

ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ
ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Κατεύθυνση: Πολιτική και Διαδίκτυο

Διπλωματική Εργασία:

« Πολιτική επικοινωνία: Στρατηγικές άμεσης και έμμεσης πειθούς κατά τις εκλογικές
αναμετρήσεις 2015 και 2019: Οι περιπτώσεις των Αλέξη Τσίπρα και Κυριάκου Μητσοτάκη »

Φοιτητής: Γιάννης Μπιλέρης

A.M.: 262383334617

Επιβλέπων Καθηγητής: Νίκος Παπαναστασίου

Αθήνα 2022

ΕΚΠΑ 2022

Η παρούσα διατριβή, η οποία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του ΠΜΣ “Πολιτική και Διαδίκτυο” και τα λοιπά αποτελέσματα της αντίστοιχης Διπλωματικής Εργασίας (ΔΕ) αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΚΠΑ και του φοιτητή, καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης και αναπαραγωγής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και τον συγγραφέα και το ΕΚΠΑ όπου εκπονήθηκε η ΔΕ.

Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του Προγράμματος
Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Επικοινωνία και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον κύριο Νίκο Παπαναστασίου για όλη τη στήριξη και τη βοήθεια σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας. Επιπλέον τον ευχαριστώ πολύ για την ελευθερία που μου έδωσε σε σχέση με την επιλογή και την προσέγγιση του θέματος και για όλες τις ενδιαφέρουσες συζητήσεις που είχαμε. Θερμές ευχαριστίες στον κύριο Προδρομίτη, που με καθοδηγεί από τα πρώτα ακαδημαϊκά μου χρόνια.

Στους γονείς μου για την υποστήριξή τους, γιατί χωρίς αυτούς δε θα γινόταν ποτέ αυτό το μεταπτυχιακό, στην αδερφή μου, και το πιο ιδιαίτερο ευχαριστώ στη Φωτεινή, που πάντα με στηρίζει και πιστεύει σε μένα.

Περιεχόμενα

Περίληψη

Εισαγωγή

1. Πολιτική Επικοινωνία

1α. Το πεδίο της Πολιτικής Επικοινωνίας σελ. 11

1β. Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα - Ιστορική Αναδρομή σελ. 13

1γ. Η Εκλογική Επικοινωνία σελ. 15

2. Πολιτικό Μάρκετινγκ σελ. 17

3. Πειθώ

3α. Έννοιες και Ορισμοί σελ. 20

3β. Τεχνικές Πειθούς σελ. 22

3γ. Άμεση και Έμμεση Πειθώ σελ. 25

3δ. Πλαισίωση και Ρητορικά Σχήματα σελ. 27

3ε. Πειθώ και Αλλαγή Στάσεων σελ. 29

4. Μεθοδολογία

4α. Μέθοδος -Δείγμα σελ. 31

4β. Ανάλυση Λόγου σελ. 31

4γ. Ανάλυση Πολιτικού Λόγου σελ. 34

4δ. Ρητορική Ανάλυση σελ. 36

5. Ανάλυση

5.1 Εθνικές εκλογές 2015 - Η περίπτωση του Αλέξη Τσίπρα σελ. 37

α Η πλαισίωση ως μηχανισμός πειθούς σελ. 38

β. Τεχνικές Πειθούς σελ. 39

γ. Γλωσσικές επιλογές ως μορφές πειθούς σελ. 46

5.2 Εθνικές εκλογές 2019- Η περίπτωση του Κυριάκου Μητσοτάκη	σελ.47
α. Η πλαισίωση ως μηχανισμός πειθούς	σελ. 48
β. Τεχνικές Πειθούς	σελ. 50
γ. Γλωσσικές επιλογές ως μορφές πειθούς	σελ. 52
6. Συμπεράσματα	σελ. 53
Βιβλιογραφία	
Παράρτημα	

Περίληψη

Από την αρχαιότητα ως σήμερα, ο λόγος χρησιμοποιείται από τους πολιτικούς προκειμένου να πείσουν το πλήθος και να το επηρεάσουν υπέρ τους. Στην παρούσα εργασία εξετάζονται οι μορφές πειθούς που αξιοποίησαν στρατηγικά στο κομμάτι της επικοινωνίας τους ο Αλέξης Τσίπρας και ο Κυριάκος Μητσοτάκης στις εθνικές εκλογές του 2015 και του 2019 αντίστοιχα, και συγκεκριμένα στις τελευταίες προεκλογικές του ομιλίες πριν ανέλθουν στον πρωθυπουργικό θώκο. Αναλύεται η έννοια της πλαisiώσης και η χρήση της στη διάρκεια των προεκλογικών περιόδων και των εκλογικών αναμετρήσεων γενικότερα, τα εικονικά πλαίσια τα οποία σχετίζονται με την εικόνα των ηγετών, τεχνικές πειθούς σύμφωνα με τον Αριστοτέλη και άλλους θεωρητικούς, με ιδιαίτερη βαρύτητα στις τεχνικές πειθούς που ορίζει ο Robert Cialdini. Εξετάζονται το ύφος, οι γλωσσικές επιλογές η κινησιολογία και οι ενδυματολογικές επιλογές των πολιτικών αρχηγών. Σκοπός της εργασίας είναι να ερμηνεύσει ποιες είναι αυτές οι μορφές πειθούς, ποιες από αυτές είναι σε άμεσο και ποιες σε έμμεσο επίπεδο και πως σχετίζονται με τις αλλαγές στάσεων και τις επιλογές των ψηφοφόρων. Στην περίπτωση του Αλέξη Τσίπρα χρησιμοποιούνται το διλημματικό πλαίσιο, το πλαίσιο ηθικής και το πλαίσιο εθνικής αναγκαιότητας, ο ίδιος επιλέγει το προφίλ του ηγέτη αγωνιστή ενώ αξιοποιεί άμεσα και έμμεσα στο μεγαλύτερο βαθμό την τεχνική της συμπάθειας. Αντίθετα στην περίπτωση Μητσοτάκη, χρησιμοποιείται το πλαίσιο ηθικής, επιλέγει το προφίλ του κλασσικού ηγέτη και τις τεχνικές της δέσμευσης και της σπανιότητας.

Λέξεις κλειδιά: Πολιτική Επικοινωνία, Στρατηγικές Πειθούς, Πολιτικός Λόγος, Εθνικές Εκλογές, Τσίπρας, Μητσοτάκης

Abstract

Political speeches from antiquity until now have been used by politicians to persuade the masses and influence them. In this text, is being analyzed the use of political and visual frames, which are related to the image of the two leaders. Moreover, this text examines persuasion techniques according to Aristotle and other theorists, with special emphasis on the techniques of Robert Cialdini. The style of the speech, the language choices, body language and the dressing choice of these political leaders are also examined. The main purpose of this paper is to explain what these forms are, which of them are direct or indirect, and how they relate to the voters' attitudes and choices. In case of Alexis Tsipras, the dilemma context, the ethics framework and the national necessity framework are used, he chooses the profile of the fighter leader while using directly and indirectly to the greatest extent the technique of sympathy. On the other hand, Kyriakos Mitsotakis uses the ethical framework, he chooses the profile of the classical leader and the techniques of commitment and rarity.

Key Words: Political Communication, strategies of Persuasion, Political Discourse, National Elections, Tsipras, Mitsotakis

Εισαγωγή

Η πολιτική επικοινωνία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτικής σε κάθε της έκφανση. Στην περίπτωση των εκλογικών αναμετρήσεων, οι πολιτικοί αρχηγοί προσπαθούν να ασκήσουν επιρροή στο εκλογικό σώμα μέσω της πειθούς με διάφορα μέσα όπως ομιλίες, πολιτικές διαφημίσεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τηλεοπτικές μονομαχίες (debates). Η παρούσα εργασία καταπιάνεται με το αρχαιότερο μέσο πολιτικής επικοινωνίας, το λόγο και πιο συγκεκριμένα την εικόνα ενός πολιτικού να ρητορεύει μπροστά στο πλήθος. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αναλύσει τις τεχνικές πειθούς που χρησιμοποίησαν οι μελλοντικοί πρωθυπουργοί, ως κομμάτι της στρατηγικής τους επικοινωνίας στις 2 τελευταίες εκλογικές αναμετρήσεις στην Ελλάδα, ο Αλέξης Τσίπρας το 2015 και ο Κυριάκος Μητσοτάκης το 2019.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από 6 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο καταπιάνεται με το διεπιστημονικό πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας. Δίνονται ορισμοί γύρω από την πολιτική επικοινωνία και αναλύονται τα εμπλεκόμενα σε αυτή μέρη. Στη συνέχεια αναφέρονται ιστορικά στοιχεία γύρω από την πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα ξεκινώντας από το 1875 μέχρι το σήμερα. Αναφέρονται οι ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της κάθε εποχής, ενώ στο ίδιο κεφάλαιο γίνεται ξεχωριστή αναφορά στην πολιτική επικοινωνία κατά τη διάρκεια των εκλογών και τις στρατηγικές επιλογές που κάνουν τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί αρχηγοί προκειμένου μέσω της πειθούς να ασκήσουν επιρροή, δηλαδή να κερδίσουν την ψήφο των πολιτών.

Παίρνοντας ως δεδομένο ότι η πολιτική έχει εμπορευματοποιηθεί και αντιμετωπίζεται ως προϊόν, η πολιτική επικοινωνία να σχετίζεται άμεσα με το μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να σχηματίζεται το πεδίο του πολιτικού μάρκετινγκ. Στο κεφάλαιο αυτό, εξετάζονται οι τεχνικές του μάρκετινγκ και οι εφαρμογές τους στο πεδίο της πολιτικής, με σκοπό τα πολιτικά πρόσωπα και κόμματα να γίνουν ελκυστικά και να προσελκύσουν ψηφοφόρους, κερδίζοντας με αυτόν τον τρόπο στο παιχνίδι του ανταγωνισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται το ζήτημα της πειθούς. Ξεκινώντας από τον Αριστοτέλη και την αρχαία Ελλάδα, δίνονται ορισμοί της πειθούς και αναλύονται διεξοδικά οι τεχνικές της. Στη συνέχεια, παρατίθενται έρευνες και μελέτες από μεταγενέστερους μελετητές του ζητήματος όπως ο Hovland. Σε ξεχωριστό κομμάτι αναλύονται οι τεχνικές πειθούς σύμφωνα με τον Robert Cialdini. Η έννοια της πλαισίωσης και οι χρήσεις της στην πολιτική, τα εικονικά πλαίσια και η εικόνα των πολιτικών αρχηγών όπως και τα ρητορικά σχήματα που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί στις ομιλίες του, παρατίθενται διεξοδικά στο συγκεκριμένο κεφάλαιο. Παράλληλα, διαχωρίζουμε τη διαδικασία της πειθούς σε άμεσες και έμμεσες και στο πως η πειθώ του πολιτικού μηνύματος μπορεί είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο να επηρεάσει τις στάσεις των ψηφοφόρων.

Το τέταρτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στη μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί. Η ανάλυση λόγου ως ποιοτική μέθοδος έρευνας αποτελεί το γενικότερο μεθοδολογικό πλαίσιο μέσω του οποίου θα εξεταστούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Συγκεκριμένα στην εν λόγω έρευνα θα χρησιμοποιηθεί η ανάλυση του πολιτικού λόγου σε συνδυασμό με τη ρητορική ανάλυση, η οποία και αναλύεται διεξοδικά. Στην παρούσα εργασία εξετάζονται επιμέρους κομμάτια από τις προεκλογικές ομιλίες των Αλέξη Τσίπρα και Κυριάκου Μητσοτάκη αλλά και το γενικότερο ύφος και οι γλωσσικές επιλογές τους.

Το επόμενο κεφάλαιο αφορά την ανάλυση των προεκλογικών ομιλιών των δύο επερχόμενων πρωθυπουργών, αρχικά του Αλέξη Τσίπρα στις εκλογές του 2015 και του Κυριάκου Μητσοτάκη στις εκλογές του 2019. Σε κάθε περίπτωση ξεχωριστά, εξετάζονται τα πλαίσια που χρησιμοποίησαν οι δύο πολιτικοί αρχηγοί ως κομμάτι της στρατηγικής τους επικοινωνίας, τα εικονικά πλαίσια, τις τεχνικές πειθούς που χρησιμοποίησαν επί το πλείστον, δίνοντας έμφαση στις τεχνικές πειθούς όπως ορίζονται από τον Robert Cialdini, το ύφος τους, τις γλωσσικές επιλογές του και τη γενικότερη στρατηγική των ομιλιών τους ως κομμάτι της προεκλογικής τους επικοινωνίας. Παράλληλα όλα τα ευρήματα διακρίνονται σε τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για να ασκηθεί πειθώ με άμεσο και έμμεσο τρόπο.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται συγκεντρωτικά τα ευρήματα σε σχέση με τα πολιτικά και εικονικά πλαίσια που χρησιμοποίησε ο κάθε αρχηγός ξεχωριστά, τις τεχνικές πειθούς που ακολούθησε άμεσα και έμμεσα, τη χρήση της γλώσσας, του ύφους, την κινήσιολογία και τις ενδυματολογικές επιλογές ως κομμάτια της στρατηγικής πολιτικής επικοινωνίας των δύο πολιτικών ανδρών.

1. Πολιτική Επικοινωνία

1α. Το πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας

Από τη στιγμή που συγκροτήθηκε η πρώτη ανθρώπινη κοινωνία, υπάρχει πολιτική δραστηριότητα και από τη στιγμή που υπάρχει πολιτική δραστηριότητα υπάρχει και πολιτική επικοινωνία (Lilleker, 2006). Ο Ogiem (2007) μάλιστα ορίζει την πολιτική επικοινωνία ως πρωτογενή κοινωνική διαδικασία. Οποιαδήποτε πολιτική πράξη πραγματοποιείται, διέπεται και από μία επικοινωνιακή διάσταση (Καϊτατζή-Γουίτλοκ 2014, σελ.135). Κάθε γεγονός πολιτικού χαρακτήρα που λαμβάνει χώρα είτε εντός είτε εκτός του κοινοβουλίου, είτε σε οποιαδήποτε άλλο χωροχρονικό πλαίσιο, αποτελεί παράλληλα και επικοινωνιακό γεγονός.

Η επιστήμη της πολιτικής επικοινωνίας, όντας η επιστήμη που μελετά τον επικοινωνιακό χαρακτήρα της πολιτικής, αποτελεί ένα διεπιστημονικό πεδίο και παράλληλα ένα πεδίο στο οποίο αναμειγνύεται κάθε πολιτικό όν. Οι Denton και Woodward ορίζουν την πολιτική επικοινωνία «ως τη δημόσια διαπραγμάτευση για τη διανομή των δημόσιων πόρων, την επίσημη εξουσία και τις επίσημες κυρώσεις» (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2014). Η Καϊτατζή-Γουίτλοκ από την πλευρά της, αναφέρει πως η πολιτική επικοινωνία, είναι «ένα πολυσχιδές και πολυεπίπεδο γίνεσθαι το οποίο ενσωματώνει δηλώσεις, σύμβολα, απεικονίσεις και εκφράσεις που ανταλλάσσονται ανάμεσα σε όλους τους δρώντες του πολιτικού συστήματος», ενώ αναφερόμενη ξανά στο εν λόγω πεδίο (2014, σελ.41) χαρακτηρίζει την πολιτική επικοινωνία ως ένα «εργαλείο για την κυκλοφορία της πολιτικής γνώσης και γνώμης αλλά και για την επίτευξη πολιτικής συνεννόησης». Ο Μεταξάς (όπως αναφέρεται στο Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2014, σελ.40 – 41), μιλώντας για πολιτική επικοινωνία, αναφέρεται σε «μία πολιτικού περιεχομένου πληροφόρηση, η οποία σχετίζεται με το ισχύον κοινωνικό και πολιτικό σύστημα, και κατ' επέκταση με την πολιτική δύναμη και την κοινωνική διανομή της». Συνεχίζοντας τη βιβλιογραφική ανασκόπηση γύρω από το πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας, θα αναφερθούμε στον ορισμό του Chafe, όπου υποστηρίζεται πως η πολιτική επικοινωνία, σχετίζεται με το ρόλο της επικοινωνίας στην πολιτική, του McNair ο οποίος

αναφέρεται στην αποτελεσματική επικοινωνία σε σχέση με την πολιτική, ενώ σύμφωνα με τον Gerstle, η πολιτική επικοινωνία « αποτελεί ένα συνεχώς εξελισσόμενο κλάδο που διαρθρώνεται και μεταβάλλεται μέσα στο χώρο και το χρόνο, ακολουθώντας την εξέλιξη των τεχνολογικών επιτευγμάτων της επικοινωνίας αλλά και την ίδια την αναδιάρθρωση και μεταβολή του ίδιου του πολιτικού συστήματος, και του ευρύτερου δημόσιου χώρου, όπου δρουν και ενεργούν πολλαπλοί δρώντες, αναδιαμορφώνοντας στη σύγχρονη κοινωνία τις δομές του ίδιου του πολιτικού προτάγματος, με έμφαση στη φυσιογνωμία της ίδιας της δημοκρατίας» (Γιολτζίδου, 2020). Ένας συνολικός ορισμός είναι αυτός του Δεμερτζή, με βάση τον οποίο ως πολιτική επικοινωνία (2002:18 και 86) ορίζεται ως: «...η ηθελημένη και αθέλητη μεταβίβαση και παραγωγή μηνυμάτων, λεκτικής και εξωλεκτικής φύσης που αναφέρονται στην άσκηση της πολιτικής εξουσίας από, μεταξύ και εντός των θεσμών του πολιτικού συστήματος, τα οποία επηρεάζουν τις ατομικές πολιτικές γνώμες, στάσεις και συμπεριφορές σε τοπική, εθνική και διεθνή κλίμακα». Η Norris (2001) υποστηρίζει πως η πολιτική επικοινωνία, αποτελεί μια διαδικασία που έχει στόχο τη μετάδοση πληροφοριών μεταξύ πολιτικών, πολιτών και MME.

Η προπαγάνδα και η μελέτη της εκλογικής συμπεριφοράς μπορούν να θεωρηθούν ως η αρχή στη μελέτη του πεδίου που ονομάζεται πολιτική επικοινωνία. Στο συγκεκριμένο πεδίο εμπερικλείονται και έννοιες όπως lobbying, crisis management, campaign management (Βρανάς, 2018). Μια πρώτη φόρμουλα κατανόησης της (πολιτικής) επικοινωνία είναι αυτή του Lasswell (1948), στην οποία ορίζονται 5 βασικά στάδια ως προς τη διαδικασία της πολιτικής επικοινωνίας. Τα στάδια αυτά είναι: 1) ποιος 2) τι λέει 3) ποιο κανάλι επικοινωνίας χρησιμοποιεί 4) σε ποιον απευθύνεται και 5) για ποιο λόγο.

Η πολιτική επικοινωνία συμβάλλει στην κατανόηση της πολιτικής πράξης από την κοινωνία. Συνοπτικά, μπορούμε να υποστηρίξουμε πως 3 είναι τα «συμβαλλόμενα» μέλη στη διαδικασία της πολιτικής επικοινωνίας. Τα μέλη αυτά είναι: α) οι πολιτικές οργανώσεις, β) τα MME και γ) οι πολίτες (McNair 2002: 20). Σε ένα αρχικό στάδιο, μπορεί να υποστηριχθεί πως ο ρόλος του κάθε μέλους σε αυτή τη διαδικασία, είναι ξεκάθαρος και ορισμένος. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των τριών όμως, δημιουργεί μία ασάφεια. Συνοπτικά, θα μπορούσε κάλλιστα να υποστηριχθεί, ότι η πολιτική επικοινωνία δεν περιλαμβάνει μόνο ενέργειες και δράσεις οι οποίες υλοποιούνται από τις πολιτικές ελίτ, αλλά αντίθετα και ενέργειες δημοσιότητας οι οποίες υλοποιούνται από το προσωπικό των MME ή από πολίτες, με κύρια όμως στόχευση τις πολιτικές ελίτ (Craig 2004: 27). Καθοριστική σημασία στη διαδικασία της πολιτικής επικοινωνίας, διαδραματίζουν τα MME. Όπως αναφέρει ο ΜακΚουέλ 2003: 22 τα MME σε σχέση με την πολιτική έχουν καταστεί τα

βασικά στοιχεία της πολιτικής, αποτελώντας τον χώρο μέσα στον οποίο λαμβάνει χώρα η άσκηση πολιτικής, ενώ παράλληλα παρέχουν και το διάυλο για έναν ευρύ διάλογο, ενώ παράλληλα αποτελούν το μέσο (διάυλο) για την άσκηση εξουσίας λόγω της σχετικά προνομιακής πρόσβασης την οποία εν γένει οι πολιτικοί και οι αξιωματούχοι της πολιτικής εξουσίας απαιτούν από αυτά, θεωρώντας ότι κάτι τέτοιο είναι νόμιμο δικαίωμά τους.

1β. Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα- Ιστορική Αναδρομή

Με δεδομένο ότι η πολιτική επικοινωνία, είναι αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτικής εν γένει, στο σημείο αυτό, θα γίνει αναφορά στην ιστορία της πολιτικής επικοινωνίας και στη χώρα μας. Κατά την περίοδο, 1875-1918, της βασιλευόμενη δημοκρατίας στην Ελλάδα, η διείσδυση του Τύπου είναι χαμηλή στην κοινωνία, λόγω και του υψηλού ποσοστού αναλφαβητισμού που υπήρχε στην ελληνική κοινωνία, ενώ σε επίπεδο πολιτικής αντιπαράθεσης κυριαρχεί ο Χαρίλαος Τρικούπης, ο οποίος και αντιτίθεται στο λαϊκισμό του Δηλιγιάννη. Στο ίδιο διάστημα έχουμε τα ιστορικά γεγονότα της Κρητικής Επανάστασης και του Α' Παγκοσμίου Πολέμου. Η επόμενη περίοδος, είναι η περίοδος του μεσοπολέμου 1919 – 1941, εποχή κατά την οποία αυξάνεται η αστικοποίηση, εμφανίζεται η έννοια του βιομηχανικού εργάτη και ο Τύπος γνωρίζει ιδιαίτερη αύξηση με χαρακτηριστικότερο της αύξησης αυτής, την καθιέρωση του περιοδικού τύπου. Συνεχίζοντας αυτή την ιστορική αναδρομή, φτάνουμε στο 1949, όπου και πραγματοποιείται η πρώτη προσπάθεια εμπέδωσης της κοινοβουλευτικής δημοκρατίας. Η περίοδος αυτή τερματίζεται μαζί με την δικτατορία των Συνταγματαρχών και την εισβολή των τουρκικών δυνάμεων στην Κύπρο το 1974.

