένα προσωπικό μήνυμα πρόσκλησης. Ένα κάλεσμα για συστράτευση στις εκλογές. Διαρκεί περίπου ένα λεπτό και έχει ως στόχο, σε τόσο σύντομο χρόνο, να προωθήσει πολλά και περιεκτικά μηνύματα. Το συγκεκριμένο μήνυμα χωρίζεται σε δύο μέρη :

Στο πρώτο μέρος, υποδεικνύει αυτούς που ήρθε η ώρα να γίνουν παρελθόν: «αυτούς που υπέστειλαν τη σημαία της ελληνικής αξιοπρέπειας, υπογράφοντας τα Μνημόνια, αυτούς που είναι ικανοί να πουν και να κάνουν τα πάντα προκειμένου να παραμείνουν στην εξουσία, που θέλουν τον λαό φοβισμένο και εγκλωβισμένο στα διλήμματά τους». Ο Αλέξης Τσίπρας και ο ΣΥΡΙΖΑ απέναντι σε αυτούς αντιτάσσει το δικό μήνυμα, τη δική του πολιτική πρόταση για «δημοκρατία, τη δικαιοσύνη, αξιοπρέπεια». Ουσιαστικά θέτει ένα

δίλημμα, το οποίο βασίζεται στον άξονα Μνημόνιο- Αντιμνημόνιο. Στο τηλεοπτικό σποτ δίνεται έμφαση στην ηθική διάσταση της υπογραφής του μνημονίου, την οποία ταυτίζει με «υποστολή της σημαία της ελληνικής αξιοπρέπειας» και έπειτα κυριαρχούν οι λέξεις «Δημοκρατία», «Δικαιοσύνη», «Αξιοπρέπεια». Πρόκειται για τη συνειδητή χρήση λέξεων με υψηλή ηθική βαρύτητα που στοχεύουν στην συναισθηματική ανάταση του πολίτη, στην τόνωση του φρονήματος και του ηθικού του.

Στο δεύτερο μέρος, προχωρά σε κάλεσμα- πρόσκληση του εκλογικού σώματος, αναφερόμενος στο σύνολο αυτού «Καλούμε τους νέους, τη γενιά μου, τους γονείς μας» και τους παρουσιάζει τη δική του πρόταση, το δικό του εναλλακτικό σχέδιο διακυβέρνησης: «Επιλέγουμε έναν δύσκολο δρόμο συλλογικής δουλειάς για να επαναφέρουμε στην Ελλάδα τη δημοκρατία, τη δικαιοσύνη, την αξιοπρέπεια». Το σποτ κλείνει συμπυκνώνοντας σε μια φράση τη διλημματική διαδικασία πόλωσης των πολιτών, στον άξονα Μνημόνιο- Αντιμνημόνιο: «Κάνουμε τα Μνημόνια παρελθόν. Ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα». Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται ο αρχηγός Αλέξης Τσίπρας, είναι συμβολικός και προσπαθεί να ενισχύσει στο πρόσωπό του, την εικόνα και την εκλογική δυναμική του κόμματός του. Ο Αλέξης Τσίπρας, στέλνει το μήνυμα του στον ελληνικό λαό με φόντο μια ηλιόλουστη μέρα, φορώντας ένα λευκό πουκάμισο, περιστοιχισμένος από ανθοφόρα δέντρα. Η εικόνα περιέχει δυνατούς συμβολισμούς. Το λευκό χρώμα ταυτίζει τον Αλέξη Τσίπρα με την αγνότητα και την καθαρότητα.

## **6.2 Οι επικοινωνιακοί άξονες της Νέας Δημοκρατίας την περίοδο 2012**

Η επικοινωνιακή στρατηγική της Νέας Δημοκρατίας την περίοδο 2012 κινήθηκε σε διαφορετικές κατευθύνσεις από αυτή του ΣΥΡΙΖΑ. Χωρίς να έχουν θέσει εξαρχής δομημένο και σαφή προσανατολισμό, κινήθηκαν στον άξονα Μνημόνιο- Αντιμνημόνιο, χωρίς να παρουσιάζουν τις πολιτικές θέσεις του κόμματος. Τα πρώτα σποτ που μεταδόθηκαν είχαν αρνητική χροιά, στοχεύοντας στην αποδόμηση του προγράμματος του ΣΥΡΙΖΑ. Χρησιμοποίησαν σε υπερβολικό βαθμό την αρνητική διαφήμιση και τον λαϊκισμό, με στόχο να εντείνουν το ήδη διαμορφωμένο κλίμα φόβου, τρομοκρατώντας τους πολίτες, χωρίς να παρουσιάζουν σαφείς θέσεις και πρόγραμμα για την έξοδο της χώρας από την κρίση. Επένδυσαν στο να προβάλλουν τις αδυναμίες του αντιπάλου και όχι στο να ενισχύσουν τη δική τους θέση. Το μήνυμα που προσπαθούσαν να προωθήσουν συμπυκνωνόταν κυρίως στο δίλημμα «ευρώ ή δραχμή». Τα σποτ ήταν κυρίως προσωποκεντρικά σε αντίθεση με αυτά του ΣΥΡΙΖΑ που προωθούσαν τις προτάσεις του

κόμματος. Στα σποτ της Νέας Δημοκρατίας έγινε μια προσπάθεια προβολής του προσώπου του Αντώνη Σαμαρά, ως εγγυητή σταθερότητας, με αντίστοιχη σπίλωση του προσώπου του Αλέξη Τσίπρα.

### **6.2.1 Ανάλυση 1<sup>ο</sup> σποτ της ΝΔ**

<https://youtu.be/tLVGa3HYuVw>

**(Διλήμματα τέλος. Ήρθε η ώρα των αποφάσεων.)**

*Εκφωνητής: «ανεργία, δουλειά»*

*Εκφωνήτρια: «αξιοπρέπεια, ντροπή»*

*Εκφωνητής: «καταστροφή»*

*Εκφωνήτρια: «δημιουργία»*

*Εκφωνητής: «ευρώ, δραχμή»*

*Εκφωνήτρια: «ελπίδα»*

*Εκφωνητής: «ελπίδα»*

*Εκφωνητής: «φόβος»*

*Εκφωνήτρια: «φόβος»*

*Εκφωνήτρια: «τιμωρώ, ψηφίζω»*

*Εκφωνητής: «ελλαδίτσα, ΕΛΛΑΔΑ»*

*Σαμαράς: «Διλήμματα τέλος. Ήρθε η ώρα των αποφάσεων.»*

*Ήρθε η ώρα να κυβερνήσουμε την Ελλάδα διαφορετικά με ανάπτυξη, ασφάλεια, δικαιοσύνη. Μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα νέο μοντέλο για τη χώρα για να έρθει γρήγορα η ανάπτυξη με ανταγωνιστικότητα και εξωστρέφεια, για να υπάρξουν ευκαιρίες για όλους. Σε όσους βασίζουν την ύπαρξή τους στην καταστροφή, απαντάμε πως η Ελλάδα έχει μέλλον. Η Ελλάδα θα τα καταφέρει.»*

*Νέα Δημοκρατία- Αντώνης Σαμαράς.*

*Η Ελλάδα θα τα καταφέρει.*

Το συγκεκριμένο σποτ διάρκειας 1,13', καταδεικνύει τη δύναμη των λέξεων και την επίδραση που μπορούν να ασκήσουν στην ψυχολογία των πολιτών. Στα πρώτα 41 δευτερόλεπτα παρατίθενται με μεγάλα γράμματα απλώς λέξεις. Λέξεις, η χρήση των οποίων μεμονωμένα, ίσως να μην ασκούσαν καμία επίδραση. Χρησιμοποιούμενες όμως σε συνδυασμό και με την παρουσίαση ως φόντου όλων των κοινωνικών δυνάμεων, που αποτελούν τον πυρήνα της ελληνικής κοινωνίας (ηλικιωμένοι, οικογένεια με παιδιά, νέοι), διεγείρουν το συναίσθημα: «*ανεργία, δουλειά*», «*αξιοπρέπεια, ντροπή*», «*καταστροφή, δημιουργία*», «*ευρώ, δραχμή*», «*ελπίδα, φόβος*», «*ελλαδίτσα, ΕΛΛΑΔΑ*». Η χρήση των συγκεκριμένων λέξεων ανά ζεύγη, εντάσσει των θεατή σε μια έντονη διλημματική διαδικασία, προωθώντας σημαντικά κοινωνικά και πολιτικά μηνύματα με στόχο την διασφάλιση της ψήφου του εκλογικού σώματος. Δημιουργούν δε ένα εύρος και κοντράστ συναισθημάτων, που εκτείνεται από το φόβο έως την ελπίδα και την ανάταση.

Αφού στο πρώτο μέρος, παρουσιάζεται με τρομοκρατική χροιά, η ένταση και η σπουδαιότητα των διλημάτων, στο δεύτερο μέρος εμφανίζεται ο Αντώνης Σαμαράς ως εγγυητής εξόδου από την συναισθηματικά επώδυνη διαδικασία διλημάτων στην οποία έχουν υποβληθεί οι πολίτες. Στο πρόσωπό του μπορεί να διασφαλιστεί η «*ανάπτυξη, ασφάλεια, δικαιοσύνη*». Είναι εκείνος ο οποίος μπορεί να εγγυηθεί το μέλλον της χώρας, σε αντίθεση με τους πολιτικούς αντιπάλους που θα οδηγήσουν τη χώρα στην καταστροφή. Ο Αντώνης Σαμαράς εμφανίζεται να λέει ότι ήρθε η ώρα των αποφάσεων και μένει μόνος του στην εικόνα. Ακολουθεί έντονη μουσική υπόκρουση και αναφέρεται ότι ήρθε «*η ώρα να κυβερνήσουμε την Ελλάδα με ασφάλεια, ανάπτυξη και δικαιοσύνη*». Το ύφος του γίνεται πιο επιθετικό και τονίζει ότι η Ελλάδα έχει μέλλον, η Ελλάδα θα τα καταφέρει μαζί με τη Νέα Δημοκρατία. Στην εικόνα εμφανίζεται το σύνθημα «*η Ελλάδα θα τα καταφέρει*» συνδυασμένο με το όνομα του Αντώνη Σαμαρά.

Το συγκεκριμένο σποτ, παρουσιάζοντας ανθρώπους της καθημερινότητας, εκφράζει τα συναισθήματα των πολιτών καθώς και το άγχος της ελληνικής κοινωνίας για ζητήματα όπως είναι η ανεργία. Σε αυτό αντικατοπτρίζεται ο φόβος για μια επικείμενη καταστροφή καθώς και η κρισιμότητα και η βαρύτητα της απόφασής τους κατά την προσφυγή στις κάλπες. Για αυτό το λόγο δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σε εικόνες με πολλαπλές ερμηνείες και αναφορές σε συναισθηματικά στοιχεία, με τη χρήση των ζευγών λέξεων που προαναφέρθηκαν, ενώ τίθεται και το μήνυμα «*διλήμματα τέλος*» το οποίο είναι έντονο και αποφασιστικό με στόχο να πείσει όλους τους πολίτες. Τα κείμενα καταγράφονται με τέτοιο τρόπο ώστε να δοθεί στους πολίτες η υπάρχουσα κατάσταση μέσα από αντιθέσεις και να παρουσιαστεί το πώς θα δημιουργηθεί η νέα τάξη των

πραγμάτων σε περίπτωση εκλογής της Νέας Δημοκρατίας ως πρώτο κόμμα. Όλοι όσοι συμμετέχουν στα σποτ αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους μέσα από εικόνες καθώς ο ένας προσπερνά τον άλλον και διαδοχικά έρχονται στο προσκήνιο. Η γλώσσα είναι συμβολική με κωδικοποιημένα μηνύματα τα οποία γίνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να επιδρούν άμεσα στο θυμικό του λαού. Ο λόγος του Αντώνη Σαμαρά είναι εμφατικός, με μία προτροπή προς τους πολίτες η οποία αναφέρει ότι ήρθε η ώρα να *κυβερνήσουμε* την Ελλάδα. Αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «σε όσους βασίζουν την ύπαρξη τους στην καταστροφή απαντάμε πως η Ελλάδα έχει παρόν και μέλλον», θέλοντας με αυτή την αρνητική αναφορά να στοχοποιήσει τους πολιτικούς του αντιπάλους και να δώσει το αισιόδοξο μήνυμα ότι στο τέλος η Ελλάδα θα τα καταφέρει (Αυλωνίτη, 2017).

