

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα : Τα τηλεοπτικά σποτ στην προεκλογική εκστρατεία, συγκριτική μελέτη των τηλεοπτικών μηνυμάτων των πολιτικών κομμάτων στην εκλογική αναμέτρηση του Σεπτεμβρίου 2015.

Τμήμα : Πολιτικών Επιστημών

Φοιτήτρια : Τουμπεκτσή Ευθυμία

Α.Μ : 2553

Ακαδημαϊκό έτος : 2015 – 2016

Επιβλέπων καθηγητής : κος. Ιωάννης Καραγιάννης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες

Πρόλογος

Εισαγωγή

Κεφάλαιο 1^ο - Ο ηγέτης και η εικόνα του στα προεκλογικά σποτ των προεκλογικών κομμάτων

Κεφάλαιο 2^ο – Πολιτικός λόγος και ΜΜΕ – Ο ρόλος των ΜΜΕ στα προεκλογικά κόμματα

Κεφάλαιο 3^ο – Κοινωνικές αναφορές που εντοπίζονται στα προεκλογικά σποτ

Κεφάλαιο 4^ο – Τηλεοπτικά σποτ και κοινωνικά – οικονομικά προβλήματα

Κεφάλαιο 5^ο – Χιούμορ, θεατρικότητα και σαρκασμός στην αφήγηση των προεκλογικών σποτ

Κεφάλαιο 6^ο – Τα αίτια της οικονομικής κρίσης στον προεκλογικό πολιτικό λόγο των τηλεοπτικών μηνυμάτων

Κεφάλαιο 7^ο – Η νεότητα στα προεκλογικά σποτ, αναπαραστάσεις και αντιλήψεις

Επίλογος

Βιβλιογραφία

Ευχαριστίες

Για την διεκπεραίωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Ιωάννη Καραγιάννη για την άψογη συνεργασία και την πολύτιμη συμβολή του στην ολοκλήρωση της.

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο: «Τα τηλεοπτικά σποτ στην προεκλογική εκστρατεία, συγκριτική μελέτη των τηλεοπτικών μηνυμάτων των πολιτικών κομμάτων στην εκλογική αναμέτρηση του Σεπτεμβρίου 2015», εκπονήθηκε από την φοιτήτρια Τουμπεκτσή Ευθυμία, κατά την διάρκεια του 4^{ου} έτους (Οκτώβριος 2015 – Ιούνιος 2016) , του τμήματος Πολιτικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Κρήτης, υπό την επίβλεψη του καθηγητή κ. Ιωάννη Καραγιάννη.

Τουμπεκτσή Ευθυμία
Κρήτη 6-6-2016

Λέξεις κλειδιά : Επικοινωνιακή στρατηγική, πολιτικό σύστημα, προεκλογικά σποτ, πολιτικός λόγος, τηλεοπτικά μηνύματα, νεολαία και πολιτική, _οικονομική κρίση.

Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία θα αναλυθούν μηνύματα που προβλήθηκαν από τα πολιτικά κόμματα στις βουλευτικές εκλογές τον Σεπτέμβριο 2015. Στις εκλογές αυτές, ενισχύθηκε η τάση εξοικείωσης των πολιτικών κομμάτων και των επικοινωνιακών τους σχεδιασμών με τα νέα ψηφιακά μέσα, τα οποία προώθησαν την επικοινωνιακή στρατηγική των προεκλογικών πολιτικών κομμάτων. Τα πολιτικά στελέχη καθώς και οι πολιτικοί ηγέτες όλων των κομμάτων χρησιμοποίησαν τα διαδραστικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου πολύ περισσότερο από προηγούμενες εκστρατείες. Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως τα επιτελεία των πολιτικών κομμάτων προσάρμοσαν τα προεκλογικά πολιτικά σποτ στις σημερινές συνθήκες και ανάγκες της χώρας. Τα πολιτικά σποτ της προεκλογικής εκστρατείας του Σεπτεμβρίου, αλλά και τα μηνύματα τα οποία πρόβαλλαν, δεν εστίαζαν μόνο σε θέσεις, απόψεις και πολιτικές τοποθετήσεις. Προσπαθούσαν επίσης να διαμορφώσουν ευχάριστο και φιλικό κλίμα στο οποίο μεγάλο μερίδιο κατείχαν οι πολιτικοί ηγέτες των κομμάτων καθώς συμμετείχαν σε πολιτικούς ψηφιακούς διαλόγους με τους πολίτες, νέους και μη, (π.χ κος Μειμαράκης, Λεβέντης, Τσίπρας, και Λαφαζάνης) από τους οποίους διαλόγους αναδείχθηκε ένα κλίμα αισιοδοξίας και ελπίδας το οποίο παρέπεμπε σε ένα ιδανικό αύριο.

Σημαντικός ρόλος διαδραματίστηκε από τους ηγέτες των κομμάτων οι οποίοι κατείχαν σε όλα σχεδόν τα σποτ τον πρωταγωνιστικό ρόλο, αναλαμβάνοντας με αυτόν τον τρόπο να προσαρμόσουν σε όλα τα προεκλογικά σποτ τα χαρακτηριστικά τους και την προσωπικότητά τους. Η συναναστροφή των πολιτικών ηγετών με νέα άτομα των οποίων το μέλλον θεωρείται αβέβαιο δημιουργούσε θετικές εντυπώσεις για το πρόσωπο του εκάστοτε πολιτικού. Επιχειρήθηκε να επικοινωνηθεί εικόνα «σύγχρονων πολιτικών», με φιλικό προφίλ προς τους πολίτες ώστε να ανακτηθεί η χαμένη εμπιστοσύνη και αξιοπιστία προς το πολιτικό προσωπικό. Τα προεκλογικά πολιτικά σποτ αποτελούν πρόσφορα μέσα ώστε να έρθουν σε επαφή οι πολιτικοί με τους πολίτες και να προωθήσουν το πολιτικό τους μήνυμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Ο ηγέτης και η εικόνα του στα προεκλογικά τηλεοπτικά σποτ των πολιτικών κομμάτων



Έχει επανειλημμένα επισημανθεί στη σχετική βιβλιογραφία ότι η ηγεσία των κομμάτων διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην επικοινωνιακή στρατηγική τους. Ο/Η ηγέτης του κόμματος έχει κυρίαρχη θέση στη μετάδοση συγκεκριμένων πολιτικών μηνυμάτων στο εκλογικό σώμα και συχνά η προεκλογική εκστρατεία προσαρμόζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Ενδέχεται, ασφαλώς, σε ορισμένες περιπτώσεις να επιλέγονται επικοινωνιακές στρατηγικές με θεματοκεντρικό προσανατολισμό, να εστιάζουν δηλαδή περισσότερο σε θέματα (issues) παρά σε πρόσωπα, ωστόσο ο/η ηγέτης παραμένει κεντρικός άξονας στους σχετικούς σχεδιασμούς (Κουντούρη 2011).

Στο παρόν κεφάλαιο θα εξεταστεί η εικόνα του ηγέτη όπως αυτή φιλοτεχνείται σε τηλεοπτικά προεκλογικά σποτ, το πως παρουσιάζεται δηλαδή ως προσωπικότητα στο εκλογικό σώμα, καθώς και τα συμβολικά στοιχεία τα οποία την πλαισιώνουν. Το εμπειρικό υλικό που θα χρησιμοποιηθεί προέρχεται από διαφημιστικά τηλεοπτικά σποτ των πολιτικών κομμάτων στη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου με αφορμή τις βουλευτικές εκλογές της 20ης Σεπτεμβρίου 2015. Απώτερος στόχος είναι να διαπιστωθούν ενδεχόμενες ομοιότητες, αλλά και διαφορές, ως προς αυτό το ζήτημα ανάμεσα στα βασικά πολιτικά κόμματα τα οποία συμμετείχαν σε αυτή την προεκλογική εκστρατεία. Εν προκειμένω, θα εξεταστούν τα εξής πολιτικά κόμματα: ΣΥΡΙΖΑ, ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ, ΠΑ.ΣΟ.Κ, ΠΟΤΑΜΙ, ΑΝ.ΕΛ, ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ, ΕΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡΩΩΝ, ΚΚΕ, ΛΑ.Ε. Τα κόμματα αυτά, με τις ιδεολογικές

αποχρώσεις τους, καταλαμβάνουν το σύνολο σχεδόν του κομματικού και πολιτικού φάσματος στην Ελλάδα, ενώ μετά τις εκλογές του Σεπτεμβρίου 2016 έχουν όλα κοινοβουλευτική εκπροσώπηση.

Από την εξέταση των διαθέσιμων τηλεοπτικών σποτ παρατηρείται πως ο/η ηγέτης δεν έχει την ίδια θέση στην επικοινωνιακή εκστρατεία σε όλα τα κόμματα. Εν προκειμένω, σε κόμματα όπως ο Σύριζα, η Νέα δημοκρατία, οι Ανεξάρτητοι Έλληνες, η Χρυσή Αυγή, το Ποτάμι και η Λαϊκή Ενότητα ο επικεφαλής φέρει το κύριο βάρος της επικοινωνιακής εκστρατείας, ενώ σε περιπτώσεις όπως αυτή του ΠΑ.ΣΟ.Κ και του Κ.Κ.Ε. η επικοινωνιακή στρατηγική είναι περισσότερο θεματοκεντρική (issue oriented) παρά προσωποκεντρική. Στην περίπτωση του ΚΚΕ, παραδείγματος χάρι, η επικοινωνιακή εκστρατεία στηρίζεται στην προώθηση συγκεκριμένων πολιτικών θέσεων και όχι στο πρόσωπο του επικεφαλής του κόμματος (Δ. Κουτσούμπας). Το ΠΑΣΟΚ επίσης εστιάζει στα επιτεύγματα του παρελθόντος και στην κυβερνητική του εμπειρία προκειμένου να εμφανιστεί ως αξιόπιστη και αποτελεσματική πολιτική δύναμη. Με τον τρόπο αυτό επιχειρείται να οδηγηθεί συνειρμικά το εκλογικό σώμα σε μια «άλλη εποχή» που δικαιώνει την πολιτική πρόταση του κόμματος.

Στα κόμματα όπου πρωταγωνιστικό ρόλο στην προεκλογική εκστρατεία έχει ο επικεφαλής του κόμματος η εικόνα του φιλοτεχνείται με τρόπο ώστε να συνάδει σε συγκεκριμένες επικοινωνιακές επιδιώξεις και στα χαρακτηριστικά των κοινωνικών ομάδων απεύθυνσης. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα στοιχεία τα οποία τονίζονται μέσω των τηλεοπτικών σποτ αφορούν στη φιλικότητα, την εγγύτητα και την κατανόηση απέναντι στον ελληνικό λαό, ενώ σε άλλες περιπτώσεις τα στοιχεία τα οποία τονίζονται είναι η αυστηρότητα και η αποφασιστικότητα. Σε κάθε περίπτωση, στόχος είναι να επικοινωνηθεί μια εικόνα του ηγέτη που διαθέτει κοινά χαρακτηριστικά με αυτά των «απλών ανθρώπων», ταυτόχρονα όμως με στοιχεία διάκρισης που καθιστούν τον ηγέτη ικανό να αντιμετωπίσει επιτυχώς τα προβλήματα που εντοπίζονται.

Στο τηλεοπτικό σποτ της Νέας Δημοκρατίας ο πρόεδρος του κόμματος (Ε. Μειμαράκης) εμφανίζεται ευδιάθετος και με χαμόγελο, πλαισιωμένος από άτομα με διαφορετικά κοινωνικοεπαγγελματικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, σε μια προσπάθεια να επικοινωνηθεί εγγύτητα με ευρύ φάσμα του πληθυσμού. Το τηλεοπτικό σποτ της Νέας Δημοκρατίας αναδεικνύει τα λάθη προηγούμενων κυβερνήσεων που δεν κατονομάζει, απαριθμώντας τα σε μπλόφες, πειράματα και ακριβά λάθη, τα οποία ευθύνονται για τη σημερινή κατάσταση που επικρατεί στη χώρα. Στην αφήγηση του τηλεοπτικού μηνύματος, ο επικεφαλής του κόμματος (Ε. Μειμαράκης) έρχεται αντιμέτωπος με αυτά τα προβλήματα και προτείνει με αίσθημα ευθύνης εθνικό σχέδιο και υπευθυνότητα, κερδίζοντας με αυτόν τον τρόπο την εύνοια των συμπολιτών από τους οποίους περιβάλλεται, καθώς υπόσχεται πως η ανασφάλεια η οποία επικρατεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα θα αποτελεί πλέον παρελθόν. Ως Πρόεδρος του κόμματος εμφανίζεται να βρίσκεται δίπλα στους συμπολίτες του ανά πάσα ώρα και στιγμή, χωρίς να διαφοροποιείται από τον «απλό πολίτη». Υπόσχεται πως θα έλθει νέο ξεκίνημα μέσα από το οποίο θα πηγάζει μόνο η ευημερία και έτσι η Ελλάδα με τη βοήθεια όλων όσων του δείξουν εμπιστοσύνη θα «πάει μπροστά» αφήνοντας πίσω δυσάρεστες μνήμες που ταλαιπώρησαν τον ελληνικό λαό. Με αυτό τον τρόπο, δεν «τσαλακώνεται» η εικόνα του, αλλά αντιθέτως αναδεικνύεται ως ένας

άνθρωπος με ευαισθησίες. Όχι ως ένας «απόμακρος» πολιτικός αρχηγός, αλλά ως άνθρωπος φιλικός και με κατανόηση. Η αμεσότητα στη συνύπαρξη του πολιτικού ηγέτη με τους «απλούς πολίτες» παρέχει θετικά χαρακτηριστικά στο πρόσωπό του.