Φτάνοντας στο 1974 ξεκινάει η λεγόμενη και ως εποχή της μεταπολίτευσης. Η πρώτη μεταπολιτευτική περίοδος που θα αναλυθεί είναι από το 1974-1981. Ιστορικά αυτή την εποχή έχουμε μία αλλαγή στο πολιτικό σκηνικό, με την ίδρυση της ΝΔ, τη νομιμοποίηση του Κομμουνιστικού Κόμματος και την είσοδο του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στα κοινά της χώρας, ενώ με την αρχή της δεκαετίας του 1980, η Ελλάδα εντάσσεται στην ΕΟΚ. Πολιτικά έχουμε την κοινοβουλευτική κυριαρχία του κόμματος της ΝΔ, ενώ η εμφάνιση του Ανδρέα Παπανδρέου δημιουργεί ένα νέο πόλο στο πολιτικό γίγνεσθαι της Ελλάδας. Την περίοδο αυτή, παρατηρείται το μονοπώλιο του κράτος ως προς το χώρο της ραδιοτηλεόρασης καθώς ακόμα δεν είχαν επιτραπεί οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, ενώ ο τύπος ταυτιζόταν με συγκεκριμένα πολιτικά κόμματα. Η πλειοψηφία της κοινωνίας δεν έχει μεγάλη εξοικείωση με το μέσο της τηλεόρασης. Σε σχέση με την πολιτική επικοινωνία και τη συμμετοχή των πολιτών βλέπουμε να επικρατούν οι

πολιτικές εκστρατείες των «μπαλκονιών», γεγονός που αυξάνει την ταύτιση ψηφοφόρων και κομμάτων, ενώ παράλληλα στην τηλεόραση υπάρχει ισόποσος χρόνος για τα πολιτικά κόμματα και ταυτόχρονα παρατηρείται και η απαρχή των talk shows. Η περίοδος 1981-1989 είναι η εποχή της «Αλλαγής», η εποχή κατά την οποία παγιώνονται το αντι-δεξιό μένος και πραγματοποιούνται διάφορες αλλαγές εντός της κοινωνίας, όπως ο εκδημοκρατισμός των σωμάτων ασφαλείας, η προσπάθεια για εξάλειψη στερεοτύπων σε σχέση με τις ηλικίες και το γυναικείο φύλο, ενώ ο λαϊκισμός κυριαρχεί ως κάτι αυτονόητο (Καραγιάννης, παν. Σημειώσεις). Η πολιτική ταύτιση και η όξυνση μεταξύ των αντιπάλων κομμάτων αυξάνεται, συγκροτούνται κομματικές νεολαίες ενώ συνεχίζεται η προεκλογική εκστρατεία του μπαλκονιού, σε αυτή τη φάση όμως και με ραδιοτηλεοπτική αναμετάδοση. Οι προεκλογικές εκστρατείες, χρηματοδοτούνται από το κράτος, δημιουργούνται ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, στο χώρο του τύπου εισέρχονται νέοι επιχειρηματίες και τέλος αρχίζουν να εδραιώνονται τα talk shows. Η αφήσα αποτελούσε την αιχμή του δόρατος στις προεκλογικές καμπάνιες. Την περίοδο 1989-1996 παρατηρούμε μια απορρύθμιση των μέσων και τη μετάβαση σε ένα νέο ραδιοτηλεοπτικό περιβάλλον. Στα δύο κόμματα εξουσίας έχουμε αλλαγή σκυτάλης με την αποχώρηση των ιστορικών ηγετών τους Παπανδρέου και Μητσοτάκη. Τα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια και οι ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτικού σκηνικού στη χώρα μας. Η πολιτική διαφήμιση καθιερώνεται, τα debate αποτελούν καθιερωμένη πρακτική των προεκλογικών αγώνων ενώ από τα επιτελεία των κομμάτων αρχίζουν και αξιοποιούνται επαγγελματίες της πολιτικής επικοινωνίας, με την πολιτική επικοινωνία των κομμάτων να οργανώνεται σε συνθήκες κυριαρχίας και τηλεόρασης. Από το 1996 έως το 2009 έχουμε το δικομματισμό σε συνθήκες τηλεκρατίας ενώ το διαδίκτυο αρχίζει να παίρνει το δικό του χώρο στην πολιτική σκακιέρα. Οι ιδεολογικές διαφορές μεταξύ των κομμάτων παύουν να υφίστανται στο βαθμό που συνέβαινε στο παρελθόν. Η τηλεόραση αποτελεί το κυρίαρχο μέσο πολιτικής επικοινωνίας, το διαδίκτυο αρχίζει να αντικαθιστά τις αφίσες και τα μπαλκόνια, ενώ παρατηρείται μία σύγκλιση πολιτικής επικοινωνίας και πολιτικής ενημέρωσης και τέλος σε σχέση με την πολιτική διαφήμιση, έχουμε την επικράτηση της αρνητικής διαφήμισης. Τελευταία περίοδος είναι το διάστημα από το 2009-2018, όπου ως σημεία αναφοράς έχουμε την εμφάνιση του νέου δικομματισμού και την επικράτηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Στο διάστημα αυτό βλέπουμε να γίνονται προσπάθειες αλλαγής στο χώρο της ραδιοτηλεόρασης, η κομματική ταύτιση μειώνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό, οι πολίτες αποστασιοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από την πολιτική και τους πολιτικούς και παρατηρούμε μια εμπορευματοποίηση με όρους μάρκετινγκ και

μία αίσθηση διαρκούς προεκλογικής εκστρατείας (Κουμπαρέλης, παν. Σημειώσεις, Καραγιάννης παν. Σημειώσεις, Δεμερτζής, 2002).

1γ. Η Εκλογική Επικοινωνία

Στις εκλογικές αναμετρήσεις στόχος των κομμάτων και των πολιτικών είναι χρησιμοποιώντας την πειθώ, να ασκήσουν επιρροή πάνω στο εκλογικό σώμα (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2014). Με την πάροδο των χρόνων τα χαρακτηριστικά της πολιτικής-εκλογικής επικοινωνίας έχουν αλλάξει υιοθετώντας τις όποιες πολιτισμικές αλλαγές έχουν επέλθει. Σύμφωνα με τους (Blumler & Canavanagh) το πολιτικό σύστημα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1940, ήταν η κυρίαρχη δύναμη ως προς τη διαμόρφωση της κοινωνικής δυναμικής, υπήρχαν ξεκάθαρες κοινωνικές διαιρέσεις και η εκπροσώπηση συνδεόταν έντονα με τις κομματικές ταυτίσεις. Στο δεύτερο μισό του 20ου για παράδειγμα, όπως αναφέρει η Norris (2001) παρατηρήθηκε η «επαγγελματοποίηση» της πολιτικής επικοινωνίας με την ύπαρξη επαγγελματιών της πολιτικής επικοινωνίας. Σήμερα, συνεχίζει η ίδια, έχουμε περαιτέρω χρήση του διαδικτύου, υπάρχει κατακερματισμός του πολιτικού μηνύματος, ενώ οι προεκλογικές εκστρατείες, είναι λιγότερο πολωτικές, κρατούν όμως για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η τάση αυτή μας οδηγεί στην αντίληψη ότι η εκλογική επικοινωνία, έχει εξαμερικανιστεί. Η επικοινωνία που θα ακολουθήσουν ως κομμάτι της ευρύτερης στρατηγικής τους τα κόμματα και τα μέλη αυτών, αυτή καθορίζεται εξ'αρχής και έχει μία ξεκάθαρη στόχευση παρά τις όποιες διαφοροποιήσεις μπορεί να προκύψουν κατά τις προεκλογικές περιόδους. Οι πολιτικοί δρώντες, καλούνται να δράσουν υπό όρους «στρατηγικής επικοινωνίας», να συγκροτήσουν δηλαδή τα ικανά αυτά μηνύματα, τα οποία μέσω της πολιτικής ρητορικής πρώτον, θα αντικρούσουν την αποδομητική ρητορική των αντιπάλων, δεύτερον, θα συγκροτήσουν το συλλογικό/κομματικό τους μήνυμα και τρίτον θα αναδυθούν ως αξιόπιστη πηγή του μηνύματος αυξάνοντας την επιρροή τους στο ευρύτερο σύνολο. Ως στρατηγική επικοινωνία ορίζεται από τους Hallahan et.al, (2007) η χρήση της επικοινωνίας ως μέσο από έναν οργανισμό ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του.

Η έννοια της στρατηγικής επικοινωνίας σύμφωνα με τον Paul (2011, σελ.3) ορίζεται ως η χρήση συντονισμένων δράσεων, μηνυμάτων, εικόνων και άλλων μορφών σηματοδότησης, με στόχο να ενημερωθεί, να επηρεαστεί ή να πειστεί το κοινό για την υποστήριξη των στόχων των κομμάτων. Ο πυρήνας της στρατηγικής επικοινωνίας απαρτίζεται από τέσσερις κεντρικές παραδοχές: Πρώτον, η πληροφόρηση, η επιρροή και η πειθώ θεωρούνται σημαντικά, δεύτερον η αποτελεσματικότητά τους, απαιτεί την ύπαρξη ξεκάθαρων στόχων, τρίτον υπάρχει συντονισμός

ώστε να μην υπάρχουν αλληλοσυγκρουόμενα μηνύματα από την ίδια πηγή και τέταρτον τα μηνύματα θα πρέπει να επικοινωνηθούν (Paul, 2011). Οι Hallahan et. al., (2007) προσφέρουν έναν γενικότερο ορισμό, θεωρώντας ότι η στρατηγική επικοινωνία είναι «η σκόπιμη χρήση της επικοινωνίας από έναν οργανισμό, ώστε να εκπληρώσει τον σκοπό του». Κοινή συνισταμένη των δύο ορισμών αποτελεί η προσπάθεια εκ μέρους ενός οργανισμού, να ευθυγραμμίσει ετερόκλητες συνισταμένες, με την κεντρική ροή των μηνυμάτων του. Στη συγκεκριμένη περιπτώσιολογία, επομένως, στόχος της στρατηγικής επικοινωνίας των ελληνικών πολιτικών κομμάτων είναι η επικράτηση των ξεχωριστών κομματικών ρητορικών ρεπερτορίων τους (Τάκας, 2019)

Η στρατηγική επικοινωνία ως διαδικασία αποτελείται από συγκεκριμένα και διαφορετικά βήματα, τα οποία έχουν στόχο το μήνυμα να φτάσει το σωστό μήνυμα στο κοινό που ενδιαφέρεται να το λάβει, την πλέον κατάλληλη στιγμή από τον πλέον κατάλληλο πομπό, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (κανάλι επικοινωνίας) έχοντας ως σκοπό ο ενδιαφερόμενος δέκτης να λειτουργήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να δράσει βοηθώντας τον οργανισμό/πομπό να πραγματοποιήσει το στόχο του (Angelini, 2008). Επομένως, στον χώρο της πολιτικής στρατηγικής επικοινωνίας, στόχος είναι η δημιουργία πολιτικής συναίνεσης ή συμφωνίας σχετικά με σημαντικά ζητήματα, καθώς και η άσκηση πολιτικής ισχύος και η εύρεση των σχετικών πόρων (Hallahan et al., 2007).

Στόχος της πολιτικής-εκλογικής επικοινωνίας είναι η αποδοχή από το κοινό, του αφηγήματος το οποίο έχει υιοθετηθεί από το εκάστοτε κόμμα και με το οποίο εξηγεί και αναλύει την πολιτική κατάσταση και τις προτάσεις που γίνονται για το μέλλον. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, στόχος της εκλογικής επικοινωνίας, είναι η αποδόμηση των επιχειρημάτων πάνω στα οποία βασίζονται τα αφηγήματα των αντίπαλων κομμάτων. Τρίτος και βασικότερος στόχος είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη επιρροή που μπορεί να ασκηθεί στο εκλογικό σώμα. Στο πλαίσιο της εκλογικής επικοινωνίας, τα κόμματα και τα πολιτικά πρόσωπα, έχουν συμμετοχή στη συγκρότηση πολιτικών παιγνίων και σε διαδικασίες πολιτικής επιρροής με στόχο την διαφοροποίηση τους από τους αντίπαλους υποψηφίους ώστε να αποκτήσουν προβάδισμα στην εκλογική σκακιέρα. Οι πολιτικοί σε αυτή τη διαδικασία, ορίζουν τις ομάδες και τις ταυτότητες υπό τις οποίες τις συγκροτούν, για να εξυπηρετήσουν τους στόχους τους (Reicher, Hopkins & Condor, 1997· Reicher & Hopkins, 2001). Σχηματικά θα μπορούσαμε να πούμε πως ασκείται από κόμματα και πολιτικούς έχοντας ως σκοπό την οικοδόμηση πολιτικής συναίνεσης σε θέματα που άπτονται της άσκησης εξουσίας και της κατανομής των πόρων. Η προσπάθεια αφορά στην επιρροή του εκλογικού σώματος κι άλλων ατόμων με θέσεις εξουσίας εντός της κοινωνίας, ενώ σε διεθνές επίπεδο αφορά την υποστήριξη της διπλωματίας και τη σταθεροποίηση του στρατού (Hallahan et.al, 2007).

Συμπερασματικά λοιπόν, βλέπουμε πως τα πολιτικά κόμματα επιστρατεύουν μια ευρεία γκάμα από επικοινωνιακές δεξιότητες προκειμένου να επιδείξουν ανωτερότητα σε σχέση με τον ανταγωνισμό και να είναι αυτά που θα καταφέρουν να κερδίσουν την ψήφο του εκλογικού σώματος ώστε να μπορέσουν να κυβερνήσουν ή να αντιπολιτευθούν (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2014, σελ. 138). Δύο εκ των βασικότερων μοντέλων στρατηγικής επικοινωνίας είναι αυτό του συντονισμού και το στρατηγικό μοντέλο. Με βάση το μοντέλο απήχησης-συντονισμού, οι ψηφοφόροι επηρεάζονται από τα μηνύματα πολιτικών και κομμάτων τα οποία ταυτίζονται όσο το δυνατόν περισσότερο με τις κυρίαρχες προδιαθέσεις τους και τα συναισθήματά τους. Το δεύτερο μοντέλο, το στρατηγικό μοντέλο, με βάση το οποίο το κεντρικό ζητούμενο μίας πετυχημένης εκλογικής καμπάνιας είναι η επικράτηση στον ανταγωνισμό μεταξύ των στρατηγικών μηνυμάτων. Αυτός ο ανταγωνισμός και η προσπάθεια κυριαρχίας στην αγορά, φέρνει στην επιφάνεια την έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ, οι πολίτες αντιμετωπίζονται ως πόνια σε σκακιέρα και ως καταναλωτές. Το πολιτικό μάρκετινγκ, αποδεικνύει την εμπορευματοποίηση της πολιτικής και το γεγονός ότι τα κόμματα αναγνωρίζονται ως προϊόντα και οι ψηφοφόροι ως καταναλωτές (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2014).

2. Πολιτικό Μάρκετινγκ

Η έννοια της κομματικής ταύτισης δεν υφίσταται πλέον, τουλάχιστον στα επίπεδα που αυτό συνέβαινε τις περασμένες δεκαετίες, οι πολιτικές ιδεολογίες συγκλίνουν όλο και περισσότερο με αποτέλεσμα σήμερα η συμπεριφορά του ψηφοφόρου μοιάζει περισσότερο με αυτήν του καταναλωτή ο οποίος λειτουργεί με περισσότερο ορθολογικά κριτήρια. Οι ψηφοφόροι επιζητούν απτά δεδομένα και δεσμεύσεις χωρίς να έχουν ως κριτήριο την ιδεολογία και μια αόριστη πίστη ως προς ένα πολιτικό πρόσωπο. Τα κόμματα και οι πολιτικοί πρέπει να πείθουν τους πολίτες για την ικανότητά τους να κυβερνήσουν καθώς και να εκφράζουν ρεαλιστικές υποσχέσεις λαμβάνοντας πάντα υπόψη το κόστος υλοποίησής τους. Ωστόσο, η εφαρμογή του καταναλωτισμού στην πολιτική απαιτεί τα κόμματα να αντιμετωπίζουν τους ψηφοφόρους ταυτόχρονα και ως καταναλωτές και ως πολίτες (Marshment, 2009, σσ. 56-70).

Ένα ερώτημα που απασχολεί όσους εμπλέκονται στο διεπιστημονικό πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας είναι το πως οι εφαρμογές του μάρκετινγκ, θα μπορούσαν να εφαρμοστούν και στο χώρο της πολιτικής (Σταμάτης, 2007). Όπως αναφέρθηκε διεξοδικά παραπάνω, η εκλογική διαδικασία αντιμετωπίζεται από τα επιτελεία των κομμάτων με τη λογική μονομαχίας με σκοπό

τη νίκη, όπως ακριβώς συμβαίνει στο χώρο της οικονομίας, με τη διαφορά ότι σε αυτό το πεδίο στόχος είναι το κέρδος με την έννοια του οικονομικού οφέλους.

Το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως: «η εφαρμογή των αρχών και διαδικασιών 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» (Newman, 1999). Τα κόμματα λοιπόν λειτουργούν με τη σειρά τους με όρους αγοράς και προσπαθούν να πείσουν τους πελάτες-ψηφοφόρους, προσπαθώντας να τους πείσουν πως αν τους επιλέξουν θα έχουν μεγαλύτερο όφελος σε σχέση με κόστος.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν μας τα τέσσερα βασικά συστατικά του μάρκετινγκ (προϊόν, διάθεση, τιμή και προβολή), συμπεραίνουμε πως το πολιτικό μάρκετινγκ, δεν μπορεί να ταυτιστεί απόλυτα με την έννοια του μάρκετινγκ, συνδέεται όμως απόλυτα με την έννοια της πολιτικής επικοινωνίας (Σταμάτης, 2007). Όπως αναφέρει συγκεκριμένα ο Weinberg (2009), στην πολιτική όπως και στις επιχειρήσεις, πρέπει να τηρούνται ορισμένες παράμετροι, όσον αφορά το marketing τα αρχικά των οποίων στην αγγλόφωνη εκδοχή σχηματίζουν τον όρο SMART. Πρέπει να είναι συγκεκριμένοι (specific), μετρήσιμοι (measurable), εφικτοί (attainable), πραγματικοί (realistic), και τέλος έγκαιροι (timely). Οι αναλύσεις στρατηγικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στην πολιτική, είναι ίδιες με αυτές που χρησιμοποιούνται και στην αγορά γενικότερα, όπως για παράδειγμα η ανάλυση SWOT. Το συγκεκριμένο μοντέλο, είναι ένα μοντέλο, το οποίο μελετά το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον ενός οργανισμού, με στόχο, ο οργανισμός να επιτύχει τους σκοπούς του. Η συντομογραφία SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύναμα σημεία, ευκαιρίες, απειλές). Στην περίπτωση αυτοί μελετώνται οι παραπάνω παράμετροι κι έτσι βγαίνει ένα πλάνο, το οποίο μπορεί να φέρει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Επειδή όμως οι πολιτικοί έχουν διττό ρόλο, εκτός από το να επικοινωνήσουν την πολιτική τους, οφείλουν και να την παράξουν, το κομμάτι της επικοινωνίας, το αναλαμβάνει εξειδικευμένο προσωπικό. Τα κόμματα απευθύνονται σε επαγγελματίες του μάρκετινγκ, οι οποίοι μέσω ερευνών στην κοινή γνώμη, εξετάσουν τη στάση και τη συμπεριφορά των πολιτών, προκειμένου να δημιουργήσουν ένα ξεκάθαρο πλάνο δράσης. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφέρουμε πως οι συγκεκριμένοι

επαγγελματίες, λειτουργούν καθαρά με όρους μάρκετινγκ ανεξαρτήτως πολιτικής ιδεολογίας. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αποτελεί το γεγονός πως ο ίδιος άνθρωπος ήταν κάποτε υπεύθυνος για την προεκλογική εκστρατεία του Σουασόν και του Μιτερράν στη Γαλλία (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2014, σελ.150). Στόχος κάθε πολεμικής εκλογικής στρατηγικής, είναι η αξιοποίηση όλων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων ενός κόμματος ή πολιτικού απέναντι στην αντιμαχόμενη πλευρά. Παράλληλα, θα πρέπει να εξετάζονται και ποιες επιλογές ταιριάζουν στο πολιτικο-ιδεολογικό προφίλ του κάθε κόμματος χωρίς να κινδυνεύει να αυτό-αναιρεείται πολιτικά. Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό, αξίζει να σημειώσουμε ότι όπως αναφέρει η Καϊτατζή-Γουίτλοκ (2014, σελ.149) πως «με επικοινωνιακούς όρους, κάθε εκλογική καμπάνια αφορά στις στρατηγικά προσανατολισμένες κομματικές ερμηνείες που διαχέονται στη δημοσιότητα και προκαλούν αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους. Πως ακριβώς, όμως, μορφοποιούνται και πως κυκλοφορούν αυτές οι κομματικές ερμηνείες; Τι, ακριβώς, περιλαμβάνει η σχεδίαση της προεκλογικής καμπάνιας ή αυτό που άλλοι αποκαλούν απλά: προεκλογική προπαγάνδα;».

Για να μπορέσει μία πολιτική-εκλογική επικοινωνία να είναι σωστή κι αποτελεσματική οφείλει να στηρίζεται σε πολιτικές θέσεις οι οποίες εκφράζονται μέσω του πολιτικού λόγου, στον οποίο εμπεριέχονται τα πολιτικά μηνύματα που θα αποτελέσουν το μέσο πειθούς του εκλογικού σώματος. Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου πολιτικού μηνύματος είναι να είναι σαφές, απλό, συνεκτικό περιεκτικό και παράλληλα να προκαλεί προσοχή, ενδιαφέρον και να είναι καλαίσθητο κι ελκυστικό (Σταμάτης, 2007).

3. Πειθώ

α. Η Έννοια της Πειθούς

Ο Αριστοτέλης στα Πολιτικά του δηλώνει ότι «ο άνθρωπος είναι από τη φύση του πολιτικό ζώο και πως η πολιτική είναι κοινωνική δραστηριότητα στο κέντρο της οποίας βρίσκεται ο διάλογος που έχει ως σκοπό να εξευρεθούν λύσεις σε θέματα διαφωνίας, με την πειθώ να παίζει πρωταρχικό ρόλο σε αυτό». Ο Αριστοτέλης στη ρητορική του ισχυρίζεται πως στόχος της ρητορικής δεν είναι να πείσει αλλά να ανακαλύψει τα μέσα της πειθούς. Ο Αριστοτέλης ορίζει τρία βασικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται στην προσπάθεια του ομιλητή να πείσει τον συνομιλητή του. Τα τρία αυτά στοιχεία είναι το ήθος, το πάθος κι ο λόγος. Με την έννοια του ήθους αναφέρεται στον χαρακτήρα του ομιλητή, στην προσωπικότητά του, στα εξωτερικά του χαρακτηριστικά, στην καταγωγή του, σε οτιδήποτε τον συνοδεύει ως άτομο. Το δεύτερο κομμάτι είναι το πάθος, τα συναισθήματα που προκαλεί ο ομιλητής να προκαλέσει με όσα λέει. Στην προσπάθεια που κάνει ώστε να προκαλέσει

φόβο, χαρά ή οτιδήποτε άλλο στο συνομιλητή. Το τρίτο στοιχείο είναι ο λόγος. Σε αυτό το στοιχείο αναφερόμαστε στους νοητικούς χειρισμούς που πραγματοποιεί ο ομιλητής με σκοπό να πείσει (Demirdogen, 2010).

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί γύρω από το θέμα της πειθούς. Σε όλους όμως υπάρχει το εξής κοινό «η πειθώς περιλαμβάνει μία συνειδητή προσπάθεια να επηρεαστούν οι σκέψεις ή οι πράξεις του δέκτη». Ο Miller αναφέρει πως η πειθώ σχετίζεται με οποιοδήποτε μήνυμα προορίζεται να διαμορφώσει, να ενισχύσει ή να αλλάξει τις απαντήσεις του δέκτη. Συμπερασματικά λοιπόν, η πειθώ σχετίζεται με τις εξής διαδικασίες: τη διαμόρφωση και την ενίσχυση ή την αλλαγή της ανταπόκρισης (Cameron, 2009). Η πειθώ αποτελεί μία περίπτωση κοινωνικής επιρροής που στοχεύει στο να επηρεαστεί ο συνομιλητής (Poggi F., Vineze L., 2009).

Μετά τον Αριστοτέλη, η επόμενη συστηματική μελέτη της έννοιας της πειθούς, έγινε τη δεκαετία του 1950 από τον Hovland και την ομάδα του. Ο Hovland, υποστήριξε πως ηγέτες ανά τον κόσμο όπως ο Τσόρτσιλ κατάφεραν να χειραγωγήσουν τους λαούς τους μέσω της πειθούς. Η πολιτική σύμφωνα με τον Hovland είναι η τέχνη της διακυβέρνησης και στόχος της πολιτικής αλληλεπίδρασης είναι η πειθώ. Συνεχίζοντας αυτό το συλλογισμό, ο Miller επισημαίνει πως η πολιτική διαδικασία περιλαμβάνει στοιχεία πειθούς προκειμένου να καταλήξουμε σε τελική απόφαση. Ο Hovland και οι συνεργάτες του θέλησαν να μελετήσουν την πειθώ με έναν επιστημονικό τρόπο, ελέγχοντας την αλλαγή στάσης του δέκτη του μηνύματος μέσω του μηχανισμού ερέθισμα-απόκριση. Στο εν λόγω μοντέλο καθορίζονται συγκεκριμένα οι εμπλεκόμενοι στη διαδικασία της πειθούς δηλαδή η πηγή, το μήνυμα και τα χαρακτηριστικά του και ο δέκτης του μηνύματος διαφορετικά ποιος λέει τι, σε ποιον και με τι αποτέλεσμα (Demirdogen, 2010).

Στις προσπάθειες τους να ορίσουν το μοντέλο λειτουργίας της πειθούς, κατέληξαν ότι κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζουν τα χαρακτηριστικά του πομπού, αυτού δηλαδή που στέλνει το μήνυμα και θέλει να πείσει, όπως και τα χαρακτηριστικά του δέκτη του μηνύματος (αξιοπιστία, φυλή, προσωπικότητα, αυτοπεποίθηση κ.α.). Εξίσου σημαντικό σε αυτή τη διαδικασία είναι και το περιεχόμενο του μηνύματος (αυτονόητο συμπέρασμα, μονόπλευρα επιχειρήματα η σειρά εμφάνισης των επιχειρημάτων κ.α.). Οι Hovland, Janis και Kelly στην προσπάθεια τους να εξετάσουν τι είναι αυτό που θα κάνει ένα άτομο να αλλάξει στάση και να πειστεί από κάτι αναγνώρισαν τέσσερα βήματα στην διαδικασία της πειθούς, την προσοχή, την κατανόηση, την αποδοχή και την διατήρηση και μέσα από την έρευνά τους εξήχθη μια πληθώρα αποτελεσμάτων

σχετικά με τον πομπό του μηνύματος, τον δέκτη του μηνύματος και το μήνυμα. Μερικά από τα αποτελέσματά τους είναι τα κάτωθι (Vaughan & Hogg 2013):

α) Τα ίδια επιχειρήματα έχουν διαφορετική βαρύτητα αν αυτά προέρχονται από ειδικούς και άτομα με αυθεντία ή όχι. Η βαρύτητα των επιχειρημάτων σχετίζεται με τον πομπό; Έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα αν για παράδειγμα προέρχονται από κάποιον ειδικό; Δημοφιλή και όμορφα άτομα έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να πείσουν σε σχέση με άλλα άτομα.