Επιπρόσθετα, ο λόγος του είναι έντονα συναισθηματικά φορτισμένος και δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο κείμενο το οποίο εμφανίζεται σε λευκό φόντο ώστε να αποδοθούν συγκεκριμένα συναισθήματα και σκέψεις προς τους πολίτες χωρίς την παρεμβολή άλλων χρωματικών και οπτικών ερεθισμάτων. Βασίζεται καθαρά στη δυναμική των λέξεων και τα συναισθήματα που αυτές μπορούν να δημιουργήσουν.

Τέλος, μέσα από την φράση «*ήρθε η ώρα των αποφάσεων*» γίνεται προσπάθεια να ωθηθούν οι πολίτες σε δράση και να λάβουν αποφάσεις. Αυτή η φράση κρύβει μέσα της δύναμη και βεβαιότητα, προοπτική για ασφάλεια και ανάπτυξη. Επιπρόσθετα, το α' πληθυντικό πρόσωπο «*να κυβερνήσουμε*» δηλώνει μία δυναμική στάση και μία συστράτευση και συμπόρευση με τους απλούς πολίτες του συγκεκριμένου κόμματος, ενισχύοντας στους πολίτες το συναίσθημα του ανήκειν σε μια ομάδα.

#### 6.2.2 Ανάλυση 2ου σποτ της ΝΔ

[https://youtu.be/UPx\\_uVvxSO0](https://youtu.be/UPx_uVvxSO0)

##### **(Προχωράμε, υπεύθυνα, αποφασιστικά)**

*Εκφωνητής: «Αυτό, εμείς οι Έλληνες, δεν θα το αφήσουμε να συμβεί ποτέ. Οι λύσεις για την Ελλάδα, είναι μέσα στην Ευρώπη. Προχωράμε Υπεύθυνα - Αποφασιστικά. Νέα Δημοκρατία»*

Στο συγκεκριμένο σποτ παρουσιάζονται οι σημαίες των χωρών της Ε.Ε. , ανάμεσα στις οποίες εμφανίζεται και αυτή της Ελλάδας. Στη συνέχεια του σποτ η σημαία κατεβαίνει από τον στύλο ενώ την ίδια στιγμή αυξάνεται και η ένταση της μουσικής υπόκρουσης. Στο προηγούμενο σποτ της Νέας Δημοκρατίας εξετάστηκε η δύναμη που βρίσκεται πίσω από τη χρήση και τον συνδυασμό των λέξεων, καθώς και το πώς μπορεί η χρήση του λόγου να

απευθυνθεί στο συναίσθημα του τηλεθεατή. Στο συγκεκριμένο σποτ γίνεται έκδηλη η αντίστοιχη δύναμη της εικόνας. Η εικόνα των σημαιών της Ε.Ε. με την αντίστοιχη υποστολή της ελληνικής σημαίας προωθεί ξεκάθαρα και με σαφήνεια στον θεατή το μήνυμα που κρύβεται πίσω από αυτήν. Το μήνυμα που προωθείται αναφέρεται στην έξοδο της Ελλάδας από την Ε.Ε. ως μια καταστροφική συνέπεια, σε περίπτωση επιλογής του ΣΥΡΙΖΑ. Είναι αξιοσημείωτο πως πρόκειται για μια αφηγηματική διαδικασία με σαφές μήνυμα παρά την απουσία τόσο του προφορικού λόγου, των λέξεων όσο και των προσώπων. Ουσιαστικά στο συγκεκριμένο σποτ, η πληροφορία προωθείται στον θεατή με συμβολικό, παραστατικό και κωδικοποιημένο τρόπο. Στο τέλος της σκηνής ακούγεται ως αντιστάθμισμα η φράση: *«Αυτό εμείς οι Έλληνες, δεν θα το αφήσουμε να συμβεί ποτέ»*. Η συγκεκριμένη φράση λειτουργεί ως δέσμευση, ως υπόσχεση. Το σποτ κλείνει με το σύνθημα *«Προχωράμε Υπεύθυνα Αποφασιστικά Νέα Δημοκρατία»*. Το ύφος του λόγου είναι προτρεπτικό, συνοδεύεται από έντονη μουσική και παρουσιάζεται σε απουσία χρώματος, με λευκό φόντο. Η χρήση των λέξεων *«υπεύθυνα»* και *«αποφασιστικά»*, αποσκοπεί στη δημιουργία συναισθήματος εμπιστοσύνης και σιγουριάς, ενώ παράλληλα η σωστή διαχείριση της μουσικής έντασης, η εναλλαγή και η απουσία χρωμάτων όπου χρειάζεται, καθώς και το έντονο ύφος του λόγου αποσκοπούν στο να φορτίσουν συναισθηματικά τον θεατή και να τον συγκινήσουν. Με το συγκεκριμένο σποτ, διάρκειας 50 δευτερολέπτων, με την απουσία λέξεων στα 35 από αυτά, γίνεται κατανοητό το πόσα νοήματα μπορούν να μεταδοθούν συμβολικά και παραστατικά και πόσα συναισθήματα μπορούν να γεννηθούν αποκλειστικά και μόνο με την κατάλληλη χρήση της εικόνας. Η Νέα Δημοκρατία ταυτίζεται με την παραμονή και την πρόοδο της Ελλάδας εντός της Ε.Ε., ενώ αντίστοιχα ο ΣΥΡΙΖΑ με την καταστροφή και την έξοδο της Ελλάδας από την Ε.Ε.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Ανάλυση των λεκτικών και των οπτικοακουστικών χαρακτηριστικών των σποτ της περιόδου 2015**

### **7.1 Οι επικοινωνιακοί άξονες του ΣΥΡΙΖΑ την περίοδο 2015**

Πριν ξεκινήσουμε με την ανάλυση των προεκλογικών σποτ του ΣΥΡΙΖΑ, αναφερόμαστε επιγραμματικά στους επικοινωνιακούς άξονες, στους οποίους κινήθηκε τη συγκεκριμένη περίοδο. Ο ΣΥΡΙΖΑ την περίοδο αυτή εστιάζει σε θέματα που άπτονται της καθημερινότητας του πολίτη. Μέσα από τα προεκλογικά σποτ οι πολίτες από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες επιχειρούν να μιλήσουν για τα προβλήματα που τους απασχολούν, τα οποία βιώνουν στην καθημερινότητα τους. Σε αυτά τα σποτ περιγράφονται οι κοινωνικοί ρόλοι και η ισότητα, η δικαιοσύνη και η ομόνοια που θέλει να προωθήσει ο ΣΥΡΙΖΑ ενάντια στη βάρβαρη πολιτική του παρελθόντος, η οποία οδήγησε σε τραγικό σημείο τον ελληνικό λαό. Στόχος είναι να αναδειχθεί από τη μια η αποτυχία των προηγούμενων κυβερνήσεων και η ανικανότητα επίλυσης των προβλημάτων που πλήττουν τους πολίτες και από την άλλη να δοθεί μια σταθερή, αξιόπιστη και ελπιδοφόρα εναλλακτική λύση προοπτικής.

#### **7.1.1 Ανάλυση 1ου σποτ του ΣΥΡΙΖΑ**

<https://www.youtube.com/watch?v=6wvTttxnbg4>

##### **(Το μέλλον έχει όνομα)**

*«Τσίπρας: Ο ΣΥΡΙΖΑ είναι η Ευρώπη που αλλάζει. Εργαζόμενοι, άνεργοι, οι συνταξιούχοι, οι νέες και οι νέοι, οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες, οι αγρότισσες και οι αγρότες έχουν ήδη πάρει την απόφαση να γυρίσουνε σελίδα σ' αυτόν τον τόπο. Το δίλημμα απέναντι στον ελληνικό λαό είναι καθαρό. Το δίλημμα είναι: μνημόνιο ή ΣΥΡΙΖΑ. Το δίλημμα είναι: υποταγή ή αποφασιστική, σκληρή διαπραγμάτευση. Το δίλημμα είναι: λιτότητα ή ανάπτυξη. Το να γίνει ξανά η Ελλάδα μια πολιτισμένη χώρα. Να μην πεθαίνουνε συμπολίτες μας από το κρύο, από την έλλειψη ηλεκτρικού ρεύματος, να μην υπάρχει κανείς και καμιά, καμιά οικογένεια χωρίς ένα πιάτο φαΐ. Αυτά είναι παροχές. Αυτές είναι δεσμεύσεις, δεν είναι παροχές. Είναι δεσμεύσεις που θα υλοποιηθούν από την πρώτη κιόλας μέρα, θα αναγνωστούν στις προγραμματικές δηλώσεις της νέας διακυβέρνησης και θα αρχίσουν να υλοποιούνται ανεξάρτητα από την διαπραγμάτευση. Δεν θα αφήσουμε τις τράπεζες να ακουμπήσουν την πρώτη κατοικία της μεσαίας τάξης και του εργαζόμενου λαού. Τελεία και παύλα. Ζητάμε τη δύναμη για να κάνουμε την Ελλάδα αυτοδύναμη. Ζητάμε*



*αυτοδυναμία στη βουλή για να δώσουμε αυτοδυναμία στο λαό μας. Θα δώσουμε τη μάχη και θα πετύχουμε. Είναι το χρέος μας απέναντι στην ιστορία, είναι η ευθύνη μας απέναντι στο μέλλον. Στο μέλλον που μας ζητά να το ξελασπώσουμε και το μέλλον ήδη ξεκίνησε. Θα νικήσουμε. Θα γράψουμε ιστορία. **Το μέλλον έχει όνομα: ΣΥΡΙΖΑ. Αξιοπρέπεια- Δικαιοσύνη- Δημοκρατία**».*

Το συγκεκριμένο προεκλογικό σποτ είναι ένα σποτ αμιγώς προσωποκεντρικού χαρακτήρα, με πρωταγωνιστή τον Αλέξη Τσίπρα κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής ομιλίας. Διαρκεί περίπου τρία λεπτά και έχει ως στόχο σε σύντομο χρόνο να προωθήσει πολλά και περιεκτικά μηνύματα.