Στην περίπτωση των «Ανεξάρτητων Ελλήνων» ο επικεφαλής του κόμματος (Π. Καμμένος) παρουσιάζεται εξίσου φιλικός και στο πλευρό του «ταλαιπωρημένου» ελληνικού λαού, απόλυτα ήρεμος και χαμογελαστός και στα δύο προεκλογικά τηλεοπτικά σποτ στα οποία πρωταγωνιστεί. Στο πρώτο τηλεοπτικό σποτ που ήλθε στο φως της δημοσιότητας παρουσιάζεται στο γραφείο του να παρακολουθεί τα πολιτικά δρώμενα από την τηλεόραση. Κάποια στιγμή γίνεται αποδέκτης ενός τσαλακωμένου χαρτιού που υποτίθεται ότι ξέχασε στη Βουλή ο Πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας (Ε. Μείμαράκης). Ο Π. Καμμένος ξετυλίγει με απορημένο ύφος το τσαλακωμένο χαρτί ερχόμενος ταυτοχρόνα αντιμέτωπος με τη θέα μιας τσαλακωμένης σημαίας της Ελλάδας. Το συγκεκριμένο σποτ συνεχίζει με μια μελωδία και το υπαινικτικό χαμόγελο του Π. Καμμένου, ο οποίος ξεδιπλώνει με «φροντίδα» την αποτυπωμένη στο χαρτί τσαλακωμένη σημαία, και «ντύνει» τη στιγμή αυτή της κορύφωσης του σποτ με τα λόγια: «Α ρε Βαγγέλη, άστο θα το φροντίσω εγώ», υπονοώντας με αυτόν τον τρόπο πως θα φροντίσει εκείνος για λάθη που ανήκουν στην πολιτική της Νέας Δημοκρατίας που ταλαιπώρησε τον ελληνικό λαό. Κεντρικό μήνυμα που επιδιώκεται να επικοινωνηθεί με το συγκεκριμένο τηλεοπτικό σποτ είναι ότι «Εμείς δεν ξεχνάμε την Ελλάδα». Το δεύτερο σποτ, πάλι με κεντρικό πρόσωπο τον επικεφαλής του κόμματος (Π. Καμμένος), τον παρουσιάζει φιλικό, ευδιάθετο και με αίσθηση του χιούμορ. Το προεκλογικό σποτ λαμβάνει μέρος σε ένα νοσοκομείο, όπου ο μικρός Αλέξης (γνώριμος στο κοινό από προηγούμενο τηλεοπτικό σποτ του κόμματος) τραυματισμένος στο αριστερό χεράκι του ρωτάει τον Π. Καμμένο πως θα μπορεί να συνεχίσει να γράφει. Εκείνος του απαντά, «θα σου μάθω εγώ να γράφεις εξίσου καλά και με το δεξί χέρι», παραπέμποντας με αυτό τον τρόπο στις πολιτικές παρατάξεις που ανήκουν. Το συγκεκριμένο τηλεοπτικό μήνυμα επικοινωνεί μια αίσθηση ασφάλειας που προκαλεί η παρουσία του Π. Καμμένου, καθώς επίσης και μια υπέρβαση των κομματικών αναφορών προκειμένου να αντιμετωπιστούν με αποτελεσματικό τρόπο τα μείζονα κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα.

Φιλικός, χαλαρός και απόλυτος εμφανίζεται ο Πρόεδρος του ΣΥΡΙΖΑ (Α. Τσίπρας), εικόνα που αποπνέει επίσης σιγουριά για τα φλέγοντα ζητήματα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το πέμπτο προεκλογικό σποτ του κόμματος το οποίο ήλθε στο φως της δημοσιότητας με πρωταγωνιστή τον ίδιο. Το σποτ αυτό βασίστηκε σε ομιλία του και ξεκινάει με τη φράση: «Η ιστορία έχει μνήμη». Ο Α. Τσίπρας μπροστά σε πλήθος ανθρώπων παρουσιάζεται χαλαρός και σίγουρος των όσων αναφέρει, προασπίζοντας τη δυναμική του κόμματος καθώς απαριθμεί τα όσα έπραξε η κυβέρνηση Σύριζα σε τομείς όπως η διαφθορά και η φοροδιαφυγή. Με ένα αίσθημα σιγουριάς και υπευθυνότητας κοιτάζοντας τους ανθρώπους στο Ευρωκοινοβούλιο αναφέρει τα όσα έχει καταφέρει μέχρι στιγμής τονίζοντας πως καμία προηγούμενη κυβέρνηση δεν είχε φθάσει σε τέτοιο σημείο να «πολεμήσει» έτσι ανοιχτά θέματα που μάστιγαν τη χώρα. Το συγκεκριμένο προεκλογικό σποτ ρίχνει την αυλαία με τη φράση: «Το αύριο έχει ταυτότητα. Ξεμπερδεύουμε με το παλιό, κερδίζουμε το αύριο, στις 20 Σεπτεμβρίου ψηφίζουμε πρωθυπουργό».

Φιλικός, με σύνεση και καθόλου αυστηρός, παρουσιάζεται στο τηλεοπτικό σποτ και ο επικεφαλής του κόμματος «Το Ποτάμι» (Στ. Θεοδωράκης), στο οποίο πρωταγωνιστεί. Το συγκεκριμένο προεκλογικό σποτ ξεκινάει με την παρουσία παιδιών να παίζουν χαμογελαστά σε ένα πάρκο καθ' όλη τη διάρκεια του σποτ. Στη συνέχεια εμφανίζονται νέοι/ες οι οποίοι/ες εργάζονται και κάνουν ανάληψη χρημάτων μέσω των ΑΤΜ. Προβάλλονται επίσης νέοι/ες στην καθημερινότητα τους. Πρόκειται, εν ολίγοις, για τηλεοπτικό σποτ που εστιάζει στην καθημερινότητα των πολιτών ώστε «μέσα από αυτή» να δηλωθεί η οικεία παρουσία του Στ. Θεοδωράκη. Το τηλεοπτικό σποτ επενδύεται ηχητικά με εύθυμη μελωδία στην οποία έρχεται να προστεθεί η φωνή του Στ. Θεοδωράκη που, με αισιοδοξία και χαμόγελο, δηλώνει πως «Αυτή τη φορά σημασία έχει η τρίτη δύναμη, η ισχυρή τρίτη δύναμη που θα προστατεύσει την Ελλάδα». Η αυλαία του συγκεκριμένου προεκλογικού σποτ κλείνει με τη φράση, «Μπορούμε να τα αλλάξουμε όλα χωρίς να γκρεμίσουμε την χώρα». Το μήνυμα που επικοινωνείται με το συγκεκριμένο τηλεοπτικό σποτ είναι αυτό της αισιοδοξίας και της ελπίδας που μεταφορικά σημαίνεται από την παρουσία της νεότητας, καθώς και αυτό της «υπευθυνότητας» και «ήρεμης δύναμης» που μπορεί να αλλάξει συθέμελα τα πράγματα χωρίς καταστροφή.

Ο Πρόεδρος της «Ένωσης Κεντρώων» (Β. Λεβέντης), πρωταγωνίστησε σε ένα από τα πιο μακροσκελή τηλεοπτικά προεκλογικά σποτ της εκλογικής αναμέτρησης του Σεπτεμβρίου του 2015. Στο σποτ αυτό αριθμούνται όλα τα προβλήματα τα οποία δημιουργήθηκαν από παλαιότερες κυβερνήσεις. Ο Β. Λεβέντης, πλαισιωμένος από ευχάριστη μουσική επένδυση, παρουσιάζεται ως ο πολιτικός που έχει εντοπίσει την πηγή των δεινών και με αποφασιστικότητα θα την καταπολεμήσει φέρνοντας ριζικές αλλαγές στο πολιτικό σκηνικό και μάλιστα σύντομα. Το μήνυμα που επιδιώκεται να επικοινωνηθεί είναι ότι ο Β. Λεβέντης, ακριβώς επειδή δεν μετείχε στη διακυβέρνηση του τόπου τα προηγούμενα έτη, αποτελεί το «νέο» και «άφθαρτο» στην πολιτική και εγγυάται τη ριζική ανατροπή των κακώς κειμένων.

Για διαμόρφωση της επιθυμητής εικόνας του ηγέτη αξιοποιούνται και ενδυματολογικές επιλογές. Σχολιάζεται συχνά εάν και κατά πόσο ήταν επίσημο το κοστούμι του πολιτικού, εάν φορούσε γραβάτα και άλλου τέτοιου είδους λεπτομέρειες, οι οποίες συγκαταλέγονται σε στοιχεία που αφορούν την επισημότητα. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις από την άποψη αυτή αποτελούν οι επικεφαλής του ΣΥΡΙΖΑ και του Ποταμιού. Ο Α. Τσίπρας δεν προσδίδει στοιχεία επισημότητας στην ενδυμασία του, καθώς τις περισσότερες φορές δεν φοράει γραβάτα, όπως και ο Στ. Θεοδωράκης.

Η εστίαση στο πρόσωπο του επικεφαλής του κόμματος στα τηλεοπτικά σποτ αποσκοπεί στο να το αναδείξει ως κεντρικό πρωταγωνιστή-ηγέτη που καθοδηγεί τον λαό. Συναφής προς αυτή τη λειτουργία είναι και η προσεγμένη διατύπωση λεκτικών μηνυμάτων ώστε να συνάδουν με τη γενικότερη εικόνα που επιδιώκεται να επικοινωνηθεί. Σε περιπτώσεις όπως αυτές της ΝΔ, των Ανεξάρτητων Ελλήνων, της Ένωσης Κεντρώων και στο Ποτάμι, ο λόγος των πολιτικών αρχηγών είναι επιτηδευμένα «πρόχειρος» και «απλός». Σε άλλες περιπτώσεις, όπως αυτές του ΣΥΡΙΖΑ, της Χρυσής Αυγής του ΠΑΣΟΚ και του ΚΚΕ, ο λόγος των πολιτικών αρχηγών είναι απόλυτος, αυστηρός και σοβαρός. Όσον αφορά τους πολιτικούς αρχηγούς των κομμάτων ΝΔ, Ποτάμι και Αν. Ελ, όπως προαναφέρθηκε ο πολιτικός

λόγος που χρησιμοποιήθηκε στα προεκλογικά τους σποτ ήταν λιτός, απλός και «πρόχειρος». Η επιλογή αυτή ερμηνεύεται εν μέρει ως προσπάθεια επαναπροσέγγισης του εκλογικού σώματος που έχει σε μεγάλο βαθμό χάσει την εμπιστοσύνη του προς τον «απόμακρο» λόγο της πολιτικής. Στην ευθύτητα του λόγου, χωρίς ειδικές κομματικές συνδηλώσεις, συντελεί και η μικρή ηλικία των πολιτικών αρχηγών, με εξαίρεση βέβαια την περίπτωση του Β. Λεβέντη. Η μικρή ηλικία δεν σημαίνει ωστόσο και «καθημερινό» λόγο. Στην περίπτωση του ΣΥΡΙΖΑ, εν προκειμένω, ο επικεφαλής του κόμματος (Α. Τσίπρας) αν και νεαρής ηλικίας χρησιμοποίησε έναν λόγο «σοβαρό» που «αρμόζει» στη θέση του ως «υπεύθυνου» Πρωθυπουργού. Την ίδια τακτική, με σοβαρό και απόλυτο ύφος, επέλεξαν κόμματα όπως το ΚΚΕ, το ΠΑΣΟΚ, αλλά και η ΧΑ.

Συνοψίζοντας, η εικόνα ενός πολιτικού ηγέτη διαμορφώνεται με πολλαπλούς τρόπους. Εκτός από την προβολή της προσωπικότητάς του, κινητοποιούνται στοιχεία όπως το στυλ και το ύφος της ομιλίας, η κοινωνική του τοποθέτηση και ένταξη σε συγκεκριμένους τύπους πολιτών, καθώς και η σύνδεσή του με τα χαρακτηριστικά ευρέων τμημάτων του εκλογικού σώματος. Πρόκειται για αλληλένδετα στοιχεία που συνδιαμορφώνουν και αναδεικνύουν συγκεκριμένες εικόνες των πολιτικών αρχηγών. Σε περιπτώσεις όπως αυτές των Ε. Μειμαράκη, Π. Καμμένου, Στ. Θεοδωράκη, Β. Λεβέντη, αλλά και του Π. Λαφαζάνη, επικοινωνείται εικόνα οικειότητας, που εμπνέει εμπιστοσύνη, σιγουριά και αισιοδοξία, παρά τη δύσκολη οικονομική και κοινωνική συγκυρία που βιώνει η χώρα. Μια εικόνα πολιτικού που είναι σε θέση να αφογκραστεί και να ατενίσει το μέλλον στο μέτρο που συνυπάρχει αρμονικά με τη νεότητα. Σε αντίθεση, σε περιπτώσεις όπως αυτές του ΣΥΡΙΖΑ, του ΠΑΣΟΚ, του ΚΚΕ και της ΧΑ, οι επικεφαλής υιοθετούν αυστηρό και σοβαρό ύφος που διαμορφώνει εικόνα «υπεύθυνου» ηγέτη, που έχει επίγνωση της σοβαρότητας της κατάστασης και την αντιμετωπίζει με τη δέουσα σύνεση και αποτελεσματικότητα.

<https://scholar.google.gr/scholar?hl=el&q=%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC+%CE%BA%CF%8C%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B5%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AC+%CF%83%CF%80%CE%BF%CF%84+&btnG=>

<http://commediama.blogspot.gr/2015/02/blog-post.html>

<http://tvxs.gr/news/ekloges-septembris-2015/ta-4-nea-proeklogika-spot-toy-syriza>

<http://www.thetoc.gr/politiki/article/deite-kai-sugkrinete-ta-tileoptika-spot-twn-kommatwn>

<https://www.youtube.com/watch?v=5X7T02CBEMc>

<https://www.youtube.com/watch?v=ePw5i-2O5cU>

<https://www.youtube.com/watch?v=iijlYyus3kY>

συνδεδεμένη απόλυτα τόσο με τον τρόπο τον οποίο επικοινωνεί μέσω των μηνυμάτων της, όσο και με τον τρόπο τον οποίο προσαρμόζει το περιεχόμενο και τις στρατηγικές της. Η σχέση των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της πολιτικής έχει χαρακτηριστεί ιδιαίτερα πολύπλοκη, πολυδιάστατη και πολυπαραγοντική. Ο τρόπος με τον οποίο επιλέχθηκε να προσεγγιστεί η ανάλυση της σχέσης μέσων μαζικής ενημέρωσης και πολιτικής έχει βασιστεί στην παρατήρηση του πολιτικού λόγου ως άρθρωση πολιτικής σκέψης, μιας πολιτικής πραγματικότητας όπως έχει χαρακτηριστεί. Ο βασικός στοχασμός της πολιτικής ανάλυσης που θα γίνει αντιληπτός στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα σταθεί σε ορισμένα επιχειρήματα. Ο στοχασμός αυτός εμπνέεται και παράλληλα ακολουθείται από δύο θεωρητικές προαποδοχές. Η πρώτη προαποδοχή σχετίζεται με τον πολιτικό λόγο και την πολιτική πραγματικότητα, δύο θέσεις που συνδέονται από μια πραγματολογική ισοδυναμία όπως έχει χαρακτηριστεί καθώς μέσω του λόγου δομείται η κοινωνική πραγματικότητα, της οποίας η επιχειρηματολογία πηγάζει από δύο θέσεις, η πρώτη είναι η κοινωνιολογική θεωρία και η δεύτερη αφορά θεωρητικές προσεγγίσεις οι οποίες σχετίζονται με τον λόγο και την γλώσσα. Η δεύτερη προαποδοχή σχετίζεται με την επικοινωνιακή φύση του πολιτικού λόγου ο οποίος επιθυμεί την αποδοχή του κοινού και στοχεύει μέσω των μηνυμάτων που διαπερνά, στην πεποίθηση του δέκτη κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του.