β) Η αποτελεσματικότητα της πειθούς εξαρτάται από τη χρήση ή μη συναισθήματος από τον πομπό

γ) Τα άτομα που έχουν χαμηλή αυτοπεποίθηση είναι πιθανόν να πειστούν ευκολότερα από άτομα με υψηλή αυτοπεποίθηση;

δ) Η ταχύτητα της ομιλίας μπορεί να βοηθήσει στο να πειστεί ο δέκτης; Τα άτομα που μιλάνε πιο γρήγορα έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να πείσουν;

ε) Αν δεν είναι ξεκάθαρο ότι η πρόθεση του μηνύματος είναι να πείσει, θα πετύχει πιο εύκολα το στόχο του;

στ) Είναι πιο εύκολο να πειστεί ένα άτομο που έχει αποσπαστεί η προσοχή του σε σχέση με κάποιο άλλο άτομο που είναι απόλυτα προσηλωμένο στο μήνυμα; Άτομα που μιλάνε πιο γρήγορα τείνουν να πείθουν πιο πολύ σε σχέση με άτομα που μιλάνε πιο αργά.

ζ) Είναι πιο εύκολο να πείσει ένα άτομο που χρησιμοποιεί περισσότερο ορθολογικά επιχειρήματα;

η) Είναι πιο εύκολο να πειστεί ένα προκατειλημμένο κοινό όταν του παρουσιάζονται μονοδιάστατα επιχειρήματα ή επιχειρήματα κι από τις δύο πλευρές;

Μία άλλη θεωρία πειθούς είναι αυτή του O'Keefe (2002) σύμφωνα με την οποία υπάρχουν 5 βασικά στοιχεία τα οποία έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν την επικοινωνία μας και ως εκ τούτου να κάνουν την πειθώ περισσότερο αποτελεσματική. Με βάση το συγκεκριμένο μοντέλο τα κομμάτια που εμπλέκονται στη διαδικασία πειθούς είναι η πηγή, το μήνυμα, το μέσο μέσω του οποίου διαδίδεται το μήνυμα, ο αποδέκτης του μηνύματος και το πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα αυτή η επικοινωνία. Αν διαταραχθεί κάποιο από αυτά τα κομμάτια μεμονωμένα, τότε διαταράσσεται ολόκληρη η επικοινωνία.

β. Μοντέλα και Τεχνικές

Αναφερόμενοι σε τρόποι και μέσα πειθούς, οφείλουμε να επιστρέψουμε στον Αριστοτέλη και στους αρχαίους Έλληνες φιλοσόφους καθώς και στον πολιτικό λόγο, βλέπουμε να χρησιμοποιούνται τρόποι και μέσα πειθούς που έχει αναφέρει στη ρητορική του ο Αριστοτέλης. Βασικοί τρόποι και μέσα πειθούς είναι: η επίκληση στη λογική, η επίκληση στο συναίσθημα, η επίκληση στην αυθεντία, η επίκληση στο ήθος του πομπού και η επίθεση στο ήθος του αντιπάλου (Demirdogen, 2010). Στην πρώτη περίπτωση, στην επίκληση στη λογική, ο ομιλητής χρησιμοποιώντας ως μέσα επιχειρήματα, έχοντας για παράδειγμα ιστορικά και επιστημονικά κριτήρια παρουσιάζει τα τρέχοντα ζητήματα με ορθολογικά επιχειρήματα και συγκροτημένο λόγο. Στη δεύτερη περίπτωση έχουμε την επίκληση στο συναίσθημα του ακροατή. Βασική προϋπόθεση για την κριτική λειτουργία της πολιτικής και της δημόσιας σφαίρας αποτελεί η ανταλλαγή ορθολογικών επιχειρημάτων έναντι ακραίων συναισθηματικών ρητορικών (Τσίρμπας, 2007). Σε αυτή την περίπτωση ο ομιλητής μέσω αφηγήσεων βιωματικών πολλές φορές είτε τη χρήση συναισθηματικά φορτισμένων λέξεων, προσπαθεί να διεγείρει το συναίσθημα του ακροατή προκαλώντας του είτε φόβο είτε χαρά ώστε να τον επηρεάσει ψυχικά και να γίνει περισσότερο δεκτικός ως προς τα λεγόμενα του ομιλητή. Ο τρίτος τρόπος άσκησης πειθούς είναι η επίκληση στην αυθεντία. Στην εν λόγω περίπτωση ο ομιλητής, χρησιμοποιεί είτε αυτούσια είτε με ένα δικό του τρόπο αλλά νοηματικά συναφή με τα λεγόμενα ενός ειδικού πάνω στα ζητήματα που πραγματεύεται. Με την επίκληση στο κύρος κάποιας αυθεντίας, ο ομιλητής επιδιώκει να αυξηθεί και το δικό του κύρος μέσω της ταύτισής του με την αυθεντία. Με την επίκληση στο ήθος του πομπού, ο ομιλητής χρησιμοποιώντας το α' ενικό πρόσωπο, τονίζει τις δικές του επιλογές και τα δικά του βιώματα προκειμένου να ενισχύσει τη θέση του σε σχέση με τα ζητήματα τα οποία αναλύει, ενώ σε αντιδιαστολή, έχουμε την επίθεση στο ήθος του αντιπάλου, όπου ο ομιλητής χρησιμοποιώντας το γ' ενικό πρόσωπο προσπαθεί να αποδομήσει τον αντίπαλο του και να αναδειχθεί ως καλύτερος του, προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να ασκήσει επιρροή στο κοινό του (Demirdogen,2010).

Μία ξεχωριστή αλλά πολύ ενδιαφέρουσα μελέτη γύρω από τα μοντέλα πειθούς είναι αυτή του Cameron (2009), ο οποίος μελετά τη διαδικασία τους πειθούς στο πλαίσιο της σχέσης ιατρού-ασθενούς, σε ένα επίπεδο διαπροσωπικής επικοινωνίας και τα μοντέλα αυτά σχετίζονται όπως και του Honland με την επιστήμη της ψυχολογίας. Σύμφωνα με τον Cameron, έχουμε 6 βασικές θεωρητικές κατηγορίες και μέσα σε αυτές εμπερικλείονται θεωρητικές συζητήσεις. Στην πρώτη κατηγορία έχουμε την πειθώ που σχετίζεται με το περιεχόμενο του μηνύματος. Σε αυτή την κατηγορία έχουμε τη θεωρία πειθούς του Yale που περιγράφεται αναλυτικά παραπάνω, ενώ στην

ίδια κατηγορία, υπάρχει και η επίκληση στο φόβο, στην οποία και συγκαταλέγονται η θεωρία των κινήτρων για προστασία, το μοντέλο εκτεταμένης παράλληλης διαδικασίας και η θεωρία προσδοκιών μέσω της γλώσσας. Η δεύτερη κατηγορία αφορά τις συμπεριφορικές προσεγγίσεις στην οποία συγκαταλέγονται η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς και το μοντέλο του Τριάντη για τη διαπροσωπική συμπεριφορά. Η τρίτη κατηγορία αφορά τα μοντέλα γνωστικής επεξεργασίας με βασικές θεωρίες το μοντέλο πιθανότητας λεπτομερούς επεξεργασίας, το ευρετικό-συστηματικό μοντέλο και η θεωρία κοινωνικής δικαιοσύνης. Η επόμενη κατηγορία σχετίζεται με τη συνέπεια κι εκεί βλέπουμε τις θεωρίες της ισορροπίας, της γνωστικής ασυμφωνίας και τη θεωρία των πιθανοτήτων, ενώ ολοκληρώνει την ανασκόπησή του για τα μοντέλα πειθούς μέσω της θεωρίας του εμβολιασμού και τις λειτουργικές θεωρίες.

Σκοπός της πειθούς στην πολιτική είναι να ασκηθεί επιρροή στους ψηφοφόρους (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2014). Ο Robert Cialdini (2008) με το βιβλίο του η τέχνη τους πειθούς μιλάει για την ψυχολογία της επιρροής. Υποστηρίζει ότι για να επηρεάσει ο πομπός το δέκτη του μηνύματός του, οφείλει να χρησιμοποιήσει μία από αυτές τις 6 τεχνικές: ανταπόδοση, δέσμευση και συνέπεια, να αποτελούν με τη στάση τους κοινωνικό πρότυπο, συμπάθεια, αυθεντία και σπανιότητα. Η πρώτη τεχνική είναι αυτή της ανταπόδοσης. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για έναν κανόνα του ανθρώπινου πολιτισμού που κάνει τους ανθρώπους να ανταποδίδουν σε αυτόν που τους προσέφερε. Σχηματικά είναι αυτό που ο Cialdini, αναφέρει ως Πάρε-Δώσε και Ξαναπάρε. Ο κανόνας της ανταπόδοσης αποτελεί σαφώς το κίνητρο. Πρόκειται για μια έμφυτη επιθυμία ενός ατόμου να αποπληρώσει μια εύνοια, που συνήθως οδηγείται από ένα αίσθημα υποχρέωσης (Greenberg, 1980). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ήδη την ανάγκη για αμοιβαιότητα, όπως όταν οι "Χρήση των τεχνικών πειθούς από τις ελληνικές επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυα" 28 φιλανθρωπικές οργανώσεις αυξάνουν τις δωρεές συμπεριλαμβάνοντας μικρά δώρα (π.χ. ευχετήριες κάρτες) στις προσκλήσεις τους (π.χ. Cialdini και Trost 1998, Falk 2007) Στο επίπεδο της πολιτικής/κοινωνίας, οι πολίτες είναι παρακινημένοι να συνεργαστούν εάν η στρατηγική βασίζεται σε μια αμοιβαία και όχι σε διαπραγματευτική ανταλλαγή, ακόμη και αν η ανταμοιβή από τις διαπραγματεύσιμες ανταλλαγές είναι μεγαλύτερη (Goldstein, Griskevicius και Cialdini, 2011). Η δεύτερη τεχνική είναι αυτή της δέσμευσης και της συνέπειας. Είναι η ανάγκη των ανθρώπων, να παραμένουν σταθεροί στα όσα έχουν καταφέρει προκειμένου να μη βιώνουν δυσφορία εσωτερικά αλλά και να μην κρίνονται αρνητικά από το κοινωνικό περιβάλλον. Άλλωστε, η ασυνέπεια μπορεί να θεωρηθεί ως αρνητικό χαρακτηριστικό από τα άτομα και την

κοινωνία (Festinger 1962). Η δέσμευση/ συνέπεια είναι εσωτερικές επιλογές και σχετίζονται με την αυτό-εικόνα του ατόμου και τη μελλοντική του συμπεριφορά.

Ο Cialdini συνεχίζει με την έννοια του κοινωνικού προτύπου, την έννοια του « Η αλήθεια είμαστε εμείς». Οι άνθρωποι έχουν την τάση να κρίνουν μία συμπεριφορά ορθότερη, όταν είναι συμπεριφορά κάποιου άλλου. Θεωρούν πως όταν οι πιο πολλοί κάνουν κάτι, αυτό το κάτι είναι και το σωστό. Όπως και τα άλλα όπλα επιρροής, η έννοια του κοινωνικού προτύπου «...προσφέρει έναν βολικό πρακτικό κανόνα για να καθορίσουμε πως να συμπεριφερθούμε» ή όπως αναφέρει ο Lippmann “ Εκεί που όλοι σκέπτονται το ίδιο, κανείς δε σκέπτεται πάρα πολύ”. Η επόμενη τεχνική πειθούς, είναι η τεχνική του φιλικού κλέφτη, ή αλλιώς της συμπάθειας. Στην περίπτωση αυτή, έχουμε να κάνουμε με την εγγενή τάση των ατόμων να έλκονται από άτομα που βρίσκουν ελκυστικά. Η έλξη αυτή μπορεί να είναι απότοκο είτε της σωματικής ομορφιάς του άλλου είτε της ομοιότητας που παρουσιάζει το άλλο άτομο μαζί μας σε οποιοδήποτε τομέα είτε αφορά το ύψος, την καταγωγή είτε το να υποστηρίζουμε την ίδια ομάδα. Ενδιαφέρον σε αυτό το σημείο έχει η έλξη που μας προκαλούν άτομα επειδή σε πρώτο χρόνο έλκονται αυτά από εμάς. Ο Cialdini ισχυρίζεται ότι υπάρχουν πέντε διαφορετικοί τύποι που επιδρούν στην έλξη του ενός ατόμου από το άλλο κι αυτά είναι: η ελκυστικότητα, η ομοιότητα, ο έπαινος, η επαναλαμβανόμενη συνεταιριστική επικοινωνία και η συσχέτιση. Ο κανόνας της αρέσκειας έχει αναφερθεί και ως διάσταση εμπιστοσύνης (Young 2006). Τέλος, σε αυτό το σημείο, θα αναφερθούμε και στο "φαινόμενο φωτοστέφανο", το οποίο σχετίζεται με την ελκυστικότητα και συμβαίνει όταν ένας άνθρωπος ορίζει τα θετικά χαρακτηριστικά ενός άλλου ανθρώπου με έμφαση κάποιο κυρίαρχο θετικό χαρακτηριστικό. εκείνους (Cialdini, 2007). Συμπαθούν επίσης, εκείνους από τους οποίους λαμβάνουν φιλοφρονήσεις. Επιπλέον, συμπαθούν πρόσωπα που είναι εξοικειωμένα σε αυτούς. Με άλλα λόγια, ανθρώπους που έχουν συχνή επαφή. Η επόμενη τεχνική πειθούς σύμφωνα με τον Robert Cialdini, είναι αυτή της κατευθυνόμενης συμμόρφωσης, της αυθεντίας. Η πρώτη απόπειρα μελέτης της υποταγής του ανθρώπου στην εξουσία έγινε από τον Milgram το 1965. Και σε αυτήν την περίπτωση έχουμε να κάνουμε με τον κανόνα που θέλει τους ανθρώπους να πιστεύουν ότι όσοι βρίσκονται σε θέσεις εξουσίας έχουν παραπάνω γνώσεις και να αφήνονται σε αυτούς για να τους καθοδηγούν. Και σε αυτή την περίπτωση δε μιλάμε για εξαναγκασμό αλλά για μία εγγενή τάση. Σε σχέση με την εξουσία/ αυθεντία, - το λεγόμενο κύρος- κυριαρχούν δύο μοτίβα σκέψης. Η πρώτη έχει να κάνει με την ιεραρχία και σχετίζεται με την άποψη ότι οι κατέχοντας υψηλή θέση στην κοινωνική ιεραρχία έχουν περισσότερες γνώσεις και ικανότητες και η δεύτερη έχει να κάνει με τα σύμβολα όπως η στολή ενός αστυνομικού ή η ιατρική ρόμπα που δημιουργούν στον

άνθρωπο τη ανάγκη να παραδώσει την ισχύ. Ολοκληρώνοντας με τις τεχνικές πειθούς του Cialdini, θα αναφερθούμε στην αρχή της σπανιότητας, στον κανόνα των ολίγων. Σε ακόμα μία περίπτωση, έχουμε να κάνουμε με μία τάση των ανθρώπων, στην περίπτωση αυτή βλέπουμε πως οι άνθρωποι εκτιμούν περισσότερο αυτό που θεωρούν σπάνιο και μοναδικό με αποτέλεσμα να τους δημιουργείται θαυμασμός ή ανάγκη να το αποκτήσουν.

γ. Άμεση και Έμμεση Πειθώ

Στόχος των πολιτικών είναι να πείσουν ώστε να ασκήσουν επιρροή. Η πειθώ και η επιρροή - ως αποτέλεσμα της πειθούς- μπορούν να ασκηθούν είτε με έμμεσο είτε με άμεσο τρόπο. Η επιστήμη της Κοινωνικής Ψυχολογίας είναι, η επιστήμη που θα μας βοηθήσει να διερευνήσουμε την άμεση και την έμμεση μορφή πειθούς-επιρροής. Στη μελέτη διαδικασιών πειθούς ένα από τα κεντρικότερα ερωτήματα είναι αυτό που σχετίζεται με τη γνωστική επεξεργασία του μηνύματος. Τα μοντέλα που μας δίνουν απαντήσεις είναι αυτά της «διπλής επεξεργασίας» που αναφέρθηκαν και πιο πάνω είναι το μοντέλο πιθανότητας λεπτομερούς επεξεργασίας και το ευρετικό/συστηματικό μοντέλο. Σύμφωνα με αυτά υπάρχουν δύο οδοί επεξεργασίας ενός μηνύματος. Η πρώτη είναι η κεντρική ή συστηματική, η οποία και ενεργοποιείται όταν οι άνθρωποι έχουν το κίνητρο και την ικανότητα να επεξεργαστούν σε βάθος το περιεχόμενο ενός μηνύματος, ενώ η δεύτερη οδός περιφερειακή ή ευρετική αφορά περιπτώσεις όπου οι άνθρωποι δεν έχουν ιδιαίτερο ζήλο επεξεργασίας ενός μηνύματος και χρησιμοποιούν απλούς κανόνες για να εξηγήσουν κάτι (πχ. Οι πολλοί ξέρουν). Κλείνοντας το κομμάτι αυτό, πρέπει να επισημανθεί πως η προσλαμβανόμενη επιρροή ενός μηνύματος πειθούς διαμορφώνεται από το πλαίσιο της κοινωνικής σύγκρουσης εντός του οποίου νοηματοδοτείται (Γαρδικιώτης, 2010).

Πέραν του πολιτικού λόγου, τα πολιτικά πρόσωπα προκειμένου να ασκήσουν επιρροή πείθοντας το εκλογικό σώμα, αξιοποιούν κι άλλες τεχνικές. Συγκεκριμένα στον πολιτικό λόγο, μεγάλη σημασία έχει η «γλώσσα» του σώματος, η μελέτη της οποίας έχει ξεκινήσει από την εποχή του Κικέρωνα και πιο συγκεκριμένα τα βλέμματα και οι χειρονομίες των πολιτικών (Poggi I., Vincze L., 2008). Στο παρόν πόνημα οι τεχνικές που σχετίζονται με τη γλώσσα του σώματος θα ενταχθούν στις έμμεσες μορφές καθώς τις περισσότερες φορές υποθέτουμε πως οι ψηφοφόροι δε θα επεξεργαστούν σε βάθος το περιεχόμενο μιας κίνησης. Στόχος της πειθούς είναι η κοινωνική επιρροή μέσω στόχων και πεποιθήσεων. Τα πολιτικά πρόσωπα για να ενισχύσουν τα επιχειρήματά τους χρησιμοποιούν ιδιαίτερα το σώμα τους και κυρίως τα χέρια τους και το βλέμμα τους προσπαθώντας έμμεσα να ενισχύσουν τις απόψεις τους και τη δύναμη των επιχειρημάτων τους

ώστε να πείσουν το ακροατήριό τους. Με τις κινήσεις των χεριών μπορεί ένα πολιτικό πρόσωπο να δείξει κάτι αφηρημένο όπως για παράδειγμα η έννοια της προσπάθειας αλλά και να απαριθμήσει κάτι συγκεκριμένο. Η κίνηση του δαχτύλου για παράδειγμα μπορεί να σημαίνει περιφρόνηση η παρατήρηση προς το εκλογικό σώμα. Έχει παρατηρηθεί πως πολλές φορές η κίνηση προς μία πλευρά δεξιά η αριστερά ενέχει πολιτικό πρόσημο. Για παράδειγμα στις ομιλίες της Σεγκολέν Ρουαγιάλ όταν έκανε κίνηση ή έδειχνε προς τα δεξιά αναφερόταν στη δεξιά παράταξη και τον πολιτικό της αντίπαλο Νικολά Σαρκοζί, ενώ γυρνούσε στα αριστερά όταν μιλούσε για την εργατική τάξη. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως μία κίνηση ή ένα βλέμμα μπορεί να τονίσει σε σχέση με τα λεγόμενα τη σημασία τους, τη βεβαιότητα του ομιλητή για αυτά, την αξιολόγηση του ομιλητή για τα γεγονότα, τη θετικότητά του, την ικανότητα και το συναίσθημά του (Poggi I., Vincze L.,2008).

δ. Πλαισίωση και Ρητορικά Σχήματα

Η έννοια της πλαισίωσης, εδράζεται, σε δύο μεγάλες παραδόσεις αυτής της ψυχολογίας κι αυτής της κοινωνιολογίας. Στην επικοινωνία, η πλαισίωση, χρησιμοποιείται στη βάση δύο κατευθύνσεων. Η πρώτη ακολουθεί τη διάκριση που προτείνει ο Druckman μεταξύ «πλαισίων στην επικοινωνία» («frames in communication») και «πλαισίων στην σκέψη (ή γνωστικών)» ή «ατομικών πλαισίων» («frames in thought» or «individual frames») και η δεύτερη τη διάκριση που προτείνει ο Scheufele μεταξύ «μιντιακών πλαισίων» («media frames») και «πλαισίων πρόσληψης» («audience frames in communication») και «πλαισίων στην σκέψη (ή γνωστικών)». Η πλαισίωση λοιπόν, μπορεί να εξεταστεί είτε ως μηχανισμός σημασιοδότησης μιας κατάστασης είτε ως μηχανισμός πειθούς (Κουντούρη, 2015). Στην παρούσα εργασία, μπορούμε να αναφέρουμε τον ορισμό του Entman: «Η πλαισίωση είναι η επιλογή ορισμένων πλευρών μιας αντιληπτής πραγματικότητας και η ανάδειξή τους σε προεξάρχοντα μέρη ενός επικοινωνιακού κειμένου κατά τρόπο ώστε να προωθείται ένας ιδιαίτερος ορισμός του προβλήματος, αιτιακές ερμηνείες, ηθικές αξιολογήσεις και / ή συστάσεις διαχείρισής του». Στο πολιτικό μήνυμα βλέπουμε να υπάρχουν είτε ρητορικά στοιχεία, είτε το μήνυμα να πλαισιώνεται με έναν συγκεκριμένο τρόπο (Seidman,2010) . Η πλαισίωση σχετίζεται με τις θέσεις του κόμματος για τα ζητήματα εσωτερικής και εξωτερικής πολιτικής, την εικόνα του αρχηγού του κόμματος, την ανάδειξη των θετικών στοιχείων ενός πολιτικού ή κόμματος και την επίθεση στον πολιτικό αντίπαλο (Schenck-Hamlin & Procter & Rumsey, 2000:57·Fridkin & Patrick, 2011:308· Σαμαράς, 2008:258)

Στο κομμάτι της πολιτικής αντιπαράθεσης διακρίνονται 3 τύποι πλαισίων: τα διλημματικά πλαίσια, τα πλαίσια ηθικής και τα πλαίσια ηθικής αναγκαιότητας. Στην πρώτη περίπτωση, αυτή των διλημματικών πλαισίων έχουμε τη σχηματοποίηση ενός πολιτικού περιγράμματος με άκρως πολωτικό τρόπο. Καθ' όλη τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας όπου στην Ελλάδα εφαρμόζονται μνημονιακές πολιτικές, σε κάθε εκλογική αναμέτρηση, οι ψηφοφόροι έρχονται αντιμέτωποι με διλημματικά πλαίσια. Ενδεικτικά αναφέρονται τα «ευρώ ή χρεοκοπία». «ευρώ ή δραχμή», «χρεοκοπία η σωτηρία». «λιτότητα ή ελπίδα». Τα διλήμματα αυτά καλλιεργούν μια κατάσταση εξαίρεσης με μακροπρόθεσμο στόχο την επιστροφή στην κανονικότητα με όποιο τρόπο ορίζει η κάθε πολιτική παράταξη την κανονικότητα. Το δεύτερο πλαίσιο, αυτό της ηθικής υπάρχει στην εκλογική επικοινωνία στην Ελλάδα σε όλη τη διάρκεια της μεταπολίτευσης με βασικό διακύβευμα την έννοια της διαφθοράς. Τέλος έχουμε να κάνουμε με το πλαίσιο της εθνικής αναγκαιότητας με βάση το οποίο, οι κυβερνητικές αποφάσεις λαμβάνονται με γνώμονα το κοινό καλό και με αυτόν τον τρόπο παράλληλα γίνεται προσπάθεια να αποδομηθούν τα επιχειρήματα των εχόντων αντίθετης άποψης και να δικαιολογηθούν πολιτικές με αρνητικό πρόσημο για την κοινωνία (Κουντούρη Φ.,2015). Μία μορφή πλαισίωσης η οποία χρησιμοποιείται στην εκλογική επικοινωνία είναι η πλαισίωση Valence (Lagerwerf et.al, 2015). Η συγκεκριμένη πλαισίωση αφορά το αν ένα μήνυμα ή και μία ολόκληρη προεκλογική εκστρατεία έχει θετικό ή αρνητικό περιεχόμενο. Διαχρονικά φαίνεται πως οποιοδήποτε μήνυμα έχει αναφορά σε κάτι αρνητικό δηλαδή σε μία πολιτική των αντιπάλων με αρνητικό αντίκτυπο είτε μια αρνητική αναφορά σε ένα πολιτικό πρόσωπο έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στο εκλογικό σώμα από μία θετική αναφορά. Ο παραλήπτης φαίνεται επίσης, να συγκρατεί περισσότερο την πολιτική διαφήμιση, ειδικά σε εκείνο το μήνυμα που κάνει έκκληση στον αρνητισμό και στον φόβο (Faber & Storey, 1984). Ο αρνητισμός στο πολιτικό μήνυμα είναι μια στρατηγική πλαισίωσης, η οποία αποτυπώνεται καλύτερα στη μνήμη του εκλογικού σώματος. Παράλληλα όμως και παρά την όποια επίδραση μπορεί να έχει στη συλλογική μνήμη, η χρήση αρνητικής διαφήμισης, λειτουργεί απαξιωτικά για τον πολιτικό οργανισμό που τη χρησιμοποιεί. Το εκλογικό σώμα δηλαδή, επιδεικνύει μια απαρésκεια και φαίνεται πως δέχεται καλύτερα την συγκριτική αρνητική πολιτική διαφήμιση (Ζώτος, 2008·Σαμαρας, 2008) Οι πολιτικοί χρησιμοποιούν το λόγο ώστε να πείσουν το εκλογικό σώμα. Μελετώντας την απεικόνιση των υποψηφίων στην κάλυψη από τα ΜΜΕ οι Graby και Bucy όρισαν 3 πλαίσια, οπτικής φύσης τον ιδανικό υποψήφιο (ideal candidate), τον λαϊκιστή υποψήφιο (populist campaigner) και τον σίγουρο ηττημένο (sure loser). Ο ιδανικός υποψήφιος αποτελείται από 2 διαστάσεις: την πολιτική δεινότητα και τη συμπόνοια. Η πολιτική δεινότητα συνδέεται με

την ηγεσία και την ικανότητα διακυβέρνησης, ενώ η συμπόνοια με σύμβολα όπως τα παιδιά και η οικογένεια. Ο λαϊκιστής υποψήφιος έχει κι αυτός 2 διαστάσεις: τη μαζική απήχηση και την κανονικότητα το πλαίσιο βασίζεται στην ιδέα «ότι οι «απλοί» άνθρωποι (ordinary people), βρίσκονται απέναντι σε μια αριστοκρατική και ιδιοτελή ελίτ». Με το να ενστερνιστεί αυτή την άποψη ένας πολιτικός συνδέεται με το κοινό ενώ η διάσταση της κανονικότητας σχετίζεται με πιο απλή ενδυμασία και την ανεπίσημη αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους. Ο σίγουρα ηττημένος σχετίζεται με γκάφες και γεγονότα που σχετίζονται με την αποτυχία (Βενετή Α, 2020).