Το τηλεοπτικό σποτ ξεκινά θέτοντας τον πρωταγωνιστή, τον δράστη στο κέντρο μιας συμβολικής διαδικασίας. Ο ΣΥΡΙΖΑ είναι ο οδηγός των εξελίξεων. Η δράση του ταυτίζεται με μια μεταμορφωτική διαδικασία, ταυτίζεται με την αλλαγή της Ευρώπης. Η καταφατική, σύντομη και περιεκτική διατύπωση αυτής της διακήρυξης προσδίδει στη φράση δυναμισμό, ασφάλεια και βεβαιότητα. Στη συνέχεια περιγράφονται οι συμμετέχοντες στη μεταμορφωτική διαδικασία, οι εκπρόσωποι κάθε κοινωνικής τάξης (*Εργαζόμενοι, άνεργοι, οι συνταξιούχοι, οι νέες και οι νέοι, οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες, οι αγρότισσες και οι αγρότες*). Σε όλους αυτούς δίνεται η ευκαιρία να πάρουν τη δύναμη στα χέρια τους, να αλλάξουν την πορεία της χώρας και να καθορίσουν τις εξελίξεις, αλλάζοντας με τη ψήφο τους σελίδα.

Στη συνέχεια ακολουθεί η διατύπωση μιας διλημματικής διαδικασίας. Τίθενται τρία διλήμματα. Με τον τρόπο αυτό τίθενται αφενός επί τάπητος η σύγκριση, καταλογίζοντας εμμέσως ευθύνες στις προηγούμενες κυβερνήσεις και προδιαγράφοντας ένα ζοφερό μέλλον σε περίπτωση επικράτησής τους, αφετέρου παρουσιάζεται μια ξεκάθαρη, αξιόπιστη, εναλλακτική λύση. Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται έχουν εκ διαμέτρου αντίθετο συναισθηματικό πρόσημο. Από τη μια χρησιμοποιούνται φράσεις που ενέχουν έντονα φοβικά στοιχεία: *«υποταγή, λιτότητα, μην πεθαίνουνε συμπολίτες μας, κρύο, έλλειψη ηλεκτρικού ρεύματος, χωρίς ένα πιάτο φαΐ*». Οι φράσεις αυτές αναφέρονται σε συστατικά στοιχεία επιβίωσης της ανθρώπινης ύπαρξης, η έλλειψη των οποίων συνεπάγεται φόβο, ανασφάλεια, καταστροφή, αφανισμό. Σε πλήρη αντιδιαστολή με τη χρήση του διαζευκτικού «ή», το οποίο επί της ουσίας διαχωρίζει δύο πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες, ο ΣΥΡΙΖΑ ταυτίζεται με την εναλλακτική λύση συνώνυμη της διαπραγμάτευσης, ανάπτυξης, πολιτισμού. Εκφράσεις που δίνουν ανάταση, όραμα και προοπτική.

Στο τέλος περιγράφονται οι στόχοι του ΣΥΡΙΖΑ και η στρατηγική δράσης του. Το προεκλογικό σποτ αυτό κλείνει με την εικόνα του Αλέξη Τσίπρα να έχει υψωμένη τη γροθιά του, να ακούγεται μουσική και όλος ο κόσμος να τον χειροκροτεί. Η εικόνα παγώνει και δίπλα του αναγράφεται το έμβλημα του ΣΥΡΙΖΑ με τη φράση «*Το μέλλον έχει όνομα*».

Στο διαφημιστικό δίνεται έμφαση στα κοινωνικά προβλήματα που αντιμετώπισαν οι Έλληνες τα τελευταία χρόνια του μνημονίου και έπειτα κυριαρχούν οι λέξεις «*Αξιοπρέπεια*», «*Δικαιοσύνη*», «*Δημοκρατία*». Πρόκειται για τη συνειδητή χρήση λέξεων με υψηλή ηθική βαρύτητα που στοχεύουν στην συναισθηματική ανάταση του πολίτη, στην τόνωση του φρονήματος και του ηθικού του. Το τηλεοπτικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ θα μπορούσε να το χαρακτηρίσει κανείς επίπεδο, καταγραφικό της καθημερινότητας των ηρώων του, που σε καμία περίπτωση δεν «απογειώνουν» τον θεατή. Οι άνθρωποι που συμμετέχουν στο σποτ είναι φίλοι του ΣΥΡΙΖΑ, αλλά και ερασιτέχνες ηθοποιοί. Όπως αναφέρει σε συνέντευξη του στην Εφημερίδα των Συντακτών (2015), ο Άγγελος Τσέκερης, μέλος της επικοινωνιακής ομάδας του ΣΥΡΙΖΑ, «*στόχος ήταν το χαμηλό κόστος, αλλά με υψηλή παραγωγική αξία*». Αντίστοιχα, η Αλίκη Αναγνωσταρά, επίσης μέλος της επικοινωνιακής ομάδας του ΣΥΡΙΖΑ, αναφέρει πως «*στόχος σε μια πολιτική διαφήμιση είναι να λέει αλήθεια. Για το λόγο αυτό η τηλεοπτική προεκλογική καμπάνια στηρίχθηκε σε πρόσωπα αληθινά και όχι ανθρώπους-πρότυπα μιας διαφημιστικής πραγματικότητας. Το κυριότερο όμως χαρακτηριστικό αυτής της αλήθειας είναι το περιεχόμενο. Όλοι μίλησαν γι' αυτό που ταλανίζει τους πολίτες στην καθημερινότητα και όχι για το πόσο ανεπαρκής είναι ο πολιτικός αντίπαλος*». Δόθηκε έμφαση λοιπόν στην περιγραφή των προβλημάτων και το πώς μπορούν αυτά να λυθούν και όχι στην αρνητική διαφήμιση.

Στόχος του συγκεκριμένου σποτ είναι να εστιάσει στο πρόσωπο του προέδρου του κόμματος και ταυτίζει το πρόσωπο, το βλέμμα και τις κινήσεις με την ελπίδα για το μέλλον.

### **7.1.2 Ανάλυση 2ου σποτ ΣΥΡΙΖΑ**

[https://youtu.be/γk3A-ebkJI?list=PL\\_hV\\_vfEOt1w7b0WC0tqfA3b34orEN\\_MP](https://youtu.be/γk3A-ebkJI?list=PL_hV_vfEOt1w7b0WC0tqfA3b34orEN_MP)

**(Το αύριο έχει ταυτότητα, ξεμπερδεύουμε με το παλιό)**

*«Η ιστορία γράφεται παντού.*

*Τσίπρας: Ο πόθος του λαού μας για ζωή δεν μπορεί να γίνει και δεν θα γίνει μια μικρή παρένθεση.*

*Pablo Manuel IglesiasTurrion: Yoloquierodecirestanoche “Podemos” esta con Alexis.*

*Τσίπρας: Η Ελλάδα δε γυρίζει πίσω. Η Ελλάδα πηγαίνει μόνο μπροστά με οδηγό τον λαό και πυξίδα του τον ΣΥΡΙΖΑ.*

*Το αύριο έχει ταυτότητα*

*Αγωνιζόμαστε – Συμμετέχουμε - Ψηφίζουμε*

*Ξεμπερδεύουμε με το παλιό - Κερδίζουμε το αύριο*

*ΣΥΡΙΖΑ - Μόνο μπροστά».*

Το προηγούμενο τηλεοπτικό σποτ ήταν όπως αναφέρθηκε καθαρά προσωποκεντρικό. Έθετε στο επίκεντρο της δράσης, ως πρωταγωνιστή τον αρχηγό του κόμματος. Έμφαση δινόταν στον δράστη και όχι στη δράση.

Στο συγκεκριμένο σποτ στο 1<sup>ο</sup> μέρος του μεταθέτει την έμφαση από τον δράστη στη δράση, με τη φράση «η Ιστορία γράφεται παντού». Η δύναμη αυτής της δράσης έχει ως φορέα της το λαό. Ο λαός είναι αυτός που έχει τη δύναμη να αποφασίσει τι θα γίνει και τι όχι. Στο δεύτερο μέρος δίνεται έμφαση στον πρωταγωνιστή της δράσης. Ο Ινγκλέσιας, ο οποίος ανήκει στο ισπανικό κόμμα των Ποδέμος, με έντονο προσωπικό ύφος, το οποίο δηλώνει απόλυτη βεβαιότητα και ισχυρή απόφαση, δημιουργεί ένα κλίμα ενότητας, συμπάραστασης και συμπόρευσης. Αυτή η συμπόρευση κλείνει τον κύκλο των συμμετεχόντων σε αυτήν με τη συμμετοχή του λαού: «Ξεμπερδεύουμε, Συμμετέχουμε, Ψηφίζουμε, Κερδίζουμε». Για το συγκεκριμένο λόγο γίνεται χρήση του α' πληθυντικού προσώπου. Με τον τρόπο αυτό δηλώνεται το μαζί, το συλλογικό. Η περιγραφή αυτής της διαδικασίας καλλιεργεί ένα κλίμα ευφορίας. Οι πολίτες έχουν τη δύναμη στα χέρια τους και μπορούν να ξεφύγουν από την αδράνεια και την ανασφάλεια του φόβου και να προχωρήσουν στη δυναμική της δράσης και της επιλογής ενός καλύτερου αύριο. Στο συγκεκριμένο σποτ ο ΣΥΡΙΖΑ θέλει να προωθήσει το κύριο μήνυμα της προεκλογικής του εκστρατείας. Ήρθε η ώρα να τελειώσει το προηγούμενο καθεστώς της λιτότητας, της διαφθοράς, και της διαπλοκής και να ξεκινήσει ένα καινούργιο μέλλον, με διαφάνεια και ελπίδα. Οι λέξεις έχουν μια σαφή συνέχεια και μια ελπιδοφόρα κατάληξη: *ξεμπερδεύουμε→συμμετέχουμε→ψηφίζουμε→κερδίζουμε.*

Τα άτομα τα οποία πλήττονται από τα προβλήματα που έχουν δημιουργήσει οι προηγούμενες κυβερνήσεις, είναι οι ίδιοι οι πολίτες. Αυτοί οι ίδιοι οι πολίτες, είναι εκείνοι που έχουν τη δύναμη να ανατρέψουν το αποτυχημένο πολιτικό καθεστώς και να οδηγηθούν σε ένα καλύτερο αύριο.

## 7.2 Οι επικοινωνιακοί άξονες της Νέας Δημοκρατίας την περίοδο 2015

Η στρατηγική που ακολουθεί η Νέα Δημοκρατία τη συγκεκριμένη περίοδο είναι πολύ διαφορετική από την περίοδο του 2012, καθώς η θέση είναι πια στην αντιπολίτευση. Ακολουθεί μια πορεία η οποία βασίζεται σε δύο εκ διαμέτρου αντίθετους επικοινωνιακούς άξονες: από τη μία ακολουθεί τη στρατηγική της «Προώθησης πληροφοριών». Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή προωθεί όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες, με επιλεκτικό όμως τρόπο ώστε να κερδίσει την εύνοια και τελικά την ψήφο του εκλογικού σώματος. Από την άλλη, χρησιμοποιεί παράλληλα τη στρατηγική της «Συγκράτησης ή απόκρυψης πληροφοριών». Με τον τρόπο αυτό αποκρύπτει πληροφορίες σχετικά με τις πολιτικές που ακολούθησε έως τη στιγμή αυτή, σε μια προσπάθεια αποποίησης των ευθυνών της. Η επικοινωνιακή της στρατηγική έχει κυρίως αρνητική χροιά στοχεύοντας στην αποδόμηση του ΣΥΡΙΖΑ.

