

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών

Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ

**Πτυχιακή Εργασία:**

***«* *Τα πολιτικά κόμματα και οι επικοινωνιακές στρατηγικές τους.***

***Η περίπτωση της Ελλάδας»***

Φοιτητής: Λιάπης Παναγιώτης (ΑΜ 9983201600061)

Επιβλέπουσα: Δρ Σαββατού Τσολακίδου (ΕΔΙΠ)

**Αθήνα, 2020**

**Περίληψη**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Τα πολιτικά κόμματα και οι επικοινωνιακές στρατηγικές τους. Η περίπτωση της Ελλάδας» θα παρουσιαστεί και θα κατατεθεί στα πλαίσια του προγράμματος προπτυχιακών σπουδών του τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της σχολής Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών. Σκοπός της είναι να μελετήσει όσο πιο αναλυτικά είναι δυνατόν την επικοινωνιακή διάσταση της πολιτικής στην Ελλάδα, μελετώντας τα 4 κύρια κόμματα του πολιτικού σκηνικού (ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ, ΚΙΝΑΛ, ΣΥΡΙΖΑ, ΚΚΕ) στο χρονικό διάστημα από το 2008 έως και σήμερα με συχνές αναφορές στο παρελθόν αλλά και στο εξωτερικό. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα είναι η ποιοτική προσέγγιση και συγκεκριμένα ένα αυτοσχέδιο ερωτηματολόγιο ημιδομημένης συνέντευξης που αποτελούνταν από 12 ερωτήσεις. Στην έρευνα συμμετείχαν 4 άτομα με περιορισμό να ανήκουν στις γραμματείς επικοινωνίας των 4 κομμάτων που μελετά. Τα ευρήματα έδειξαν ότι η επικοινωνία και ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της πολιτικής είτε με την χρήση εξωτερικών συνεργατών  είτε ενδοκομματικά που βοηθούν στην χάραξη της πολιτικής των κομμάτων και στην διαχείριση κρίσεων. Επίσης, φάνηκε ότι όλα τα κόμματα έχουν αξιοποιήσει τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα και ιδίως τα social media στις επικοινωνιακές τους καμπάνιες και προκειμένου να περάσουν τα μηνύματα τους σε πληθυσμιακές ομάδες που ήταν πιο δύσκολο να προσεγγίσουν. Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας στο διάστημα αυτό που η εργασία μελετά οι παρατάξεις εφάρμοσαν διαφορετικές επικοινωνιακές στρατηγικές ανάλογα με τις απαιτήσεις της εποχής και λόγω συγκεκριμένων συμβάντων και καταστάσεων.

**Λέξεις-κλειδιά**: πολιτική επικοινωνία, ΜΜΕ, μεσοποίηση, social media, προεκλογικές εκστρατείες,επικοινωνιακές καμπάνιες, κόμματα.

**Abstract**

This dissertation is entitled “Political parties and their communication strategies. The case of Greece "will be presented and submitted within the framework of the undergraduate program of the Department of Communication and Mass Media of the School of Economics and Political Science of the Kapodistrian University of Athens. Its purpose is to study in as much detail as possible the communication dimension of politics in Greece, studying the 4 main parties of the political scene (NEW DEMOCRACY, KINAL, SYRIZA, KKE) in the period from 2008 until today with frequent reports in the past and abroad. The methodology used in the research is the qualitative approach and in particular an improvised questionnaire of a semi-structured interview consisting of 12 questions. The study involved 4 people with disabilities belonging to the communication secretaries of the 4 parties he is studying. The findings show that communication and strategic planning are an integral part of politics, either through the use of external partners or within parties that help shape party politics and crisis management. It also appeared that all parties have used modern technology and especially social media in their communication campaigns and in order to pass on their messages to population groups that were more difficult to reach. Finally, according to the results of the research in the period that the work is being studied, the factions applied different communication strategies depending on the requirements of the time and due to specific events and situations.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ 7

Εισαγωγή 7

1.1 Η Επίδραση των ΜΜΕ στην Πολιτική και στις Στρατηγικές των Πολιτικών Κομμάτων 8

1.2 Σύγχρονες Τάσεις στον Τομέα της Πολιτικής Επικοινωνίας 11

1.3 Ιστορική εξέλιξη των πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα. Βασικά ορόσημα και επικοινωνιακές στρατηγικές επιλογές. 13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 25

Εισαγωγή 25

2.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα 25

2.2 Μέθοδος προσέγγισης 26

2.3 Διαδικασία της έρευνας 26

2.4 Δείγμα 27

2.5 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων 27

2.6 Περιορισμοί της έρευνας 27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ 28