Στον πολιτικό λόγο εντοπίζονται από την αρχαιότητα ως σήμερα διάφορα ρητορικά σχήματα, τα οποία είναι και εσκεμμένα ασαφή. Τα ρητορικά σχήματα ξεκίνησαν να μελετώνται στην κλασική αρχαιότητα, περίπου δυο χιλιάδες χρόνια πριν, στην κλασική αρχαιότητα (Todorov, 1982). Ο Αριστοτέλης σημείωνε πως δεν αρκεί ο ρήτορας να γνωρίζει καλά ένα θέμα, αλλά θα πρέπει να κατέχει και τον τρόπο να το παρουσιάσει. Η ρητορική συνέχιζε, είναι η ικανότητα να ανακαλύψει ο ομιλητής μόνος του, όλα τα πιθανά μέσα πειθούς που διαθέτει (Corbett, 1990). Ρητορική είναι η τέχνη της πειθούς, η επιστήμη του αποτελεσματικού λόγου, καθώς περιλαμβάνει όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία ενός επιχειρήματος, που χρησιμοποιούνται από ένα πρόσωπο, ή ως μέρος της προσπάθειάς του να επηρεάσει ένα συγκεκριμένο ακροατήριο. (Stathakopoulos et al., 2008). Ως ρητορικό σχήμα ορίζεται «μια έντεχνη παρέκκλιση (artful deviation) από το κανονικό ή συνηθισμένο τρόπο έκφρασης» (Corbett, 1990). Σύμφωνα με τους McQuarrie και Mick (1996) ένα ρητορικό σχήμα υφίσταται όταν μια έκφραση αποκλίνει/παρεκκλίνει από το προσδοκώμενο. Στον πολιτικό λόγο, διακρίνουμε 5 τύπους βασικών ρητορικών σχημάτων: την αντίθεση, τη λίστα των τριών, την απόδοση αρνητικού ή θετικού προσήμου για ένα ζήτημα, τον ορισμό ενός γεγονότος και την αρνητική άποψη για ένα ζήτημα. Στην περίπτωση της αντίθεσης έχουμε να κάνουμε με την αντιπαραβολή δύο γεγονότων ενώ ανάμεσα τους μεταβάλλονται λέξεις και φράσεις όπως μπορεί να...αλλά, ίσως...αλλά κλπ. Ένα δεύτερο και συχνά χρησιμοποιούμενο ρητορικό σχήμα είναι η λίστα των τριών. Να αναφερθούν 3 λέξεις με πολιτικό νόημα στη σειρά. Το συγκεκριμένο σχήμα, πολύ συχνά ακολουθεί χειροκρότημα. Τρίτο ρητορικό σχήμα, είναι ο χαρακτηρισμός με θετικό ή αρνητικό τρόπο εξ'αρχής ένα πολιτικό ζήτημα που απασχολεί. Στη συνέχεια έχουμε το ρητορικό σχήμα στο οποίο δίνεται ένας συγκεκριμένος και έξυπνος τίτλος σε όνομα ζήτημα όπως για παράδειγμα το: «Είναι η οικονομία ηλίθιε» του Μπιλ Κλίντον και τέλος η αρνητική νοηματοδότηση ενός γεγονότος ή πολιτικού προσώπου.

ε. Πειθώ και Αλλαγή Στάσεων

Στόχος των πολιτικών είναι με την πειθώ να καταφέρουν να ασκήσουν επιρροή στους ψηφοφόρους, να καταφέρουν να επηρεάσουν την πολιτική τους στάση και συμπεριφορά. Με την έννοια στάση, ονομάζουμε την τοποθέτηση που έχει το άτομο προς το περιβάλλον του, έννοια που περιλαμβάνει την κατανόηση και την αξιολόγησή του αλλά και τη δράση του ως προς αυτό. Οι στάσεις, συνδέονται πάντα με τις αξίες και έχουν 3 συνιστώσες: α) τη γνωστική, β) τη συναισθηματική και γ) τη συμπεριφορική. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο μπορούμε να αναφέρουμε πως η πειθώς είναι η αλλαγή των στάσεων, αφού με αυτόν τον τρόπο, μπορούμε να διαπιστώσουμε πραγματικά αν υπάρχει πειθώ στην περίπτωσή μας σε ένα εκλογικό σώμα το οποίο πρέπει να πειστεί από πολιτικούς και κόμματα. Ακολουθώντας λοιπόν την κλασσική επικοινωνιακή αλυσίδα, το μοντέλο πηγή-μήνυμα-δέκτης, στην αλλαγή των στάσεων υπεισέρχονται :παράγοντες που σχετίζονται με την πηγή, παράγοντες που σχετίζονται με το μήνυμα, παράγοντες που σχετίζονται με το δίαυλο (μέσο) του μηνύματος, παράγοντες που σχετίζονται με το δέκτη, τον παραλήπτη του μηνύματος και παράγοντες που σχετίζονται με τον προορισμό, τον ακριβή δηλαδή στόχο της επικοινωνίας (βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη αλλαγή, αλλαγή στη γνώμη ή την συμπεριφορά) (Χρηστάκης Ν.,2002).

Η πειθώ του πολιτικού μηνύματος μπορεί να μεταβάλλει τις στάσεις, όχι όμως και τη συμπεριφορά του ψηφοφόρου. (Motta & Fowler, 2016). Στο πολιτικό μήνυμα υπάρχει η άμεση και η έμμεση μορφή πειθούς. Η άμεση πειθώ έχει να κάνει με την επίδραση στη πρόθεση ψήφου, ενώ η έμμεση με την επίδραση για κινητοποίηση είτε αδρανοποίηση του ψηφοφόρου προς την κάλπη (Motta & Fowler, 2016:4-5 ·Malloy& Pearson-Merkowitz, 2016:3). Η έμμεση πειθώς ακόμα κι αν προκαλέσει την ίδια συμπεριφορά με την άμεση στον ψηφοφόρο, λειτουργεί διαφορετικά. Για παράδειγμα στόχος ενός μηνύματος έμμεσης πειθούς δεν είναι ο ψηφοφόρος να ψηφίσει κάτι διαφορετικό, από αυτό το οποίο είχε σκοπό να πράξει, αλλά να του δημιουργήσει εσωτερική σύγκρουση ώστε να μην προσέλθει γενικά στις κάλπες. Γι' αυτόν τον λόγο, το πολιτικό μήνυμα μιλά στη γλώσσα των ψηφοφόρων, ανταποκρινόμενο στις ανησυχίες και τα ενδιαφέροντά τους (Sparrow &Turner, 2001:997).

Τέλος, η επίκληση του φόβου στο πολιτικό μήνυμα, επιχειρεί να επηρεάσει τη στάση και τη συμπεριφορά του δέκτη μέσω της προβολής όλων εκείνων των καταστροφικών συνεπειών που τυχόν θα προκαλέσει η μη συμμόρφωση του δέκτη με τις προτεινόμενες στάσεις και συμπεριφορές (Rogers, 1975)

4. Δείγμα - Μεθοδολογία

α. Μέθοδος - Δείγμα

Στην παρούσα εργασία θα εξεταστούν οι 2 τελευταίες προεκλογικές ομιλίες των Αλέξη Τσίπρα και Κυριάκου Μητσοτάκη στις εκλογές του 2015 και του 2019. Επιλέχθηκαν οι 2 συγκεκριμένες εκλογικές αναμετρήσεις καθώς σκοπός είναι να εξεταστούν τα αφηγήματα που κατασκεύασαν τα κόμματα τα οποία αναδείχθηκαν πρώτα στις προτιμήσεις του εκλογικού σώματος. Αρχικά, στις τελευταίες εκλογές κατά τις οποίες η Ελλάδα βρισκόταν υπό οικονομική επιτήρηση και στη συνέχεια οι πρώτες μετα-μνημονιακές εκλογές (Βενετή Α, 2020). Σε ένα πλαίσιο ρητορικής ανάλυσης, καθώς μελετώνται πολιτικοί λόγοι, αναζητούνται οι τεχνικές πειθούς που χρησιμοποίησαν οι δύο πολιτικοί αρχηγοί με άμεσο αλλά και έμμεσο τρόπο.

β. Ανάλυση Λόγου

Η γλώσσα σύμφωνα με τον Noam Chomsky, είναι μία έμφυτη διανοητική δομή που αναπτύσσεται σχεδόν αυτόματα (Cole M., Cole S, 2002), ενώ σύμφωνα με τον Chilton (2004), η ομιλία είναι αποτέλεσμα εξέλιξης δομών που προϋπάρχουν στον ανθρώπινο εγκέφαλο από την εποχή του πρωτόγονου ανθρώπου. Στην αρχαία Ελλάδα κυριαρχούσαν δύο απόψεις. Η πρώτη, του Σωκράτη και του μαθητή τού Πλάτωνα, σύμφωνα με την οποία η γλώσσα δε σχετίζεται με την πραγματικότητα, ενώ οι Σοφιστές υποστήριζαν ότι ο άνθρωπος ορίζει την πραγματικότητα και μέσω της πειθούς προσπαθεί να κάνει και τους άλλους να αντιληφθούν την πραγματικότητα με τον ίδιο τρόπο (Joseph J.E, 2006). Ο λόγος θα μπορούσε αρχικά να οριστεί ως ένας ιδιαίτερος τρόπος ομιλίας ή κατανόησης του κόσμου και των επιμέρους διαστάσεών του. Ο λόγος (discourse) μπορεί να ιδωθεί ως ένα σύνολο σημείων που είναι δομημένο με κάποιους κώδικες που δίνουν πρωτεύοντα ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι γλωσσικές μονάδες αναλύονται και συνδέονται μεταξύ τους. Το σύστημα αυτό και οι νόμοι που το διέπουν αποτελούν τη «γλώσσα». Όσον αφορά στην ανάλυση του λόγου, οι δύο σημαντικότερες προσεγγίσεις είναι η θεωρία του λόγου (discourse theory) και η κριτική ανάλυση λόγου (critical discourse analysis). Σύμφωνα με τις δύο αυτές προσεγγίσεις, ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι μιλούν, αντανακλά τις απόψεις και τις αντιλήψεις τους για την κοινωνία. Βασική θέση και των δύο προσεγγίσεων είναι ότι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι μιλούν, όχι μόνο αντανακλά τον κόσμο αλλά αναδεικνύει και τις ταυτότητες και τις κοινωνικές σχέσεις. Οι δύο αυτές θεωρήσεις σχετίζονται με την ανάγνωση του κοινωνικοπολιτισμικού γίνεσθαι. Ως προς την Κριτική Ανάλυση Λόγου, η συγκεκριμένη μέθοδος, θεωρεί τη γλώσσα μορφή κοινωνικής πρακτικής, πίσω από την οποία ενυπάρχουν νοήματα και ιδεολογίες. Η Κριτική Ανάλυση Λόγου είναι μία μορφή ανάλυσης λόγου και είναι μέθοδος ποιοτικής ανάλυσης. Στην εν λόγω μέθοδο, ο Fairclough, δίνει πολύ μεγάλη σημασία

στη γλώσσα ως μορφή κοινωνικής πρακτικής. Ο τρόπος, δηλαδή με τον οποίο εξηγούμε τα πράγματα, είναι ο τρόπος, ο οποίος τοποθετούμαστε ιδεολογικά πάνω στα όσα συμβαίνουν γύρω μας. Ο Fairclough (1995), εστιάζει στις σχέσεις εξουσίας που κρύβονται στο λόγο και εξελίσσει την άποψη του Foucault, ότι μέσα στο λόγο, κρύβονται ιδεολογίες. Η Κριτική Ανάλυση Λόγου εξετάζει τη σχέση του κειμένου με τις υπάρχουσες κοινωνικές σχέσεις και στέκεται στη διαιώνιση των κοινωνικών ανισοτήτων. Μεγάλη σημασία στην Κριτική Ανάλυση Λόγου δίνεται, στα νοήματα που ενυπάρχουν στα κείμενα. Ο λόγος θεωρείται κοινωνική πρακτική και δεν είναι ξεκομμένος από τις υπάρχουσες κοινωνικές δομές και τις πρακτικές αυτών. Για την εφαρμογή της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου έχει προταθεί από τον Fairclough, ένα μοντέλο ανάλυσης με τρεις διαστάσεις. Οι τρεις αυτές διαστάσεις είναι η περιγραφή, η εξήγηση και η ερμηνεία. προσέγγιση του Fairclough είναι κοινωνιογλωσσική και ονομάζεται κριτική καθώς στόχος είναι να αποκαλύψει νοήματα που ενυπάρχουν στο κείμενο, λαμβάνοντας πάντα υπόψη κοινωνικές πρακτικές, σχέσεις εξουσίας και ιδεολογίας. Αυτές οι σχέσεις εξουσίας και ιδεολογίας, εξετάζονται, στηριζόμενες στις προτάσεις. Όπως αναφέρει η Στάμου (2014), η Κριτική Ανάλυση Λόγου, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αποκάλυψη του τρόπου λειτουργίας του λόγου μέσα στην εκάστοτε κοινωνία μέσω της ανάλυσης σε βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο επίπεδο.

Η θεωρία του λόγου τα τελευταία χρόνια δείχνει να είναι επηρεασμένη από γεγονότα όπως ο Μάης του 1968 και, από τη μαρξιστική φιλοσοφία και τους μελετητές της. Αποτελώντας έναν από τους βασικότερους μελετητές της θεωρίας του λόγου, ο Michael Foucault, στις γενεαλογικές μελέτες του εξετάζει τη σύνδεση λόγου και εξουσίας (Phillips & Jorgensen, 2009). Η θεωρία του λόγου δίνει έμφαση πρωτίστως στην ερμηνεία, χωρίς να θέτει στενούς περιορισμούς στον αναλυτή, καθώς δίνει σημασία στο πως αναδύονται μέσω του λόγου τα φαινόμενα που εξετάζονται (Howarth, 2005). Η ανάλυση λόγου έχει τις ρίζες της στη γλωσσολογία. Σε ένα πρώτο στάδιο θα γίνει ένας διαχωρισμός μεταξύ των εννοιών της γλώσσας και της ομιλίας και θα χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό των Phillips & Jorgensen (2009), με βάση τον οποίο, η γλώσσα αναφέρεται σε ένα κοινωνικά αποδεκτό σύστημα σημείων και κανόνων ενώ η ομιλία στο ατομικό και στη μεμονωμένη χρήση της γλώσσας. Ο Foucault από την πλευρά του υποστηρίζει πως ο λόγος αναφέρεται σε ένα σύνολο κοινωνικών πρακτικών, υποστηρίζοντας πως αυτός που έχει το δικαίωμα να μιλά και να ορίζει τα νοήματα είναι και ο κατέχων την εξουσία, κάνοντας έτσι μία άμεση σύνδεση γλώσσας και εξουσίας (Phillips & Jorgensen 2009).

Ιδιαίτερα διαδεδομένη είναι η θεωρία του λόγου των Laclau και Mouffe, σημείο τομής της οποίας αποτελεί το βιβλίο τους «Ηγεμονία και σοσιαλιστική στρατηγική» το 1985 (Laclau & Mouffe,

2021). Με δεδομένη την εμφάνιση των νέων κοινωνικών κινημάτων και τις αλλαγές στο πολιτικό γίνεσθαι, φαίνεται πως οι κλασικές μαρξιστικές απόψεις δεν μπορούν να αναλύσουν πλήρως τα κοινωνικά-πολιτικά φαινόμενα που συντελούνται (Phillips & Jorgensen, 2009). Οι Laclau και Mouffe λοιπόν επιστρέφουν στην έννοια της «ηγεμονίας» του Gramsci, την οποία μετασηματίζουν ριζικά συνδυάζοντας την με στοιχεία από τη σημειολογία, την ψυχανάλυση του Lacan, το έργο του Foucault και την αποδόμηση του Derrida σχηματοποιώντας έτσι τη δικιά τους μεταδομιστική εκδοχή της θεωρίας του λόγου. Οι Laclau και Mouffe κατανοούν την έννοια της ηγεμονίας του Gramsci ως μία χρήσιμη προσπάθεια διάσωσης των κλασικών μαρξιστικών παραδοχών σχετικά με την Ιστορία και την Επανάσταση, η οποία εντούτοις δεν καταφέρνει να απαγκιστρωθεί από αυτές. Επιχειρούν έτσι να την επανανοηματοδοτήσουν και να την απεκδώσουν από τα στοιχεία εκείνα που την καθιστούν ανεπαρκή, όπως τον ταξικό αναγωγισμό, τον οικονομισμό και τον πρωτίστως τον ιστορικό ντετερμινισμό, εισάγοντας την έννοια της ενδεχομενικότητας (Phillips & Jorgensen, 2009). Απέναντι στις ουσιοκρατικές και τελεολογικές παραδοσιακές μαρξιστικές αντιλήψεις, οι Laclau και Mouffe υποστηρίζουν πως, η ιστορία δεν έχει γραμμική πορεία, ασχολούνται με το πως αναδύεται ένα ηγεμονικό εγχείρημα, μέσω των προϋποθέσεων που επικρατούν την παρούσα στιγμή, χωρίς να εξηγείται βασισμένο σε μία προϋπάρχουσα κοινωνική δομή. Υποστηρίζουν λοιπόν πως δεν υπάρχει καμία αντικειμενική αλήθεια πέραν του νοήματος που αποδίδονται στα φαινόμενα τα οποία αποτελούν αντικείμενα του Λόγου (Laclau & Mouffe, 2021).

Όπως αναφέρει ο Πλειός (2001) « ως λόγος μπορεί να ορισθεί η πολιτιστική ιδιαιτερότητα ενός τρόπου επικοινωνίας και ταυτόχρονα η επικοινωνιακή υπόσταση μίας κουλτούρας». Η γλώσσα ενέχει επικοινωνιακή χρήση. Η γλώσσα όπως υποστηρίζει ο Habermas συνδέεται με το «ανθρώπινο πράττειν». Ο συγκεκριμένος μελετητής, ερευνά το ζήτημα της γλώσσας ως «φιλοσοφία», πιο συγκεκριμένα δεν αναλύει τη γλώσσα και την επικοινωνία ως κοινωνικές κατασκευές αλλά, τις λαμβάνει στη θεώρησή του ως βασικές κατηγορίες μίας «φιλοσοφίας» που συνδυάζει τη γλώσσα, την επικοινωνία και το διάλογο. Ο Habermas, ως κομμάτι της σχολής της Φρανκφούρτης, αντιτίθεται στην τελεολογία του Μαρξ και υποστηρίζει ότι ο κόσμος δεν έχει μόνο υλική αλλά και συμβολική υπόσταση, ενώ υποστηρίζει ότι ο λόγος δεν αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα όπως είναι πραγματικά, αλλά ότι αυτή η πραγματικότητα έγκειται στην αντίληψη του κάθε ομιλητή. Ο Habermas τονίζει τη διωποκειμενική ισχύ της ομιλίας η οποία καθορίζει και το σημασιολογικό περιεχόμενο της γλώσσας. Σύμφωνα λοιπόν με τον εν λόγω διανοητή, η γλώσσα αποτελεί την πιο αντιπροσωπευτική διάσταση του ανθρώπινου πράττειν αλλά και στον

ορισμό της επικοινωνίας ως αμφίδρομης διαδικασίας (Καβουλάκος, 1996). Ο λόγος ως αναπόσπαστο κομμάτι του ανθρώπινου πολιτισμού εν γένει και της ανθρώπινης επικοινωνίας πιο συγκεκριμένα, διαιρείται σε τρεις βασικούς τύπους: τον προπαγανδιστικό, τον πραγματιστικό και το νοηματικό (Πλειός, 2001).

γ. Ανάλυση Πολιτικού Λόγου

Η ζωή των ανθρώπων σε οργανωμένες κοινωνίες συνδέεται με την έννοια πολιτική (Τσάκωνα Β.,2014). Οι άνθρωποι συγκροτούν ομάδες για να μπορέσουν να επιβιώσουν και μέσα σε αυτές τις ομάδες που έχουν συνασπίσει, συγκρίνουν, διαπραγματεύονται και αναπαριστούν την πραγματικότητα. Υπό αυτή την έννοια, κάθε μορφή λόγου μπορεί να θεωρηθεί πολιτικός λόγος και με δεδομένο τις διαφορές μεταξύ των κοινωνικών ομάδων για το τι θεωρείται «καλό» και τι «κακό», ο λόγος είναι ένας τρόπος επιβολής εξουσίας και μία μάχη για την κατάληψη της εξουσίας. Ο ρόλος του λόγου στην πολιτική είναι κεντρικός. Πολιτική χωρίς λόγο δε γίνεται να υπάρξει καθώς η άσκηση της πολιτικής γίνεται κατεξοχήν μέσω της γλώσσας ενώ και η ανάγκη για γλώσσα έχει προκύψει από την κοινωνικοποίηση των ανθρώπων και τη δημιουργία πολιτικών κοινοτήτων. Ο πολιτικός λόγος σύμφωνα με τους Okulska & Cap είναι ο λόγος που παράγεται σε πολιτικό, θεσμικό πλαίσιο και σχετίζεται με τις στρατηγικές διαχείρισης και ανάκτησης εξουσίας όπως και ο λόγος που αναφέρεται στη βία, τον πόλεμο, την κατασκευή κοινωνικών ταυτοτήτων, τη μετανάστευση, το ρατσισμό και τον εθνικισμό και ο λόγος που παράγεται κατά τη διάρκεια διαδικασιών που ελέγχονται από τα κράτη, όπως είναι οι εκλογικές αναμετρήσεις, τα δημοψηφίσματα, ο γλωσσικός σχεδιασμός και η γλωσσική τυποποίηση. Ένας άλλος ορισμός είναι αυτός του Van Dijk σύμφωνα με τον οποίον ο πολιτικός λόγος ορίζεται με βάση το περιεχόμενο στο οποίο εμφανίζεται, τις συνθήκες μέσω των οποίων αναδύθηκε τους ρόλους και τις απόψεις των όποιων συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια εμφάνισης του συγκεκριμένου λόγου (Τσάκωνα Β., 2014 σελ.522-523). Ο Edelman (1997), αναφέρει πως «...η γλώσσα που χρησιμοποιείται κάθε φορά για την πολιτική, υποδηλώνει την άποψη που έχει ο ομιλητής για την πραγματικότητα, όπως ακριβώς και η ερμηνεία της ίδιας αυτής γλώσσας εκ μέρους του κοινού αποτελεί πρόκριμα μιας πιθανώς διαφορετικής αντίληψης της πραγματικότητας. Αν δεν υπάρχει διαμάχη για το νόημα το θέμα εξ'ορισμού δεν είναι πολιτικό». Το πρώτο βήμα για την ανάλυση του πολιτικού λόγου, είναι να οριστεί τι ακριβώς είναι ο πολιτικός λόγος. Ως μέθοδος η ανάλυση πολιτικού λόγου, αποτελεί κομμάτι ενός διεπιστημονικού πεδίου, στο οποίο συνδυάζονται οι επιστήμες του Λόγου και οι επιστήμες που άπτονται της πολιτικής, συνδυάζοντας την κριτική οπτική της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου, δηλαδή την αναπαραγωγή του εξουσιαστικού λόγου και την οπτική ότι ο λόγος της

εκάστοτε εξουσίας είναι υπεύθυνος για τις κοινωνικές και πολιτικές ανισότητες, ενώ παράλληλα μελετά και τις κοινωνικές και πολιτικές συνέπειες που απορρέουν από τον λόγο της εξουσίας. Στον πολιτικό λόγο εμπερικλείονται αμιγώς πολιτικά «κείμενα» όπως μία προεκλογική ομιλία ταυτόχρονα με ευρύτερες έννοιες που σχετίζονται με την πολιτική όπως πχ «περεστρόικα», «καπιταλισμός». Το γενικότερο πλαίσιο μέσα στο οποίο αναλύεται ο πολιτικός λόγος, αφορά τομείς, χαρακτηριστικότερο παράδειγμα η πολιτική με την έννοια της διακυβέρνησης, το πολιτικό σύστημα, οι θεσμοί, οι αξίες και οι ιδεολογίες, οι πολιτικοί παράγοντες, οι πολιτικές σχέσεις, η πολιτική διαδικασία, η πολιτική δράση και οι πολιτικές γνώσεις. Ο πολιτικός λόγος έχει άμεσο αντίκτυπο στις περιπτώσεις μίας προεκλογικής ομιλίας για παράδειγμα καθώς στόχος του ομιλητή είναι να πείσει το ακροατήριο να δράσει, δηλαδή να ψηφίσει τον ομιλητή ή το κόμμα που υποστηρίζει. Ο πολιτικός λόγος λοιπόν όπως και κάθε πολιτικό κείμενο έχει συγκεκριμένες στρατηγικές. Σε κάθε πολιτική ομιλία, εξετάζει τον τρόπο ομιλίας, το ύφος, ποιες λέξεις τονίζονται και πως, τι λέξεις χρησιμοποιούνται κλπ. Σε επίπεδο ανάλυσης του λόγου, παρατηρείται πως κάθε πολιτικός λόγος έχει ένα θέμα, για παράδειγμα σε μία προεκλογική ομιλία, ο ομιλητής θα αναφερθεί στις εκλογές, θα παρουσιάσει τον εαυτό του και θα μιλήσει για λάθη που έγιναν κατά τη διάρκεια της προηγούμενης διακυβέρνησης. Υπάρχουν υπερδομές ή αλλιώς κειμενικά «σχήματα». Τα είδη του λόγου οργανώνονται σε διάφορες σχηματικές μορφές που οργανώνουν επιχειρήματα, ιστορίες και ειδήσεις μέσω περιλήψεων, συμπερασμάτων κι άλλων κειμενικών σχημάτων. Έχουν ξεκάθαρη σημειολογία. Γίνονται αναφορές σε θεσμούς, οργανισμούς, δράσεις. Όλα τα πολιτικά κείμενα διέπονται από στοχευμένες λεξικολογικές επιλογές, σύνταξη και συγκεκριμένη ρητορική, αφού στόχος του πολιτικού «κειμένου» είναι να ασκήσει πειθώ. Τέλος, παρατηρούνται συγκεκριμένοι τρόποι έκφρασης, λέξεις που τονίζονται με συγκεκριμένο τρόπο, ρυθμός ομιλίας με εναλλαγές, μορφασμοί, ενώ ένα ακόμα κύριο χαρακτηριστικό είναι η αλληλεπίδραση που εμπεριέχεται στο κείμενο κάτι που επιτυγχάνεται με ερωταπαντήσεις ρητορικές ερωτήσεις στο κοινό και αναφορές σε πρότερα δεδομένα (Van Dijk, 1997). Συμπερασματικά, βλέπουμε πως η ανάλυση του πολιτικού είναι ένα διεπιστημονικό πεδίο επηρεασμένο από διάφορες μεθοδολογίες που σχετίζονται με την Ανάλυση Λόγου. Ο Beard (2010), υποστήριξε πως σε όλους τους λόγους των πολιτικών υπάρχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά όπως ρητορείες, ομάδες τριών εννοιών, ζεύγη αντιθέτων επαναλήψεις, προσωπικές αντωνυμίες και λεξιλόγιο με βαρύ συναισθηματικό φορτίο.