### 7.2.1 Ανάλυση 1ου σποτ της ΝΔ

<https://youtu.be/gGMrc2Xz02s>

**(Το πως θα γραφτεί η Ιστορία είναι στο χέρι μας)**

26/1 Κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ στην Ελλάδα

Φεβρουάριος: Διαπραγματεύση από το μηδέν ζητά η κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ, Ναυάγιο στη διαπραγματεύση, Δεν έπιασε η μπλόφα, κρίσιμες ώρες για τη χώρα. Οι αγορές μας γυρίζουν την πλάτη.

Μάρτιος: Χάθηκε η δόση των 7,2 δις. Αγωνία για κούρεμα καταθέσεων. Πρόβλημα ρευστότητας, άδεια τα κρατικά ταμεία.

Απρίλιος: Εβδομάδα παθών για τους Έλληνες. Διακόπτεται η Ευρωπαϊκή χρηματοδότηση. Στάση πληρωμών, χάνουν τις επιδοτήσεις οι αγρότες.

Μάιος: Closed, ρεκόρ ακυρώσεων στον τουρισμό. Δεν καταβάλλονται οι συντάξεις. Χάος, κλειστές οι τράπεζες. Τέλος η βενζίνη, ελλείψεις σε φάρμακα. Σε αδιέξοδο η κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ. Εθνικό λουκέτο.

Κυματίζουν οι ευρωπαϊκές σημαίες.

«Το πως θα γραφτεί η Ιστορία είναι στο χέρι κάθε Έλληνα».

Νέα Δημοκρατία. Υπεύθυνη Δύναμη.

Το συγκεκριμένο σποτ παρουσιάζει τα όσα ζοφερά θα συμβούν σε ένα σύντομο διάστημα τεσσάρων μηνών σε περίπτωση εκλογής του ΣΥΡΙΖΑ. Είναι χαρακτηριστικός ο τίτλος που κυριαρχεί με έντονα κόκκινα γράμματα: «*ΝΑΥΑΓΙΟ στη διαπραγμάτευση*» και φόντο τα μανιασμένα κύματα. Η χρήση της λέξης «*ναυάγιο*», δημιουργεί το συναίσθημα της κατάρρευσης, της πτώσης, του αφανισμού. Προωθεί την ανασφάλεια και την τρομοκρατία. Καθίσταται δε τόσο έντονη σε συνδυασμό με την συγκεκριμένη εικόνα που οδηγεί στην καθήλωση μέσα από το φόβο. Καθήλωση και αδράνεια. Η μουσική υπόκρουση, που συνοδεύει το σποτ, εντείνει το μήνυμα που επιθυμεί να προωθηθεί. Στη συνέχεια περιγράφονται τα όσα θα επακολουθήσουν: από το ενδεχόμενο κούρεμα καταθέσεων, μέχρι τη μη πληρωμή συντάξεων και το λουκέτο στην Ελλάδα. Μια χώρα χρεοκοπημένη δίχως αύριο. Το σποτ κλείνει με τη φράση «*το πως θα γραφτεί η Ιστορία είναι στο χέρι μας*», παρουσιάζοντας τη Νέα Δημοκρατία ως τη μόνη υπεύθυνη και αξιόπιστη δύναμη εξουσίας. Η Νέα Δημοκρατία περιγράφει μέσω αυτού του σποτ, τα όσα καταστροφολογικά θεωρεί ότι θα συμβούν σε περίπτωση εκλογής του ΣΥΡΙΖΑ. Σε κλίμα απόλυτης τρομοκρατίας σποτ προβλέπεται κατάρρευση της οικονομίας, στάση πληρωμών, ένα απόλυτα δυσοίωνα μέλλον για τη χώρα. Η εξελικτική πορεία του χρόνου (Φεβρουάριος, Μάρτιος κ.λ.π), συνδυάζεται αντίστοιχα με την ραγδαία εξέλιξη των δεινών που πρόκειται να ακολουθήσουν.

Τα μηνύματα που επιλέγονται να επικοινωνηθούν είναι: «*Καταστροφή με ΣΥΡΙΖΑ*», «*Δεν έπιασε η μπλόφα*», υποδηλώνοντας τα όσα διακυβεύονται. Επιλέγονται λέξεις με έντονη συναισθηματική φόρτιση. Λέξεις που θέτουν σε αμφισβήτηση βασικούς πυλώνες της επιβίωσης και δημιουργούν έντονα συναισθήματα φόβου και ανασφάλειας: «*Αγωνία*», «*Εβδομάδα παθών*», «*Χάος*», «*ελλείψεις σε φάρμακα*», «*Εθνικό λουκέτο*». Στον αντίποδα αυτών, η Νέα Δημοκρατία παρουσιάζεται ως η υπεύθυνη δύναμη αποτροπής των παραπάνω δεινών. Οι ευρωπαϊκές σημαίες κυματίζουν μέσα από μια παρουσία έντονων χρωμάτων. Η εικόνα υποδηλώνει την παραμονή της χώρας στο οικείο περιβάλλον ασφάλειας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί και συνδέεται άρρηκτα με την ορθή επιλογή στην κάλπη.

### **7.2.2 Ανάλυση 2ου σποτ της ΝΔ**

<https://youtu.be/hAKGKx8cL-0>

**(Σ' αυτές τις εκλογές επιλέγουμε Ευρώπη)**

*ΓΥΝ.: Πάρα πολλές υποσχέσεις ακούμε και εμείς που έχουμε κουραστεί να δίνουμε δεν ξέρουμε τι να πιστέψουμε.*

*ΣΑΜΑΡΑΣ: Τις θυσίες που έχεις κάνει εσύ, η οικογένειά σου και όλοι οι Έλληνες τις γνωρίζω καλά και στενοχωριέμαι που έπρεπε να γίνουν στη διάρκεια της δικής μου θητείας. Όμως δεν είχα άλλη επιλογή. Αν δεν τα κάναμε όλα αυτά η Ελλάδα θα πληγωνόταν πολύ παραπάνω. Περάσαμε πια στην άλλη πλευρά.*

*ΑΝΔΡ.: Οι αριθμοί καλά πάνε, εγώ όμως πότε θα δω αποτέλεσμα;*

*ΣΑΜΑΡΑΣ: Ανέλαβα πρωθυπουργός σε μια δύσκολη περίοδο. Τώρα βγήκαμε από την περιπέτεια και η οικονομία γύρισε. Τώρα μπορώ και εγγυώμαι ότι κάθε μέρα θα είναι καλύτερη για όλους σας. Ό,τι υπόσχομαι εγώ το δίνω και είναι για πάντα. Ό,τι σου υπόσχονται οι άλλοι είτε σε κοροϊδεύουν είτε θα στα πάρουν πίσω πολλαπλά. Το έχετε ξαναδεί το έργο με το «λεφτά υπάρχουν» και το πληρώσαμε όλοι.*

*ΝΕΟΣ: Γιατί, εσείς τα κάνατε καλύτερα;*

*ΣΑΜΑΡΑΣ: Εξαρτάται από το λάθος. Υπάρχουν λάθη που διορθώνονται και άλλα που δεν διορθώνονται. Σε αυτές τις εκλογές εσύ αποφασίζεις για το αν θα ρισκάρεις τα πάντα σε μια απομονωμένη Ελλάδα ή αν θα έχεις το μέλλον που σου αξίζει σε μια δυνατή Ελλάδα, μέσα στην Ευρώπη, μέσα στον κόσμο. Εγώ για αυτά παλεύω μέρα νύχτα.*

*Λέμε την αλήθεια, εγγυόμαστε το αύριο.*

*Νέα Δημοκρατία, Υπεύθυνη δύναμη.*

Μετρώντας τις αρνητικές αντιδράσεις και παρατηρώντας την εξέλιξη των σποτ του ΣΥΡΙΖΑ, η Νέα Δημοκρατία αλλάζει στρατηγική στην προεκλογική της καμπάνια και στρέφεται αφενός σε σποτ με μικρότερο αρνητικό πρόσημο και αφετέρου σε σποτ προσωποκεντρικού χαρακτήρα, με στόχο να ενθαρρύνει την εμπιστοσύνη στο πρόσωπο του Αντώνη Σαμαρά. Στο συγκεκριμένο σποτ ο Αντώνης Σαμαράς εμφανίζεται να κάθεται στο τραπέζι μιας τυπικής ελληνικής οικογένειας, με τα μέλη της συγκεντρωμένα γύρω του. Ένας-ένας, μητέρα, πατέρας και γιος θέτουν τα ερωτήματα και τους προβληματισμούς τους στον κ. Σαμαρά, αναφορά με τις θυσίες τους, την πορεία της οικονομίας και άλλα ζητήματα, για τα οποία ο πρωθυπουργός εμφανίζεται να παρέχει διαβεβαιώσεις και εγγυήσεις. Η εικόνα αυτή ενισχύει το αίσθημα ασφάλειας και σταθερότητας καθώς ανακαλεί στη μνήμη και το συναίσθημα κάτι οικείο στον πολίτη, θεμέλιο της ύπαρξης του: την οικογένεια.

Μεταξύ άλλων, ο πρωθυπουργός και πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας εξηγεί ότι η οικονομία έχει μπει σε σωστή τροχιά και, πλέον, ο ίδιος μπορεί να εγγυάται ότι οι Έλληνες θα αρχίσουν να νιώθουν και εμπράκτως τις θετικές συνέπειες από την εξέλιξη αυτή. «Το έργο, άλλωστε, με το "λεφτά υπάρχουν", το έχετε ξαναδεί» λέει χαρακτηριστικά ο πρωθυπουργός, «φωτογραφίζοντας» την περίφημη ρήση του Γιώργου Παπανδρέου και αφήνοντας να εννοηθεί ότι και ο ΣΥΡΙΖΑ υπόσχεται, αυτά που υποσχόταν ο πρώην πρωθυπουργός, πριν οδηγήσει την Ελλάδα στο μηχανισμό του ΔΝΤ. Η παρουσία του αρχηγού της Νέας Δημοκρατίας εντάσσεται σε μία αφηγηματική διαδικασία, καθώς ο ίδιος συνομιλεί με όλα τα μέλη της οικογένειας, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να πείσει στον ακροατή. Φανερώνεται μια προσπάθεια προσέγγισης όλων των ηλικιακών στρωμάτων. Ο λόγος του είναι ήρεμος και σταθερός. Αντίστοιχος και ο τόνος της φωνής. Δεν υπάρχει έξαρση στην εναλλαγή εικόνων και ήχου. Ο αρχηγός της Νέας Δημοκρατίας παρουσιάζεται απολογητικός για τα πεπραγμένα και αισιόδοξος για το μέλλον. Ένα μέλλον, που μόνο η παράταξή του μπορεί να διασφαλίσει ευοίωνα, εντός της Ευρώπης. Στόχος είναι η δημιουργία ενός μετριοπαθούς κλίματος ηρεμίας, συγκατάβασης και ειλικρινείας που συμπυκνώνεται στη φράση *«Λέμε την αλήθεια, εγγυόμαστε το αύριο»*. Η επιλογή των λέξεων *«παλεύω»*, *«εγγυόμαστε»*, *«Υπεύθυνη δύναμη»* ενισχύουν στον πολίτη το αίσθημα της εμπιστοσύνης και κρύβουν μέσα τους μια έντονη δυναμική.