Σημαντικό να αναφερθεί είναι το τρίπτυχο της σχέσης αυτής :



Οι πολιτικές προεκλογικές εκστρατείες πραγματοποιούνται σε μια καθημερινότητα η οποία βρίθεται από νοήματα και ποικίλλει σε σημασίες. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης απευθύνονται σε αυτή την περίπτωση σε δύο ειδών ακροατήρια, εκ των οποίων το πρώτο απευθύνεται στους πολίτες τους οποίους αντιλαμβάνεται ως καταναλωτές και το δεύτερο ακροατήριο το αντιλαμβάνεται ως εμπορεύματα. Τα πολιτικά κόμματα σπαταλούν απεριόριστο χρόνο και χρήμα για την επιτυχημένη δημιουργία ενός τηλεοπτικού σποτ το οποίο στοχεύει στην πληροφόρηση του Έλληνα πολίτη ψηφοφόρου, μια πληροφόρηση που οφείλει να είναι αποτελεσματική και η επικοινωνία που θα θέσει ανάμεσα στον υποψήφιο πρωθυπουργό και στον δέκτη να καταστεί στοχευμένη. Τα πολιτικά κόμματα μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης κατασκευάζουν το ακροατήριο και πολιτικό μήνυμα που θέλουν να προωθήσουν στους ψηφοφόρους τους όπως ακριβώς επιθυμούν, πουλώντας έτσι με αυτόν τον τρόπο το περιεχόμενο και το έργο τους με επιτυχία. Μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης τα τηλεοπτικά σποτ αποσκοπούν σε δύο συμπεράσματα, παρατηρείται λοιπόν πως εστιάζουν άμεσα στην πλειοψηφία των ψήφων που επιθυμούν (product

campaign) και έμμεσα στην συντήρηση και την βελτίωση της συνολικής εικόνας του υποψήφιου πρωθυπουργού αλλά και του επιτελείου του κόμματος (brand building), με αυτόν τον τρόπο γίνεται αντιληπτό πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης για ένα υποψήφιο κόμμα. Ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης καθίσταται για κάθε υποψήφιο πολιτικό κόμμα αναγκαίος. Μέσα από τα τηλεοπτικά σποτ αναδεικνύεται η ορατότητα των κομμάτων που αποσκοπεί στις προσδοκίες των Ελλήνων πολιτών, η οποία συναρτάται με την εικονιζόμενη αποτελεσματικότητα των μέσων που χρησιμοποιούνται. Ένα συχνό και χαρακτηριστικό παράδειγμα που συναντάται στα τηλεοπτικά σποτ στα οποία τον πρωταγωνιστικό ρόλο έχει ο επικεφαλής του κόμματος, είναι πως ο ηγέτης παρουσιάζεται με ικανή τηλεοπτική παρουσία αποσκοπώντας έτσι σε καλύτερα αποτελέσματα έναντι αυτού που δεν είναι σε θέση να κατέχει μια τέτοια παρουσία. Εξίσου σημαντικό να αναφερθεί είναι πως η υπερβολική προβολή και στοχευμένη υπέρ-έκθεση πιθανόν να μην φέρει πάντα προσδοκόμενα αποτελέσματα. Βασικό στοιχείο της προεκλογικής εκστρατείας στο οποίο αποσκοπεί κάθε τηλεοπτικό σποτ μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, είναι να δημιουργήσει μια αίγλη και αύρα που θα προέρχονται από μια επιτυχημένη προβολή της προ-ιστορίας του κόμματος η οποία θα επιτευχθεί από το επιτελείο του κόμματος με στόχο την θετική εικόνα του υποψηφίου.



Όπως το νόμισμα έχει δύο όψεις, έτσι και το θέμα των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει και αυτό θετικά και αρνητικά αποτελέσματα, εφόσον έγινε παραπάνω αναφορά στα πλεονεκτήματα που αποκτάει ένα τηλεοπτικό σποτ μέσω της προβολής του στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, έτσι θα γίνει λόγος και στην συνέχεια για τα μειονεκτήματα που αποκτούνται από την προβολή αυτή. Δεν είναι λίγες οι φορές που τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν διογκώσει και παρερμηνεύσει γεγονότα και

καταστάσεις με αποτέλεσμα να δημιουργούνται εσφαλμένα συμπεράσματα. Στον πολιτικό τομέα οι συζητήσεις που έχουν γίνει από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν δημιουργήσει ακραίες αντιδράσεις οι οποίες είχαν ως αποτέλεσμα ο ελληνικός λαός να χάσει την εμπιστοσύνη του. Με μια σύντομη αναδρομή στο παρελθόν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούσαν μια έγκυρη και προπάντων έμπιστη πηγή ενημέρωσης για τον λαό, κάτι που όμως δεν ισχύει σήμερα καθώς χαρακτηρίζεται από παραπληροφόρηση. Η υπερβολική προβολή του κόμματος και του εκάστοτε υποψηφίου να εναντιώνεται στον αντίπαλο πολιτικό αρχηγό έχει δημιουργήσει αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που επιθυμούν.

Σημαντικό να αναφερθεί είναι πως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στις μέρες μας είναι απόλυτα συνυφασμένα με την προπαγάνδα, στοχεύουν δηλαδή στην παρουσίαση ενός μηνύματος με συγκεκριμένο τρόπο ώστε να επιτευχθούν και να εξυπηρετηθούν ορισμένοι σκοποί. Εάν ληφθεί υπόψιν η ετυμολογία της λέξης θα παρατηρηθεί πως σημαίνει «διάδοση μια φιλοσοφίας ή άποψης». Η προπαγάνδα συνδέεται με την πολιτική, μια νοοτροπία που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια στοχεύοντας να αλλάξει δραστικά τις απόψεις των άλλων αντί απλώς να μεταδώσει τα γεγονότα όπως είναι εύλογο. Η προπαγάνδα δεν αποτελεί μια επικοινωνία καθώς επιθυμεί να διαμορφώσει απόψεις με δόλιους τρόπους, κάτι που συναντάται στις ομιλίες πολιτικών αρχηγών. Στην παρούσα εργασία ένα σημαντικό σημείο προπαγάνδας παρατηρείται στο τηλεοπτικό σποτ της Νέας Δημοκρατίας το οποίο παρουσιάζει τον κύριο Τσίπρα να υπόσχεται πως δεν θα είναι συνέννοχος στην υπογραφή του τρίτου μνημονίου το οποίο θα φέρει νέα οικονομικά μέτρα, και στην τελική με μια έμμεση σπόντα τον παρουσιάζει να δηλώνει «να» στην υπογραφή μνημονίου, δείχνοντας τον με αυτόν τον τρόπο να αθετεί την υπόσχεση του. Στις εκλογές του Σεπτεμβρίου η προπαγάνδα ανάμεσα στα κόμματα είχε τον πρωταγωνιστικό ρόλο, στα τηλεοπτικά σποτ όλων των υποψηφίων πολιτικών κομμάτων, ο κάθε πολιτικός ηγέτης εναντιωνόταν στον αντίπαλο του προβάλλοντας τις αυθαιρεσίες και τους λάθους χειρισμούς του, και αναδεικνύοντας το δικό του πρόσωπο. Στα τηλεοπτικά κανάλια που φιλοξενούσαν πολιτικούς επικεφαλής των κομμάτων οι παρουσιαστές οι οποίοι 'έκλειναν' πολιτικά σε συγκεκριμένο κόμμα, εναντιωνόταν στα πολιτικά πρόσωπα αναδεικνύοντας τα λάθη τους, με σκοπό τον δόλιο αποπροσανατολισμό των αναποφάσιστων Ελλήνων πολιτών. Σημαντικό να αναφερθεί εξίσου είναι πως στις εκλογές του Σεπτεμβρίου το Ποτάμι το κόμμα του κύριου Θεοδωράκη αλλά και η Ένωση Κεντρώων του κύριου Λεβέντη όσον αφορά τα τηλεοπτικά σποτ της πολιτικής εκστρατείας, χαρακτηρίστηκαν ως τα κόμματα που είχαν περισσότερο το προπαγανδιστικό στοιχείο. Σε ένα από τα τηλεοπτικά σποτ του κόμματος του κύριου Λεβέντη, τον πρωταγωνιστικό ρόλο είχαν οι συνδυασμένες ομιλίες πολιτικών αρχηγών από την δεκαετία του 1990 έως σήμερα, οι οποίες ανέφεραν επιτυχώς τα οικονομικά σκάνδαλα, τις ψεύτικες υποσχέσεις, τα οικονομικά μέτρα αλλά και τις αυθαιρεσίες που έχουν γίνει όλα αυτά τα χρόνια από τους ίδιους, σε αντίθεση με το κόμμα του κύριου Θεοδωράκη που πρόβαλλε επιτυχώς και με θεατρικότητα τις ψεύτικες υποσχέσεις και τους λάθους χειρισμούς του Σύριζα και της Νέας Δημοκρατίας. Απαρατήρητη δεν θα έμενε επίσης η θυελλώδης κόντρα που ξέσπασε ανάμεσα στο κόμμα του κύριου Τσίπρα (ΣΥΡΙΖΑ) και στο κόμμα του κύριου Μειμαράκη (ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ), στις εκλογές του Σεπτεμβρίου. Η σφοδρή αντιπαράθεση των δύο κομμάτων είχε αφορμή τους τρόπους με τους οποίους

προβλήθηκαν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Βαρύς χαρακτηρίστηκε ο ισχυρισμός για «άθλιες μεθόδους μαύρης προπαγάνδας» που υιοθετούν «τα υπόγεια της Κουμουνδούρου» ανέφερε σε ανακοίνωση του ο κύριος Καραγκούνης, ο οποίος τόνισε κατηγορώντας τον κύριο Τσίπρα πως αντί να απολογηθεί για τις ήδη μέχρι τώρα 'κινήσεις' του προσπαθεί να 'ρίξει λάσπη' στο κόμμα της Νέας Δημοκρατίας. Οι κατηγορίες περί προπαγάνδας ήταν αναρίθμητες για το κόμμα του κύριου Τσίπρα, θεωρώντας πως το νέο πρότυπο το οποίο πρεσβεύει βρίθεται από μαύρη προπαγάνδα και ψέματα εις βάρος του Ελληνικού λαού. Σε απάντηση η οποία «άναψε τα αίματα» ήταν αυτή της Κουμουνδούρου αναφέροντας πως « Η Νέα Δημοκρατία επιλέγει να ταυτιστεί με τα συγκροτήματα παρά-δημοσιογραφίας και τον κίτρινο τύπο, ενώνουν τις δυνάμεις τους διότι καταλαβαίνουν ότι η εποχή της διαπλοκής και του χρεοκοπημένου πολιτικού συστήματος που εκφράζουν, τελειώνουν οριστικά την ερχόμενη Κυριακή. Πληροφορούμε τον κ. Καραγκούνη τέλος, ότι το κτίριο του Σύριζα διαθέτει επτά ορόφους, όλους πάνω από το έδαφος. Σε κοινή θέα. Το ίδιο ελπίζουμε και για το χώρο από όπου εκπορεύονται οι ανακοινώσεις του» αναφέρει χαρακτηριστικά σε συνέντευξη του ο κύριος Τσίπρας.

Κλείνοντας λοιπόν το κεφάλαιο και συνοψίζοντας, παρατηρείται πως τα social media προσφέρουν ευκολία καθώς προσφέρουν ταχύτητα της ενημέρωσης, ευρεία κάλυψη σε όλα τα κοινά, διαδραστικότητα και σε ορισμένες περιπτώσεις χαμηλό κόστος, και από την άλλη όμως πηγάζει και η προπαγάνδα η οποία προκύπτει από την υπερβολική προβολή των κομμάτων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, διαστρεβλώνοντας με αυτό τον τρόπο τα πολιτικά κόμματα και το έργο τους.

(<http://www.newsbomb.gr/politikh/news/story/625028/ekloges-2015-pyra-metaxy-syriza-nd-gia-ti-mintiaki-propaganda>)

(https://www.academia.edu/2089957/%CE%A0%CE%9F%CE%9B%CE%99%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A3_%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%9F%CE%A3_%CE%9A%CE%91%CE%99_%CE%A4%CE%97%CE%9B%CE%95%CE%9F%CE%A1%CE%91%CE%A3%CE%97)

(<https://www.google.gr/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=%CE%9C%CE%9C%CE%95+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Κοινωνικές αναφορές που εντοπίζονται στα τηλεοπτικά σποτ



Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζονται κοινωνικές αναφορές που περιέχουν τα τηλεοπτικά σποτ που προβλήθηκαν στη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας για τις εκλογές τον Σεπτέμβριο του 2015. Όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό η θεματολογία των προεκλογικών σποτ ποικίλλει. Τις περισσότερες φορές τίγονται ζητήματα τα οποία αφορούν την άμεση επικαιρότητα και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει κάθε νοικοκυριό. Οι αναφορές αυτές επικοινωνούν το ενδιαφέρον των κομμάτων για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν συγκεκριμένες κοινωνικές και επαγγελματικές ομάδες και επιδιώκουν να μεταδώσουν αίσθημα αισιοδοξίας για το μέλλον.