Εισαγωγή 28

3.1 Τα αποτελέσματα και η ερμηνεία τους 29

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 36

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ 39

**Εισαγωγή**

Η επικοινωνιακή διάσταση της πολιτικής θεωρείται δεδομένη και αναπόφευκτη τα τελευταία χρόνια καθώς η επικοινωνία αποτελεί βασική προϋπόθεση της πολιτικής δράσης και της κομματικής πρακτικής. Μάλιστα τείνει να μετατραπεί σε πολιτικό δόγμα, τόσο από πολιτικούς όσο και από δημοσιογράφους, η πολιτική επιτυχία να ταυτιστεί με την επικοινωνιακή, ενώ η αποτυχημένη έκβαση μιας πολιτικής να κριθεί ως αποτέλεσμα επικοινωνιακού ελλείμματος. Όμως για να γίνει καλύτερα κατανοητή η σχέση αυτή θα ήταν χρήσιμο να αποσαφηνιστεί, όσο αυτό είναι εφικτό, τι σημαίνει ο  όρος πολιτική επικοινωνία.

 Η πολιτική επικοινωνία είναι ένας ιδιαίτερος κλάδος της ευρύτερης Πολιτικής Επιστήμης που πραγματοποιείται με ποικίλους τρόπους, στοχεύοντας  στην προώθηση πολιτικών ιδεών, μηνυμάτων ή προγραμμάτων δράσης με σκοπό τη διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς. Αποτελεί έναν σύγχρονο και συνεχώς εξελισσόμενο κλάδο που μεταβάλλεται ακολουθώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και την ίδια την αναδιάρθρωση του πολιτικού συστήματος, όπου υπάρχουν πολλοί δρώντες  αναδιαμορφώνοντας τις δομές του πολιτικού πράγματος, με έμφαση στη φυσιογνωμία της ίδιας  της δημοκρατίας (Μαριάννα Ψύλλα, 2014). Στη διασταύρωση των δύο εννοιών της πολιτικής και της επικοινωνίας εμφανίζει μια «συμβολική» και μια «πραγματιστική» διάσταση όπου έννοιες και πρακτικές σχετικά με τον λόγο, τη δράση, την εξουσία, τη νομιμοποίηση κατέχουν μεγάλη βαρύτητα διαμορφώνοντας την ίδια τη συγκρότηση του πεδίου της. Η δημοσιότητα σε σχέση με τον δημόσιο χώρο και το πεδίο της μιντιακής διαμεσολάβησης καθώς και η εξέλιξη των τεχνολογιών επικοινωνίας, διαμορφώνουν  μια σύγχρονη διάσταση συγκριτικά με το παρελθόν συσχετιζοντας τη ακόμη και με την ίδια την ύπαρξη των σύγχρονων κρατών και κοινωνιών[[1]](#footnote-1) . Η επικοινωνία καθορίζει το νέο πεδίο της πολιτικής, το νέο δημόσιο χώρο, χωρίς να διαχωρίζεται από την πολιτική, αφού η δεύτερη συνιστά  δράση και λόγο ενώ η πρώτη προβάλλει την από κοινού συμμετοχή, αποδίδοντας νόημα και λόγο ύπαρξης στην πολιτική δραστηριότητα. Εμφανίζεται δηλαδή ως απαραίτητη συνθήκη της πολιτικής (Jacques Gerstle, 2014)

Το πολιτικό πεδίο των τελευταίων δεκαετιών έχει σίγουρα διαφοροποιηθεί. Οι νέες αντιλήψεις που επικρατούν με κύριο συντελεστή τα μέσα επικοινωνίας ή μάλλον την πίστη στην μιντιακή εξουσία η οποία  κυριαρχεί έναντι οποιασδήποτε άλλης παραδοχής, το διαμόρφωσαν. Κινείται πια μέσα σε αυτόν τον καμβά, στο ότι δηλαδή τα μέσα καθορίζουν την πολιτική συμπεριφορά των ατόμων (T.Megev & Hinchman, 2008). Παρατηρείται η «αυξανόμενη πολιτική πρόσδεση στην επικοινωνία, ως την κύρια διαμεσολαβητική συνιστώσα μεταξύ πολιτικών και πολιτών». Κυριαρχούν επικοινωνιακές στρατηγικές για την επιρροή των μέσων και την εντατικοποίηση της εργαλειακής διάστασης της πολιτικής επικοινωνίας. Τώρα όμως, περισσότερο από κάθε άλλη στιγμή, εμφανίζονται σκέψεις και προβληματισμοί για το ρόλο που όλα αυτά διαδραματίζουν στο δημόσιο χώρο, στην ουσιαστικοποίηση της δημοκρατίας, στην τροποποίηση του πολιτικού πεδίου, στη συγκρότηση γενικότερα της πολιτικής κουλτούρας της κοινωνίας. Η μονοδιάστατη πολιτική του χθες που επικεντρώνεται στην επαφή με το κοινό μέσω ενός μηνύματος μόνο χωρίς απάντηση, άλλαξε. Έγινε διαδραστική αλλάζοντας φιλοσοφία   ως προς το τι είναι πολιτική, πολιτικός και κόμμα μέσω της πρόσβασης και της διάχυσης της  πληροφορίας.