δ. Ρητορική Ανάλυση

Η ρητορική, η αλλιώς η τέχνη της πειθούς, εισήχθη από τον Αριστοτέλη, στο βιβλίο του Ρητορική, όπου και παρατίθεται ο κάτωθι ορισμός: « Η ρητορική είναι αντίστοιχη με τη διαλεκτική, διότι και οι δύο έχουν να κάνουν με πράγματα ενός είδους, τα οποία, κοινά κατά κάποιον τρόπο, μπορούν να τα γνωρίζουν όλοι οι άνθρωποι και δεν αποτελούν καμιάς συγκεκριμένης επιστήμης αντικείμενο. Γι' αυτό και όλοι μετέρχονται κατά κάποιον τρόπο και τις δύο αυτές τέχνες, δεδομένου ότι όλοι μέχρι ενός σημείου επιχειρούν τόσο να κρίνουν και να υποστηρίζουν ένα επιχείρημα, όσο και να απολογούνται και να κατηγορούν» (Νικολούδης, 1995). Διάφοροι μελετητές, ασχολήθηκαν με τη ρητορική και έδωσαν τους δικούς τους ορισμούς. Ο Burke (1969) αναφέρει πως «..ρητορική είναι η χρήση της γλώσσας ως ένα συμβολικό μέσο πρόκλησης συνεργασίας σε όντα που από τη φύση τους ανταποκρίνονται στα σύμβολα». Παρεμφερής είναι ο ορισμός σύμφωνα με τον οποίο η ρητορική χρησιμοποιείται για να κάνει συμβολικές και έμμεσες συνδέσεις μεταξύ της πανίσχυρης γλώσσας (Harbelius & Browning, 2005). Ο Zbaracki (1998) υποστηρίζει πως: «.. η ρητορική είναι ένα ρεύμα λόγου το οποίο χρησιμοποιείται για την κατασκευή, διάδοση ή διατήρηση ενός συνόλου υποθέσεων». Ως προς τη σχέση ρητορικής και ανάλυσης λόγου, οι Lawrence & Subbady (2005) θεωρούν τη ρητορική μια πειστική διάσταση της γλώσσας στην ανάλυση του λόγου. Η ρητορική είναι ταυτόχρονα μία παραγωγική και μία ερμηνευτική διαδικασία κατά την οποία μελετάται ταυτόχρονα η γλώσσα και η αξιοποίησή της (Seize, 2004). Συνεχίζει μάλιστα υποστηρίζονται πως η ρητορική αποτελεί και μία κριτική ικανότητα αλλά και ορολογία για τη ρητορική ανάλυση. Η ρητορική ανάλυση ως μέθοδος , εστιάζει στην επιρροή που ασκεί η γλώσσα, αποδεχόμενη ότι η γλώσσα είναι αυτή που κατασκευάζει την κοινωνική πραγματικότητα, ενώ συνδέεται με τους κλάδους της ερμηνευτικής, της σημειωτικής και της αφηγηματικής (Carter & Jackson, 2004).

Η έννοια της πειθούς σχετίζεται με τη στρατηγική χρήση της γλώσσας. Οι Chilton & Schaffer (1997), ορίζουν τρεις κατηγορίες στρατηγικής χρήσης της γλώσσας. Η πρώτη στρατηγική αφορά τον εξαναγκασμό μέσω της γλώσσας. Οι πολιτικοί είναι αυτοί που ορίζουν τα προς συζήτηση θέματα, όντας αυτοί που έχουν την εξουσία σε σχέση με το ακροατήριό τους, δίνοντας έτσι τη δική τους οπτική για την πραγματικότητα, ασκώντας λογοκρισία και ελέγχοντας τα κανάλια επικοινωνίας ή χρησιμοποιούν λέξεις και γλωσσικά σχήματα για να επικληθεί το συναίσθημα του ακροατή τους. Η δεύτερη κατηγορία αφορά τη νομιμοποίηση των πράξεων μέσω του λόγου. Στην περίπτωση αυτοί, οι έχοντες την εξουσία, πείθουν το ακροατήριο για ποιο λόγο θα πρέπει να τους υπακούσουν. Στην κατηγορία αυτή, οι πολιτικοί αναφέρονται στις επιθυμίες του ακροατηρίου εξ' ονόματός του, παρουσιάζουν τους εαυτούς τους ως ηγέτες, υποτιμώντας παράλληλα τους

αντιπάλους τους. Η τρίτη κατηγορία έχει να κάνει με την παρουσίαση της πραγματικότητας με ακριβή είτε με ανακριβή τρόπο μέσω παροχής ή απόκρυψης πληροφοριών, μέσω ευφημισμών κλπ. Το φαινόμενο κατά το οποίο κάποιος προσπαθεί να θολώσει την κρίση του κοινού, διαστρεβλώνοντας τα γεγονότα ονομάζεται spin και οι ειδικοί του φαινομένου αποκαλούνται «spin doctors» (Oxford Dictionary, 2010).

5. Ανάλυση

5.1 Εθνικές Εκλογές 2015- Η περίπτωση Τσίπρα

Στις εκλογές του 2015, ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. με αρχηγό τον Αλέξη Τσίπρα κερδίζει το 36,34% των ψήφων στις εκλογές της 25ης Ιανουαρίου 2015 με το σύνθημα “ Η Ελπίδα Έρχεται” κι ανέρχεται στην εξουσία. Βασική στρατηγική του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. είναι η απαλλαγή της χώρας από τις μνημονιακές πολιτικές και η αντιμετώπιση της οικονομικής και ανθρωπιστικής κρίσης όπως ο ίδιος ο Αλέξης Τσίπρας σημείωνε. Στις 23 Ιανουαρίου 2015 κι ενώ ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α δημοσκοπικά προηγείται, με την κοινή γνώμη , να θεωρεί σχεδόν δεδομένη την επικράτησή του στις εκλογές έναντι της ΝΔ και του τότε πρωθυπουργού Αντώνη Σαμαρά, ο πρόεδρος του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. κάνει την κεντρική προεκλογική του ομιλία στις 23 Ιανουαρίου στο κέντρο της Αθήνας και συγκεκριμένα στην πλατεία Ομόνοιας. Η συγκέντρωση καλύφθηκε τηλεοπτικά από τη ΝΕΡΙΤ την τότε κρατική τηλεόραση. Η συγκέντρωση παραπέμπει σε προηγούμενες δεκαετίες, με τη λογική του μπαλκονιού, τη σκηνοθεσία που έχει ως κύριο στόχο να αποτυπώσει το πλήθος θέλοντας έτσι να τονιστεί η δυναμική της συγκέντρωσης. Ο Αλέξης Τσίπρας αναγγέλεται και εμφανίζεται στο βήμα υπό τους ήχους δυναμικής μουσικής. Ο ίδιος με σακάκι αλλά χωρίς γραβάτα, χαρακτηριστική ενδυματολογική του επιλογή, χαιρετά το πλήθος ενώ κινείται σχεδόν σε όλο το μήκος και πλάτος της σκηνης που έχει στηθεί.

Ξεκινά απευθυνόμενος στο λαό της Αθήνας και αναφέρεται στο ιστορικό ραντεβού που έχουν οι πολίτες με τις κάλπες κι αναφέρεται στην ενδεχόμενη επικράτηση του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. στις επερχόμενες εκλογές. Τονίζει την αλλαγή που θα επέλθει με την άνοδο του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. στην εξουσία. Μιλάει για την ανθρωπιστική κρίση που επικρατεί στην ελληνική κοινωνία λόγω των μνημονιακών πολιτικών που έχουν επικρατήσει. Κάνει αναφορές στην επόμενη μέρα, μία μέρα ωφέλιμη για το λαό και διαφορετική ως προς την πολιτική που θα ακολουθηθεί. Κάνει αναφορές στην πολιτική που θα ακολουθήσει, χρησιμοποιώντας τη λέξη “δεσμευόμαστε”, αποδομεί τους πολιτικούς του αντιπάλους και πιο συγκεκριμένα τα επιχειρήματά τους, εναντίον του. Χρησιμοποιεί λέξεις συναισθηματικά φορτισμένες με σκοπό να επικαλεστεί το συναίσθημα του

ακροατηρίου. Ο λόγος του έχει να κάνει και με συγκεκριμένες πολιτικές που θα ακολουθήσει, καυτηριάζοντας παράλληλα τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα την τελευταία πενταετία (2010-2015), όπου η Ελλάδα βρισκόταν σε οικονομική επιτήρηση. Στο λόγο του Αλέξη Τσίπρα, εντοπίζουμε τη χρήση πλαισίων και συγκεκριμένων τεχνικών πειθούς.

α. Η Πλαισίωση ως μορφή πειθούς

Ξεκινώντας από τη χρήση πλαισίων ως μορφές πειθούς, βλέπουμε να χρησιμοποιείται το διλημματικό πλαίσιο στη λογική του “ελπίδα ή φόβος”. Ο Αλέξης Τσίπρας θέλει να τονίσει πως η διακυβέρνηση ΣΥ.ΡΙΖ.Α. είναι η λύση για βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων, ενώ η ψήφος στις αντίθετες δυνάμεις θα σημάνει τη διαίωνηση της υπάρχουσας ανθρωπιστικής κατάστασης που αναφέρει ο Τσίπρας. Συνεχίζει, την πλαισίωση, χρησιμοποιώντας το ηθικό πλαίσιο, χαρακτηρίζοντας με βάση τα λεγόμενά του ως ανήθικους αυτούς που στήριξαν τις μνημονιακές πολιτικές. Χαρακτηριστική είναι η αναφορά του στο τηλεοπτικό σποτ του ΠΑΣΟΚ που αναφέρει πως “δε θα βάλουμε στο πιλοτήριο, αυτούς που συντάσσονται με τις μνημονιακές πολιτικές”. Στο πλαίσιο της εθνικής αναγκαιότητας δεν αναφέρεται σε πολιτικές πιθανώς αρνητικές που θα πρέπει να ακολουθήσει για το καλό της χώρας. Παρ’όλα αυτά επισημαίνει πως οι πολιτικές που θα ακολουθήσει θα έχουν γνώμονα το συμφέρον όλων των πολιτών. Τέλος, ως προς την πλαισίωση σθένους, η στρατηγική επιλογή του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. είναι να δώσει ένα θετικό πρόσημο στην προεκλογική εκστρατεία και οι αναφορές σχετίζονται με τις καλύτερες επόμενες μέρες που θα ακολουθήσουν με πολιτικές ενάντια στη λιτότητα.

Η προεκλογική συγκέντρωση, θυμίζει περισσότερο προεκλογικές συγκεντρώσεις άλλων εποχών, με τον ίδιο τον Αλέξη Τσίπρα να παρουσιάζεται με θεατρικούς όρους πολύ περισσότερο ως πολιτικός αρχηγός άλλης δεκαετίας. Ο τρόπος που χαιρετά, ο τόνος της φωνής τους και η κινησιολογία του, η γροθιά δηλαδή που υψώνει και το συναίσθημα το οποίο προσπαθεί να δημιουργήσει μέσω της έντονης ομιλίας του, ταιριάζουν με τις ομιλίες του Ανδρέα Παπανδρέου κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980. Το πλαίσιο της ομιλίας εντάσσεται στις έμμεσες μορφές πειθούς αφού μέσω της περιφερειακής οδού (Γαρδικιώτης, 2010) προσπαθεί να ταυτιστεί με τον Ανδρέα Παπανδρέου, ώστε να κερδίσει το εκλογικό σώμα, συνδεδεμένος με έναν ιδιαίτερα αγαπητό πολιτικό και ιδιαίτερα στον κεντροαριστερό χώρο στον οποίο απευθύνεται κυρίως ο Αλέξης Τσίπρας. Στην ίδια κατεύθυνση εντάσσονται λέξεις και φράσεις που χρησιμοποιεί όπως “αλλαγή”, “ την Κυριακή γράφεται ιστορία”, “λαέ της Αθήνας”, λέξεις και φράσεις που είτε με

τον ίδιο ακριβώς είτε με παρεμφερή τρόπο, χρησιμοποιούσε στις προεκλογικές του ομιλίες ο Ανδρέας Παπανδρέου. Παράλληλα εκτός από την έμμεση σύνδεση με το εκλογικό σώμα με τις αναφορές στον Παπανδρέου, υπάρχει αναφορά και σε στίχους τραγουδιών όπως “για να γυρίσει ο ήλιος”, τα οποία συνδέονται με τη γενιά και την εποχή του Πολυτεχνείου. Το Πολυτεχνείο αποτελεί για την πλειοψηφία του εκλογικού σώματος ένα ορόσημο κοινωνικών αγώνων με ιδιαίτερη απήχηση στον εκλογικό χώρο όπου απευθύνεται ο Τσίπρας και ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. Η συγκεκριμένη στρατηγική, συνδέεται με την τεχνική της συμπάθειας όπως την αναφέρει ο Cialdini (2008). Προσπαθεί να εκθέσει το ακροατήριο σε πρόσωπα και καταστάσεις που του είναι a-priori συμπαθή. Το βασικότερο χαρακτηριστικό της ομιλίας του είναι η κατά Αριστοτέλη, επίκληση στο συναίσθημα του δέκτη. Περιγράφοντας τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης σε οικονομικό αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο, επικαλείται το συναίσθημα του ακροατηρίου του και το παρακινεί να τον στηρίξει ώστε να ανέλθει στην εξουσία. Η συνεχής επίκληση στο συναίσθημα, χρησιμοποιώντας μάλιστα στο λόγο του και συνθήματα τα οποία οικειοποιείται από το ακροατήριο του όπως το “κανένα σπίτι στα χέρια τραπεζίτη”, επιβεβαιώνει τον Σταυρακάκη (2015), ότι ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. έχει τα χαρακτηριστικά ενός λαϊκιστικού κόμματος.

β. Τεχνικές Πειθούς

Σε επίπεδο τεχνικών, από τα επιμέρους κομμάτια της ομιλίας του, στέκεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στη τεχνική της δέσμευσης και της συνέπειας (Cialdini, 2010), καθώς στην ανάλυση της πολιτικής που θα ακολουθήσει, ξεκινάει τις προτάσεις του με το “ Δεσμευόμαστε ότι..”. *«Σήμερα ενώπιων σας δεσμευόμαστε ότι το πρόγραμμα της Θεσσαλονίκης θα το αναγνώσουμε αυτούσιο την επόμενη εβδομάδα στη Βουλή, στις προγραμματικές δηλώσεις της νέας κυβέρνησης. -Έχουμε σχέδιο και δεσμευόμαστε: Η Ελλάδα να διεκδικήσει ξανά τη θέση του ισότιμου εταίρου στην Ευρώπη.*

-Έχουμε σχέδιο και δεσμευόμαστε: Να αρνηθούμε την κηδεμονία, απ' όπου κι αν προέρχεται. Να τελειώνουμε με τα μνημόνια και να διαπραγματευτούμε σκληρά με μόνο γνώμονα το συμφέρον του λαού μας.

-Έχουμε σχέδιο και δεσμευόμαστε: Να επιδιώξουμε κοινό αγώνα με τους λαούς του Νότου αλλά και με τους λαούς ολόκληρης της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

-Έχουμε σχέδιο και δεσμευόμαστε: Για την αξιοπρέπεια όλων των Ελλήνων. Για τις εγγυημένες καταθέσεις των πολιτών στις τράπεζες. Για αξιοπρεπείς συντάξεις. Για τις εγγυημένες αγροτικές

επιδότησεις. Για το κράτος δίκαιου. Για τη σταθερότητα και τη σιγουριά κάθε Ελληνίδα και κάθε Έλληνα.

-Έχουμε σχέδιο και δεσμευόμαστε: Να βάλουμε τέλος στους πλειστηριασμούς στην πρώτη κατοικία.

-Έχουμε σχέδιο και δεσμευόμαστε: Απλό και δίκαιο φορολογικό σύστημα. Φορολογική ελάφρυνση των χαμηλών και μεσαίων στρωμάτων. Με αφορολόγητο στα 12.000 ευρώ για όλους. Με την κατάργηση του ΕΝΦΙΑ και αντικατάστασή του με Φόρο Μεγάλης Ακίνητης Περιουσίας, με υψηλό αφορολόγητο όριο, ώστε η συντριπτική πλειοψηφία της πρώτης κατοικίας να μην φορολογείται.

-Έχουμε σχέδιο και δεσμευόμαστε: Να προστατέψουμε το 99% της κοινωνίας που λεηλατήθηκε από το μνημόνιο. Και να εντοπίσουμε, προκειμένου να πληρώσει, το 1% που συστηματικά φοροδιαφεύγει και παρανομεί. Με το λαθρεμπόριο στα καύσιμα και στα τσιγάρα, με το μαύρο χρήμα και την ανομία. Γι' αυτό και θα ξεκινήσουμε από κείνους που γεμίζουν λίστες τύπου Λαγκάρντ. Οι λίστες θα βγουν από τα συρτάρια και θα επανελεγχθούν, είτε κάποιος το θέλουνε είτε όχι.

-Έχουμε σχέδιο και δεσμευόμαστε: Τέλος στη διαπλοκή. Τέλος στο μαύρο πολιτικό χρήμα. Τέλος στον χορό των σκανδάλων. Και στο σκάνδαλο των σκανδάλων να παραμένουν οι δράστες ατιμώρητοι. Από Δευτέρα η δικαιοσύνη, ελεύθερη από δεσμεύσεις, θα έχει το λόγο. Γιατί τίποτε δεν μπορούμε να χτίσουμε, αν δεν προηγηθεί η κάθαρση. Δικαιοσύνη, διαφάνεια, αλλά και αμείλικτη τιμωρία για θέματα που έχουν να κάνουν με το δημόσιο χρήμα.

Η τεχνική της δέσμευσης εκπορεύεται από την ανθρώπινη ανάγκη να υπάρχει συνέπεια λόγων και πράξεων και σχετίζεται με την αυτο-εικόνα, με τον Τσίπρα να επιδιώκει μέσω της παράθεσης των πολιτικών του προτάσεων να επιβεβαιώσει ότι οι επιμέρους πολιτικές που θα ακολουθήσει θα συμβαδίζουν με τη γενικότερη πολιτική του πρότασης, δηλαδή για πολιτικές αντίθετες στη λιτότητα.

Αναλύοντας μία προς μια τις τεχνικές πειθούς του Cialdini, θα σταθούμε αρχικά στην τεχνική της ανταπόδοσης, του πάρε-δώσε μιας τεχνικής η οποία μπορεί να παρατηρηθεί σε κάθε εκλογική διαδικασία αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας. Στην περίπτωση αυτή, ο ομιλητής, ζητά από το εκλογικό σώμα να του δώσει την εξουσία, ώστε με τις πολιτικές του κινήσεις να φροντίσει να δώσει στο λαό αυτά τα οποία του υπόσχεται. Στην περίπτωση Τσίπρα μάλιστα βλέπουμε να παρακινούνται οι πολίτες να συνεργαστούν με το ΣΥ.ΡΙΖ.Α. σε μία αμοιβαία ανταλλαγή καθώς ο Τσίπρας με το λόγο του τονίζει ότι είναι κομμάτι αυτού του λαού από τον οποίο και ζητά την ψήφο (Goldstein, Griskevicius και Cialdini, 2011). Οι τεχνικές της ανταπόδοσης και της

δέσμευσης χρησιμοποιούνται με έναν άμεσο τρόπο με σκοπό να πεισθούν οι ψηφοφόροι. Επόμενη τεχνική είναι αυτή του κοινωνικού προτύπου. Εδώ ο Τσίπρας δεν κάνει κάτι ιδιαίτερο, αλλά και πάλι με έναν άμεσο τρόπο, δηλώνει ότι η πολιτική του αποτελεί μονόδρομο προκειμένου ο απογοητευμένος λαός να ξεφύγει από τις μνημονιακές πολιτικές. Μία από τις βασικότερες τεχνικές πάνω στις οποίες συγκροτήθηκε το πολιτικό κεφάλαιο Αλέξης Τσίπρας είναι αυτή της συμπάθειας ή αλλιώς του φιλικού κλέφτη. Στην περίπτωση αυτή, έχουμε να κάνουμε με την εγγενή τάση των ατόμων να έλκονται από άτομα που βρίσκουν ελκυστικά. Η έλξη αυτή μπορεί να είναι απότοκο είτε της σωματικής ομορφιάς του άλλου είτε της ομοιότητας που παρουσιάζει το άλλο άτομο μαζί μας σε οποιοδήποτε τομέα είτε αφορά το ύψος, την καταγωγή είτε το να υποστηρίζουμε την ίδια ομάδα. Ενδιαφέρον σε αυτό το σημείο έχει η έλξη που μας προκαλούν άτομα επειδή σε πρώτο χρόνο έλκονται αυτά από εμάς. Ο Cialdini ισχυρίζεται ότι υπάρχουν πέντε διαφορετικοί τύποι που επιδρούν στην έλξη του ενός ατόμου από το άλλο κι αυτά είναι: η ελκυστικότητα, η ομοιότητα, ο έπαινος, η επαναλαμβανόμενη συνεταιριστική επικοινωνία και η συσχέτιση. Ο κανόνας της αρέσκειας έχει αναφερθεί και ως διάσταση εμπιστοσύνης (Young 2006). Τέλος, σε αυτό το σημείο, θα αναφερθούμε και στο "φαινόμενο φωτοστέφανο", το οποίο σχετίζεται με την ελκυστικότητα και συμβαίνει όταν ένας άνθρωπος ορίζει τα θετικά χαρακτηριστικά ενός άλλου ανθρώπου με έμφαση κάποιο κυρίαρχο θετικό χαρακτηριστικό. Εκείνους (Cialdini, 2007). Συμπαθούν επίσης, εκείνους από τους οποίους λαμβάνουν φιλοφρονήσεις. Επιπλέον, συμπαθούν πρόσωπα που είναι εξοικειωμένα σε αυτούς. Ο Τσίπρας είναι εκείνη την περίοδο ο νεότερος πολιτικός αρχηγός, ο οποίος μάλιστα ξεκίνησε την πολιτική του σταδιοδρομία λίγο μετά την ηλικία των 30, ενώ ως παιδί αθηναϊκής οικογένειας και έχοντας σπουδές και εξέλιξη που θα μπορούσε να είχε σε θεωρητικό επίπεδο μεγάλο κομμάτι του αστικού πληθυσμού συγκεντρώνει και τις 5 διαστάσεις που αναφέρει ο Cialdini. Λαμβάνοντας υπόψη και την έμμεση σύνδεση του Αλέξη Τσίπρα με τον Ανδρέα Παπανδρέου, βλέπουμε πως η τεχνική της συμπάθειας, είναι μια τεχνική που βοηθά στην πειθώ από μεριάς Τσίπρα αλλά με έναν έμμεσο τρόπο.