Στα προβαλλόμενα προεκλογικά σποτ καταγράφεται εκτεταμένο ηλικιακό και κοινωνικό εύρος που, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνει νοικοκυρές, φοιτητές, ανέργους, χαμηλόμισθους, συνταξιούχους, επαγγελματίες, αγρότες και πολλές ακόμη κοινωνικές ομάδες. Κεντρική θέση στη θεματολογία των προεκλογικών τηλεοπτικών μηνυμάτων κατέχουν τα νέα σε ηλικία άτομα των οποίων το μέλλον θεωρείται αβέβαιο. Τα κόμματα της Νέας Δημοκρατίας, του ΣΥΡΙΖΑ, της Λαϊκής Ενότητας, του Κομμουνιστικού Κόμματος Ελλάδας, των Ανεξάρτητων Ελλήνων, αλλά και το Ποτάμι, επιφυλάσσουν πρωταγωνιστικό ρόλο για τη νεολαία στα τηλεοπτικά τους μηνύματα. Τίγονται ζητήματα που απασχολούν νέους και νέες και ειδικότερα το ζήτημα της επαγγελματικής προοπτικής, καθώς στις τρέχουσες δυσμενείς συνθήκες αρκετοί/ές νέοι/ες μετά την ολοκλήρωση των σπουδών τους αναγκάζονται να αναζητήσουν στο εξωτερικό ένα καλύτερο μέλλον. Η νεολαία, με το ελπιδοφόρο στοιχείο που διαθέτει, αποτελεί κεντρική αναφορά των κομμάτων στην προσπάθειά τους να μιλήσουν για το μέλλον και να εμφανιστούν ως εγγυητές προόδου.

Σε ένα από τα προεκλογικά τηλεοπτικά σποτ της Νέας Δημοκρατίας γίνονται ευδιάκριτες αναφορές γίνονται σε δημοσίους υπαλλήλους και «καθημερινούς» πολίτες οι οποίοι ξεκινούν τη μέρα τους πηγαίνοντας στη δουλειά τους με

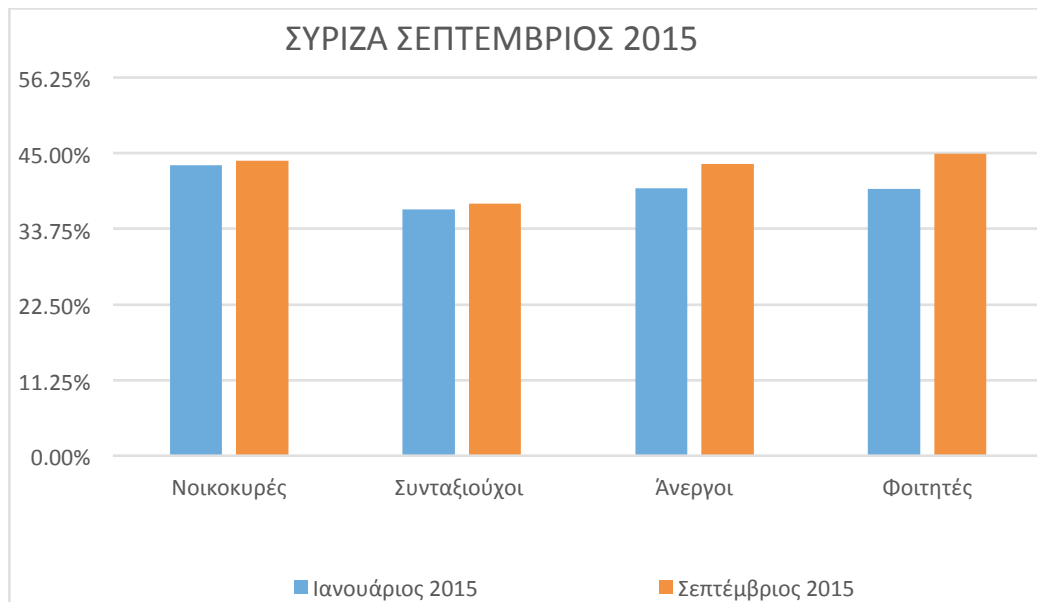
δυσaréσκεια καθώς αμείβονται με χαμηλούς μισθούς. Η κατάσταση αυτή συνδέεται με αρνητικά συναισθήματα και δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες των πολιτών. Επιπλέον, στο συγκεκριμένο σποτ, γίνεται λόγος για τις απολύσεις, καθώς η πρωταγωνίστρια του σποτ βρίσκεται μπροστά στη θέα απόλυσης φίλης της. Σε ένα άλλο προεκλογικό σποτ γίνεται αναφορά σε επαγγελματίες και μικρομεσαίους/μεγάλους επιχειρηματίες, οι οποίοι λόγω της δυσμενούς οικονομικής κατάστασης η οποία επικρατεί στη χώρα αναγκάζονται να βάζουν λουκέτο στα καταστήματά τους. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για έναν άνθρωπο (ιδιοκτήτη καταστήματος) ο οποίος βιώνει ποικίλες οικονομικές δυσκολίες (νέοι φόροι, ασφάλειες, δάνεια) στις οποίες αδυνατεί να ανταπεξέλθει και η μόνη λύση που του απομένει είναι να κλείσει το κατάστημα από το οποίο συντηρούσε την οικογένεια και τον εαυτό του. Πρόκειται για δύο προεκλογικά σποτ που επικοινωνούν συγκριμένες πτυχές της καθημερινότητας που βιώνει το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού στην Ελλάδα.

Στα προεκλογικά σποτ των πολιτικών κομμάτων «ΣΥΡΙΖΑ», «ΑΝ.ΕΛ» και της «Ένωσης Κεντρώων» ιδιαίτερη αναφορά γίνεται σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (συνταξιούχοι/ες) και τη δυσaréσκεια που εκφράζουν για την οικονομική τους κατάσταση, καθώς και στην Ελληνίδα νοικοκυρά (ΣΥΡΙΖΑ) και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει. Στα προαναφερθέντα κόμματα πρωταγωνιστικό ρόλο κατέχει ένα ευρύ ηλικιακά φάσμα ατόμων που περιλαμβάνει συνταξιούχους, νοικοκυρές, δημόσιους υπαλλήλους και νέους/ες. Σε αυτά τα σποτ το κύριο μέρος καταλαμβάνουν οι μεγαλύτεροι ηλικιακά άνθρωποι, από τους οποίους διατυπώνεται η ανησυχία στο άκουσμα «νέοι φόροι, μείωση συντάξεων». Πρόκειται για άτομα που το βασικό, αν όχι μοναδικό τους, εισόδημα προέρχεται από συντάξεις κι επομένως οι σχετικές περικοπές επιδεινώνουν τη θέση τους. Στο προεκλογικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ, η ανησυχία αποτυπώνεται στο πρόσωπο μια Ελληνίδας νοικοκυράς η οποία αδυνατεί να ανταπεξέλθει οικονομικά στις απαιτήσεις του σπιτιού της και αυτό είναι ένα γεγονός που τη λυπεί ιδιαίτερω. Στα προεκλογικά σποτ των κομμάτων του Π. Καμμένου και του Β. Λεβέντη δεν υπάρχουν ειδικές κοινωνικές αναφορές, αλλά επιχειρείται να επικοινωνηθεί μήνυμα αισιοδοξίας για το σύνολο του πληθυσμού με την καταγγελία των προηγούμενων κυβερνήσεων που οδήγησαν τη χώρα σε οικονομικό αδιέξοδο.

Οι κοινωνικές αναφορές των προεκλογικών σποτ στηρίζονται σε διαθέσεις του εκλογικού σώματος και την εμπιστοσύνη που δείχνουν επιμέρους κοινωνικές ομάδες στο πολιτικό και κομματικό σύστημα. Από έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε¹ γίνεται αντιληπτή η εμπιστοσύνη την οποία υπέδειξαν συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες στο πρόσωπο του Α. Τσίπρα.

¹

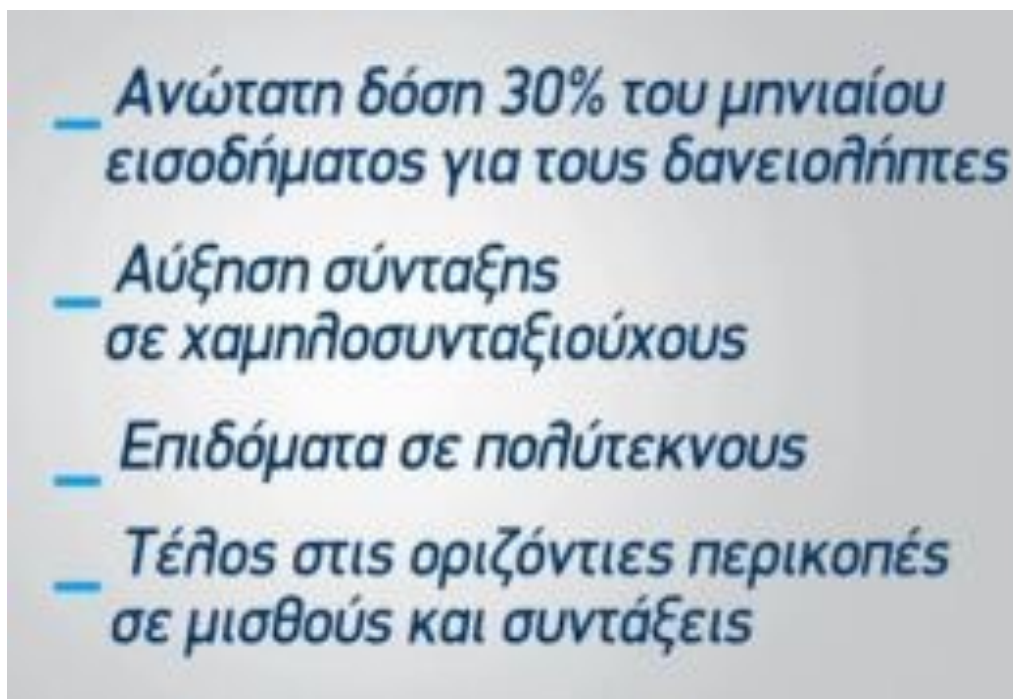
(http://rosalux.gr/sites/default/files/karitzis_rls_electionssep2015_gr-1.pdf)



Όπως μπορεί να παρατηρηθεί στο Γράφημα, παρά τις κριτικές για την πολιτική που ασκήθηκε από την κυβέρνηση του ΣΥΡΙΖΑ στο διάστημα Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2015, κοινωνικές ομάδες όπως αυτές των νοικοκυρών, των συνταξιούχων, των ανέργων και των φοιτητών αύξησαν –αν και σε ανόμοιο βαθμό– την εκλογική τους συγκατάθεση στο εν λόγω διάστημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Τηλεοπτικά σποτ και κοινωνικά/οικονομικά προβλήματα



Στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας εξετάζονται τα προβλήματα που θίγονται στα διάφορα τηλεοπτικά σποτ. Στόχος είναι να παρουσιαστούν και αναλυθούν οι σχετικές θέσεις των πολιτικών κομμάτων και οι προτεινόμενες λύσεις που διατυπώνουν. Να αποτυπωθούν παράλληλα, με τον τρόπο αυτό, ενδεχόμενες διαφορές και συγκλίσεις ως προς τις ατζέντες θεμάτων που προωθούνται.

Η επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτικών κομμάτων στην προεκλογική περίοδο αναπτύσσεται σε τρία επίπεδα: Πρώτον, επιχειρούν να παρουσιάσουν το πρόγραμμά τους, δεύτερον να αναδείξουν τα μειονεκτήματα των αντίπαλων κομμάτων και, τρίτον, να αναδείξουν τις αρετές των πολιτικών αρχηγών που διεκδικούν την πρωθυπουργία ή τον ρόλο του ρυθμιστή. Κάθε επιτελείο επικοινωνιακής πολιτικής και προεκλογικής εκστρατείας στοχεύει να αναδείξει συγκεκριμένα ζητήματα που θεωρούνται σημαντικότερα έναντι άλλων. Μέσω των τηλεοπτικών σποτ προβάλλονται τα προβλήματα αυτά, καθώς και οι προτεινόμενοι τρόποι αντιμετώπισής τους. Κεντρική θέση καταλαμβάνουν ασφαλώς ζητήματα οικονομίας που απασχολούν και το μεγαλύτερο τμήμα του εκλογικού σώματος..

Τα τηλεοπτικά σποτ της προεκλογικής εκστρατείας του Σεπτεμβρίου θεωρήθηκαν επιτυχημένα για τον λόγο ότι τα προβλήματα τα οποία έθιγαν ήταν απολύτως ευδιάκριτα και κατανοητά. Τα πολιτικά κόμματα που συμμετείχαν στις εκλογές πρόβαλλαν επικοινωνιακά τα διάφορα προβλήματα σκηνοθετώντας τηλεοπτικά σποτ με πρωταγωνιστές τα ίδια τα άτομα διάφορων κοινωνικών και επαγγελματικών κατηγοριών που πλήττονται από την τρέχουσα οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Τα

προβλήματα που έχουν προκύψει από την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης είναι πολλά (φορολογία, ανεργία, απειλή Grexit, μείωση μισθών και συντάξεων, μείωση επιδομάτων) και εκτός από οικονομικές διαστάσεις αναμφίβολα έχουν σημαντικές επιπτώσεις και στη ψυχική υγεία των ατόμων.