Οι νέες αυτές επικοινωνιακές στρατηγικές και οι επιπτώσεις τους στα πολιτικά κόμματα διεθνώς αλλά κυρίως στην Ελλάδα, θα αποτελέσουν τον πυρήνα της εργασίας. Συγκεκριμένα θα γίνει αναφορά στις επιδράσεις της επικοινωνίας στο κομματικό πεδίο. Αλλά και άλλων παραγόντων που έχουν  παίξει γενικότερα  ρόλο στην επικοινωνιακή διάσταση της πολιτικής και στις αλλαγές στις οργανωτικές δομές των κομμάτων, στη σχέση με την κομματική βάση, με το κράτος κα. Ο προβληματισμός είναι βέβαια κατά πόσο η πρόσδεση στην εργαλειακή διάσταση της επικοινωνίας έχει οδηγήσει στην μεσοποίηση της πολιτικής, στην απώλεια αυτονομίας ή στην χειραγώγηση. Κατά πόσο μπορεί να οδηγήσει σε ένα «ιδιότυπο λαϊκισμό, όπου οράματα, προγράμματα, στρατηγική και επιλογή πολιτικής ηγεσίας υποτάσσονται στις δημοσκοπήσεις»(Σπουρδαλάκης, 2007). Για το λόγο αυτό διατυπώθηκαν ερευνητικά ερωτήματα με τα οποία θα επιχειρηθεί η προσπάθεια εύρεσης απαντήσεων, αφού γίνει αναφορά στις επιπτώσεις που υπήρξαν  στα ελληνικά κόμματα, κυρίως στα κόμματα εξουσίας. Θα κινούνται με άξονα στο πως αξιοποιήθηκαν οι επικοινωνιακές δεξιότητες επαγγελματιών και πόρων εντός και εκτός των κομμάτων, στο ποιες συνθήκες ευνόησαν την εντονότερη χρήση μεθόδων και τεχνικών (ΜΜΕ, social media), ποιες μεταβολές υπήρξαν στην δομή (εμφάνιση άτυπων ηγετικών ομάδων για τη χάραξη καθημερινής πολιτικής), ποια η χρήση επικοινωνιακών πόρων σε μη εκλογικές περιόδους, ποιες στρατηγικές υιοθετήθηκαν που αφορούν αλλαγές στο πολιτικό προσωπικό ή στον προγραμματικό λόγο, στην μεταμόρφωση της κομματικής ατζέντας. Το πολιτικό διάστημα το οποίο ερευνάται είναι τα χρόνια της κρίσης. Από το 2008 δηλαδή έως σήμερα με συχνές αναφορές σε πρακτικές όμως οι οποίες εμφανίστηκαν και τα προηγούμενα χρόνια.

Η παρούσα λοιπόν εργασία κινούμενη σε αυτό το πλαίσιο, θα παρουσιάσει στο πρώτο κεφάλαιο σημαντικές έννοιες και θεωρίες βασισμένες στην βιβλιογραφική επισκόπηση, ενώ στο δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο θα γίνει μια προσπάθεια μιας πιο ερευνητικής προσέγγισης για την απάντηση πιο συγκεκριμένων ερωτημάτων γύρω από συγκεκριμένες περιπτώσεις για την εξαγωγή πιο ασφαλών συμπερασμάτων. Συγκεκριμένα στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η ερευνητική μέθοδος η οποία θα χρησιμοποιηθεί, οι λόγοι που χρησιμοποιήθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος και οι προκλήσεις που συνάντησε ο ερευνητής. Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας. Τέλος θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει ο ερευνητής με το πέρας μιας ενδελεχούς έρευνας.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ**