Οι δύο βασικές λέξεις πάνω στις οποίες στηρίζεται η πολιτική του ομιλία είναι οι λέξεις όραμα και δέσμευση. Συγκεκριμένα έχουμε όραμα και δεσμευόμαστε ότι, θέλοντας με αυτόν τρόπο να χωρίσει την ομιλία του σε δύο επίπεδα. Το πρώτο στο όραμα, χρησιμοποιώντας τη φράση του Μάρτιν Λουθερ Κινγκ, προκειμένου με αυτόν τον τρόπο να κερδίσει με έμμεσο τρόπο εκ νέου τη συμπάθεια των ψηφοφόρων και μέσω των προτάσεων που ακολουθούν τη φράση "έχουμε όραμα" να επικαλεστεί το συναίσθημα των ψηφοφόρων του, βασική τεχνική την οποία ακολουθεί στο μεγαλύτερο κομμάτι της ομιλίας τους. Ενδεικτικά: "Έχουμε όραμα στην πατρίδα μας κανένα παιδί να μη μένει χωρίς ένα πιάτο φαγητό, χωρίς ζεστασιά, χωρίς βιβλίο, χωρίς παιδικό σταθμό.

-Έχουμε όραμα στην πατρίδα μας κανέναν άνθρωπο να μην έχει τη ζωή του υποθηκευμένη, χωρίς δωρεάν περίθαλψη και ιατρική συνδρομή. Και κανέναν να μην πεθαίνει αβοήθητος γιατί δεν έχει χρήματα. Κανέναν να μη χρειάζεται φακελάκι για να εγχειριστεί σε ένα δημόσιο νοσοκομείο.

-Έχουμε όραμα στην πατρίδα μας κανέναν να μην κρυώνει μέσα στην αγριότητα του χειμώνα, παρατημένος από την αγριότητα του κράτους, χτυπημένος από την αγριότητα των τραπεζών. Κανέναν να μη ζει στο σκοτάδι, επειδή του έκοψαν το ρεύμα.

-Έχουμε όραμα στην πατρίδα μας κανέναν νέο να μη μένει χωρίς την ευκαιρία της μόρφωσης, την προοπτική της δουλειάς, τον στόχο μιας καλύτερης ζωής. Κανέναν ηλικιωμένο στην εγκατάλειψη της πενιχρής σύνταξης, της φτώχειας και της παγωνιάς, που οδηγούν στον αργό και ταπεινωτικό θάνατο.

-Έχουμε όραμα στην πατρίδα μας να μη μένει κανένας πολίτης απροστάτευτος στην απόγνωση της ανεργίας. Κανέναν νέο να μη περιμένει στα γραφεία των βουλευτών ένα ρουσφέτι για να βρει δουλειά. Κανέναν νέο να μη γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης, ανασφάλιστης ή ενοικιαζόμενης εργασίας.

-Έχουμε όραμα στην πατρίδα μας οι νόμοι να ισχύουν για όλους και όλοι να έχουμε τις ίδιες υποχρεώσεις απέναντι στους νόμους. Να πληρώνουμε φόρους με βάση τη φοροδοτική μας ικανότητα.

-Έχουμε όραμα η πατρίδα μας να είναι μια χώρα δικαίου, μια κοινωνία ανοιχτή στο διαφορετικό, που θα δίνει ίσες ευκαιρίες σε όλους, με ισότητα και ισονομία ανεξάρτητα από καταγωγή, θρησκεία, φύλο ή σεξουαλικό προσανατολισμό.

-Έχουμε όραμα η πατρίδα μας να ζαναγίνει κοιτίδα του πολιτισμού και της δημιουργίας. Και κάθε πολίτης να ζει με ασφάλεια και ίσα δικαιώματα.

-Έχουμε όραμα στην πατρίδα μας η ευημερία όλων να είναι συνάρτηση της ευημερίας καθενός ξεχωριστά. Και η Πολιτεία να μεριμνά ισότιμα για την ευημερία του κάθε πολίτη ξεχωριστά. «Αυτό είναι το όραμά μας»

Το κομμάτι του οράματος παρουσιάζεται με λέξεις που μπορούν να προκαλέσουν συγκίνηση αλλά και με την περιγραφή τέτοιου είδους καταστάσεων.

Ενώ η προεκλογική εκστρατεία του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. έχει ένα θετικό πρόσημο καθώς στο μεγαλύτερο ποσοστό αναφέρεται στα θετικά που θα προκύψουν για την ελληνική κοινωνία μετά την άνοδο του ΣΥ.ΡΙΖ.Α στην εξουσία, δε λείπουν οι αρνητικοί χαρακτηρισμοί απέναντι στους αντιπάλους του όπως και η απόδοση αρνητικού προσήμου σε γεγονότα και καταστάσεις όπως για παράδειγμα “ το μνημόνιο”. Ακολουθεί τη βασική ρητορική τεχνική απόδοσης αρνητικών χαρακτηριστικών στους πολιτικούς του αντιπάλους (McQuarrie & Mike, 1996) τόσο στο κομμάτι της άσκησης πολιτικής όσο και της επικοινωνιακής πολιτικής τους. Χαρακτηριστικά αποσπάσματα είναι τα κάτωθι: «Δεν πρόκειται να δεχθούμε αντιπροσώπους των απόψεων της Μέρκελ στο πιλοτήριο της χώρας. Δεν θα συγκυβερνήσουμε παρέα με τους εντεταλμένους του Μνημονίου, παλαιότερους και νεότερους, γιατί κάτι τέτοιο μόνο αστάθεια, μόνο ανωμαλία και απογοήτευση θα

προκαλούσε» είπε ο κ. Τσίπρας και αμέσως μετά ακούστηκε από το ακροατήριο το σύνθημα:
«Ούτε Βενιζέλος, ούτε Σαμαράς, ήρθε η ώρα της Αριστεράς»

«Την Κυριακή δεν μιλούν οι δανειστές και οι εκπρόσωποί τους στην Ελλάδα. Την Κυριακή μιλά ο ελληνικός λαός»

«Την Κυριακή ο λαός αποφασίζει αν θέλει Μνημόνια ή ΣΥΡΙΖΑ»

«Τελειώνουμε με τα μνημόνια, τους εκβιασμούς και την εθνική ταπείνωση»

«Στο διχαστικό και εμφυλιοπολεμικό κήρυγμα του κ. Σαμαρά εμείς απαντάμε με κάλεσμα εθνικής και μαχητικής ομοψυχίας. Απαντάμε με ελπίδα»

«γίνεται μεγάλη μάχη, όχι για να ηττηθεί ο ΣΥΡΙΖΑ αλλά για να στερηθεί τη πλειοψηφία στην επόμενη Βουλή. Και γίνεται ένας διαγκωνισμός για το ποιος θα καθίσει μαζί μας στο πιλοτήριο, προκειμένου να επιβάλει στο αεροσκάφος τα σχέδια πτήσης του Βερολίνου και των δανειστών»

Στο σημείο στο οποίο ο Αλέξης Τσίπρας αναφέρεται στους πολιτικούς του αντιπάλους, έχουμε την κατά Αριστοτέλη επίθεση στο ήθος του αντιπάλου (Demirdogen, 2010). Κατηγορεί τον τότε πρωθυπουργό Αντώνη Σαμαρά, πως επενδύει στο φόβο, ο ίδιος ο Αλέξης Τσίπρας αποδομεί το φόβο. Η επίκληση στο φόβο αποτελεί μία ιδιαίτερα συνηθισμένη στρατηγική επικοινωνίας στο πλαίσιο των εκλογικών αναμετρήσεων (Rogers, 1975).

Όπως αναφέρουν και η Boukala & και Dimitrakoroulou (2017) ο λόγος του τότε πρωθυπουργού και η επικοινωνιακή πολιτική της ΝΔ, επέμενε στις αρνητικές οικονομικές εξελίξεις που θα επέφερε στη χώρα η νίκη του ΣΥΡΙΖΑ, κάτι το οποίο μάλιστα συνεχίστηκε και την περίοδο του δημοψηφίσματος το 2015. Όλη η προεκλογική εκστρατεία της ΝΔ και των υποστηρικτών του ΝΑΙ στην περίοδο του δημοψηφίσματος, βασίστηκε στην απόδοση στερεοτύπων στο ΣΥΡΙΖΑ ως κομμουνιστικό κίνδυνο για την Ελλάδα και την ΕΕ. Ο ΣΥΡΙΖΑ επικοινωνιακά αποδομεί το φόβο και προσπαθεί να ασκήσει πειθώ, αποδίδοντας αρνητικά χαρακτηριστικά στους αντιπάλους του και στις πολιτικές του με σκοπό να ασκήσει επιρροή χρησιμοποιώντας την τεχνική της συμπάθειας.

Το δίπολο το οποίο κυριάρχησε από τις εθνικές εκλογές του 2012 έως και την προεκλογική περίοδο του δημοψηφίσματος ήταν αυτό ανάμεσα στο φόβο και την ελπίδα. Όπως αναφέρουν οι Boukala & Dimitrakoroulou (2017) όπως στο λόγο του αρχηγού της αξιωματικής αντιπολίτευσης κυριαρχούσε η ρητορική του φόβου για πιθανή έξοδο από την Ευρωζώνη, στο λόγο του

πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα, κυριαρχούσε η ρητορική της ελπίδας για ένα καλύτερο μέλλον, μακριά από πολιτικές λιτότητας. Όπως αναφέρει ο Howley (2010) η έννοια της ελπίδας, προκαλεί προσωπικές ερμηνείες και δίνει όραμα. Ο ΣΥΡΙΖΑ σύμφωνα με τους Σταυρακάκη & Συνεργάτες (2017) και με βάση τα κριτήρια της σχολής του Essex για την ανάλυση του λόγου, είναι ένα λαϊκιστικό κόμμα, το οποίο απέκτησε δυναμική κατά τη διάρκεια που στην Ελλάδα επικράτησαν σκληρές πολιτικές περικοπών και λιτότητας (Smyrnis & Karatzogianni, 2020). Ο ΣΥΡΙΖΑ, συνεχίζουν οι Smyrnis & Karatzogianni (2020) δεν έθεσε θέμα εξόδου από την ΕΕ, αλλά εξέφρασε τις απόψεις μεγάλου κομματιού των πολιτών, που στρέφονταν κατά των πολιτικών της ΕΕ.

Ο Αλέξης Τσίπρας στο λόγο του κατά τον οποίο ανακοίνωσε τη διενέργεια δημοψηφίσματος (Σεραφής, 2018) προσπάθησε να ενσωματώσει στο ΟΧΙ την έννοια του <<εμείς>> την έννοια της χώρας και των πολιτών που απέναντι στους <<Άλλους>> (ευρωπαίους και αντιπολίτευση), που εφαρμόζουν σκληρή λιτότητα, θα αλλάξουμε την κατάσταση προβάλλοντας τις αρχές της Δημοκρατίας, δημιουργώντας έτσι ένα φανταστικό καλύτερων ημερών για την Ελλάδα. Επιπλέον, όπως αναφέρουν και οι Jurado et. al (2015), από την ελληνική κυβέρνηση, υποστήριζαν πως δεν υπάρχει πιθανότητα εξόδου της χώρας από την Ευρωζώνη, αλλά το δημοψήφισμα θα λειτουργήσει ως διαπραγματευτικό χαρτί, για μία καλύτερη συμφωνία μεταξύ Ελλάδας και Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ένα άλλο κομμάτι που θα πρέπει να αναφερθεί, είναι η σύγκρουση που υπήρξε μεταξύ των δύο πλευρών σε εκλογικό επίπεδο. Αρχικά, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω η Boukala & Dimitrakopoulou (2017), επισημαίνουν πως και ο πρωθυπουργός και ο αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης στους λόγους τους δημιούργησαν το αφήγημα του <<Εμείς >> και <<οι Άλλοι>. προκειμένου να κερδίσουν αυτή την εκλογική διαδικασία. Στην Ελλάδα από την έναρξη της εποχής της λιτότητας από το 2010, υπήρξε μία έντονη σύγκρουση μεταξύ των διαφωνούντων και των υποστηρικτών των πολιτικών λιτότητας (Σερντεδάκης & Κουφίδη 2018).

Μέσω του "Εμείς " και "οι Άλλοι" ο Αλέξης Τσίπρας, επιδιώκει να πείσει κερδίζοντας τη συμπάθεια του εκλογικού σώματος, δηλώνοντας ότι και ο ίδιος αποτελεί το κομμάτι του λαού που θα αντιπροσωπεύσει, ενώ παράλληλα με άμεσο τρόπο επιδιώκει να λειτουργήσει και ως κοινωνικό πρότυπο, να δείξει δηλαδή στο εκλογικό σώμα ότι αυτό που σκέφτεται και υποστηρίζει είναι το σωστό (Cialdini, 2008) και αυτοί στη συνέχεια να του δώσουν την ψήφο τους. Μιλώντας εκ μέρους του ελληνικού λαού και τοποθετώντας τους πολιτικούς του αντιπάλους στην αντίπερα όχθη, ταυτίζοντας παράλληλα και με τις πολιτικές λιτότητας, προβαίνει σε μία θετική αυτοπαρουσίαση (Van Dijk & Teun, 1997) χρησιμοποιώντας την τεχνική της συμπάθειας. Η τεχνική της δημιουργίας ενός εξωτερικού εχθρού, είναι μια χαρακτηριστική τεχνική του

λαϊκιστικού λόγου (Σταυρακάκης, 2015). Στο λόγο του αρχηγού του ΣΥΡΙΖΑ παρατηρούνται εθνικιστικές αναφορές καθώς υποστηρίζει πως οι αλλαγές που θα επέλθουν στην Ευρώπη, θα ξεκινήσουν από την Ελλάδα και υπονοεί ότι ο ελληνικός λαός έχει ραντεβού με την ιστορία καθώς θα είναι αυτός ο πρωταγωνιστής στις αλλαγές που θα συμβούν όχι μόνο στο εσωτερικό της χώρας αλλά σε ολόκληρη την Ευρώπη. Είναι χαρακτηριστικό σύμφωνα με τους Πλειό και Φραγκονικολόπουλο (2011), τα διεθνή θέματα να αντιμετωπίζονται στην Ελλάδα με έναν εθνοκεντρικό τρόπο. Στο ίδιο κομμάτι εντάσσεται και η αναφορά του για τις γερμανικές αποζημιώσεις «Η Ελλάδα με κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ θα διεκδικήσει το κατοχικό δάνειο και τις πολεμικές αποζημιώσεις από τη Γερμανία». Η συγκεκριμένη δήλωση σχετίζεται με το αίσθημα της αδικίας που κυριαρχεί στο δημόσιο διάλογο και την πεποίθηση μεγάλου μέρους της ελληνικής κοινωνίας ότι οι ξένες-ισχυρές δυνάμεις απεργάζονται σχέδια σε βάρος των Ελλήνων, χαρακτηριστικό κομμάτι της εθνικής ταυτότητας των Ελλήνων (Colletta, I., 2009). Μέσω της επίκλησης στο συναίσθημα των ψηφοφόρων, ο ομιλητής προσπαθεί να γίνει συμπαθής και παράλληλα να αποτελέσει κοινωνικό πρότυπο. Μάλιστα την εποχή της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, σχετικά με τη χώρα της Γερμανίας, υπήρξε αντίστοιχη με αυτή που υπήρχε για τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Έναν “αντι-γερμανισμό” στη λογική του αντι-αμερικανισμού, της ψυχολογικής τάσης να αποδίδονται αρνητικά στερεότυπα γύρω από τους πολίτες και τις πολιτικές της Γερμανίας (Lalioutsi, 2011, Μαραντζίδης, Σιάκας 2019).

Ο λόγος του αρχηγού της αξιωματικής αντιπολίτευσης συνεχίζει να έχει έντονα συναισθηματική κατεύθυνση μέσω της οποίας κερδίζει τη συμπάθεια ενώ παράλληλα αποτελεί κοινωνικό πρότυπο.

Στην προεκλογική ομιλία του Αλέξη Τσίπρα, εντοπίζονται και σημεία στα οποία επιδιώκει την αλλαγή στάσεων του εκλογικού σώματος. Συγκεκριμένα επισημαίνει πως “καμία ψήφος δεν πρέπει να πάει χαμένη”. Στόχος του ΣΥΡΙΖΑ είναι η άνοδος στην εξουσία και με αυτή του τη φράση, θέλει είτε να προσελκύσει τους αναποφάσιστους, όπως ακριβώς κάνει και στην αποστροφή του στη νεολαία την οποία καλεί να στηρίξει το ΣΥ.ΡΙΖ.Α ακόμα κι αν έχουν διαφωνίες, ενώ παράλληλα θέλει να ακινητοποιήσει ψηφοφόρους άλλων κομμάτων καθώς η έμμεση πειθώ στο πολιτικό μήνυμα έχει αυτόν ακριβώς το στόχο, όχι να πείσει κάποιον να ψηφίσει το ΣΥ.ΡΙΖ.Α. στην εν λόγω περίπτωση αλλά να μην ψηφίσει κάποιον άλλον και χαθούν ψήφοι που πιθανόν θα έδιναν στο ΣΥ.ΡΙΖ.Α την αυτοδυναμία (Motta & Fowler, 2016:4-5 ·Malloy& Pearson-Merkowitz, 2016:3).

γ. Γλωσσικές επιλογές ως μορφή πειθούς

Ο πολιτικός λόγος έχει ως στόχο την άσκηση πειθούς, η γλώσσα πιο συγκεκριμένα αποτελεί το μέσο ώστε να επηρεαστεί ο εκάστοτε ψηφοφόρος. Ο κάθε πολιτικός λόγος έχει μία δική του ταυτότητα. Σε όλες τις πολιτικές ομιλίες, ειδικά σε προεκλογικές περιόδους, όλοι οι λόγοι, αναφέρονται στις εκλογές στα λάθη της προηγούμενης διακυβέρνησης και σε όσα θα αλλάξουν μελλοντικά (Van Dijk, 1997). Όπως αναφέρει και ο Beard (2010) παρατηρούνται και συγκεκριμένα γλωσσολογικά στοιχεία όπως ρητορείες, ομάδες τριών εννοιών, ζεύγη αντιθέτων επαναλήψεις, προσωπικές αντωνυμίες και λεξιλόγιο με βαρύ συναισθηματικό φορτίο. Κάθε ομιλία όμως με βάση και το ιστορικό πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα έχει τη δική του μοναδικότητα, τις δικές του δομές και τα δικά του κειμενικά σχήματα.

Στην τελευταία προεκλογική ομιλία του Αλέξη Τσίπρα παρακολουθούμε ένα πλήθος γλωσσικών δημιουργικών στοιχείων. Υπάρχουν μεταφορές πχ. Πιλοτήριο της χώρας, επαναλήψεις των λέξεων φόβος, μνημόνιο, δημοκρατία, λογοπαίγνια όπως το για να γυρίσει ο ήλιος, διάφορους παραλληλισμούς και νεολογισμούς, Πολλές μετοχές ενεργητικής φωνής πχ τρομοκρατώντας για να κάνει περισσότερο ζωντανό το λόγο του και παρηγήσεις όπως σπίτι...τραπεζίτη. Ως προς το ύφος του υπάρχει ένας δυναμισμός, μία ένταση στη φωνή η οποία ενισχύεται και κινησιολογικά, με την κίνηση της σφικτής γροθιάς, αυξομείωση της έντασης της ομιλίας, ανεβάζει ένταση όταν αναφέρεται σε αυτά που θα ακολουθήσουν όταν ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. αναλάβει την εξουσία, ενώ κατεβάζει τον τόνο και την ένταση όταν μιλάει για τους πολιτικούς του αντιπάλους και τα πεπραγμένα τους. Η κινησιολογία του, η ένταση της φωνής του και ο ρυθμός της ομιλίας του δείχνουν ένταση, υπάρχει διάχυτο συναίσθημα και σε συνδυασμό με τα συνθήματα του ακροατηρίου, καθιστούν το πλαίσιο δυναμικό και επιβλητικό.

Οι Chilton & Schaffer (1997), ορίζουν τρεις κατηγορίες στρατηγικής χρήσης της γλώσσας στα πλαίσια της ρητορικής ανάλυσης. Ο εκάστοτε πολιτικός αρχηγός αξιοποιεί τη γλώσσα δημιουργικά ώστε να πείσει. Ο λόγος του Αλέξη Τσίπρα εντάσσεται στη δεύτερη κατηγορία με βάση την ταξινόμηση των Chilton & Schaffer (1997), η οποία αφορά τη νομιμοποίηση των πράξεων μέσω του λόγου. Στην περίπτωση αυτοί, οι έχοντες την εξουσία, πείθουν το ακροατήριο για ποιο λόγο θα πρέπει να τους υπακούσουν. Στην κατηγορία αυτή, οι πολιτικοί αναφέρονται στις επιθυμίες του ακροατηρίου εξ'ονοματός του, παρουσιάζουν τους εαυτούς τους ως ηγέτες, υποτιμώντας παράλληλα τους αντιπάλους τους. Στο συγκεκριμένο πολιτικό λόγο, παρατηρούνται στοιχεία τα οποία υπάγονται και στην τρίτη κατηγορία καθώς ο Αλέξης Τσίπρας παρουσιάζει την κατάσταση που επικρατεί στην ΕΕ με βάση τη δική του αξιολόγηση και μέσω συνθημάτων και

συναισθηματικά φορτισμένου λεξιλογίου μιλάει για την αλλαγή που θα επέλθει μόλις ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α ανέλθει στην εξουσία.

Ο πρόεδρος του ΣΥ.ΡΙΖ.Α μέσω της συγκεκριμένης χρήσης της γλώσσας, κατηγορεί τις προηγούμενες κυβερνήσεις τους Ευρωπαϊκούς θεσμούς και την ηγεσία κάποιων ευρωπαϊκών χωρών, ιδίως της Γερμανίας για την οικονομική και ανθρωπιστική κρίση στην οποία έχει περιέλθει η Ελλάδα, δίνοντας του μία αρνητική ταυτότητα σε σχέση με το καλό του ελληνικού λαού. Ο ίδιος ως ένα κομμάτι αυτού του λαού, αποδομεί τα επιχειρήματα των αντιπάλων του και υπόσχεται αλλαγή των υφιστάμενων πολιτικών προς όφελος του λαού της Ελλάδας. Σχολιάζοντας το κεντρικό σύνθημα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α η “Ελπίδα έρχεται”, βλέπουμε μία λέξη με μία αμφίσημη έννοια καθώς ο καθένας μπορεί να την ερμηνεύσει με βάση τα δικά του βιώματα και δεδομένα, κάτι που παραπέμπει σε έννοιες όπως “αλλαγή, μη προνομιούχοι”, ακόμα μία σύνδεση του ΣΥ.ΡΙΖ.Α και του Αλέξη Τσίπρα με το ΠΑ.ΣΟ.Κ. και τον Ανδρέα Παπανδρέου ως μορφή έμμεσης πειθούς.

5.2. Εθνικές Εκλογές 2019 - Η περίπτωση του Κυριάκου Μητσοτάκη

Στις 7 Ιουλίου του 2019 η ΝΔ και ο Κυριάκος Μητσοτάκης συγκεντρώνουν το 39,85% των ψήφων των Ελλήνων πολιτών και αναλαμβάνουν την ηγεσία της χώρας. Η προεκλογική περίοδος για το κόμμα της ΝΔ ξεκίνησε με το σύνθημα ενωμένοι μπορούμε, αλλά στις προεκλογικές ομιλίες ο Κυριάκος Μητσοτάκης προέβαλε το σύνθημα “Την Κυριακή ψηφίζουμε, τη Δευτέρα γυρίζουμε σελίδα”. Ο Κυριάκος Μητσοτάκης επέλεξε να κλείσει την προεκλογική του περιοδεία στην πόλη της Θεσσαλονίκης όπως ακριβώς έκανε και στις Ευρωεκλογές του 2019. Από τα ΜΜΕ δόθηκε μεγαλύτερο εύρος στην κάλυψη της τελευταίας του ομιλίας στις 4 Ιουλίου 2019 στην Αθήνα οπότε και αυτή η ομιλία θα αναλυθεί.