Τα προβλήματα που τίγονται περισσότερο είναι η ανεργία και η εμφάνιση νέων δυσβάσταχτων οικονομικών μέτρων, όσο και η λάθος διαχείριση της κρίσης από την πλευρά των πολιτικών ηγεσιών. Στα τηλεοπτικά σποτ της Νέας Δημοκρατίας πρωτοστατούν τα θέματα της ανεργίας, το κλείσιμο ιδιωτικών επιχειρήσεων και οι απολύσεις στο δημόσιο τομέα, ενώ κριτική ασκείται στον Α. Τσίπρα ο οποίος υποστηρίζεται πως υποσχόταν σε παλαιότερες ομιλίες του πως θα είναι αντίθετος στην υπογραφή νέων μνημονίων κι εν τέλει παρουσιάζεται να είναι σύμφωνος. Τα προβλήματα που τίχτηκαν στα τηλεοπτικά σποτ της Νέας Δημοκρατίας παρουσιάστηκαν με εύλογο τρόπο μέσα από προσωπικές ιστορίες καθημερινών ανθρώπων. Οι καθημερινοί αυτοί άνθρωποι οι οποίοι πρωταγωνίστησαν στα προεκλογικά σποτ της ΝΔ φρόντισαν να αναδείξουν μέσα από προσωπικές τους καθημερινές ασχολίες την κατάσταση την οποία βιώνουν σε καθημερινή βάση. Η ΝΔ με την βοήθεια του επιτελείου του, ανέδειξε την δυσπιστία των απλών πολιτών στο πρόσωπο του κ. Τσίπρα και στη συνέχεια έθιξε τα προβλήματα που έχουν επέλθει από την κυβέρνηση του Σύριζα με απώτερο σκοπό την υπενθύμιση των ιδανικών "υποσχέσεων" οι οποίες γέννησαν 'φρούδες ελπίδες' τον ελληνικό λαό.

Θέματα ανεργίας τίχτηκαν εξίσου και από το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ, της Ένωσης Κεντρώων και των Ανεξάρτητων Ελλήνων. Στα τηλεοπτικά σποτ του ΣΥΡΙΖΑ τα προβλήματα που τίχτηκαν ήταν ποικίλα και παρουσιάστηκαν από ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα: Με αναφορά σε νέους και νέες που ταυτίζονται με το πρόσωπο του Α. Τσίπρα, αλλά και ηλικιωμένους/ες με στόχο να θιγεί το ζήτημα των συντάξεων. Προβάλλονται άτομα διαφόρων ηλικιών που, φανερά απογοητευμένα από τη δύσκολη οικονομική κατάσταση η οποία επικρατεί στη χώρα, επιζητούν αλλαγές στο δημόσιο/ιδιωτικό τομέα και στις συντάξεις. Άτομα επίσης νέων ηλικιών ζητούν να μην αποτελεί λύση για το μέλλον τους το εξωτερικό, καταλήγοντας με αυτόν τον τρόπο στο συμπέρασμα πως πρέπει να επέλθουν ριζικές αλλαγές ώστε να οδηγήσουν την Ελλάδα στην έξοδο από την οικονομική κρίση και την είσοδό της σε ένα ιδανικό μέλλον που μοναδικό του χαρακτηριστικό θα αποτελεί η ευημερία όλων των πολιτών.

Το κόμμα του κ. Λεβέντη εστιάζει στα φλέγοντα προβλήματα που αφορούν φόρους, ρουσφέτια, μείωση μισθών, ανεργία, μείωση συντάξεων, τα οποία έχουν μαστίσει τις ζωές των Ελλήνων πολιτών. Για την αντιμετώπισή τους εξαγγέλεται η εφαρμογή ενός καινοτόμου προγράμματος σε περίπτωση που εκλεγεί, ενώ στα σχετικά προεκλογικά σποτ του κόμματος τονίζεται η ευαισθησία του κ. Λεβέντη έναντι των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι πολίτες και η δέσμευση για ένα τέλος στον οικονομικό γολγοθά που βιώνει η Ελλάδα.

Ο κ. Καμμένος μαζί με το επιτελείο του στο προεκλογικό του σποτ δεσμεύονται να διορθώσουν τα "κακώς κείμενα" προηγούμενων κυβερνήσεων, και υπόσχονται πως δεν θα ξεχάσουν την Ελλάδα όπως συνέβη με αντίπαλα κόμματα. Υπαινικτικά σχόλια του κόμματος ΑΝ.ΕΛ σε μεγάλο βαθμό αφορούσαν τον κ. Ε. Μειμαράκη υποστηρίζοντας πως πολιτεύεται χωρίς να υπολογίζει τη γνώμη των πολιτών και αυτό

το γεγονός συμβάλλει στην κατάσταση σήμερα. Ο κ. Καμμένος, εναντιώνεται στα μνημόνια και στους νέους φόρους που έχουν επιβληθεί στον ελληνικό λαό και υποστηρίζει πως ο ίδιος έχει τη λύση η οποία θα απαλλάξει τον ελληνικό λαό από αυτή την οικονομική δυσχέρεια που επικρατεί.

Το "Ποτάμι" και η "Λαϊκή Ενότητα" συμπίπτουν ως προς τα προβλήματα τα οποία θίγουν και τα οποία αφορούν κυρίως το χρέος και την έξοδο της Ελλάδας από το Ευρώ, ένα ζήτημα που προκάλεσε ποικίλες συζητήσεις και αντιδράσεις στον ελληνικό λαό. Στα εν λόγω προεκλογικά σποτ επισημάνθηκαν παρεξηγημένες και λανθασμένες αντιλήψεις οι οποίες είχαν υιοθετηθεί -ιδίως στη νεολαία. Στο σημείο αυτό οι επικεφαλής των κομμάτων δίνουν απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά που αφορούσαν εάν πρέπει να πληρωθεί το χρέος της Ελλάδας από τον ελληνικό λαό κι εάν θα ταλαιπωρηθεί ακόμη περισσότερο η χώρα μας έως ότου εξέλθει της οικονομικής κρίσης. Οι απαντήσεις των εν λόγω πολιτικών (κκ. Κωνσταντοπούλου και κ. Λαπαβίτσα) ήταν καθησυχαστικές καθώς διαβεβαίωσαν τα νέα παιδιά πως δεν θα πεινάσουν αν βγούνε από το ευρώ (μια ερώτηση που διατυπώθηκε στα σποτ του κόμματος ΛΑ.Ε, εφόσον ο κ. Λαφαζάνης είχε κατηγορηθεί για το κόψιμο νομίσματος) λύνοντας με αυτό τον τρόπο τυχόν απορίες που υπήρχαν "μικρών και μεγάλων".

Το κόμμα του κ. Θεοδωράκη (Ποτάμι) εκτός από το ζήτημα εξόδου της Ελλάδας από το ευρώ, εστιάζει στους φόρους που έχουν επιβληθεί από τα κόμματα της ΝΔ και Σύριζα και οι οποίοι έχουν αποβεί μοιραίοι και δυσβάσταχτοι για τον ελληνικό λαό ο οποίος δεν μπορεί να ανταπεξέλθει στις οικονομικές απαιτήσεις που έχουν δεχθεί και επιβάλλει οι εν λόγω κυβερνήσεις. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν το Ποτάμι θίγει το ζήτημα των φόρων και αφήνει να εννοηθεί πως ο κ. Μειμαράκης και ο κ. Τσίπρας έχουν τη βασική ευθύνη, καθώς όχι μόνο δεν απάλλαξαν τον ελληνικό λαό από δυσβάσταχτους φόρους όπως υποσχόνταν, αλλά συμφώνησαν σε πρόσθετους φόρους ακόμη πιο απαιτητικούς.

Το κόμμα της "Χρυσής Αυγής" δίνει έμφαση σε προβλήματα που αφορούν κυρίως τον εθνικό χαρακτήρα της Ελλάδας και τις ηθικές αξίες οι οποίες πρέπει να μείνουν ανεπηρέαστες από τα δυτικά πρότυπα. Στο προεκλογικό σποτ της Χ.Α ο κ. Μιχαλολιάκος απευθύνεται στον Έλληνα πολίτη κάνοντας επίκληση στο συναίσθημα με αναφορές που αφορούν το έθνος. Επισημαίνει ότι όλα τα προβλήματα ξεκινούν από το ότι δεν διαφυλάσσεται το έθνος μας και ο καθένας επεμβαίνει πράττοντας όπως του υποδεικνύεται από πολιτικούς του εξωτερικού. Τονίζει πως οι πολιτικοί της χώρας μας ευθύνονται για όλη αυτή την κατάσταση την οποία δεν "παίρνουν στα χέρια τους" και εμπιστεύονται πολιτικές τακτικές ξένων πολιτικών οι οποίοι έχουν στερήσει από τον Έλληνα πολίτη μια αξιοπρεπή ζωή.

Τέλος, το Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας παρουσιάζει τα ψέματα τα οποία ειπώθηκαν από τους πολιτικούς μέσω νέων ανθρώπων φοιτητών οι οποίοι ζητούν να αξιοποιηθεί η απόκτηση του πτυχίου τους και να μην χρειαστεί να βρουν λύση σε άλλη χώρα, αλλά και εργαζόμενοι οι οποίοι επιθυμούν την αύξηση του μισθού τους που δεν καλύπτει τα προς το ζην τους. Όσον αφορά τα ψέματα τα οποία ειπώθηκαν και δεν ντράπηκαν τα στόματα που τα έλεγαν (όπως αναφέρεται και στο προεκλογικό σποτ χαρακτηριστικά η φράση αυτή του Μ. Λουντέμη) πρόκειται για «ψεύτικες»

υποσχέσεις των κομμάτων που όχι μόνο δεν εκπληρώθηκαν ποτέ αλλά αντιθέτως διαπιστώθηκε πως ειπώθηκαν σκόπιμα για ψηφοθηρικούς λόγους. Τέτοιου είδους ψεύτικες υποσχέσεις ειπώθηκαν από ποικίλα πολιτικά πρόσωπα όπως τον κ. Τσίπρα, ο οποίος υποσχόταν πως δεν θα υπογράψει 3ο μνημόνιο και εν τέλει έπειτα από 3 εβδομάδες ήταν ο πρώτος που υπέγραψε, καθώς και ο κ. Μειμαράκης λειτούργησε με την ίδια τακτική.

Όπως έχει γίνει αντιληπτό τα προβλήματα που έχουν επέλθει στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης είναι ποικίλα και αφορούν το σύνολο σχεδόν του πληθυσμού. Με τα τηλεοπτικά σποτ και την έμφαση σε συγκεκριμένα προβλήματα επιδιώκεται να επικοινωνηθεί μήνυμα επίγνωσης της κατάστασης που επικρατεί στην χώρα και, κατ' επέκταση, της πρόθεσης να αντιμετωπιστούν. Τα προβλήματα που μνημονεύονται ως σημαντικά αφορούν την ανεργία, τους φόρους, τη μείωση των συντάξεων, τη μείωση των μισθών. Μνημονεύονται επίσης οι συνέπειες της κρίσης στον ιδιωτικό και τον δημόσιο τομέα της οικονομίας, καθώς και στους νέους και στις νέες όπου προτείνεται η ανάληψη άμεσων μέτρων για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας που θα αποτρέψει τη φυγή τους στο εξωτερικό.

<https://www.youtube.com/watch?v=C7ErdQA3iGY>

<https://www.youtube.com/watch?v=1pKebO9Av5U>

<https://www.youtube.com/watch?v=5X7T02CBEMc>

https://www.youtube.com/watch?v=a56_4UM8U-k

<https://www.youtube.com/watch?v=d53vV2jp5fc>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=SKsCVNthD3o>

https://www.youtube.com/watch?v=7R_m77VuUCY

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

<https://www.youtube.com/watch?v=13rlvWjNP3M&list=PLxxdOguHG9wAlaW5TGywpNTJuCsJN68D7>

<https://www.youtube.com/watch?v=rERTH-bbiC0>

<https://www.youtube.com/watch?v=iiy1Yyus3kY>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Χιούμορ, θεατρικότητα και σαρκασμός στην αφήγηση των προεκλογικών τηλεοπτικών σποτ



Αντικείμενο του κεφαλαίου είναι το ζήτημα της θεατρικότητας στην προεκλογική εκστρατεία και στα τηλεοπτικά σποτ ειδικότερα των πολιτικών κομμάτων. Στην προεκλογική περίοδο η πολιτική αντιπαράθεση κλιμακώνεται χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το πολιτικά μηνύματα επικοινωνούνται αποκλειστικά μέσω ενός "επίσημου" και "ξύλινου" πολιτικού λόγου. Σε αντίθεση με το παρελθόν, όπου τα πολιτικά σποτ ήταν άκρως αυστηρά, σοβαρά και ολιγόλεπτα, με πρωταγωνιστές στις περισσότερες περιπτώσεις τους ίδιους τους επικεφαλής των κομμάτων οι οποίοι παρουσίαζαν το όραμα και τις θέσεις του κόμματος, σήμερα ολοένα και περισσότερο τα πολιτικά μηνύματα επικοινωνούνται και με άλλες, "ελαφρότερες" αφηγηματικές φόρμες και τεχνικές. Με στοιχεία θεατρικότητας και χιούμορ επιδιώκεται να διαμορφωθεί κλίμα αμεσότητας και φιλικής διάθεσης ώστε να ερεθιστούν συγκεκριμένες θυμικές προδιαθέσεις των ψηφοφόρων.

Αναφορικά με την εκλογική αναμέτρηση της 20^{ης} Σεπτεμβρίου παρατηρείται πως τα στοιχεία της θεατρικότητας και του χιούμορ έχουν διαφορετικές πολιτικές στοχεύσεις. Σε κόμματα εν προκειμένω όπως το "Ποτάμι" και οι "Ανεξάρτητοι Έλληνες" οι πολιτικοί αρχηγοί των δύο μεγάλων σε εκλογική δύναμη κομμάτων (ΣΥΡΙΖΑ και ΝΔ) καταγγέλλονται ως αναξιόπιστοι και αναποτελεσματικοί με βάση τη μέχρι σήμερα εμπειρία, παρακινώντας με αυτόν τον τρόπο το εκλογικό σώμα να αποπροσανατολιστεί πολιτικά.