**Εισαγωγή**

Η επικοινωνία, όπως αναφέρθηκε, θεωρείται απαραίτητη συνθήκη της πολιτικής. Αναπόφευκτη και δεδομένη τα τελευταία χρόνια η επικοινωνιακή διάσταση της πολιτικής, αφού μεταξύ άλλων αναγάγει τον επικοινωνιακό συντονισμό σε εργαλείο τόσο διαχείρισης κοινωνικών συγκρούσεων, όσο και ανίχνευσης κοινωνικών αιτημάτων και διάχυσης πολιτικών πρωτοβουλιών (J.Gerstle, 2008). Κομβικός ο ρόλος της λοιπόν τόσο για τη συμμετοχή όσο και για την ενεργοποίηση του «ουσιαστικού νομιμοποιητικού ρόλου των πολιτών» μέσω δράσεων. Στο ρόλο της λοιπόν και στις επιπτώσεις που αυτός επιφέρει στο πολιτικό σκηνικό θα αναφερθεί το πρώτο κεφάλαιο. Θα παρουσιαστεί πιο συγκεκριμένα στην πρώτη ενότητα η επίδραση των ΜΜΕ στην πολιτική και στις στρατηγικές των κομμάτων, με αναφορά στις νέες τεχνολογίες και την επιρροή τους, καθώς και στην επικοινωνιακή δυναμική και τη σχέση της με τα πολιτικά κόμματα. Στην δεύτερη θα γίνει αναφορά στις σύγχρονες τάσεις στον τομέα της πολιτικής επικοινωνίας και συγκεκριμένα στην επικράτηση των ΜΜΕ στη δημόσια σφαίρα και στους λόγους που αυτό συνέβη, καθώς και στην ερμηνεία του όρου «Τρίτη ηλικία της πολιτικής επικοινωνίας». Τέλος, στην τρίτη ενότητα θα παρουσιαστεί η εξέλιξη των πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα.

**Τα πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα...**

Συγκεκριμένα θα εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο τα πολιτικά κόμματα της Νέας Δημοκρατίας (ΝΔ), του ΣΥΡΙΖΑ, του ΚΙΝΑΛ (ΠΑΣΟΚ) και του ΚΚΕ, αξιοποίησαν και αξιοποιούν τις διάφορες επικοινωνιακές στρατηγικές στο χρονικό διάστημα από το 2008 έως και σήμερα. Θα εξεταστούν οι σύγχρονες επικοινωνιακές στρατηγικές και η χρήση των social media στην μετάδοση των μηνυμάτων του κάθε κόμματος καθώς και στις επιμέρους εκλογικές αναμετρήσεις από τα χρόνια της κρίσης  μέχρι και την σημερινή εποχή. Με λίγα λόγια θα γίνει μια προσπάθεια να ξεδιπλωθεί η επικοινωνιακή διάσταση της πολιτικής στην σύγχρονη Ελλάδα, με αναφορές ταυτόχρονα στη διεθνή εμπειρία που καταδεικνύουν την εξέλιξη και τη δυναμική της πολιτικής επικοινωνίας. Καθώς και στο πως αξιοποιήθηκαν οι επικοινωνιακοί πόροι και μετασχηματίστηκε ο προγραμματικός πολιτικός λόγος.

**1.1. Η  ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ**

Η πολιτική επικοινωνία διεθνώς είναι μια μεταβλητή κατάσταση, αποτέλεσμα των αλλαγών και των εξελίξεων της τεχνολογίας. Οφείλει, αν επιθυμεί τη διατήρησή της, να παρακολουθεί και να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα και στις απαιτήσεις των καιρών. Να χρησιμοποιεί τα νέα μέσα για να  παράγει και να μεταδίδει τα πολιτικά της μηνύματα.

Πολλοί ερευνητές παρουσίασαν στοιχεία σχετικά με την επίδραση των μέσων. Άλλοι υποστηρίζοντας  τη θετική επίδρασή τους στην συμμετοχή και απόκτηση της γνώσης στα πολιτικά θέματα και άλλοι μιλώντας για μια πολύ μικρή συμβολή (Xenos & Moy, 2007). Υπήρξαν έρευνες για το βαθμό επίδρασης  του Internet στην πολιτική συμμετοχή, στην πρόθεση ψήφου για τις εκλογές στις ΗΠΑ, σε σχέση με την online και offline επιρροή. Ειδικότερα: ο Towner (2013, για τις εκλογές 2012), θεωρεί ότι ο βαθμός επίδρασης είναι αδιευκρίνιστος, αλλά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων (Facebook & twitter) ενισχύεται η συμμετοχή των νέων. Οι Patton & Carlisle (2013), για τις εκλογές του 2008, καταλήγουν  ότι το Facebook είναι πιο προβλεπτικό  συγκριτικά  με τα παραδοσιακά μέσα, κάτι που ο Mossberger(2008),  το επιβεβαιώνει και μέσω των δημοσιευμένων online ειδήσεων, των chat rooms και των  emails. Ο Guerrero(2012) ερευνά την σχέση της συμμετοχής online - offline πολιτικών ομάδων (groups) και την επίδραση στην απόκτηση πολιτικών γνώσεων. Καταλήγουν στο αν και η χρήση του   Facebook δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας online  πολιτικών ομάδων με δράσεις όπως της μετάδοσης πληροφοριών, της αύξησης της offline πολιτικής συμμετοχής, της παρόμοιας αλληλεπίδρασης χρηστών-υποψηφίων με την offline, δεν ενισχύεται απαραίτητα η πολιτική γνώση.