Στις 4 Ιουλίου του 2019 στην Αθήνα, στο Θησείο, ο Κυριάκος Μητσοτάκης απευθυνόμενος στους πολίτες της Αθήνας, όπως ο ίδιος τους αναφέρει την ομιλία του, ζητά την ψήφο τους ώστε να αναλάβει τη διακυβέρνηση της χώρας. Η ομιλία του συνδυάζει την αισθητική των προεκλογικών συγκεντρώσεων προηγούμενων δεκαετιών καθώς υπάρχει πλήθος με σημαίες στα χέρια αλλά και μία αισθητική περισσότερο ταιριαστή στις ομιλίες που λάμβαναν χώρα τα μνημονιακά χρόνια, με λιγότερα πλάνα στο κοινό αλλά και τον ομιλητή σε πολλά σημεία να μην έχει τη λογική ομιλίας από “μπαλκόνι”. Χαρακτηριστικό ότι ο ίδιος ανεβαίνει στο βήμα περνώντας μέσα από το πλήθος. Συνολικά είναι μία ομιλία κατά την οποία ο Κυριάκος Μητσοτάκης αυτοπαρουσιάζεται θετικά, αποδομεί και κατηγορεί τους πολιτικούς του αντιπάλους, επικαλείται τη λογική, το συναίσθημα, επιτίθεται στο ήθος του απερχόμενου πρωθυπουργού, χρησιμοποιεί πλαίσια και τεχνικές ώστε να

ασκήσει επιρροή μέσω της πειθούς είτε με έμμεσο είτε με άμεσο τρόπο. Να σημειωθεί πως όπως αναφέρει η Βενετή Α. (2020), οι εθνικές εκλογές του 2019 είναι οι πρώτες μεταμνημονιακές εκλογές στην ιστορία της Ελλάδας.

α. Η Πλαισίωση ως μορφή πειθούς

Ο Κυριάκος Μητσοτάκης στο λόγο του επιλέγει συνολικά να εμφανιστεί περισσότερο ενωτικός και να παρουσιαστεί όπως ο ίδιος δηλώνει πρωθυπουργός όλων των Ελλήνων. Με δεδομένο ότι οι εκλογές αυτές διεξάγονται σε ένα χρονικό σημείο κατά το οποίο δεν υπάρχει το δίλημμα μνημόνιο-αντιμνημόνιο, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα, ο Κυριάκος Μητσοτάκης να μην καταφεύγει σε κάποιο διλημματικό πλαίσιο. Οι αναφορές του στο ΣΥ.ΡΙΖ.Α, τον Αλέξη Τσίπρα και τη διακυβέρνησή τους με λέξεις όπως σας ξεγέλασαν, ολέθριος κύκλος κλπ, φανερώνουν τη χρήση του πλαισίου της ηθικής αναγκαιότητας.

Θυμηθείτε:

- Σαν σήμερα, ακριβώς, με κλειστές τις τράπεζες, πριν από 4 χρόνια, το 2015, και με το φόβο να σκεπάζει τα πάντα, η χώρα οδηγούνταν σ' ένα δημοψήφισμα διχασμού και εξαπάτησης. Εδώ λίγο παραπάνω στο Σύνταγμα χόρευαν εξαπατημένοι οι Έλληνες αφού μέσα σε λίγες ημέρες, ο κ. Τσίπρας έκανε το όχι, ναι, και μας φόρτωσε ένα αχρείαστο 3^ο μνημόνιο. Διότι η χώρα έβγαине από τα μνημόνια το 2014. Και αν δεν είχε μεσολαβήσει αυτή η καταστροφική κυβέρνηση, θα είχαμε αφήσει πίσω μας αυτή τη 2η αχρείαστη περίοδο της κρίσης. Το 3ο μνημόνιο μας στοίχισε παραπάνω από 100 δισεκατομμύρια, 29 νέους φόρους, 17 παρεμβάσεις στις συντάξεις.

- Σαν σήμερα, πριν από τρία χρόνια, το 2016, ψήφιζαν την απλή αναλογική για να εκβιάζουν με αλληπάλληλες περιπέτειες τη χώρα.

- Σαν σήμερα, το 2017, οι κατασχέσεις έφταναν, ήδη, τις 800 ημερησίως και ο υπουργός-σύμβολο αυτής της κυβέρνησης Πολάκης καθύβριζε -για πολλοστή φορά- το Συμβούλιο της Επικρατείας για τις αποφάσεις του.

- Και σαν σήμερα, τέλος, το 2018, ο κ. Τσίπρας υποκρινόταν ότι τάχα το Μνημόνιο τελείωνε. Ενώ ο ίδιος είχε δεσμεύσει τη χώρα σε δυσβάσταχτα πλεονάσματα για πολλές δεκαετίες. Και ο ίδιος καμάρωνε για την εθνική πληγή των Πρεσπών που τόσο ανεύθυνα και διχαστικά διαχειρίστηκε. Και χθες μόλις, από την Πάτρα, ο απερχόμενος πρωθυπουργός που δήθεν θέλει το διάλογο και τον πολιτικό πολιτισμό ζήτησε να μην ψηφίσουν το γιο του αποστάτη... Ήρθαν στην εξουσία με ψέματα. Κυβέρνησαν με αλαζονεία και πρωτοφανή ανικανότητα. Και φεύγουν χωρίς καν να έχουν καταλάβει γιατί τους έδειξε τον δρόμο της εξόδου ο ελληνικός λαός.

Όμως, δεν θα αναφερθώ άλλο στο χθες. Έκανα αυτήν τη σύντομη αναδρομή μόνο και μόνο για να θυμίσω ότι αξίζουμε καλύτερα από όσα ζήσαμε. Δεν μας αφορούν άλλο τα ψέματα μιας απερχόμενης κυβέρνησης. Οι πράξεις τους έδειξαν ότι είναι το κακέκτυπο των χειρότερων στιγμών της Μεταπολίτευσης. Και τα λόγια τους ηχούν σαν αντίλαλος ενός παρελθόντος που όλοι θέλουμε να αφήσουμε πίσω. Είναι η ώρα να πάμε όλοι μαζί ενωμένοι μπροστά!

Προσπαθεί να τονίσει όλα τα λάθη που έκανε η προηγούμενη διακυβέρνηση και κυρίως το γεγονός ότι εξαπάτησε τους πολίτες αφού υπήρξε ασυνέπεια λόγων και πράξεων και να τονίσει ότι ο ίδιος είναι ο ηθικός και ειλικρινής που αξίζει την ψήφο του ελληνικού λαού για να βιώσει καλύτερες μέρες. Ενώ παράλληλα θέτει και το ηθικό δίλημμα αν θα επιλεγεί αυτός να οδηγήσει την Ελλάδα σε καλύτερες μέρες ή θα παραμείνουν οι μέρες γεμάτες φόβο και αρνητισμό με το ΣΥ.ΡΙΖ.Α..

Χρησιμοποιείται και το πλαίσιο εθνικής αναγκαιότητας αφού ο Κυριάκος Μητσοτάκης και η ΝΔ αυτοχαρακτηρίζονται η μόνη λύση για να προοδεύσει η χώρα και οι πολίτες της.

Σχετικά με την πλαισίωση σθένους ο Κυριάκος Μητσοτάκης επιλέγει να παρουσιάσει με θετικό τρόπο τα όσα θα ακολουθήσουν σε περίπτωση ανάληψης διακυβέρνησης της χώρας αλλά υπάρχουν και ξεκάθαρα σημεία στα οποία χαρακτηρίζει με αρνητικά πρόσημο τα λάθη της διακυβέρνησης του ΣΥΡΙΖΑ και του Αλέξη Τσίπρα, αποδίδοντάς τους μάλιστα και την έννοια του φόβου (Rogers, 1975).

β. Τεχνικές Πειθούς

Με την έναρξη της ομιλίας του ο Κυριάκος Μητσοτάκης κάνει αναφορά στον ιερό βράχο της Ακρόπολης και στο ποίημα “Ψηλά οι σημαίες” τραγούδι με αναφορές στη θρησκεία και την πατρίδα. Από τις πρώτες αναφορές βλέπουμε να χρησιμοποιεί την τεχνική της συμπάθειας στοχεύοντας σε ένα παραδοσιακό κοινό των δεξιών ψηφοφόρων που η πατρίδα και η θρησκεία αποτελούν βασικές πολιτισμικές αρχές τους. Στη συνέχεια χρησιμοποιεί εκφράσεις όπως “σηκώνουμε τα μανίκια” θέλοντας να δώσει το στίγμα του για την επόμενη μέρα, που η κυβέρνηση και το κράτος θα δουλέψουν με στόχο την πρόοδο και την ευημερία της χώρας. Συνεχίζει κάνοντας αναφορές στα εσωκομματικά θέλοντας ξεκινώντας από αυτό να γενικεύσει τα λεγόμενα του και χρησιμοποιεί στο εν λόγω κομμάτι την τεχνική της δέσμευσης και συνέπειας. Ενδεικτικά: « Ανέλαβα τότε μια δέσμευση απέναντί σας, να ενώσω, να μεγαλώσω και να ανανεώσω την παράταξή μας. Να την ξανακάνω, με διαφορά, την ισχυρότερη παράταξη στη χώρα μας. Τήρησα αυτήν την υπόσχεσή μου. Και, σήμερα, το κόμμα μας είναι ενωμένο όσο ποτέ. Αλλά είναι και ανανεωμένο όσο ποτέ. Με στελέχη που συνδυάζουν την πείρα με τη φρεσκάδα. Με πολλούς, εκατοντάδες, νέους υποψήφιους, που πρωταγωνιστούν στη δουλειά τους, στην επιστήμη, στην κοινωνία. Και με πολιτικές, που αγκαλιάζουν όλον το λαό. Το είπα και το έκανα. Σας ευχαριστώ για άλλη μια φορά για την εμπιστοσύνη σας, για τη στήριξή σας, για τη δύναμη που μου δίνετε. Από την πρώτη στιγμή, μίλησα για μια Συμφωνία Αλήθειας που θα φέρει Ισχυρή Ανάπτυξη προς όφελος όλων. Τήρησα αυτήν τη Συμφωνία. Και έτσι, σήμερα, δύο συνέδρια, δεκάδες ημερίδες, εκατοντάδες συγκεντρώσεις έχουν ήδη εγκρίνει το Πρόγραμμά μας.»

Χρησιμοποιεί τη λέξη «δέσμευση» θέλοντας να τονίσει τη συνέπεια μεταξύ των λόγων και των πράξεων του. Παράλληλα με έναν έμμεσο τρόπο αξιοποιεί και την τεχνική της σπανιότητας, τεχνική με βάση την οποία τείνουν οι άνθρωποι να θαυμάζουν κάτι που δε συναντούν συχνά (Cialdini, 2010). Μέσω της σύγκρισης με τον Αλέξη Τσίπρα ο οποίος σε ψυχολογικό επίπεδο απογοήτευσε τους ψηφοφόρους του καθώς δεν υλοποίησε όσα υποσχέθηκε, ο Κυριάκος Μητσοτάκης, αυτοπαρουσιάζεται ως συνεπής και σπάνιος σε σύγκριση με τον απερχόμενο πρωθυπουργό. Παράλληλα με τη χρήση αυτής της τεχνικής, θέλει και να ασκήσει έμμεση πειθώ ακινητοποιώντας πιθανόν ψηφοφόρους του ΣΥ.ΡΙΖ.Α (Motta & Fowler, 2016:4-5 ·Malloy& Pearson-Merkowitz, 2016:3).

Έχοντας αναλύσει διεξοδικά την επαφή που είχε με όλα τα κοινωνικά στρώματα και τις κοινωνικές τάξεις, χρησιμοποιώντας τη φράση “ Ξέρουμε το δρόμο, και ξέρουμε πώς θα πάμε επιτέλους την Ελλάδα μπροστά”, χρησιμοποιεί την τεχνική της αυθεντίας, θέλοντας να δείξει πως γνωρίζει ουσιαστικά πως πρέπει να κινηθεί, παρουσιάζοντας θετικά τον εαυτό του, ενώ στη συνέχεια με το “ Σας ζητώ, λοιπόν, να μου δώσετε τη δύναμη να υπηρετήσω τον τόπο μου”, επιστρατεύει και την τεχνική της ανταπόδοσης, ζητώντας την ψήφο των Ελλήνων πολιτών, ώστε να τους ενώσει όπως χαρακτηριστικά αναφέρει. Συνεχίζει λέγοντας ότι η Ελλάδα θα γίνει μπλε και θα είναι το μπλε της ελληνικής σημαίας, κάνοντας αναφορά σε εθνικά θέματα, χρησιμοποιώντας για να συνδεθεί με τους ψηφοφόρους του έμμεσα μία εθνικιστική ρητορική, όπως άλλωστε αναφέρει και η Βενετή

(2020) , ο λόγος Μητσοτάκη σε όλη την προεκλογική περίοδο είχε εθνικιστικά στοιχεία. Συνεχίζοντας την ανάλυση της προεκλογικής ομιλίας του Κυριάκου Μητσοτάκη, παρατηρούνται δύο αποστροφές του λόγου του στις οποίες και δήλωνε χαρακτηριστικά “επέλεξα να είμαι διαφορετικός”, “ αυτός ο αγώνας είναι διαφορετικός”, χρησιμοποιώντας την τεχνική της σπανιότητας. Στη συνέχεια ένα κομμάτι της ομιλίας, στρέφεται ενάντια στην προηγούμενη διακυβέρνηση αποδίδοντάς τους αρνητικούς χαρακτηρισμούς, επιτιθέμενος παράλληλα στο ήθος του αντιπάλου του με παράλληλη θετική έμμεση αναφορά στο δικό του ήθος. Συνεχίζει κάνοντας συγκεκριμένες αναφορές στην οικονομική πολιτική που θα ακολουθήσει αναλαμβάνοντας την εξουσία:

Γι’ αυτό και η Ν.Δ. συνδέει την ανάπτυξη με τις αυξήσεις των αμοιβών: όσο αυξάνεται το ΑΕΠ τόσο πρέπει να αυξάνονται οι μισθοί. Ο κατώτατος μισθός θα αυξάνεται με διπλάσιο ρυθμό της αύξησης του ΑΕΠ. Σε 3 χρόνια πρέπει, επιτέλους, να φτάσει στα 730 ευρώ.

Θέλω να αναστηθεί η μεσαία τάξη, την οποία με ταξικό μένος διέλυσε ο ΣΥΡΙΖΑ, υπερφορολόγησε μέχρι εξοντώσεως. Είναι, όμως, η ραχοκοκαλιά, όχι μόνο της οικονομίας, αλλά και της κοινωνίας, της ίδιας της κοινωνικής συνοχής. Γι’ αυτό και μειώνουμε τον πρώτο φορολογικό συντελεστή για μισθωτούς, επαγγελματίες και αγρότες στο 9% από το 22% που είναι σήμερα, για εισοδήματα μέχρι 10.000 ευρώ, χωρίς να μειώσουμε το αφορολόγητο. Όλα τα νοικοκυριά πρέπει να ανακουφιστούν. Και γι’ αυτό μειώνουμε τον ΕΝΦΙΑ κατά 30% για κάθε ιδιοκτησία, παντού στη χώρα - μεγάλη, μεσαία, μικρή. Και όλα αυτά, εφόσον μας εμπιστευθεί ο ελληνικός λαός, θα ψηφιστούν από τη νέα Βουλή μέσα στον πρώτο μήνα και θα αρχίσουν να εφαρμόζονται από 1/1/2020. Θέλω τους απόμαχους της δουλειάς να αισθάνονται υπερήφανοι. Γι’ αυτό εγγυόμαστε και το ύψος των συντάξεών τους, αλλά και των επιδομάτων τους. Και γι’ αυτό μειώνουμε σταδιακά τις εισφορές στην κύρια σύνταξη από το 20% στο 15%. Και σταδιακά καταργούμε τέλος Επιτηδεύματος και Εισφορά Αλληλεγγύης.

Με αυτή τη στρατηγική επικαλείται τη λογική, δίνοντας στοιχεία συγκεκριμένα στο ακροατήριό του, ενώ έμμεσα αξιοποιεί τις τεχνικές αυθεντίας και σπανιότητας αφού μιλά με αριθμούς, κάνοντας επικλήσεις στην αυθεντία των αριθμών, ενώ άμεσα υπονοεί ως αυθεντία τον ίδιο που κάνει τις εν λόγω προτάσεις.

Οι εθνικιστικές αναφορές υπάρχουν στα περισσότερα σημεία του λόγου του. Στο κάτωθι απόσπασμα, στο οποίο αναφέρεται στο φυσικό πλούτο και στο δημογραφικό πρόγραμμα της χώρας, έμμεσα θέλει να συνδεθεί και να γίνει συμπαθής (τεχνική συμπάθειας) από το εκλογικό σώμα που τον στηρίζει κάνοντας αναφορά στο θεσμό της παραδοσιακής ελληνικής οικογένειας.

Θα αξιοποιήσουμε τα σημαντικά μας συγκριτικά πλεονεκτήματα. Τον φυσικό μας πλούτο. Τον απaráμιλλο πολιτισμό μας. Τη μοναδική και τόσο σημαντική γεωπολιτική μας θέση. Αλλά κυρίως θα αξιοποιήσουμε τους μοναδικούς μας ανθρώπους. Τη νέα μας γενιά που αξίζει να βρίσκει εργασία στην Ελλάδα αντί να διαλέγει -συχνά υποχρεωτικά- τον δρόμο της ξενιτιάς.

Θα ενισχύσουμε την Ελληνική οικογένεια. Η Νέα Δημοκρατία, δεν το κρύβει, πιστεύει στον θεσμό της οικογένειας. Η οικογένεια είναι το κύτταρο της κοινωνικής συνοχής. 2.000 ευρώ για κάθε νέο παιδί που γεννιέται στην Ελλάδα. Και με ένα συνολικό πλαίσιο πολιτικών για την οικογένεια αντιμετωπίζουμε τη δημογραφική απειλή. Αποτελεί, σήμερα, τον μεγαλύτερο κίνδυνο για το Έθνος μας. Οποιος την υποτιμά, αναλαμβάνει εθνικές ευθύνες.

Συνεχίζοντας στην ίδια κατεύθυνση, κάνει αναφορές και στα θέματα της ασφάλειας χρησιμοποιώντας παράλληλα και λέξεις όπως ελληνισμός, Αθήνα της Ιστορίας και του Πολιτισμού, επικαλούμενος μέσω αυτών το συναίσθημα του ακροατηρίου και παράλληλα

χρησιμοποιεί έμμεσα την τεχνική της συμπάθειας. Χαρακτηριστικό απόσπασμα: *Μιλώντας, όμως, εδώ, στην Αθήνα της Ιστορίας και του Πολιτισμού, δεν γίνεται να μην αναφερθώ στην ασφάλεια. Ε, λοιπόν, η πρωτεύουσα του Ελληνισμού, η πόλη των εκατομμυρίων κατοίκων και επισκεπτών, θα ξαναγίνει μια πόλη στην οποία όλοι θα αισθάνονται ασφαλείς. Καταδικάζω με τον πιο απερίφραστο τρόπο την τρομοκρατική επίθεση που έγινε πριν από λίγες ώρες στα γραφεία της Athens Voice. Και στέλνω ένα ξεκάθαρο μήνυμα σε όλων των ειδών τα γκρουπούσκουλα και τους μπαχαλάκηδες. Στις 8 Ιουλίου η ανοχή τελειώνει. Το πανεπιστημιακό άσυλο καταργείται τον πρώτο μήνα της διακυβέρνησης μας. Οι σχολές παύουν να αποτελούν ορμητήρια για να κατασκευάζουν κάποιοι μολότωφ και οι κουκουλοφόροι να διακινούν, μαζί με τους εμπόρους, τα ναρκωτικά τους. Και αποδίδονται, επιτέλους, τα πανεπιστήμια ελεύθερα στους φοιτητές, στους καθηγητές και στους εργαζόμενους. Όπως συμβαίνει σε κάθε πολιτισμένο κράτος. Οι γειτονιές μας επιστρέφουν στους Αθηναίους. Έμποροι και κάτοικοι και τουρίστες θα αισθάνονται και πάλι ασφαλείς. Το κράτος Δικαίου επανέρχεται παντού! Η ασφάλεια είναι το βασικό ατομικό δικαίωμα. Η κυρίαρχη υποχρέωση κάθε εννομούμενου κράτους. Χωρίς αυτήν δεν υπάρχει ούτε ελευθερία ούτε δημοκρατία. Γι' αυτό κι είναι υποχρέωση του οργανωμένου κράτους να την επιβάλει.*

Στο ίδιο κομμάτι γίνονται και αναφορές στα σώματα ασφαλείας που στο συλλογικό φαντασιακό μεγάλης μερίδας των ψηφοφόρων της ΝΔ έχουν εξέχουσα θέση.

Σχετικά με την επίκληση του συναισθήματος των ψηφοφόρων το χρησιμοποιεί κυρίως στην προσπάθεια αποδόμησης του ΣΥ.ΡΙΖ.Α και του Αλέξη Τσίπρα, χρησιμοποιώντας λέξεις όπως “υπέφεραν”, “κουράστηκαν”, “φόβος” και “εξαπάτηση”.

Στο τέλος κάνει αναφορά και στη λέξη ελπίδα, σύνθημα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α στις προηγούμενες εκλογές θέλοντας ο ίδιος να αυτοπαρουσιαστεί θετικά και να πείσει χρησιμοποιώντας έμμεσα τις τεχνικές της δέσμευσης και της σπανιότητας.

Σε κινησιολογικό - σωματικό επίπεδο, η ομιλία του Κυριάκου Μητσοτάκη είναι ήρεμη και πιο άμεση, διαφορετική σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες, θέλοντας και με αυτόν τον τρόπο μέσω του σώματος και του ρυθμού ομιλίας, να χρησιμοποιήσει έμμεσα την τεχνική της σπανιότητας (Poggi F, Vincze L., 2009).

Συνολικά ο Κυριάκος Μητσοτάκης επιλέγει να αυτοπαρουσιαστεί ενωτικός, αυτοαπακαλούμενος και ως πρωθυπουργός όλων των Ελλήνων. Επιδιώκει να τονίσει τη διαφορετικότητά του και το γεγονός ότι είναι συνεπής σε όσα υπόσχεται. Σχηματικά ο ίδιος εμπερικλείει στα λεγόμενα του την αντίληψη ότι θα είναι ένας σκληρά εργαζόμενος πολιτικός, συνεπής στις δεσμεύσεις του και όχι σαν τους πολιτικούς του αντιπάλους και αναλαμβάνει το ρόλο του ηγέτη, που θα οδηγήσει την επόμενη μέρα στην επόμενη μέρα, μία μέρα που θα είναι γεμάτη πρόοδο και ευημερία σε αντίθεση με τα όσα έκανε ο προκάτοχός του.

γ. Γλωσσικές επιλογές ως μορφές πειθούς

Στην ομιλία του Κυριάκου Μητσοτάκη παρατηρείται πλήθος δημιουργικών στοιχείων. Μεταφορές όπως πχ. Γυρίζουμε σελίδα, σηκώνουμε μανίκια, επαναλήψεις όπως το σημείο που παρουσιάζει τον ίδιο και την προεκλογική του εκστρατεία ως κάτι ξεχωριστό. Αντιθέσεις τα σημεία που τονίζει ότι δε θα φερθεί όπως οι άλλοι (εννοώντας το ΣΥΡΙΖΑ). Επιπρόσθετα, χρησιμοποιεί πολλές λέξεις που δημιουργούν έντονη συναισθηματική φόρτιση όπως ολέθριος, ψέματα, κούραση, πειράματα κλπ. Ακολουθώντας ένα ύφος περισσότερο ενωτικό και λιγότερο επιθετικό, με το λόγο του δείχνει να προσπαθεί να ξεπεράσει τα διλημματικά πλαίσια μέσα στα οποία διεξήχθησαν όλες οι εκλογικές αναμετρήσεις κατά τη διάρκεια της οικονομικής επιτήρησης στην Ελλάδα. Επιτίθεται στον πολιτικό του αντίπαλο και απερχόμενο πρωθυπουργό

χρησιμοποιώντας κυρίως λέξεις που επικαλούνται το συναίσθημα των ακροατών αλλά στο μεγαλύτερο κομμάτι της προεκλογικής του ομιλίας, τονίζει τι θα συμβεί από τη στιγμή που θα γίνει πρωθυπουργός δίνοντας ένα θετικό χρώμα στη στρατηγική του επικοινωνία. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αποτελεί το κλείσιμο της προεκλογικής του ομιλίας στο οποίο απόλυτα ενωτικός ζητά την ψήφο των πολιτών, στο οποίο σημειολογικά αναφέρεται στους παρευρισκόμενους και σε όσους τον παρακολουθούν με την προσφώνηση “φίλες και φίλοι”.