Στο διαφημιστικό σποτ του κόμματος «Το Ποτάμι» εμφανίζεται ένας κύριος ο οποίος βρισκόταν σε κόμα αρκετά χρόνια, μη γνωρίζοντας την κατάσταση η οποία επικρατεί

στην Ελλάδα. Η στιγμή που ξύπνησε ήταν το αποκορύφωμα στο προεκλογικό σποτ του κόμματος καθώς αφού αντίκρυσε την οικογένεια του, οι επόμενες ερωτήσεις αφορούσαν την επιχείρησή του. Η απάντηση που έλαβε από τον γιο του ήταν ότι "το μαγαζί έκλεισε", λόγω υψηλών φόρων, αλλά και λόγω οικονομικής κρίσης ο κόσμος σταμάτησε να ψωνίζει. Στη συνέχεια, ο πατέρας τους γεμάτος απορία ρώτησε γιατί δεν πήραν δάνειο για να σώσουν την επιχείρησή τους, τα παιδιά απάντησαν πως οι τράπεζες ήταν κλειστές. Έπειτα, η συζήτηση έφθασε στη σύνταξη, με το σκεπτικό πως σε λίγο καιρό θα δικαιούται να παίρνει σύνταξη, η έκπληξη στον πρόσωπό του ήρθε στο άκουσμα ότι έχει και άλλα χρόνια για να πάρει σύνταξη καθώς το όριο ηλικίας ανέβηκε και έτσι δεν δικαιούται ακόμη. Η απογοήτευση ολοκληρώθηκε στο άκουσμα του νέου φόρου ιδιοκτησίας ακινήτων (ΕΝΦΙΑ) καθώς και στα μνημόνια τα οποία είναι τρία πλέον. Γεμάτος αγανάκτηση ο πατέρας ρωτάει ποιος κυβερνάει τη χώρα έξι χρόνια τώρα και μόλις η ερώτησή του απαντάται από τα παιδιά του, ο ίδιος προτίμησε να υποβληθεί ξανά σε κόμα και να ξυπνήσει μόλις βελτιωθούν τα πράγματα στην Ελλάδα. Μέσα από αυτό το προεκλογικό σποτ καταγγέλλονται με σαρκαστικό τρόπο οι πολιτικές των κομμάτων που άσκησαν κυβερνητική εξουσία (Σύριζα, ΝΔ).

Στην ίδια λογική, ένα τηλεοπτικό μήνυμα των "Ανεξάρτητων Ελλήνων" παρουσιάζει τον αρχηγό της ΝΔ (Ευ. Μειμαράκη) ως ρεμπέτη τραγουδιστή που το μόνο που επιδιώκει μέσω αυτής της υποτιθέμενης "λαϊκότητας" είναι να ευχαριστήσει το εκλογικό κοινό, παρά να αντιμετωπίσει τα προβλήματα για τα οποία αυτός και το κόμμα του έχουν σημαντικό μερίδιο ευθύνης. Στο εν λόγω πολιτικό προεκλογικό σποτ του κόμματος ο κ. Μειμαράκης παρουσιάζεται ως λαϊκός ρεμπέτης ο οποίος αποπνέει μια αδιαφορία για τα προβλήματα που βιώνει η χώρα μας, στους στίχους του τραγουδιού που ο ίδιος παρουσιάζεται να τραγουδάει αναφέρεται πως "δεν μας νοιάζει, δεν ρωτάμε, τι συμβαίνει το ξεχνάμε, μήνυμα μπροστά να πούμε το Jurassik Park να δούμε". Πρόκειται για ένα σποτ το οποίο διακωμωδεί με σαρκαστικό τρόπο τον κ. Μειμαράκη και το έργο του καθώς παρουσιάζεται ο ίδιος να πράττει σύμφωνα με τη δική του βούληση χωρίς να συμεριζείται τις γνώμες του ελληνικού λαού για τον οποίο και πρέπει να αγωνιστεί.

Χιουμοριστικά στοιχεία καταγράφονται και σε ένα ακόμη τηλεοπτικό σποτ των «Ανεξάρτητων Ελλήνων» στο οποίο πρωταγωνιστεί ο ίδιος ο επικεφαλής τους (Π. Καμμένος). Αυτή τη φορά βρίσκεται σε ένα νοσοκομείο διότι ο μικρός Αλέξης (γνωστός στο ευρύ κοινό από προηγούμενο τηλεοπτικό σποτ του κόμματος) έσπασε το χέρι του. Στην ερώτηση μιας κυρίας που βρίσκεται εκεί («εσείς τι πάθατε;») ο κ. Καμμένος απαντάει πως ο μικρός έσπασε το αριστερό του χέρι, με την κυρία να αποκρίνεται «μικρός είναι θα μάθει» και η οποία βρίσκει απόλυτα σύμφωνο τον κ. Καμμένο. Η συνέχεια του σποτ εστιάζει στον μικρό Αλέξη ο οποίος ρωτάει τον κ. Καμμένο πως θα γράφει τώρα που τραυμάτισε το αριστερό του χέρι, κι εκείνος απαντάει με χιουμοριστική διάθεση πως θα του μάθει να γράφει με το δεξί.

Χιούμορ και σαρκαστικά στοιχεία καταγράφονται και σε προεκλογικό σποτ του κόμματος «Λαϊκή Ενότητα». Ο επικεφαλής του κόμματος (Π. Λαφαζάνης), που κατηγορήθηκε για την ιδέα "κόψιμο νομίσματος", εμφανίζεται να επιβιβάζεται σε ταξί και στην ερώτηση από τον οδηγό: "που πάμε;", η απάντηση ήταν «στο Νομισματοκοπείο!». Με τον τρόπο αυτό επιχειρεί να σαρκάσει τις κριτικές των

οπαδών του μνημονίου και να νομιμοποιήσει αντι-μνημονιακές κατευθύνσεις που ώστε να απαλλαγεί η χώρα από την οικονομική κρίση που διέρχεται.

Συμπερασματικά, στις εκλογές της 20ης Σεπτεμβρίου οι τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν από τα επιτελεία ορισμένων κομμάτων για να προσεγγίσουν το εκλογικό σώμα αφορούσαν στην υιοθέτηση στοιχείων χιούμορ και σαρκασμού στα προεκλογικά τους μηνύματα. Μπορεί ενδεχομένως να υποστηριχθεί πως η τάση αυτή θα αυξάνει συν το χρόνο, στο πλαίσιο μιας γενικότερης «ενημερωδιασκέδασης» με την οποία το πολιτικό μάρκετινγκ περιβάλλει την προεκλογική εκστρατεία.

<https://www.youtube.com/watch?v=13rlvWjNP3M&list=PLxxdOguHG9wAlaW5TGywpNTJuCsJN68D7>

<https://www.youtube.com/watch?v=rERTH-bbiC0>

https://www.youtube.com/watch?v=MAk6pY_Mxjo

<https://www.youtube.com/watch?v=W0UXORXk-cI&list=PLjB6ZjCy7Z-x9kJ4bwLZsNRX8C81H1FQ->

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

<https://www.youtube.com/watch?v=gVFryXyh144>

<https://www.youtube.com/watch?v=-dbAITBs1-A>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Τα αίτια της οικονομικής κρίσης στον προεκλογικό πολιτικό λόγο των τηλεοπτικών μηνυμάτων

Η Ελλάδα βιώνει τα τελευταία χρόνια μια πρωτόγνωρη κατάσταση οικονομικής ύφεσης που έχει σε διάρκεια σχεδόν ξεπεράσει τα οκτώ χρόνια. Ναι μεν και στο παρελθόν υπήρξαν οικονομικά δύσκολες συγκυρίες όμως όχι σε τέτοιο βαθμό. Κλίμα ανασφάλειας και απογοήτευσης επικρατεί σε όλες τις κοινωνικές ομάδες (εργαζόμενοι, φοιτητές, συνταξιούχοι, άνεργοι, δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι) με αποτέλεσμα μεταξύ άλλων τη μείωση της εμπιστοσύνης στο πολιτικό προσωπικό. Στις συνθήκες αυτές, τα αίτια της κρίσης αναδεικνύονται σε βασική εστία πολιτικής αντιπαράθεσης καθώς διαφορετικές ερμηνείες της νομιμοποιούν διαφορετικές πολιτικές επιλογές και κατευθύνσεις. Αντικείμενο στο κεφάλαιο αυτό είναι η εξέταση των ερμηνειών που προτείνονται σε σχέση με την τρέχουσα οικονομική κρίση. Οι ερμηνείες αυτές δεν επιχειρείται να ανιχνευθούν στον πολιτικό λόγο γενικά ή τις διακηρύξεις σε κομματικά κείμενα, αλλά στα τηλεοπτικά προεκλογικά σποτ των πολιτικών κομμάτων. Στόχος είναι να διαπιστωθούν ομοιότητες και διαφορές ανάμεσα στις προτεινόμενες ερμηνείες, όπως επίσης και οι γενικότερες αφηγηματικές και συμβολικές φόρμες που χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό στα τηλεοπτικά σποτ.

Στην περίπτωση του ΣΥΡΙΖΑ το κεντρικό προεκλογικό σποτ στηρίζεται στη φράση «Ξεμπερδεύουμε με το παλιό.. κερδίζουμε το αύριο». Με τη δήλωση αυτή επιχειρείται να εγκαθιδρυθεί μια συνθήκη αποκοπής του κόμματος (ΣΥΡΙΖΑ) από την εμπειρία του παρελθόντος που παραπέμπει στα κόμματα που κυβέρνησαν μέχρι σήμερα και ευθύνονται για την κρίση. Δημιουργεί έμμεσα την εντύπωση ενός κόμματος τίμιου, που δεν «παιίζει» παιχνίδια στις πλάτες του ελληνικού λαού. Θα επέλθει η αλλαγή γιατί είναι ο πολιτικός που «στέκεται όρθιος», μια φράση η οποία επαναλαμβάνεται στα σποτάκια του Σύριζα και μάλιστα αποτελεί κεντρικό μήνυμα της καμπάνιας, υπενθυμίζοντας συνειρμικά την απόρριψη που δέχθηκε ο κύριος Τσίπρας από τους συναδέλφους τους οι οποίοι ανήκαν στο επιτελείο του κόμματος του και τον εγκατέλειψαν, και εκείνος κατάφερε να συνεχίσει, μένοντας όρθιος. Έτσι λοιπόν το κόμμα του κ. Τσίπρα φαίνεται ότι αποδίδει ευθύνες σε προηγούμενες κυβερνήσεις και στις εσφαλμένες από εκείνες κινήσεις, οι οποίες οδήγησαν τη χώρα σε αυτό το οικονομικό αδιέξοδο τα τελευταία χρόνια.

Στην περίπτωση των «Ανεξάρτητων Ελλήνων» οι ευθύνες για την τρέχουσα κατάσταση της χώρας αποδίδονται στην απειρία του κ. Τσίπρα ως πρωθυπουργού, που σημαδέυτηκε από εσφαλμένες ενέργειες και επιλογές, αλλά και στην αδυναμία του να υλοποιήσει υπεσχημένες στον ελληνικό λαό υποσχέσεις. Μερίδιο ευθύνης για την κατάσταση της χώρας αποδίδεται και στη ΝΔ, στον επικεφαλής της οποίας ασκείται κριτική για λανθασμένες πολιτικές επιλογές.

Η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποιεί έναν έμμεσο κι έναν άμεσο τρόπο απόδοσης ευθυνών σε αντίπαλα πολιτικά κόμματα. Υιοθετεί εν προκειμένω το σύνθημα «κάνουν πειράματα στην πλάτη σου» με το οποίο αποδίδεται με έμμεσο τρόπο ευθύνη στο κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ και προσωπικά του Α. Τσίπρα ο οποίος δεν έχει την απαιτούμενη εμπειρία για να διαχειριστεί μια πραγματικά πολύ δύσκολη κατάσταση

και είναι ένα γεγονός το οποίο έχει γίνει λόγος από αρκετούς πολιτικούς. Ο άμεσος τρόπος με τον οποίο επιτίθεται η Νέα Δημοκρατία είναι στα σποτάκια τα οποία αφορούν τις ζωές καθημερινών ανθρώπων. Τα σχετικά μηνύματα εστιάζουν στις δηλώσεις του κ. Τσίπρα ο οποίος σε συγκέντρωση του κόμματος δηλώνει πως δεν θα υπογράψει τρίτο μνημόνιο, δεν θα επιβάλλει νέους φόρους, δεν θα ταλαιπωρηθεί άλλο οικονομικά ο ελληνικός λαός, και έπειτα από τρία δευτερόλεπτα τον παρουσιάζει να υπογράφει το τρίτο μνημόνιο, να υποκύπτει στις απαιτήσεις των ξένων πολιτικών μη έχοντας την κατάλληλη εμπειρία να ανταπεξέλθει σε τέτοιου είδους απαιτήσεις, και έτσι να κλείνουν επιχειρήσεις και να αυξάνονται οι απολύσεις.

Στα προεκλογικά σποτ του κόμματος «Το Ποτάμι» οι ευθύνες για την κατάσταση της χώρας αποδίδονται αποκλειστικά στα δύο κόμματα που άσκησαν κυβερνητική εξουσία, δηλαδή η ΝΔ και ο ΣΥΡΙΖΑ. Υπό τις ηγεσίες τους, υποστηρίζεται πως η Ελλάδα έχει μετατραπεί σε πελατειακό κράτος, καθώς μέριμνα αυτών των κομμάτων είναι να εξασφαλίζουν θέσεις εργασίας για την κομματική-εκλογική πελατεία τους. Σύμφωνα με τον κ. Θεοδωράκη, αλλά και συμβούλων του, η ΝΔ και ο Σύριζα αντιπροσωπεύουν την «παλιά Ελλάδα» στην οποία θριαμβεύει απλά η επιβίωση και όχι το ήθος. Ο κ. Θεοδωράκης αποδίδει ευθύνες στα εν λόγω πολιτικά πρόσωπα και αποδίδει τα προβλήματα τα οποία δημιουργήθηκαν στην πολιτική τους. Η αντιμετώπιση των προβλημάτων προϋποθέτει, σύμφωνα με «Το Ποτάμι», την κινητοποίηση στελεχών που έχουν την εμπειρία, το ενδιαφέρον, τη σύνεση, τη γνώση, την όρεξη, αλλά κυρίως τη θέληση να αλλάξουν ριζικά την κατάσταση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στη χώρα.