Ο πυρήνας του σποτ είναι να αναλύσει με σύντομο και περιεκτικό τρόπο τα επιτεύγματα της Νέας Δημοκρατίας κατά τη διάρκεια της διακυβέρνησής της. Στο τέλος αναφέρονται επιγραμματικά οι στόχοι παραμονής της Ελλάδας στην Ευρώπη και ανάκαμψης από την κρίση, ενισχύοντας έτσι το αίσθημα της ελπίδας και της αισιοδοξίας για ένα καλύτερο αύριο.

## Σύνοψη– Επίλογος

### *Συγκριτική ανάλυση της επικοινωνιακής στρατηγικής ΣΥΡΙΖΑ– Νέας Δημοκρατίας των περιόδων 2012 – 2015*

Κλείνοντας την έρευνα, θα προσπαθήσουμε να προβούμε σε μια σύγκριση της επικοινωνιακής στρατηγική που ακολούθησαν τα δύο πολιτικά κόμματα, ΣΥΡΙΖΑ και Νέα Δημοκρατία, κατά τις προεκλογικές περιόδους 2012-2015, με βάση τα προεκλογικά τους σποτ. Η σύγκριση θα πραγματοποιηθεί με βάση την κατηγοριοποίηση των σποτ, την τυπολογία πλαισίωσης και τα λεκτικά σχήματα που επελέγησαν.

Όσον αφορά την προεκλογική περίοδο του 2012, η Νέα Δημοκρατία επιλέγει μία επιθετική στρατηγική κατά του ΣΥΡΙΖΑ, βασιζόμενη κυρίως στην πολιτική του φόβου. Το σύνθημα που κυριαρχεί είναι: *«με την Ελλάδα δεν παίζουμε»* και όλα τα σποτ κλείνουν με τη φράση *«προχωράμε υπεύθυνα, αποφασιστικά»*. Μέσω αυτού του μηνύματος υποδεικνύει ότι ο ΣΥΡΙΖΑ διακινδυνεύει τη θέση της χώρας ενώ αντίστοιχα οι ίδιοι αποτελούν την μοναδική υπεύθυνη δύναμη διακυβέρνησης της χώρας. Στον αντίποδα ο ΣΥΡΙΖΑ επικεντρώνει την επικοινωνιακή του στρατηγική στην καταγγελία των μνημονίων και την απαλλαγή των πολιτών από τις δυσβάσταχτες συνέπειές τους. Η επικοινωνιακή τους πολιτική συμπυκνώνεται στις φράσεις *«όχι στα μνημόνιά τους»*, *«Κάνουμε τα Μνημόνια παρελθόν- Ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα»*.

Από τη μια λοιπόν ο ΣΥΡΙΖΑ επιλέγει να αφουγκραστεί την κόπωση των πολιτών και να εστιάσει σε τηλεοπτικά μηνύματα θετικού περιεχομένου, στα οποία ανέπτυξε την πολιτική του ατζέντα για την απαλλαγή της χώρας από τα μνημόνια. Η Νέα Δημοκρατία από την άλλη επικεντρώνει την επικοινωνιακή της στρατηγική στον άξονα «Ευρώ - Δραχμή», εντείνοντας το ήδη διαμορφωμένο κλίμα φόβου, τρομοκρατώντας τους πολίτες, χωρίς αντίστοιχα να εστιάζουν στο πρόγραμμα για την έξοδο της χώρας από την κρίση.

Όσον αφορά τα πρόσωπα που επιλέγουν να προβάλλουν τα δύο κόμματα παρατηρούμε τα εξής: ο ΣΥΡΙΖΑ επιλέγει την προβολή προσώπων που ανήκουν σε λαϊκά στρώματα, κυρίως συμμετεχόντων στις πορείες και τα κινήματα των «αγανακτισμένων» και από την άλλη την προβολή πολιτικών προσώπων, τους οποίους υποδεικνύει ως υπεύθυνους για την καταστροφή της χώρας και τη δυσμένεια των πολιτών. Από την άλλη, παρατηρούμε πως η Νέα Δημοκρατία επιλέγει σε ελάχιστα σποτ να προβάλλει άτομα που εκπροσωπούν μέρη της κοινωνίας. Επιλέγει ευαίσθητες ηλικιακές ομάδες, όπως παιδιά και ηλικιωμένους, για να προκαλέσει συναισθηματική φόρτιση και επικεντρώνεται κυρίως



στο πρόσωπο του Αντώνη Σαμαρά. Τα τηλεοπτικά σποτ της Νέας Δημοκρατίας είναι κυρίως προσωποκεντρικά, σε μια προσπάθεια προβολής του προσώπου του Αντώνη Σαμαρά, ως εγγυητή σταθερότητας, με αντίστοιχη σπίλωση του προσώπου του Αλέξη Τσίπρα. Ο ΣΥΡΙΖΑ δεν επιλέγει την προβολή του προσώπου του Αλέξη Τσίπρα και επικεντρώνεται στην προβολή των πολιτικών θέσεων του κόμματος.

Περνώντας στη σύγκριση των κατηγοριών των σποτ που επελέγησαν από τα δύο κόμματα, συμπεραίνουμε πως όσον αφορά τα σποτ διακυβεύματος, ο ΣΥΡΙΖΑ δεν επιλέγει αυτή την κατηγορία τηλεοπτικών σποτ, καθώς ως κόμμα που χτίζει αυτή τη στιγμή τη δυναμική του επιλέγει να προβάλλει κυρίως τις πολιτικές του θέσεις και να καταγγείλει τις πολιτικές του παρελθόντος. Στην ίδια κατηγορία, η Νέα Δημοκρατία προβάλλει 2 σποτ, στα οποία περιγράφει την Ελλάδα με πρωθυπουργό τον Αντώνη Σαμαρά να κερδίζει το στοίχημα της ανάπτυξης και της προόδου, ενώ την ίδια στιγμή περιγράφεται η εικόνα της χώρας με κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ. Μέσα από τα διλήμματα που τίθενται, ουσιαστικά περιγράφονται δύο δρόμοι: ο ένας με κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ και ο άλλος με κυβέρνηση Νέας Δημοκρατίας. Ο δρόμος της καταστροφής και ο δρόμος εγγύησης του μέλλοντος.

Συνεχίζοντας με τα αρνητικά σποτ, παρατηρούμε πως τα αρνητικά σποτ του ΣΥΡΙΖΑ είναι ισάριθμα με αυτά της Νέας Δημοκρατίας. Αυτό είναι ένα κοινό στοιχείο στην επικοινωνιακή τους στρατηγική. Και τα δύο κόμματα εκτοξεύουν κατηγορίες: από τη μια ο ΣΥΡΙΖΑ προσπαθεί να καταδείξει πως η Νέα Δημοκρατία και οι κυβερνήσεις του παρελθόντος μέσα από λάθη, παραλείψεις, αστοχίες και διαπλοκή έφεραν τη χώρα στο χείλος της καταστροφής και υποθήκευσαν το μέλλον των πολιτών, από την άλλη η Νέα Δημοκρατία προδιαγράφει ένα ζοφερό και αβέβαιο μέλλον για τη χώρα σε περίπτωση εκλογής κυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ.

Τέλος όσον αφορά τα σποτ αναγνώρισης, παρατηρούμε πως αυτά κυριαρχούν στην επικοινωνιακή στρατηγική της Νέας Δημοκρατίας, σε αντίθεση με αυτή του ΣΥΡΙΖΑ. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, γίνεται αντιληπτό πως η επικοινωνιακή εκστρατεία έχει χτιστεί πάνω στο πρόσωπο του Αντώνη Σαμαρά ως εγγυητή εξόδου της χώρας από την κρίση, με ταυτόχρονη παραμονή αυτής εντός της Ευρωζώνης.

Όσον αφορά την τυπολογία πλαισίωσης, παρατηρούμε πως στην κατηγορία πλαισίωσης διαμόρφωσης η Νέα Δημοκρατία προβάλλει τριπλάσιο αριθμό σποτ σε σχέση με τον ΣΥΡΙΖΑ. Στα συγκεκριμένα σποτ, μέσα από ερωτήματα που τίθενται, περιγράφεται με δραματικό τρόπο το κόστος που θα υπάρξει για τους πολίτες σε μια πιθανή εκλογή κυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ. Η δραματικότητα της κατάστασης ενισχύεται από την παρουσία

μικρών παιδιών τα οποία ρωτούν αφοπλιστικά για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα. Αντίθετα ο ΣΥΡΙΖΑ επικεντρώνεται στην περιγραφή και οριοθέτηση του προβλήματος. Όσον αφορά την πλαισίωση καταλογισμού, μόνο ο ΣΥΡΙΖΑ επιλέγει αυτή την κατηγορία σποτ καθώς με τον τρόπο αυτό καταλογίζει ευθύνη στις προηγούμενες κυβερνήσεις για την έλευση του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου και τα δεινά που πλήττουν τους πολίτες. Η Νέα Δημοκρατία δεν επιλέγει αυτό τον τύπο πλαισίωσης, καθώς ο ΣΥΡΙΖΑ δεν έχει επιδείξει ακόμα κυβερνητικό έργο. Τέλος στην πλαισίωση πρόγνωσης, παρατηρούμε πως για ακόμη μια φορά τα δύο κόμματα επιλέγουν ισάριθμα σποτ, προβάλλοντας το καθένα από τη δική του ιδεολογική σκοπιά τα μέτρα που θα εφαρμόσουν για την ανακούφιση των πολιτών. Η διαφορά στην επικοινωνιακή προσέγγιση έγκειται πως στο γεγονός πως ο ΣΥΡΙΖΑ προβάλλει τα μέτρα που προτείνονται από το πολιτικό κόμμα συνολικά, ενώ τα μέτρα της Νέας Δημοκρατίας προωθούνται και ταυτίζονται με το πρόσωπο του ηγέτη της, Αντώνη Σαμαρά.

Συνεχίζοντας με την προεκλογική περίοδο του Ιανουαρίου 2015, παρατηρούμε πως τα δύο κόμματα επιλέγουν δύο εκ διαμέτρου αντίθετες επικοινωνιακές στρατηγικές. Από τη μια πλευρά η Νέα Δημοκρατία επιλέγει μία επιθετική στρατηγική κατά του ΣΥΡΙΖΑ, στην οποία διακρίνεται ένας φοβικός τόνος. Το κεντρικό σύνθημα που κυριαρχεί είναι *«Νέα Δημοκρατία Υπεύθυνη Δύναμη»*. Μέσω αυτού υποδεικνύεται στους πολίτες πως η Νέα Δημοκρατία αποτελεί τη μοναδική, αξιόπιστη λύση διεξόδου της χώρας από την κρίση και τα δεινά των μνημονίων.

Από την άλλη πλευρά ο ΣΥΡΙΖΑ, επιλέγει ως κεντρικό σύνθημα στα προεκλογικά του σποτ το: *«Η Ελλάδα προχωράει, η Ευρώπη αλλάζει, η Ελπίδα έρχεται»*. Με το σύνθημα αυτό αντιτάσσεται στη φοβική πολιτική της Νέας Δημοκρατίας, προβάλλοντας ένα εναλλακτικό πολιτικό πρόγραμμα με όραμα και αισιοδοξία. Αυτό που προτείνει είναι ένα πολιτικό πρόγραμμα αλλαγής και αναδιαμόρφωσης όχι μόνο για τη χώρα μας αλλά και για την Ευρωπαϊκή Ένωση, με στόχο το τέλος της λιτότητας. Ο ΣΥΡΙΖΑ στο σύνολο των πολιτικών του μηνυμάτων χρησιμοποίησε τη λέξη *«ελπίδα»* στοχεύοντας στη συγκινησιακή φόρτιση των πολιτών, οι οποίοι νιώθουν κουρασμένοι και αποκαρδιωμένοι από τα χρόνια της λιτότητας. Επιλέγει λοιπόν να μην εντείνει το συναίσθημα του φόβου, της ανασφάλειας και της κόπωσης αλλά αντίθετα να δώσει ένα μήνυμα αισιοδοξίας και προοπτικής.