Φίλες και φίλοι,

Περάσαμε μαζί 10 δύσκολα χρόνια, μια Οδύσσεια. Τώρα έφτασε επιτέλους η ώρα να προχωρήσουμε μπροστά. Αυτή η χώρα έχει τεράστιες δυνατότητες. Προπαντός γιατί έχει ανθρώπους εργατικούς, ταλαντούχους, πολυμήχανους. Ανθρώπους που αξίζουν ένα καλύτερο μέλλον σε μια καλύτερη Ελλάδα. Και καθώς στέκομαι εδώ, στη σκιά της Ακρόπολης, ολοκληρώνοντας μια διαδρομή τρεισήμισι ετών, δεσμεύομαι ότι αυτό το όνειρο θα το κάνουμε όλες και όλοι μαζί πράξη. Εμπρός, λοιπόν, όλοι μαζί, για μια μεγάλη νίκη. Ψηλά τις σημαίες! Για την Ελλάδα που αξίζουμε και μπορούμε! Για να πάμε ενωμένοι μπροστά! Για να κάνουμε την ελπίδα πραγματικότητα! Για μια ισχυρή ανάπτυξη σε μια αυτοδύναμη Ελλάδα! Ελάτε μαζί να κάνουμε την Κυριακή γιορτή όλων των Ελλήνων. Γιατί η νίκη της Νέας Δημοκρατίας είναι η νίκη όλων των Ελλήνων! Είναι η νίκη της Ελλάδος. Ψηλά τις σημαίες. Πάμε μαζί. Πάμε μαζί μέχρι τη μεγάλη, μέχρι την τελική νίκη. Να είστε καλά. Σας ευχαριστώ για την αγάπη σας, για την εμπιστοσύνη σας. Στις 7 Ιουλίου η Πατρίδα μας γυρίζει, επιτέλους, σελίδα.

6. Συμπεράσματα

Αναλύοντας τους λόγους των 2 πολιτικών αρχηγών, βλέπουμε κοινά μοτίβα στη χρήση τεχνικών πειθούς είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο.

Στην περίπτωση του Αλέξη Τσίπρα, η ομιλία έχει τη λογική “μπαλκονιού” και προσιδιάζει σε προεκλογικές συγκεντρώσεις προηγούμενων δεκαετιών και κυρίως της δεκαετίας του 1980 (ΔεμερτζήςΝ.,2002). Ο Αλέξης Τσίπρας χτίζει το προφίλ του πάνω στο προφίλ του κλασσικού ηγέτη και του ηγέτη-αγωνιστή. Προβάλλει το προφίλ του κλασσικού ηγέτη μέσω του τρόπου που στέκεται στις πολιτικές του ομιλίες, τον τρόπο που χαιρετάει, την φωνή του και τη ρητορική του δεινότητα. Παράλληλα, προβάλλει και το προφίλ του αγωνιστή με την επιλογή να μη φοράει γραβάτα. Έμμεσα στην πρώτη περίπτωση προσπαθεί να συνδεθεί με τον Ανδρέα Παπανδρέου, πολιτικό ηγέτη με ιδιαίτερη συμπάθεια στην κεντροαριστερά, χώρο στον οποίο απευθύνεται ο Αλέξης Τσίπρας. Ο Αλέξης Τσίπρας επιστρατεύει την τεχνική της ανταπόδοσης, ζητώντας από το λαό τη ψήφο του, ώστε να τον οδηγήσει σε μία διακυβέρνηση μακριά από τη λιτότητα. Με έμμεσο και με άμεσο τρόπο προσπαθεί να αξιοποιήσει την τεχνική της συμπάθειας, προβάλλοντας τον ίδιο ενώ έμμεσα προσπαθεί να γίνει συμπαθής μέσω της σύνδεσής του με τον Ανδρέα Παπανδρέου και με τη γενιά του Πολυτεχνείου (χρησιμοποιεί στίχους από τραγούδια που έχουν συνδεθεί με τη συγκεκριμένη περίοδο), έτερο ορόσημο για το χώρο της κεντροαριστεράς. Στο κομμάτι της συμπάθειας πολύ μεγάλη σημασία δίνεται και την εμφάνιση του Αλέξη Τσίπρα, με δεδομένο πως οι άνθρωποι τείνουν να συμπαθούν και να αποδίδουν τα καλύτερα δυνατά χαρακτηριστικά σε έναν άνθρωπο με τον οποίο μοιάζουν. Ο πρόεδρος του ΣΥ.ΡΙΖ.Α χρησιμοποιεί και την τεχνική του κοινωνικού προτύπου, παρουσιάζοντας τον ίδιο ως εκφραστή της κοινής λογικής σε σχέση με τα

όσα βιώνουν οι πολίτες και αυτά που θα πρέπει να αλλάξουν σε επίπεδο διακυβέρνησης. Χρησιμοποιεί και έμμεσους τρόπους με στόχο την ακινητοποίηση αντίπαλων ψηφοφόρων είτε προσπαθώντας να κερδίσει ψήφους τυχόν αναποφάσιστων καθώς διακυβεύεται το ζήτημα της αυτοδυναμίας. Αναφέρει πολλές φορές τη λέξη δέσμευση, αξιοποιώντας την αντίστοιχη τεχνική πειθούς (Cialdini, 2008).

Σχετικά με την πλαισίωση ως μορφή πειθούς ο Αλέξης Τσίπρας εντάσσει την εκλογική αναμέτρηση του 2019 σε ένα διλημματικό πλαίσιο. Η εν λόγω στρατηγική επιλογή, ήταν χαρακτηριστική σε όλη τη διάρκεια της μνημονιακής επιτήρησης της Ελλάδας. Το βασικό δίλημμα που θέτει στο εκλογικό σώμα είναι το ελπίδα η φόβος, δίνοντάς του κι άλλες εκδοχές όπως αξιοπρέπεια η λιτότητα. Χρησιμοποιεί και το πλαίσιο ηθικής, κατηγορώντας τους πολιτικούς αντιπάλους, κυρίως επειδή στήριξαν μνημονιακές πολιτικές, ενώ αυτοπαρουσιάζεται ο ίδιος ως “ηθικός” αφού στο φαντασιακό του εκλογικού σώματος στο οποίο αναφέρεται το μνημόνιο σχετίζεται με κάτι κακό και ανήθικο. Σχετικά με το πλαίσιο της εθνικής αναγκαιότητας, στο λόγο του Αλέξη Τσίπρα, δομείται ένα “εμείς” στο οποίο περιλαμβάνονται όλοι όσοι είναι ενάντια στα μνημόνια και θέλουν να πάψει να υφίσταται η λιτότητα και η ανθρωπιστική κρίση. Η επικοινωνιακή πολιτική έχει περισσότερο ένα θετικό πλαίσιο, αναλύοντας τα όσα θα ακολουθήσουν σε περίπτωση που θα εκλεγεί και αναφέρεται σε πολιτικές που θα είναι προς όφελος της ελληνικής κοινωνίας. Υπάρχει όμως και η απόδοση αρνητικών στερεοτύπων σε πολιτικούς του αντιπάλους (πλαισίωση σθένους).

Ο λόγος του Αλέξη Τσίπρα έχει πολλά λαϊκιστικά στοιχεία (Σταυρακάκης, 2015) αφού έχει επικλήσεις στο συναίσθημα όσων ακούνε αυτό το λόγο αλλά και τη συγκρότηση ενός πλαισίου στο οποίο υπάρχει ένας εξωτερικός εχθρός. Συγκεκριμένα στο λόγο του είναι έντονο το κομμάτι του αντι-γερμανισμού, που την περίοδο της οικονομικής κρίσης έχει αντικαταστήσει την έννοια του αντι-αμερικανισμού, την απόδοση δηλαδή αρνητικών ψυχολογικών χαρακτηριστικών στη γερμανική πολιτική και του Γερμανούς (Μαραντζίδης, Σιάκας 2019).

Συμπερασματικά, ο Αλέξης Τσίπρας χρησιμοποιεί διλημματικό πλαίσιο, πλαίσιο ηθικής και εθνικής αναγκαιότητας ενώ η εκλογική του επικοινωνία έχει έναν περισσότερο θετικό χαρακτήρα. Αξιοποιεί τις τεχνικές της ανταπόδοσης, της δέσμευσης, της συμπάθειας και του κοινωνικού προτύπου. Με έμμεσο τρόπο επιδιώκει τη συμπάθεια μέσω σύνδεσης με τον Ανδρέα Παπανδρέου και το ΠΑ.ΣΟ.Κ. αλλά και τη γενιά του πολυτεχνείου, ενώ αξιοποιεί και έμμεσες τεχνικές για ακινητοποίηση αντίπαλων ψηφοφόρων. Ο λόγος του έχει έντονα λαϊκιστικά στοιχεία, κάνοντας επικλήσεις στο συναίσθημα των ψηφοφόρων, ενώ υπάρχει κομβική χρήση λέξεων αμφίσημων που ο καθένας μπορεί να ερμηνεύσει με βάση τις δικές του στάσεις και αντιλήψεις πχ. Ελπίδα.

Οι εκλογές του 2019 είναι οι πρώτες μεταμνημονιακές εκλογές. Είναι η πρώτη φορά που μετά από χρόνια δεν κυριαρχούν στην εκλογική επικοινωνία διλημματικά πλαίσια όπως ελπίδα ή φόβος, ευρώ ή δραχμή κλπ. Το πλαίσιο το οποίο εντοπίζεται στον πολιτικό λόγο του Κυριάκου Μητσοτάκη είναι αυτό της ηθικής. Προβάλλοντας τον Αλέξη Τσίπρα ως αναξιόπιστο και επικαλούμενος το συναίσθημα των ψηφοφόρων, προβάλλει ως πλεονέκτημά του την αξιοπιστία και παρουσιάζει τεκμηριωμένα τη συνέπεια των λόγων του με τις πράξεις του. Αξιοποιεί και το πλαίσιο της εθνικής αναγκαιότητας, τονίζοντας πως αυτός είναι η λύση για την πρόοδο και την ευημερία της χώρας. Επιλέγει στρατηγικά να δώσει μία θετική χροιά στην προεκλογική του εκστρατεία και στο λόγο του, αφιερώνοντας παράλληλα ένα κομμάτι στο οποίο αποδίδει αρνητικούς χαρακτηρισμούς στους αντιπάλους του (πλαισίωση σθένους). Στο λόγο του κυριαρχεί η προσπάθεια δόμησης του προφίλ του κλασσικού ηγέτη παρουσιάζοντας τον εαυτό του σε πολλά κομμάτια ως αυθεντία, αλλά ακόμα και μέσω της κινησιολογίας του όπου φαίνεται διδακτικός ως προς τους ψηφοφόρους του. Διατηρεί και στοιχεία του αγωνιστή ηγέτη, επιλέγοντας να μη

φορέσει γραβάτα και να έχει και σηκωμένα μανίκια, θέλοντας να το συνδέσει σημειολογικά και με την αντίστοιχη αποστροφή στο λόγο του. Ακόμα μία προσπάθεια έμμεσης πειθούς, αξιοποιώντας την τεχνική της δέσμευσης. Παράλληλα επιδιώκει να παρουσιάσει ένα περισσότερο οικείο προφίλ, καλύπτοντας με αυτό τον τρόπο το πιθανό κοινό που υπάρχει με τους ψηφοφόρους του, αφού αποτελεί γόνιο πολιτικής οικογένειας. Ολόκληρο κομμάτι της προεκλογικής του ομιλίας, αφιερώνεται στην εξιστόρηση επαφών που είχε προσωπικά με άτομα από διάφορα κοινωνικά στρώματα. Τέλος, το τρίτο κυρίαρχο στοιχείο στην πολιτική του εικόνα αποτέλεσε ο εθνικισμός - εθνοκεντρισμός, κάτι που είναι διάχυτο και στο λόγο του αλλά και σημειολογικά το γεγονός πως επέλεξε και στις ευρωεκλογές αλλά και στις εθνικές εκλογές να ολοκληρώσει την προεκλογική του εκστρατεία φέρνοντας στην κορυφή της ατζέντας τη Συμφωνία των Πρεσπών, αλλά κι άλλες επιλογές όπως η ομιλία στο Θησείο αλλά κι αναφορές στο λόγο του.

Στην προεκλογική του ομιλία χρησιμοποιεί την τεχνική της ανταπόδοσης στη λογική διεκδίκησης ψήφου, προκειμένου να οδηγήσει την Ελλάδα σε ένα δρόμο προόδου και ευημερίας. Αξιοποιεί σε πολύ μεγάλο βαθμό την τεχνική της δέσμευσης και της συνέπειας. Επικαλείται τη λογική και την αυθεντία, προβάλλοντας τον ίδιο ως αυθεντία. Ορίζει τον εαυτό του και τη στρατηγική του ως κάτι ξεχωριστό, χρησιμοποιώντας την τεχνική της σπανιότητας. Σε ένα έμμεσο επίπεδο κάνει εθνικιστικές αναφορές ώστε να κερδίσει τη συμπάθεια ψηφοφόρων του κεντροδεξιού χώρου όπως και σε άλλα ζητήματα που αποτελούν κυρίαρχα θέματα για τον πολιτικό χώρο στον οποίο θέλει να ασκήσει επιρροή όπως η ασφάλεια, το δημογραφικό πρόβλημα και η οικογένεια.

Συνολικά στο λόγο του εμφανίζεται ενωτικός και επιλέγει έναν διαφορετικό δρόμο θέλοντας να τονίσει τη σπανιότητα του παραμένοντας όμως την ίδια στιγμή και οικείος. Αυτοπροβάλλεται ως πρωθυπουργός όλων των Ελλήνων και επιδιώκει να υπερκεράσει το ιδεολογικό του πρόσημο ως ένα σημείο. Χαρακτηρίζει και πλαισιώνει με αρνητικούς χαρακτηρισμούς τους πολιτικούς του αντιπάλους αλλά η στρατηγική του ως επί το πλείστον έχει θετικό τόνο. Ο αρχηγός της ΝΔ επιλέγει κι αυτός με τη σειρά του την επιλογή λέξεων και φράσεων που άπτονται ψυχολογικής εξήγησης όπως για παράδειγμα μη προνομιούχοι, ελπίδα, γυρίζουμε σελίδα.

Βιβλιογραφία:

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Angelini, A. (2008). *Strategic Communication*. Boston & New York: Houghton Mifflin Company

Beard, A. (2000). *The Language of Politics*. London: Routledge.

Boukala s., Dimitrakopoulou D., “ The politics of fear vs the politics of hope: analysing the 2015 greek election and referendum campaigns”. *Critical Discourse Studies*,

Burke K., (1969), *A rhetoric of Motives*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London

Cameron K., (2009) “A practitioner’s guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks”, *Patient Education and Counselling* 74 (2009) pg. 309-317

- Chilton, P. (2004). *Analysing political discourse: Theory and practice*: Routledge
- Cialdini, Robert B., and Melanie R. Trost (1998), "Social Influence: Social Norms, Conformity, and Compliance," in *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, Daniel T. Gilbert and Susan T. Fiske and Lindzey Gardener eds. Boston: McGraw-Hill. "Χρήση των τεχνικών πειθούς από τις ελληνικές επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυα" 67 16.
- Cialdini, Robert B. (2001), *Influence: Science and Practice*. Needham Heights, MA: A Pearson Education Company
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2002). The science and practice of persuasion. *Cornell Hospitality Quarterly*, 43(2), 40.
- Cialdini R., (2008) *Η τέχνη της πειθούς*, εκδ. Διάυλος, Αθήνα
- Cole M., Cole S., *Η ανάπτυξη των παιδιών*, τόμος Α, Τυπωθήτω, Αθήνα
- Corbett, E. P. J., & Connors, R. J. (1999). *Classical rhetoric for the modern student*. New York [u.a.: Oxford Univ. Press
- Craig G. (2004) *The Media, Politics and Public Life*. Crow's Nest: Allen & Unwin
- Demirdogen UD., "The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communication, *Internation Journal of Social Inquiry*
- Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1990). *Political communication in America*. Praeger Publish
- Edelman, M., *Political Language: Words that succeed and policies that fail*, Academic Press, New York, San Francisco, London 1997
- Fairclough N. (1980-1993), *Critical Discourse Analysis -the critical study of language*, 1st ed.(1995), United States of America, Longman Publishing
- Fairclough N., *Analysing Discourse – Textual Analysis for Social Research* (Routledge,2003) (t) (197s)
- Festinger, L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford 1957
- Goldstein, Noah J., Vladas Griskevicius, and Robert B. Cialdini (2011), "Reciprocity by Proxy: A Novel Influence Strategy for Stimulating Cooperation," *Administrative Science Quarterly*, 56 (September), 441-73.

Greenberg, Martin S., M. W. Block, and M. A. Silverman (1971), "Determinants of Helping Behavior: Person's Rewards Versus Other's Costs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 79-93.

Hallahan et.al (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*,

Hopkins, N., Reicher, S., & Kahani-Hopkins, V. (2003). Citizenship, participation and identity constructions: *Political mobilization amongst British Muslims. Psychologica Belgica*.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.

Howley K., "I have a drone: Internet memes and the politics of culture: *Interactions: Studies in Communication & Culture, Volume 7, Number 2, 2016*

Jurado et al, "Why Greeks voted the way they did in the bailout referendum". *London school of Economics*,2015

Kostarella I. (2007), 'Framing the other': Turkey in the Greek press, GMJ- Mediterranean Edition

Laclau, Ernesto, & Mouffe, Chantal (2021). Ηγεμονία και Σοσιαλιστική Στρατηγική. Προς μία ριζοσπαστική δημοκρατική πολιτική. Τρίκαλα: Εκδόσεις Επέκεινα

Lagerwelf L., Boeynaems A., Von Egmond- Brusse C., Burgers C., "Immediate Attention for Public Speech: Differential Effect of Rhetorical Schemes and Valence Framing in Political Radio Speeches, *Journal of Language and Social Psychology*, 2015, vol. 34 (3) 273-249

Lialiouti Z.(2011), Greek anti-Americanism and the war in Kosovo, Taylor & Francis online

Lilleker D., "What Drives Political Participation? Motivation and Mobilization in a Digital age", *Political Communication* 34 (2017): 21-43

Malloy L., Pearson – Merkwowitz S., (2016) "Going positive: The effects of negative and positive advertising on candidate success and voter turnout, Sage Journals

Motta P., Fowler E. , (2016) "The Content and Effect of Political Advertising in U.S. Campaigns Political Advertising, Oxford Research Encyclopedia

Norris P. “Political Communication”, *International Encyclopedia of Social and Behavioural Sciences*, 2001

Oxford University Press (2010). Oxford Advanced Learner’s Dictionary. Oxford University Press

Paul, C. (2011). *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates: Origins, Concepts, and Current Debates: ABC-CLIO*.

Phillips L., Jorgensen W.(2009), *Ανάλυση Λόγου: Θεωρία και Μέθοδος*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα

Poggi I., Vincze L., (2008) “Gesture, Gaze and Persuasive Strategies in Political Discourse”, *International LREC Workshop on Multimodal Corpora*

Rogers R., 1975, “A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change”, *The Journal of Psychology*

Smyrnis N., Karatzogianni A.: “The rise of Syriza in Greece: The digital battlefield” in: “The emerald handbook of digital media in Greece”, Emerald Publishing

Sparrow N., Turner J. (2001), The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate *European Journal of Marketing*

Stathakopoulos V., Theodorakis G., Mastrodimou E.(2008), “Visual and Verbal rhetoric in advertising”, *International Journal of Advertising*, vl.27, issue 4

Subbady R., Greenwood R., “Rhetorical Strategies of Legitimacy”, *Sage Journals*

Van Dijk, Teun A., (1993) “Discourse and Cognition in Society”, “ *Στο Communication Theory Today* , D. Crowley, & D. Mitchell, 107-126, Oxford: Pergamon Press

Van Dijk, Teun A. (1995). “Discourse Analysis as Ideology Analysis.” *Στο Language and Peace*, C. Schäffner & A. Wenden (εκδ.), 17-33. Aldershot: Dartmouth Publishing.

Van Dijk, Teun A. (1997). “Political Discourse and Racism: Describing Others in Western Parliaments.” *Στο The Language and Politics of Exclusion. Others in Discourse*, S. H. Riggins (εκδ.), 31-64. Thousand Oaks, CA: Sage.

Young, Louise (2006), “Trust: Looking Forward and Back,” *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21 (7), 439–45

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βενετή, Α. (2020). Μια Σύντομη Σημειολογική Προσέγγιση της Σύνθεσης της Εικόνας των Πολιτικών Αρχηγών Μέσα από τις Πολιτικές Διαφημίσεις των Εθνικών Εκλογών 2019, στο Π. Ιωαννίδης και Η. Τσαουσάκης (Επιμ.), 2019 Οι πρώτες εκλογές μετά το μνημόνιο. Αθήνα: Παπαζήσης, σσ. 103-110.

Βρανάς Β. (2018), Πολιτική και αρχές πολιτικής επικοινωνίας στο έργο του Νικολό Μακιαβέλι, διδακτορική διατριβή

Γαρδικιώτης Α.(2010), Αντίληψη του τρίτου προσώπου και κοινωνική επιρροή: η πρόσληψη της πλειοψηφικής και μειονοτικής επιρροής Κοινωνική σκέψη, νόηση και συμπεριφορά : 29 Έλληνες κοινωνικοί ψυχολόγοι ανα-κρίνουν την επιστήμη τους Σ. Παπαστάμου, Γ. Προδρομίτης, Β. Παυλόπουλος (επιμ.), Πεδίο: Αθήνα 171-184,

Γιολτζίδου, Γ. (2020). Κοινωνικά μέσα και πολιτική επικοινωνία σε περιόδους κρίσης – Η περίπτωση του twitter (Διδακτορική διατριβή)

Δεμερτζής Ν. (2002) Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο. Αθήνα: Παπαζήση

Δεμερτζής, Ν., Πολιτική Επικοινωνία, Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2002

Δεμερτζής, Ν. (επιμ.), Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα, Αθήνα 2002

Ζώτος Χ.Γ., (2008), *Διαφήμιση*, Studio University Press

Καβουλάκος, Κ., Γιούργκεν Χάμπερμας: Τα θεμέλια του Λόγου και της κριτικής κοινωνικής θεωρίας, εκδ, Πόλις ΕΠΕ, Αθήνα 1996

Καϊτατζή – Γουίτλοκ , Σ. (2014). Μορφές και Μέσα Πολιτικής Επικοινωνίας, Θεσσαλονίκη, University Studio Press

Καραγιάννης Γ., Πανεπιστήμιο Κρήτης, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις- Πολιτική Επικοινωνία

Κουμπαρέλης Α., Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις- Πολιτική Επικοινωνία

- Κουντούρη Φ. (2015), Η διαμόρφωση των ερμηνευτικών πλαισιώσεων (διαδίκτυο), εκδόσεις Κάλιππος
- ΜακΚουέιλ Ντ. (2002) Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα. Αθήνα: Καστανιώτης
- Μαραντζίδης Ν., Σιάκας Γ. (2019), *Στο όνομα της Αξιοπρέπειας*, εκδ. Παπαδόπουλος, Αθήνα
- Πλειός, Γ., Ο λόγος της Ιδεολογίας, Ιδεολογία και Πολιτική, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2001
- Πλειός Γ. και Φραγκονικολόπουλος Χ., 2010, τα <<ΕΘΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ>>στη δίνη των ΜΜΕ, 1η έκδοση, εκδόσεις: Ι.Σιδέρης
- Σαμαράς Αθ.Ν. (2008) “Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση Στην Ελλάδα”, Αθήνα: Εκδ. Καστανιώτης - Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων
- Σεραφής Δ.: “Κριτικές προσεγγίσεις στον πολιτικό λόγο της κρίσης: Παραδείγματα από το πρωθυπουργικό διάγγελμα για το ελληνικό δημοψήφισμα”, *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, τόμος 150*, 2018
- Σερντεδάκης Ν., Κουφίδη Μ., “Συγκρουσιακός και εκλογικός κύκλος στην Ελλάδα της κρίσης”, *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, τόμος 44, νο.1*, 2018
- Σταμάτης Γ.(2007), Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνία, Αθήνα: Σταμούλης
- Στάμου Α.Γ. (2014). Η κριτική ανάλυση λόγου: Μελετώντας τον ιδεολογικό ρόλο της γλώσσας. Στο Ανάλυση λόγου: Θεωρία και εφαρμογές, Μ. Γεωργαλίδου, Μ. Σηφianού, Β. Τσάκωνα (επιμ.). Νήσος: Αθήνα, 149-187.
- Σταυρακάκης και συν: Λαϊκίστικος λόγος και Δημοκρατία, Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, τόμος 43, 2015
- Τάκας Μ, (2019): Κοινωνιοψυχολογική ανάγνωση και παίγνια στρατηγικής πολιτικής επικοινωνίας στις κοινοβουλευτικές διαμάχες: Οι κοινοβουλευτικές συζητήσεις των τριών Μνημονίων στην Ελλάδα, διδακτορική διατριβή
- Τσίρμπας Γ., 2007: *Ο εκφοβισμός ως μηχανισμός πείθους στις εκλογές του 2007*, Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας, τόμος 19

Τσάκωνα Β. (2014) ., Ανάλυση Πολιτικού Λόγου Στο Ανάλυση λόγου: Θεωρία και εφαρμογές, Μ. Γεωργαλίδου, Μ. Σηφιανού, Β. Τσάκωνα (επιμ.). Νήσος: Αθήνα, 521- 552

Χρηστάκης Ν., Το φαινόμενο της πειθούς- οι κοινωνικές στάσεις και η αλλαγή τους στο Εισαγωγή στην Κοινωνική Ψυχολογία, Τόμος Β'- η παράδοση, Στάμος Παπαστάμου και Συνεργάτες, Πεδίο:Αθήνα, 131-198

Παράρτημα

[Κεντρική Προεκλογική Συγκέντρωση του ΣΥΡΙΖΑ στην Ομόνοια](#)



[Κεντρική Ομιλία Κυριάκου Μητσοτάκη](#)