Το κόμμα του κ. Λεβέντη (Ένωση Κεντρώων) αποδίδει ευθύνες στα κόμματα που κυβέρνησαν μετά τη Μεταπολίτευση. Κυρίως αναφέρεται στο ΠΑΣΟΚ (κ. Παπανδρέου) και τη Νέα Δημοκρατία (Κ. Καραμανλή) που κυβερνούσαν διορίζοντας άτομα στο δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, επικροτούσαν τους αργόμισθους και τα ρουσφέτια με αποτέλεσμα να διογκωθεί το χρέος αλλά και η ανεργία. Αναφερόμενος στο σήμερα ο Β. Λεβέντης αποδίδει ευθύνες και στον κ. Τσίπρα ο οποίος κατέστη ανίκανος να υλοποιήσει τους στόχους του και λειτούργησε με την τακτική που υιοθετήθηκε και στο παρελθόν και αποσκοπεί αποκλειστικά στο ατομικό συμφέρον και όχι στο γενικό καλό. Έτσι, λοιπόν, ο κ. Λεβέντης αφού υπενθύμισε σε ποιους ανήκει το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης για αυτή τη δεινή κατάσταση παροτρύνει νέα παιδιά να σταθούν στο πλευρό του και να πορευτούν μαζί για ένα προοδευτικό μέλλον που θα αποσκοπεί στο γενικό συμφέρον.

Το Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας αναφέρει σε προεκλογικό σποτ πως οι πολίτες δεν έχουν «μνήμη χρυσόψαρου» ώστε να ξεχνούν τις πολιτικές των προηγούμενων κυβερνήσεων, και ανακαλεί στη συλλογική μνήμη λόγια των κκ. Α. Τσίπρα, Ε. Μειμαράκη, Φ. Γεννηματά, Π. Καμμένου, αλλά και του Στ. Θεοδωράκη, αποδίδοντάς τους αναξιοπιστία και κοινή πολιτική στάση αποδοχής των πολιτικών των Μνημονίων. Το ΚΚΕ αποδίδει ευθύνες στους εν λόγω πολιτικούς οι οποίοι κατάφεραν να παραπλανήσουν τον ελληνικό λαό «τρέφοντας φρούδες ελπίδες» και τελικά δεν τήρησαν τίποτα από όσα υποσχέθηκαν. Απεναντίας, μάλιστα, έγιναν συνένοχοι στη χειροτέρευση της οικονομικής κατάστασης της χώρας.

Κοινό στοιχείο στα προεκλογικά σποτ των κομμάτων «Το Ποτάμι», «Ένωση Κεντρώων» και του «Κομμουνιστικού Κόμματος Ελλάδος» είναι η καταγγελία των υποσχέσεων των προηγούμενων κυβερνήσεων οι οποίες δεν εκπληρώθηκαν. Οι υποσχέσεις αυτές, υποστηρίζεται πως έγιναν για ψηφοθηρικούς λόγους, κι εν πολλοίς εκφράζουν μια νοοτροπία πολιτικής στάσης, συμπεριφοράς και πρακτικής που ευθύνεται για την κατάσταση της χώρας. Στο πλαίσιο αυτό, οι πολίτες καλούνται ακριβώς να αποδοκιμάσουν τα κόμματα αυτά έτσι ώστε να διαμορφωθούν συνθήκες εξόδου της χώρας από την τρέχουσα κρίση.

Σε αντίθεση με τα κόμματα αυτά, το ΠΑΣΟΚ στα προεκλογικά του πολιτικά σποτ αποφεύγει να επιρρίψει ευθύνες σε συγκεκριμένα πολιτικά κόμματα ή να μνημονεύσει παράγοντες στους οποίους οφείλεται η κρίση. Με έμμεσο τρόπο μόνο αντιπολιτεύεται υφιστάμενες πολιτικές με το να μνημονεύει θετικά στοιχεία του παρελθόντος από τις κυβερνήσεις του ΠΑΣΟΚ και προσωπικά τον Α. Παπανδρέου. Η κυβερνητική εμπειρία του κόμματος προτείνεται έτσι ως εχέγγυο αποτελεσματικής διαχείρισης της τρέχουσας οικονομικής κρίσης, σε αντίθεση με άλλα πολιτικά κόμματα που δεν έχουν να επιδείξουν ανάλογες επιτυχίες.

Στα προεκλογικά σποτ του κόμματος «Λαϊκή Ενότητα», στα οποία πρωταγωνιστεί ο επικεφαλής του Π. Λαφαζάνης, αλλά και άλλα στελέχη όπως η Ζ. Κωνσταντοπούλου και Κ. Λαπαβίτσας, ασκείται κριτική σε κατηγορίες που διατυπώνονται από αντίπαλα πολιτικά κόμματα και στα οποία αποδίδονται ευθύνες για την κατάσταση της χώρας. Η τελευταία, αποδίδεται ειδικότερα στα Μνημόνια που επιβάλλουν οικονομικές πολιτικές οι οποίες ανακυκλώνουν την κρίση, εξού και η απόρριψη των κριτικών που ασκούνται προς τη «Λαϊκή Ενότητα» ότι «ότι θα πεινάσουμε εάν βγούμε από το ευρώ», αλλά «κι εάν πρέπει να πληρωθεί το χρέος».

Στο προεκλογικό σποτ της «Χρυσής Αυγής», με πρωταγωνιστή τον Αρχηγό της Ν. Μιχαλολιάκο, η κρίση της χώρας αποδίδεται στις προηγούμενες κυβερνήσεις που λεηλάτησαν όπως χαρακτηριστικά δηλώνεται τη χώρα και τα όνειρα του ελληνικού λαού. Νέοι φόροι, απειλή Gtexit, μείωση μισθών και ανεργία υποστηρίζεται πως έχουν προέλθει από την πολιτική των προηγούμενων κυβερνήσεων οι οποίες ευθύνονται απόλυτα για τη δυσμενή αυτή κατάσταση.

Συμπερασματικά, οι ευθύνες για την οικονομική κρίση της χώρας αποδίδονται είτε σε εσωτερικούς παράγοντες (λανθασμένες πολιτικές των κυβερνήσεων) είτε σε εξωτερικούς (πολιτική των Μνημονίων). Η στάση των πολιτικών κομμάτων αναφορικά με τα αίτια της κρίσης συνδέεται με τη γενικότερη πολιτική τους φυσιογνωμία και έχει ως κεντρικό άξονα αναφοράς τη διαίρεση μνημόνιο-αντιμνημόνιο.

https://www.youtube.com/watch?v=a56_4UM8U-k

<https://www.youtube.com/watch?v=U3y3-QNEtEI>

<https://www.youtube.com/watch?v=5X7T02CBEMc>

<http://www.tanea.gr/news/politics/article/5271625/ta-nea-thleoptika-proeklogika-spot-paroysiase-o-syriza/>

<http://newpost.gr/politiki/parapolitika/486794/ayto-einai-to-xarti-poy-ksexase-o-baggelhs-sto-debate-neo-spot-twn-anel-binteo>

<http://www.protothema.gr/politics/article/504074/deite-to-proto-proeklogiko-spot-tis-nd/>

<http://www.zougla.gr/parapolitiki/article/neo-proeklogiko-spot-tis-nd-mia-mera-sti-zoi-tis-linas>

<http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/ekloges2015/spot-kke-to-xrysopsaro-kai-aytoi-poy-pshfisan-mnhmonia.3663390.html>

<http://tvxs.gr/news/ekloges-septembris-2015/neo-spot-tis-lae-protagonistoy-n-i-zoi-xreos-benzinadiko-kai-to%E2%80%A6-lastixo>

<http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/ekloges2015/proeklogiko-spot-la-e-no2-o-lapavitsas-stoys-prwtagwnistes-toy-theodwrakh.3654285.html>

<http://www.xryshaygh.com/enimerosi/view/ekloges-2015-to-trito-proeklogiko-spot-ths-chrushs-aughs>

<http://newpost.gr/politiki/parapolitika/485601/to-neo-proeklogiko-spot-toy-potamioy-meta-to-kwma-binteo>

<http://www.newsit.gr/politikh/Ekloges-2015-Ta-tzakia-oi-varonoi-kai-ta-ksaderfia-Ta-proeklogika-spot-toy-Potamioy-VIDEO-/428378>

<http://www.neolaia.gr/2015/09/04/ekloges-2015-tileoptika-spot-nea-dimokratia/>

[http://www.newsbomb.gr/politikh/news/story/625028/ekloges-2015-pyra-metaxy-syriza-nd-gia-ti-mintiaki-propaganda\)](http://www.newsbomb.gr/politikh/news/story/625028/ekloges-2015-pyra-metaxy-syriza-nd-gia-ti-mintiaki-propaganda)

(https://www.academia.edu/2089957/%CE%A0%CE%9F%CE%9B%CE%99%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A3_%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%9F%CE%A3_%CE%9A%CE%91%CE%99_%CE%A4%CE%97%CE%9B%CE%95%CE%9F%CE%A1%CE%91%CE%A3%CE%97)

(<https://www.google.gr/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=%CE%9C%CE%9C%CE%95+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE>)

http://rosalux.gr/sites/default/files/karitzis_ri_s_electionssep2015_gr-1.pdf

(<http://metarithmisi.gr/%CE%BA%CF%8C%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%87%CF%89%CF%81%CE%AF%CF%82-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC/>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

Η νεότητα στα προεκλογικά σποτ: Αναπαραστάσεις και αντιλήψεις

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται η θέση της νεότητας στα προεκλογικά σποτ των πολιτικών κομμάτων. Πως, με άλλα λόγια, αναπαρίσταται και νοηματοδοτείται η νεολαία σε σχέση με την υφιστάμενη κρίση, αλλά και το μέλλον της χώρας. Η συμπερίληψη της νεότητας στον προεκλογικό πολιτικό λόγο τεκμηριώνει μέριμνες για το μέλλον και τον καταξιώνει ως τέτοιο. Δεν είναι έτσι τυχαίο ότι παιδιά εμφανίζονται σε προεκλογικές εκστρατείες ήδη από τη δεκαετία του '80. Οι νέοι και οι νέες, με τον ασυμβίβαστο χαρακτήρα τους, τη δυναμικότητά τους και την επαναστατική τους ορμή, την αποφασιστικότητα, το πάθος, την ισχυρή θέληση, την αγωνιστικότητα, το θάρρος, την πίστη, την τόλμη και το πείσμα που διαθέτουν, διαθέτουν όλα τα στοιχεία που επιδιώκει να προσεταιριστεί ένας πολιτικός λόγος που επιδιώκει να διαμορφώσει το μέλλον και να απομακρυνθεί από αρνητικά κατάλοιπα του παρελθόντος.

Τα στοιχεία αυτά είναι ιδιαίτερα κρίσιμα στην τρέχουσα συγκυρία της οικονομικής κρίσης. Τα επιτελεία των κομμάτων προσπαθούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του εκλογικού σώματος με το να θέτουν πρωταγωνιστικό ρόλο στη νεολαία και, μέσω αυτής, να ερεθίσουν συγκεκριμένα ανταντακλαστικά των πολιτών. Η νεολαία κατέχει μια σημαντική θέση στα πολιτικά σποτ αφού αγγίζει τις ψυχές των πολιτών, καθώς όλοι οι γονείς νοιάζονται για το καλύτερο και αξιοπρεπές μέλλον των παιδιών τους. Τα νέα παιδιά αποτελούν την ελπίδα του τόπου, αποτελούν μια σανίδα σωτηρίας την οποία μπορούν να εκμεταλλευτούν. Νέες φρέσκες ιδέες, καινοτόμες πρωτοβουλίες, αλλά και ενημερωμένες προσωπικότητες αποτελούν το κλειδί το οποίο θα ανοίξει με προσπάθεια την πόρτα του οικονομικού αδιεξόδου της χώρας μας. Οι νέοι και οι νέες έχουν τη δυνατότητα μέσω των σπουδών τους, αλλά και της θέλησης που διαθέτουν, να αλλάξουν τον τόπο, αντικαθιστώντας το ξεπερασμένο πολιτικό πρότυπο με νέα και εκσυγχρονισμένα προγράμματα τα οποία αποσκοπούνε στην πρόοδο της Ελλάδας.

Στα προεκλογικά σποτ του ΣΥΡΙΖΑ περιλαμβάνονται νέοι και νέες που περιβάλλουν τα βασικά συνθήματα του κόμματος («Ψηφίζουμε αυτόν που στέκεται όρθιος» και «Ξεμπερδεύουμε με το παλιό, κερδίζουμε το αύριο») και αιτούνται να αντικατασταθούν οι πολιτικές που ευθύνονται για την κρίση της χώρας με νέες τις οποίες θα υλοποιήσουν νέα πρόσωπα όπως αυτό του επικεφαλής του κόμματος Α. Τσίπρα. Τα νέα παιδιά παρουσιάζονται ως η ελπίδα του τόπου τα οποία έχουν την ικανότητα να αλλάξουν την κατάσταση αυτή, καθώς αντιλαμβάνονται αλλά και ερμηνεύουν την κατάσταση αυτή μέσα από τα δικά τους μάτια.

Αναφορά στη νεότητα ως κοινωνική ομάδα που δεν ευθύνεται για την κρίση, αλλά χρήζει προστασίας και βοήθειας, γίνεται και σε προεκλογικό σποτ των «Ανεξάρτητων Ελλήνων» στο οποίο ο επικεφαλής του κόμματος (Π. Καμμένος) βοηθά τον μικρό Αλέξη –γνωστό από πρηγούμενο εκλογικό σποτ- να αντεπεξέλθει στις δυσκολίες από το σπάσιμο του αριστερού του χεριού.

Σε τηλεοπτικά σποτ της Νέας Δημοκρατίας πρωταγωνιστούν νέοι και νέες που μένουν άνεργοι/ες, άτομα που απολούνται από τον δημόσιο τομέα, αλλά και από επιχειρήσεις που κλείνουν οι οποίες δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στις οικονομικές

απαιτήσεις. Η ΝΔ παρουσιάζεται να είναι δίπλα στους νέους και στις νέες και διαβεβαιώνει πως θα επιδιωρθώσει λανθασμένες κινήσεις προηγούμενων κυβερνήσεων.

Η νεολαία μνημονεύεται και σε τηλεοπτικά σποτ της «Λαϊκής Ενότητας» στα οποία επιδιώκεται να καθυσχύσουν τη νεολαία από την κινδυνολογία στην οποία υποστηρίζεται πως επιδίδονται οι πολιτικές δυνάμεις που συνηγορούν στις μνημονιακές πολιτικές. Οι τελευταίες, υποστηρίζεται πως στοχεύουν ακριβώς να φοβίσουν το πλέον ελπιδοφόρο και χωρίς ευθύνες για την κρίση τμήμα της ελληνικής κοινωνίας, το οποίο ωστόσο διέπεται από ωριμότητα και ζητά να μάθει την αλήθεια για την κρίση και τις πολιτικές αντιμετώπισής της.