Όσον αφορά τα πολιτικά μηνύματα και τους άξονες στους οποίους επέλεξαν να κινηθούν τα δύο κόμματα, παρατηρούμε τα εξής: Η Νέα Δημοκρατία στα προεκλογικά της σποτ επέλεξε την τακτική της ευθείας και δριμείας επίθεσης προς τον ΣΥΡΙΖΑ,

προδιαγράφοντας ένα ζοφερό μέλλον σε περίπτωση εκλογής του. Τα μηνύματα αυτά ενισχύονται από τη χρήση λέξεων με υψηλό συναισθηματικό φορτίο, όπως: «*Ναυάγιο με ΣΥΡΙΖΑ*». Η συγκεκριμένη λέξη αποτελεί ένα δραματικό λεκτικό σχήμα, το οποίο καλλιεργεί ένα κλίμα φόβου για το άγνωστο και εμφανίζει τόσο το κόμμα όσο και τον πολιτικό αρχηγό Αντώνη Σαμαρά ως εγγυητή για την ισορροπία της κατάστασης. Αυτή η υπεροχή ενισχύεται από τη φράση «*Λέμε την αλήθεια, Εγγυόμαστε το αύριο*».

Από την άλλη πλευρά, ο ΣΥΡΙΖΑ επέλεξε μια πιο ήπια και αμυντική επικοινωνιακή στρατηγική, επιλέγοντας μέσα από τα μηνύματά του να καταγγείλει κυρίως τα λάθη των προηγούμενων κυβερνήσεων και να επιχειρήσει να πείσει για το πρόγραμμά του και το τέλος της λιτότητας που αυτό υπόσχεται. Η στρατηγική αυτή συμπυκνώνεται στη φράση «*τέλος πια*».

Όσον αφορά τα πρόσωπα που επιλέγει να προβάλλουν τα δύο κόμματα, συμπεραίνουμε τα εξής: Η Νέα Δημοκρατία επιλέγει να ακολουθήσει μια προσωποκεντρική επικοινωνιακή, επενδύοντας στο πρόσωπο του Αντώνη Σαμαρά. Αντίθετα ο ΣΥΡΙΖΑ επιλέγει να επενδύσει σε πρόσωπα της καθημερινότητας, από όλες τις κοινωνικές ομάδες, προβάλλοντας τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Η φυσιογνωμία του αρχηγού του ΣΥΡΙΖΑ δεν ήταν προβεβλημένη ως «σωτήρα» ή κυρίαρχης πολιτικής φυσιογνωμίας, όπως συνέβη στη διαφημιστική εκδοχή της Νέας Δημοκρατίας με τον Αντώνη Σαμαρά.

Περνώντας στη σύγκριση των κατηγοριών των σποτ που επελέγησαν από τα δύο κόμματα συμπεραίνουμε πως όσον αφορά τα σποτ διακυβεύματος, ο ΣΥΡΙΖΑ υπερτερεί αριθμητικά, επιλέγοντας προεκλογικά σποτ που προβάλλουν ανθρώπους της καθημερινότητας και τα προβλήματα που αυτοί αντιμετωπίζουν. Ενώ από την άλλη, η Νέα Δημοκρατία επικεντρώνεται στην Ελλάδα της επόμενης μέρας με πρωθυπουργό τον Αντώνη Σαμαρά. Τα σποτ διακυβεύματος λοιπόν ασκούν κυρίως κριτική και σε μικρότερο βαθμό εστιάζουν στο μέλλον. Η επικέντρωση της Νέας Δημοκρατίας στο πρόσωπο του Αντώνη Σαμαρά καταδεικνύεται και στη σαφή υπεροχή της στα σποτ αναγνώρισης, σε σχέση με αυτά του ΣΥΡΙΖΑ.

Συνεχίζοντας με τα αρνητικά σποτ, παρατηρούμε πως της Νέας Δημοκρατίας υπερτερούν αριθμητικά, σε σύγκριση με αυτά του ΣΥΡΙΖΑ. Αυτό εξηγείται γιατί η Νέα Δημοκρατία επιλέγει σαφώς να χρησιμοποιήσει περισσότερο την τακτική της επίθεσης και

της καταστροφολογίας μέσα από τα αρνητικά σποτ, δημιουργώντας ένα κλίμα ανασφάλειας και φόβου.

Όσον αφορά την τυπολογία πλαισίωσης, παρατηρούμε πως και τα δύο πολιτικά κόμματα επιλέγουν σχεδόν ισάριθμα σποτ πλαισίωσης διαμόρφωσης και πρόγνωσης, θέλοντας ο καθένας από την πλευρά του να περιγράψει την υφιστάμενη κατάσταση και να θέσει στόχους για το μέλλον. Φυσικά η κάθε παράταξη προσδίδει και στους δύο αυτούς τύπους πλαισίωσης το δικό της αξιακό και ιδεολογικό πρόσημο. Τέλος, όσον αφορά την πλαισίωση καταλογισμού, τα σποτ του ΣΥΡΙΖΑ σε αυτήν υπερτερούν, καταλογίζοντας με τον τρόπο αυτόν ευθύνες σε όσους έφεραν τη χώρα και τους πολίτες της σε αυτό το αδιέξοδο.

Περνώντας στην περίοδο του Σεπτεμβρίου 2015 παρατηρούμε πως η επικοινωνιακή στρατηγική των δύο κομμάτων μεταβάλλεται. Ο ΣΥΡΙΖΑ επιλέγει μια σαφώς πιο επιθετική επικοινωνιακή στρατηγική, εγκαταλείποντας το σύνθημα της «ελπίδας» και της μετριοπάθειας και προτάσσοντας το σύνθημα «*Ξεμπερδεύουμε με το παλιό, κερδίζουμε το αύριο*». Με το σύνθημα αυτό επιλέγει να επιτεθεί στη Νέα Δημοκρατία, δηλώνοντας ότι ήρθε η στιγμή η χώρα να προχωρήσει με νέα πολιτική ηγεσία, άφθαρτη, μακριά από τα συμφέροντα και τη διαπλοκή. Η τακτική αυτή ενισχύεται και από το σύνθημα «*Συμφέρον όλων μας είναι να μην υπάρχουν συμφέροντα*», με το οποίο γίνεται μία ξεκάθαρη αναφορά στη διαπλοκή που χαρακτήριζε το πολιτικό σκηνικό που προϋπήρχε του ΣΥΡΙΖΑ.

Επίσης ο ΣΥΡΙΖΑ επιλέγει πλέον μια σαφή προσωποκεντρική επικοινωνιακή τακτική, επενδύοντας στο πρόσωπο του Αλέξη Τσίπρα. Η στροφή αυτή συμπεκνώνεται στη φράση «*Στις 20 Σεπτέμβρη ψηφίζουμε πρωθυπουργό*» και αναδεικνύει τη δημοφιλία του Αλέξη Τσίπρα.

Από την άλλη, η Νέα Δημοκρατία επιλέγει μια σαφώς αντίθετη επικοινωνιακή στρατηγική, τόσο σε σχέση με τον ΣΥΡΙΖΑ, όσο και με αυτήν που η ίδια είχε ακολουθήσει λίγους μήνες νωρίτερα. Ευρισκόμενη σε μια μεταβατική περίοδο αλλαγής προέδρου και μην έχοντας θετικά αποτελέσματα από την πρότερη επιθετική φοβική πολιτική, η Νέα Δημοκρατία επιλέγει μια πιο μετριοπαθή επικοινωνιακή πολιτική, αρκετά ουδέτερη, με την πρόταξη του συνθήματος «*Νέα Δημοκρατία, Η Ελλάδα μπροστά*». Την περίοδο αυτή η Νέα Δημοκρατία εστιάζει στην προβολή των ατοπημάτων της σύντομης διακυβέρνησης του ΣΥΡΙΖΑ, χωρίς να προωθεί ένα σαφές πολιτικό πρόγραμμα.

Όσον αφορά τα πρόσωπα που αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν στην επικοινωνιακή τους στρατηγικά και αυτή την περίοδο διαφέρουν. Ο ΣΥΡΙΖΑ εξακολουθεί

να χρησιμοποιεί πρόσωπα της καθημερινότητας, αυτή τη φορά όμως προβάλλει κοινωνικές ομάδες με έντονο ιδεολογικό πρόσημο όπως: εργάτες, φοιτητές, γυναίκες. Με τον τρόπο αυτό θέλει να εστιάσει σε ιδεολογικά ζητήματα ισότητας και κοινωνικής αλλαγής. Η Νέα Δημοκρατία από την άλλη πλευρά, προβάλλει πρόσωπα που εκπροσωπούν κοινωνικές ομάδες εργαζομένων, τα οποία επικεντρώνουν την επιχειρηματολογία τους στα οικονομικά προβλήματα που απέκτησαν μετά τους λανθασμένους χειρισμούς του ΣΥΡΙΖΑ και την αποτυχημένη διαπραγμάτευση που επιχείρησε. Με τον τρόπο αυτό, πραγματοποιείται επίθεση προς την κυβέρνηση που εδράζεται στην πολιτική της απειρία.

Περνάμε στη σύγκριση των κατηγοριών των τηλεοπτικών σποτ που επελέγησαν και από τα δύο πολιτικά κόμματα. Όσον αφορά τα σποτ διακυβεύματος, σε αυτή την προεκλογική περίοδο, ο ΣΥΡΙΖΑ έχει μια σαφή υπεροχή στα σποτ διακυβεύματος και αναγνώρισης, σε σχέση με τη Νέα Δημοκρατία, προβάλλοντας τον διπλάσιο αριθμό. Η επιλογή αυτών των σποτ εντάσσεται στην εν γένει επιλογή επικοινωνιακής στρατηγικής, η οποία κινείται σε δύο άξονες:

- Στην προβολή του προσώπου του Αλέξη Τσίπρα ως ενός άφθαρτου και «καθαρού» ηγέτη
- Στην παράθεση των μέχρι τώρα πολιτικών και στην ψήφο εμπιστοσύνης των πολιτών για την ολοκλήρωση και την υλοποίηση νέων.

Όσον αφορά τα αρνητικά σποτ, παρατηρούμε ακριβώς την αντίθετη επιλογή στρατηγικής. Η Νέα Δημοκρατία επιλέγει να προβάλλει έναν μεγάλο αριθμό αρνητικών σποτ σε σχέση με τον ΣΥΡΙΖΑ που προβάλλει ελάχιστα. Με τον τρόπο αυτό η Νέα Δημοκρατία επιχειρεί να καταδείξει το πόσο λίγη και προβληματική ήταν η κυβέρνηση σε αυτούς τους λίγους μήνες θητείας της καθώς και τους επερχόμενους κινδύνους σε πιθανή παραμονή της στην εξουσία.

Όσον αφορά την τυπολογία πλαισίωσης, παρατηρούμε συγκριτικά πως ο ΣΥΡΙΖΑ επιλέγει όλες τις τυπολογίες πλαισίωσης, δίνοντας έμφαση στην τυπολογία πλαισίου διαμόρφωσης και πρόγνωσης, ενώ χρησιμοποιεί ελάχιστα την πλαισίωση καταλογισμού. Με την τακτική αυτή επενδύει επικοινωνιακά στο να αναλύσει την υφιστάμενη κατάσταση και να θέσει τους στόχους για το μέλλον. Δεν στοχεύει με άμεσο και καταφανή τρόπο να επιτεθεί στη Νέα Δημοκρατία. Αντίθετα, η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποιεί κυρίως την πλαισίωση διαμόρφωσης, καθώς προσπαθεί να επιτύχει την συγκινησιακή φόρτιση των

δεκτών, μέσα από την περιγραφή των προβλημάτων που ανέκυψαν στη σύντομη διακυβέρνηση του ΣΥΡΙΖΑ.

Μέχρι τώρα συγκρίναμε την επικοινωνιακή στρατηγική των δύο πολιτικών κομμάτων, όπως αυτή διαμορφώθηκε μέσα από την επιλογή του είδους και της τυπολογίας πλαισίωσης των τηλεοπτικών σποτ που προβλήθηκαν. Στο σημείο αυτό θα συγκρίνουμε την επικοινωνιακή στρατηγική όπως αυτή διαμορφώθηκε μέσα από τα λεκτικά σχήματα που επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν τα δύο πολιτικά κόμματα κατά τη διάρκεια των προεκλογικών περιόδων 2012-2015.

Η επικοινωνιακή στρατηγική της Νέας Δημοκρατίας επικεντρώθηκε γύρω από τη σύσταση μίας ρητορικής φόβου και καταστροφολογίας, η οποία δομήθηκε πάνω στη χρήση συγκεκριμένα λεκτικών σχημάτων που στόχευαν στο θυμικό: η Νέα Δημοκρατία «*χτίζει*» και δεν «*γκρεμίζει*», θεωρεί την «*ασφάλεια*» των «*Ελλήνων*», αλλά και της «*μεσαίας τάξης*» ως «*αδιαπραγμάτευτη*». Η χρήση των λέξεων ήταν προσεχτικά επιλεγμένη και στοχευμένη (Κασσαβέτη, Παπαθανασόπουλος, 2015). Πρόκειται για λέξεις που αφορούν την αίσθηση ασφάλειας που νιώθει ο κάθε άνθρωπος μέσα από *το έχειν* και *το ανήκειν*. Η χώρα, η εργασία, η οικογένεια, είναι κεκτημένα που αφορούν τον πυρήνα ύπαρξης του κάθε ανθρώπου. Η Νέα Δημοκρατία προσπάθησε καλλιεργώντας ένα κλίμα φόβου και καταστροφολογίας, να θέσει αυτές τις λέξεις, αυτά τα κεκτημένα υπό αμφισβήτηση, σε περίπτωση εκλογικής νίκης του ΣΥΡΙΖΑ.

Αντίθετα ο ΣΥΡΙΖΑ πρόταξε την λέξη «*ελπίδα*» ως κεντρικό σύνθημα σε κάθε τηλεοπτική διαφήμιση του. Η «*ελπίδα*» συνδεόταν με την έλευση του ΣΥΡΙΖΑ και την «*αξιοπρέπεια*» ως αξία που υποβαλλόταν διαμέσου της ψήφου και που θα έπρεπε να ήταν άμεσα προαπαιτούμενο από τις πολιτικές παρατάξεις της Ελλάδας. Και εδώ η χρήση των λέξεων είναι στοχευμένη, απλά προς την αντίθετη κατεύθυνση. Οι λέξεις χρησιμοποιούνται για να ενισχύσουν το αίσθημα ασφάλειας και αισιοδοξίας, τονίζοντας έννοιες με υψηλή ηθική βαρύτητα και θετικό πρόσημο (Κασσαβέτη, Παπαθανασόπουλος, 2015). Ανάμεσα στις λέξεις που προκαλούν χαρά και ανάταση είναι αυτές που αναφέρονται στη «*νίκη*», την «*ανατροπή*», την «*αλλαγή*», δείχνοντας μεγάλη σιγουριά, χωρίς δεσμεύσεις και διλήμματα, χωρίς όμως και περιθώρια αμφισβήτησης.

Ο ΣΥΡΙΖΑ σε ένα γενικότερο πλαίσιο χρησιμοποίησε ένα πιο αισιόδοξο και προσιτό λεξιλόγιο, το οποίο επικεντρώθηκε στην *ελπίδα* και στην *αναγέννηση*. Ο πολιτικός τηλεοπτικός λόγος του ΣΥΡΙΖΑ αναφερόταν σε μια επόμενη μέρα χωρίς φόβο, με αλλαγές σε όλους τους πληγέντες από την κρίση τομείς της ελληνικής κοινωνίας, με μία διάλεκτο

απλή. Αντίθετα η Νέα Δημοκρατία επέλεξε έναν πολιτικό λόγο που διακρινόταν από σοβαρό ύφος, αυστηρά μηνύματα, δραματικά λεκτικά σχήματα. Στην επιθετική ρητορική που επέλεξε η Νέα Δημοκρατία κατά του ΣΥΡΙΖΑ επέλεξε απαξιωτικά και φοβικά λεκτικά σχήματα, τονίζοντας ότι οι ίδιοι επιθυμούν μία *Ελλάδα* δυνατή εντός της Ευρώπης και όχι μία «*ελλαδίτσα*» εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με αυτή την τακτική, επιβολής διλημμάτων με τη μορφή τελεσιγράφου, η Νέα Δημοκρατία δημιουργεί και εντείνει ακόμα περισσότερο το κλίμα φόβου και πόλωσης (Κασσαβέτη, Παπαθανασόπουλος, 2015).

Επιπρόσθετα ο ΣΥΡΙΖΑ φέρεται να ταυτίζεται, να συντάσσεται με τον λαό, έχοντας απέναντι το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και αυτούς που επέβαλλαν και εφάρμοσαν τα μνημόνια. Για το λόγο αυτό στην ρητορική του κάνει χρήση του β' ενικού προσώπου, ώστε να έχει πιο άμεσο στόχο, με την ενεργοποίηση της μνήμης και τη στόχευση στο θυμικό του λαού. Επίσης με τη χρήση του α' πληθυντικού προσώπου και τις λέξεις «*αγωνιζόμαστε*», «*συμμετέχουμε*», «*ψηφίζουμε*», ο ΣΥΡΙΖΑ προωθεί την έννοια της ενότητας και της συνεργασίας.

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως και τα δύο πολιτικά κόμματα προσπάθησαν να χρησιμοποιήσουν συγκεκριμένα λεκτικά σχήματα στην επικοινωνιακή τους στρατηγική. Χρησιμοποίησαν ιδιαίτερα δε λέξεις όπως: «*φόβος*», «*ελπίδα*», «*αισιοδοξία*», «*ανατροπή*», «*αλλαγή*», «*δικαιοσύνη*», «*αξιοπρέπεια*». Η χρήση κάθε λέξης, από τις παραπάνω, στόχευε στο θυμικό των πολιτών, είτε θετικά είτε αρνητικά. Ουσιαστικά προσπάθησαν μέσω της χρήσης λέξεων που απευθύνονταν στο συναίσθημα να χειραγωγήσουν τους πολίτες, είτε καλλιεργώντας αισθήματα φόβου και ανασφάλειας, είτε ανάτασης και αισιοδοξίας.

Όπως όμως παρατηρούμε από την ανάλυση που προηγήθηκε για τον τρόπο με τον οποίο εκφράζεται και λειτουργεί το συναίσθημα στην πολιτική επικοινωνία, ιδίως σε περιόδους κρίσης, η επίκληση του συναισθήματος μπορεί να αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα πολιτικά εργαλεία στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας, το οποίο στοχεύει στην προώθηση συγκεκριμένων κάθε φορά πολιτικών θέσεων, δεν αποτελεί όμως καθοριστικό παράγοντα για την επίτευξη συγκεκριμένων πολιτικών στόχων. Είδαμε πως είναι ιδιαίτεροι οι εσωτερικοί μηχανισμοί αλλά και οι εξωτερικοί παράγοντες, οι οποίοι πρέπει να συνδυαστούν ώστε να καταφέρουν να μετουσιώσουν ένα συναίσθημα σε συγκεκριμένη, επιθυμητή δράση. Η επένδυση στο συναισθηματικό λόγο, έτσι όπως αρθρώθηκε στα τηλεοπτικά σποτ, δεν αρκεί από μόνη της για να επηρεάσει την πολιτική δράση και απόφαση του εκλογικού σώματος, καθώς είναι απαραίτητο να συνυπολογιστούν και άλλοι παράγοντες, όπως :

- Η σημασία που αποδίδει κάθε άτομο ξεχωριστά τόσο στο συναισθηματικό ερέθισμα όσο και στο συμβάν στο οποίο αυτό αναφέρεται
- Ο τρόπος με τον οποίο δύναται και αντέχει κάθε άτομο να ανταποκριθεί στο συγκεκριμένο συναίσθημα
- Ο βαθμός πολιτικής επάρκειας που χαρακτηρίζει κάθε άτομο
- Οι προσδοκίες που έχει κάθε άτομο ξεχωριστά για τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα

Συμπερασματικά, μπορούμε να παρατηρήσουμε, πως ίσως υπάρχει μια χρονική σύμπτωση ανάμεσα στο προϊόν της πολιτικής επικοινωνίας, εν προκειμένω στην επίκληση στο συναίσθημα μέσω των τηλεοπτικών σποτ, και τη δράση του εκλογικού σώματος. Σε καμία όμως περίπτωση δεν αποτελεί τον αποκλειστικό εκείνο παράγοντα, ο οποίος δύναται να επηρεάσει αναλογικά το εκλογικό αποτέλεσμα.

### *Επίλογος*

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση μας, θα συνοψίσουμε τα κυριότερα σημεία που αναλύθηκαν. Το αντικείμενο της έρευνας είναι η πολιτική επικοινωνία, έτσι όπως διαμορφώνεται μέσα από την προεκλογική πολιτική διαφήμιση. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην έκφραση του συναισθήματος στην πολιτική επικοινωνία και κυρίως στο πως αυτό διαμορφώνεται σε περιόδους κρίσης, όπως αυτή που εξετάσαμε.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε βασίστηκε στην κατηγοριοποίηση των τηλεοπτικών σποτ, ανά είδος και τυπολογία πλαισίωσης. Με τον τρόπο αυτό, καταφέραμε να έχουμε μια σαφή ανάλυση των χαρακτηριστικών των προεκλογικών τηλεοπτικών σποτ και να οριοθετήσουμε μέσω αυτών την επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθήθηκε και από τα δύο πολιτικά κόμματα. Το υλικό που χρησιμοποιήθηκε αντλήθηκε από τις επίσημες ιστοσελίδες και των δύο κομμάτων και αναφέρεται τόσο στην προεκλογική περίοδο του 2012 όσο και στις δύο προεκλογικές περιόδους του 2015. Στην συγκεκριμένη μεθοδολογία επικουρικά προστέθηκε ανάλυση των λεκτικών και οπτικών χαρακτηριστικών επιλεγμένων αντιπροσωπευτικών τηλεοπτικών σποτ, ώστε να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση του συναισθηματικού λόγου, έτσι όπως διαμορφώνεται μέσα από συγκεκριμένα λεκτικά και οπτικά σχήματα.