Αναφορά στη νεολαία διενεργείται στα τηλεοπτικά σποτ και του ΚΚΕ, της «Ένωσης Κεντρώων» και της «Χρυσής Αυγής». Στα σποτ του ΚΚΕ, νέα παιδιά επιζητούν ένα σταθερό και βέβαιο μέλλον στο οποίο θα ζήσουν αξιοπρεπώς, χρησιμοποιώντας τις γνώσεις που έχουν αποκτήσει μέσω των σπουδών τους. Πρόκειται για νέα παιδιά που δεν θέλουν να φύγουν από τη χώρα αλλά να παραμείνουν κοντά στις οικογένειές τους. Σε σποτ της «Ένωσης Κεντρώων» η νεολαία δείχνει εμπιστοσύνη στο πρόσωπο του Β. Λεβέντη κι εκείνος με τη σειρά του υπόσχεται αλλαγές που θα βοηθήσουν τη ζωή τους. Σε ανάλογη τακτική κινείται και το κόμμα της Χρυσής Αυγής σε τηλεοπτικά σποτ του οποίου νέα παιδιά εμφανίζονται να νοιάζονται για μια πορεία ζωής άμεσα συνυφασμένη με τη διαφύλαξη της ακεραιότητας του έθνους.

Συμπερασματικά, η παρουσία της νεολαίας στα προεκλογικά σποτ πέρα από το ότι προβάλλει το ανθρώπινο πρόσωπο του επικεφαλής του κόμματος τον οποίο πλαισιώνουν, παραπέμπει και σε ένα αισιόδοξο μήνυμα τα οποίο αφορά το μέλλον της χώρας. Η εικόνα ενός πολιτικού ο οποίος περιβάλλεται από νέα και φιλόδοξα άτομα, δημιουργεί μια φιλική και ευχάριστη εικόνα για το πρόσωπο του πολιτικού. Πρόκειται για παιδιά τα οποία δείχνουν εμπιστοσύνη σε πολιτικούς ηγέτες και οραματίζονται μαζί του και έτσι συγκλίνουν μαζί σε μια πολιτική πορεία η οποία θα απαρτίζεται από νέες τακτικές που θα αποσκοπούν σε ένα εγγύτερο μέλλον της χώρας μας φέροντας επιθυμητά αποτελέσματα για όλους. Συνεπώς η προβολή νέων ανθρώπων στα προεκλογικά σποτ είναι επιθυμητή καθώς μέσα από τους νέους ταυτίζονται και άλλοι άνθρωποι δείχνοντας εμπιστοσύνη στα πολιτικά κόμματα και στις δυνατότητες κάθε πολιτικού αρχηγού, ο οποίος θα αγωνιστεί για ένα ιδανικό «αύριο» αυτών των παιδιών.

<http://www.neolaia.gr/2015/09/01/ekloges-2015-1o-proeklogiko-spot-kke/>

<http://www.neolaia.gr/2015/09/04/ekloges-2015-deytero-tileoptiko-spot-syriza/>

<http://www.neolaia.gr/2015/09/08/ekloges-2015-proeklogiko-spot-laiki-enotita/>

<https://www.youtube.com/watch?v=IXdSVWJ-Kg>

<http://www.newsbomb.gr/bomb-tv/politikh/story/621415/ekloges-2015-anel-to-eyfantasto-proeklogiko-spot-poy-kanei-thraysi-video>

<http://www.neolaia.gr/2015/09/04/ekloges-2015-deytero-tileoptiko-spot-syriza/>

<http://www.newsbomb.gr/bomb-tv/politikh/story/624825/ekloges-2015-nea-spot-nd-oloi-mazi-na-pame-tin-ellada-mprosta-vid>

Επίλογος

Συνοψίζοντας λοιπόν, οι επικοινωνιακές στρατηγικές των πολιτικών κομμάτων κατά την προεκλογική περίοδο έδωσαν την δυνατότητα και την ευκαιρία στον ελληνικό λαό να παρακολουθήσει την πολιτική όλων των υποψήφιων πολιτικών ηγετών, καθώς και τις αμοιβαίες δυνατότητες «εξωστρέφειας» και «εσωστρέφειας» της κομματικής τους δράσης. Πρόκειται για μια περίοδο εκλογών η οποία αποκλειστικά βασίστηκε στο διαδίκτυο και την πολιτική διαφήμιση, καθώς τα προεκλογικά σποτ της περιόδου του Σεπτεμβρίου απασχόλησαν το ευρύ φάσμα του πληθυσμού της χώρας μας. Με εύλογο τρόπο κατάφεραν τα επιτελεία των πολιτικών προεκλογικών κομμάτων να προσαρμόσουν τα προεκλογικά σποτ στο πρόσωπο κάθε ηγέτη μέσω του οποίου παρουσιάστηκε το έργο, οι θέσεις και το όραμα του.

Οι επικοινωνιακές στρατηγικές των κομμάτων του Σεπτεμβρίου του 2015 θεωρήθηκαν επιτυχημένες καθώς έδειξε να επιτυγχάνει έναν από τους στόχους της ο οποίος ήταν η διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας του πολιτικού ηγέτη παρότι η περιρρέουσα ατμόσφαιρα ήταν αρνητική. Είναι προφανές πως μια επικοινωνιακή στρατηγική, μέσα στις δύσκολες συνθήκες που βιώνει η χώρα μας, ακόμη και να καταφέρει να θεωρηθεί επιτυχημένη είναι βέβαιο πως δεν μπορεί να θεραπεύσει τις ‘πληγές’ προηγούμενων κυβερνήσεων οι οποίες έχουν προκληθεί όμως είναι βέβαιο πως λαμβάνοντας υπόψιν τα αίτια των προβλημάτων μπορεί να ανακατασκευάσει και να μετασκευάσει μια αρνητική εικόνα σε μία πολύ πιο θετική και δεκτική από τον ελληνικό λαό. Αυτός είναι και ο λόγος που στην συγκεκριμένη εκλογική καμπάνια τον πρωταγωνιστικό ρόλο κατείχε το πρόσωπο του ηγέτη προβάλλοντας την ανθρωπιά του καθώς και το φιλικό του πρόσωπο, μια τακτική αρκετά ‘μακριά’ από την σοβαρή και αυστηρή εικόνα που υπήρχε αρκετά χρόνια τώρα. Η επικοινωνία του και η συναναστροφή με την νεολαία δημιούργησε μια θετική εικόνα δείχνοντας το ενδιαφέρον του και την ανάγκη για την αλλαγή της πολιτικής κατάστασης της χώρας μας. Η αρνητική ατμόσφαιρα υπήρχε στην Ελλάδα και θα συνεχίσει να υπάρχει καθώς η εμπιστοσύνη των Ελλήνων πολιτών για το πρόσωπο των πολιτικών αρχηγών έχει χαθεί εξαιτίας εσφαλμένων πολιτικών κινήσεων που έφεραν υψηλά ποσοστά ανεργίας, οικονομική ανέχεια, καθώς και εκστρατείας του Σεπτεμβρίου. Το ζήτημα είναι όμως οι εκλογές του Σεπτεμβρίου του 2015 να αποτελέσουν την απαρχή για μια ευνοϊκή περίοδο η οποία θα εστιάσει στην συλλογική αντιμετώπιση των προβλημάτων που έχουν μαστίσει την χώρα μας και τον Ελληνικό λαό, και έτσι να ορθοποδήσει και πάλι η Ελλάδα ακολουθώντας τα σωστά πολιτικά χνάρια τα οποία θα χαράξουν ικανοί πολιτικοί των οποίων μέλημα τους θα αποτελεί η ευημερία της Ελλάδας πλέον και όχι η αδιάκοπη υπονόμευση της.

Βιβλιογραφία

Άρθρα :

What is Political Discourse Analysis, Teun A. van Dijk, Universiteit van Amsterdam

Οι επικοινωνιακές στρατηγικές των «Κυβερνητικών κομμάτων», Οι κυβερνητικές και αντιπολιτευτικές τους στιγμές, Φανή Κουντούρη (Δρ. Πολιτικών επιστημών, Université Paris, Sorbonne, Ερευνήτρια Δ' Βαθμίδας Ινστιτούτο Πολιτικής Κοινωνιολογίας, ΕΚΚΕ.

Ιστοσελίδες :

<https://scholar.google.gr/scholar?hl=el&q=%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC+%CE%BA%CF%8C%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B5%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AC+%CF%83%CF%80%CE%BF%CF%84+&btnG=>

<http://commediama.blogspot.gr/2015/02/blog-post.html>

<http://tvxs.gr/news/ekloges-septembris-2015/ta-4-nea-proeklogika-spot-toy-syriza>

<http://www.thetoc.gr/politiki/article/deite-kai-sugkrinete-ta-tileoptika-spot-twn-kommatwn>

<https://www.youtube.com/watch?v=5X7T02CBEMc>

<https://www.youtube.com/watch?v=ePw5i-2O5cU>

<https://www.youtube.com/watch?v=iiylYyus3kY>

<https://www.youtube.com/watch?v=C7ErdQA3iGY>

<https://www.youtube.com/watch?v=1pKebO9Av5U>

<https://www.youtube.com/watch?v=5X7T02CBEMc>

https://www.youtube.com/watch?v=a56_4UM8U-k

<https://www.youtube.com/watch?v=d53vV2jp5fc>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=SKsCVNthD3o>

https://www.youtube.com/watch?v=7R_m77VuUCY

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

<https://www.youtube.com/watch?v=13rlvWjNP3M&list=PLxxdOguHG9wAlaW5TGywpNTJuCsJN68D7>

<https://www.youtube.com/watch?v=rERTH-bbiC0>

<https://www.youtube.com/watch?v=iiylYyus3kY>

<https://www.youtube.com/watch?v=13rlvWjNP3M&list=PLxxdOguHG9wAlaW5TGywpNTJuCsJN68D7>

<https://www.youtube.com/watch?v=rERTH-bbiC0>

https://www.youtube.com/watch?v=MAk6pY_Mxjo

<https://www.youtube.com/watch?v=W0UXORXk-cI&list=PLjB6ZjCy7Z-x9kJ4bwLZsNRX8C81H1FQ->

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

<https://www.youtube.com/watch?v=gVFryXyh144>

<https://www.youtube.com/watch?v=-dbAITBs1-A>

https://www.youtube.com/watch?v=a56_4UM8U-k

<https://www.youtube.com/watch?v=U3y3-QNEtEI>

<https://www.youtube.com/watch?v=5X7T02CBEMc>

<http://www.tanea.gr/news/politics/article/5271625/ta-nea-thleoptika-proeklogika-spot-paroysiase-o-syriza/>

<http://newpost.gr/politiki/parapolitika/486794/ayto-einai-to-xarti-poy-ksexase-o-baggelhs-sto-debate-neo-spot-twn-anel-binteo>

<http://www.protothema.gr/politics/article/504074/deite-to-proto-proeklogiko-spot-tis-nd/>

<http://www.zougla.gr/parapolitiki/article/neo-proeklogiko-spot-tis-nd-mia-mera-sti-zoi-tis-linas>

<http://news247.gr/aidiseis/politiki/ekloges-gr/ekloges2015/spot-kke-to-xrysosarokai-aytoi-poy-pshfisan-mnhmonia.3663390.html>

<http://tvxs.gr/news/ekloges-septembris-2015/neo-spot-tis-lae-protagonistoyn-i-zoi-xreos-benzinadiko-kai-to%E2%80%A6-lastixo>

<http://news247.gr/aidiseis/politiki/ekloges-gr/ekloges2015/proeklogiko-spot-la-e-no2-o-lapavitsas-stoys-prwtagnistes-toy-theodwrakh.3654285.html>

<http://www.xryshaygh.com/enimerosi/view/ekloges-2015-to-trito-proeklogiko-spot-ths-chrushs-aughs>

<http://newpost.gr/politiki/parapolitika/485601/to-neo-proeklogiko-spot-toy-potamioy-meta-to-kwma-binteo>

<http://www.newsit.gr/politikh/Ekloges-2015-Ta-tzakia-oi-varonoi-kai-ta-ksaderfia-Ta-proeklogika-spot-toy-Potamioy-VIDEO-/428378>

<http://www.neolaia.gr/2015/09/04/ekloges-2015-tileoptika-spot-nea-dimokratia/>

[http://www.newsbomb.gr/politikh/news/story/625028/ekloges-2015-pyra-metaxy-syriza-nd-gia-ti-mintiaki-propaganda\)](http://www.newsbomb.gr/politikh/news/story/625028/ekloges-2015-pyra-metaxy-syriza-nd-gia-ti-mintiaki-propaganda)

(https://www.academia.edu/2089957/%CE%A0%CE%9F%CE%9B%CE%99%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A3_%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%9F%CE%A3_%CE%9A%CE%91%CE%99_%CE%A4%CE%97%CE%9B%CE%95%CE%9F%CE%A1%CE%91%CE%A3%CE%97)

(<https://www.google.gr/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=%CE%9C%CE%9C%CE%95+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE>

[http://rosalux.gr/sites/default/files/karitzis_riis_electionssep2015_gr-1.pdf\)](http://rosalux.gr/sites/default/files/karitzis_riis_electionssep2015_gr-1.pdf)

(<http://metarithmisi.gr/%CE%BA%CF%8C%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%87%CF%89%CF%81%CE%AF%CF%82-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC/>

<http://www.neolaia.gr/2015/09/01/ekloges-2015-1o-proeklogiko-spot-kke/>

<http://www.neolaia.gr/2015/09/04/ekloges-2015-deytero-tileoptiko-spot-syriza/>

<http://www.neolaia.gr/2015/09/08/ekloges-2015-proeklogiko-spot-laiki-enotita/>

https://www.youtube.com/watch?v=_lXdSVWJ-Kg

<http://www.newsbomb.gr/bomb-tv/politikh/story/621415/ekloges-2015-anel-to-eyfantasto-proeklogiko-spot-poy-kanei-thraysi-video>

<http://www.neolaia.gr/2015/09/04/ekloges-2015-deytero-tileoptiko-spot-syriza/>

<http://www.newsbomb.gr/bomb-tv/politikh/story/624825/ekloges-2015-nea-spot-nd-oloi-mazi-na-pame-tin-ellada-mprosta-vid>