Η ανάλυση λοιπόν επικεντρώθηκε στα πολιτικά μηνύματα -συνθήματα που πρόβαλλε το κάθε κόμμα, καθώς και τους θεματικούς άξονες στους οποίους κινήθηκε, στα πρόσωπα τα οποία επέλεξε να χρησιμοποιήσει στα τηλεοπτικά σποτ, στο ιδεολογικό,



λεκτικό και συναισθηματικό πλαίσιο που επελέγη και τους στόχους που το κόμμα επεδίωκε. Καταλήξαμε πως, στις συγκεκριμένες προεκλογικές περιόδους που ασχοληθήκαμε, τα δύο κόμματα επέλεξαν εκ διαμέτρου αντίθετες επικοινωνιακές στρατηγικές για να πετύχουν το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα, γεγονός που οφειλόταν στη διαφορά της ιδεολογίας τους. Και τα δύο όμως κόμματα επένδυσαν στη χρήση του συναισθηματικού λόγου, στην επίκληση στο συναίσθημα για να εκπληρώσουν το στόχο τους. Ακόμα και σε αυτή την περίπτωση όμως, δόθηκε διαφορετικό πρόσημο σε κάθε συναίσθημα. Η μια πολιτική παράταξη επένδυσε στο συναίσθημα του φόβου για να χειραγωγήσει τους ψηφοφόρους, ενώ η άλλη επιστράτευσε τον αντίθετο πόλο του φόβου, αυτόν της ελπίδας. Μέσω θετικών, αισιόδοξων λέξεων και μηνυμάτων, έγινε προσπάθεια μετουσίωσης της κούρασης, της οργής και του φόβου σε όραμα και προοπτική για ένα καλύτερο αύριο.

Η έρευνα κλείνει με τη σύγκριση των στοιχείων που παρατέθηκαν τόσο μέσω της χρήσης των μεθοδολογικών εργαλείων όσο και με την ανάλυση των λεκτικών σχημάτων σε συνδυασμό με το πλαίσιο που αναφέρθηκε στο θεωρητικό κόμματι, όπως αυτό διαμορφώθηκε στα πρώτα τρία κεφάλαια. Μέσα από αυτή τη σύγκριση προκύπτουν τα τελικά συμπεράσματα για την επικοινωνιακή στρατηγική που επέλεξαν τα δύο πολιτικά κόμματα και το αν η επένδυση στο συναισθηματικό λόγο αρκεί από μόνη της για να καθορίσει τη δράση του εκλογικού σώματος.

Τελικά καταλήγουμε στο ότι η σύγκριση ανέδειξε ουσιαστικές διαφορές στις στρατηγικές των δύο κομμάτων, οι οποίες ενέτειναν το ήδη ταραγμένο πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο της εποχής και δημιούργησαν μια ατμόσφαιρα πολιτικής πόλωσης.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Αυλωνίτη, Ν. (2017) 'Μνημονιακές ιστορίες: Από την ελληνική κρίση στην Πορτογαλία', *News 247*, 16 Ιουλίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.news247.gr/reportaz/mnimoniakestories-apo-tin-elliniki-krisi-stin-portogalia.6513348.html>[Πρόσβαση στις 22/05/2020].
- Βαμβακάς, Β. (2006) *Εκλογές και επικοινωνία στη μεταπολίτευση*. Αθήνα: Σαββάλας.
- Βαμβακάς, Β. (2015), 'Η αφίσα αντικαταστάθηκε από τα socialmedia', *Το Βήμα*, συνέντευξη στη Λ. Κουζέλη, 24 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.tovima.gr/2015/01/23/books-ideas/basilis-bambakas-i-afisa-antikatastathike-aro-ta-social-media/>[Πρόσβαση στις 22/05/2020].
- Βαρδουλάκης, Ε. (2006) *Κανόνες πολέμου, πώς να προετοιμαστείτε σωστά για μια εκλογική αναμέτρηση*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα Α.Ε.
- Βικιπαίδεια, Η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, (2020) *Επικοινωνία*. Διαθέσιμο στο: [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1#cite\\_ref-1](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1#cite_ref-1) [Πρόσβαση στις 02/06/2020].
- Capelos, T., Exadaktylos, T., Chrona, S. & Pouloupoulou M. (2018) 'The Emotional Economy of the European Financial Crisis in the UK Press', *International Journal of Communication*, 12: 2088-2113. Available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6791/2349> [Assessed 29/05/2020].
- Δεμερτζής, Ν. (1996) Πολιτική Δημοσιότητα, Πρόσωπα και Τηλεόραση: η Σχέση Δημόσιου-Ιδιωτικού στην Εποχή της Κοινωνίας του Θεάματος. Στο *Όρια και Σχέσεις Δημόσιου και Ιδιωτικού, 5ο Επιστημονικό Συνέδριο του Ιδρύματος Σάκη Καράγιωργα*. Αθήνα, 23-26 Νοεμβρίου 1994. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο σελ. 539-552.
- Δεμερτζής, Ν. (2002) *Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, Δημοσιότητα Διαδίκτυο*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Diamond, E. & Bates, S. (1992) *The spot: The rise of political advertising on television*. Cambridge, MA: MitPress.
- Ekman, P. & Izard, C. (1984) *What the face reveals*. New York: Oxford University Press.
- Ζώτος Γ. (2008) *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: UniversityStudioPress.
- Gerstle, J. (2014) *Η Πολιτική Επικοινωνία*. Αθήνα: Τυπωθήτω-Γ. Δαρδανός.
- Habermas, J. (1997) *Η ηθική της επικοινωνίας*, μτφρ. Κ. Καβουλάκος. Αθήνα: Εναλλακτικές εκδόσεις.

- Hutchison, E., Bleiker R., (2014) Theorizing emotions in world politics. *On Forum in International Theory*, Vol. 6 (3): 491-514.
- Καϊτατζή-Γουίτλοκ, Σ. (2010) *Μορφές και Μέσα Πολιτικής Επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Kaid, L. L. (2004) *Handbook of Political Communication Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Καραγιάννης, Ι. (2015) *Πολιτική και Επικοινωνία: Ενότητα 8: Η προεκλογική εκστρατεία, εξελίξεις και χαρακτηριστικά*. Διαθέσιμο στο: [https://opencourses.uoc.gr/courses/pluginfile.php/16381/mod\\_resource/content/0/Lesson%208.pdf](https://opencourses.uoc.gr/courses/pluginfile.php/16381/mod_resource/content/0/Lesson%208.pdf) [Πρόσβαση στις 2/05/2020].
- Κασσαβέτη, Ο. & Παπαθανασόπουλος, Σ. (2015) 'Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στις εκλογές του 2015: Οι διαφημίσεις της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ', *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 20-21: 7-17.
- Κότιος, Α. & Παυλίδης, Γ. (2012) *Διεθνείς Οικονομικές Κρίσεις*. Αθήνα: Rosili.
- Κουντούρη, Φ. (2010) 'Η επικοινωνιακή διάσταση της πολιτικής: η διαμόρφωση του κομματικού σκηνικού υπό την κυριαρχία των ΜΜΕ στον δημόσιο χώρο', *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 35: 57-88.
- Κουντούρη, Φ. (2015) *Τα δημόσια προβλήματα στην πολιτική ατζέντα*. [ηλεκτρ. Βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο <http://hdl.handle.net/11419/4425> [Πρόσβαση στις 21/05/2020].
- Lees-Marshment, J. (2008) *Political Marketing and Parties (2nd edn.)*. Manchester: Manchester University Press.
- McNair, B. (2005) *Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία*. Αθήνα: Κατάρτι.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2000) 'Τα παιχνίδια του πολιτικού λόγου', *Το Βήμα*, 2 Απριλίου (Νέες Εποχές) σελ. 4-5.
- Newman, B.I. (1994) *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ντάβου, Μπ., Δεμερτζής, Ν., Θάνος, (2015) 'Συναισθήματα, κίνητρα και πολιτική συμπεριφορά στην Ελλάδα της κρίσης', στο Ν. Γ. Γεωργαράκης και Ν. Δεμερτζής (επιμ.), *Το πολιτικό πορτραίτο της Ελλάδας, Κρίση και αποδόμηση του πολιτικού*. Αθήνα: ΕΚΚΕ: 29-50.
- Οδηγία 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 1997, για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση. Διαθέσιμο στο:

- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0055&from=LV>[Πρόσβαση στις 02/06/2020].
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000) 'Τα σύγχρονα μέσα και η πολιτική επικοινωνία', *Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 16: 11-33.
- Πλειός, Γ. (2012) πρόεδρος του Τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών, *Η Καθημερινή*, 'Εκλογές τηλεόρασης, όχι Διαδικτύου', συνέντευξη στον Μ. Τσιμιτάκη, 6 Μαΐου. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στον σύνδεσμο : <https://www.kathimerini.gr/457262/article/politismos/arxeio-politismoy/ekloges-hleorashs-oxi-diadiktyoy> [Πρόσβαση στις 20/05/2020].
- Πλειός Γ. (2014) *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Πουλόπουλος, Χ. (2014) *Κρίση, φόβος και διάρρηξη της κοινωνικής συνοχής*. Αθήνα: Τόπος.
- Σαμαράς, Α. Ν. (2003) *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση: Μια Ποσοτική Προσέγγιση για την Ελλάδα*. Αθήνα: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων.
- Τριμιθιώτης, Δ. (2017) 'Μελετώντας την πολιτική επικοινωνία', *Ετήσια Επιθεώρηση Ιστορίας, Κοινωνίας και Πολιτικής*, 3: 17-28.
- Τσέκερης, Α. & Αναγνωσταρά, Α. (2015) μέλη επικοινωνιακής ομάδας του ΣΥΡΙΖΑ, *Η Εφημερίδα των Συντακτών*, 'Από την πολιτική διαφήμιση στη διαφήμιση της παραπολιτικής', συνέντευξη στον Δ. Τερζή, 14 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στον σύνδεσμο : [https://www.efsyn.gr/ellada/koinonia/40519\\_apo-tin-politiki-diafimisi-sti-diafimisi-tis-para-politikis](https://www.efsyn.gr/ellada/koinonia/40519_apo-tin-politiki-diafimisi-sti-diafimisi-tis-para-politikis)[Πρόσβαση στις 20/05/2020].
- Τσίρμπας, Γ. (2007) *Είκοσι Οκτώ Ημέρες: Εκλογές, Πολιτική Διαφήμιση και Ειδησεογραφία*, πρόλογος: Βασιλική Γεωργιάδου. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Τσίρμπας, Γ. (2008) 'Ο εκφοβισμός ως μηχανισμός πειθούς στις εκλογές του 2007', *Επιστήμη και Κοινωνία*, 19: 257-266.
- Φεύγας, Β. (2011) *Ο Δρόμος για τη Νίκη: Στρατηγικές, Τακτικές και Εργαλεία για επιτυχημένες προεκλογικές εκστρατείες*. Αθήνα: TheWestWingCampaign.
- Χαιρετάκης, Μ. (2008) *Τρία κείμενα για την πολιτική διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Zajonc, R. W. (1980) 'Feeling and Thinking', *American Psychologist*, 35(2): 151-175.