**Νέες  τεχνολογίες και επιρροή**

Με βάση τις παραπάνω έρευνες παρατηρείται ότι, ως αποτέλεσμα της μεταβολής στη ροή της πληροφορίας, οι νέες τεχνολογίες ασκούν διάφορες μορφές επιρροής στην πολιτική. Αρχικά παρατηρείται η απομάκρυνση από τις κομματικές πηγές και η επικέντρωση στην «αντικειμενική» ενημέρωση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας μέσω  μιας πιο ψυχαγωγικής προσέγγισης. Επίσης η αντικατάσταση από τα ΜΜΕ της δημόσιας επικοινωνίας. Οι πολιτικοί ηγέτες έχουν θυσιάσει την αμεσότητα με τους πολίτες  στο βωμό των νέων τεχνολογιών και της τηλεόρασης για μια νέα αίσθηση, αυτή της «εξ αποστάσεως οικειότητας». Εδώ ελλοχεύει και ο κίνδυνος τα ΜΜΕ να γίνουν τα όργανα προβολής των κομμάτων και υποκινητές, με ψηφοθηρικό τρόπο, του κοινού(Παπαθανασόπουλος, 2004). Αλλά να γίνουν και αιτία εκμετάλλευσης των πολιτικών, αφού προσφέρουν μια «άμεση» αλλά όχι «φυσική» παρουσία (Davis&Baran, 1995)

Κυριαρχεί η εποχή της «νέας εικόνας» με στοχευμένη παρουσία και εμφάνιση του πολιτικού με συγκεκριμένο λόγο όπου κυριαρχεί η χρήση της ατάκας ή των εύπεπτων φράσεων (Bieder, 1992). Παρατηρείται ακόμα η αλλαγή του χαρακτήρα των προεκλογικών εκστρατειών από ερασιτεχνικό σε  επαγγελματικό ή «νεωτερικό», αποτέλεσμα της χρήσης των υπολογιστών ως μέσο επικοινωνίας. Συμβαίνει σε δύο φάσεις, αρχικά «με τα λειτουργικά τους χαρακτηριστικά (αναλύσεις, επεξεργασία δεδομένων, στατιστικά στοιχεία για τις προεκλογικές καμπάνιες), και έπειτα με τη διασύνδεση με το τηλέφωνο και την αμφίδρομη  σχέση τους» (Παπαθανασόπουλος, 2004)

Η διατήρηση της πολιτικής επικοινωνίας και η επιτυχία των στόχων της είναι πια αποτέλεσμα της σωστής χρήσης των νέων τεχνολογιών και μέσων. Απτό παράδειγμα η τηλεόραση και οι Η/Υ. Αποτελούν σχεδόν τους βασικούς φορείς της (Παπαθανασόπουλος, 2004), η πρώτη χρησιμοποιώντας  την ενημέρωση και την ψυχαγωγία και οι Η/Υ την επεξεργασία στοιχείων. Με την «αφομοίωση»  επηρεάζουν τις προγενέστερες τεχνολογίες σε τρία επίπεδα: στους μηχανισμούς, στο περιεχόμενο και  στις επικοινωνιακές στρατηγικές και πρακτικές (την πολιτική διαφήμιση, τις δημοσκοπήσεις, τις δημοσκοπήσεις - εξόδου (τα exit-polls)) (Negrine & Papathanasopoulos, 1997). Οι προσωπικοί τρόποι επικοινωνίας του κόμματος με τους ψηφοφόρους έχουν πια παραγκωνιστεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η διαφορετική Ελλάδα της μεταπολίτευσης από αυτή της τελευταίας δεκαετίας. Στην πρώτη έχουμε τις αφίσες ως το κατεξοχήν μέσο επικοινωνίας για τη διάχυση των συνθημάτων. Έχοντας στο κάτω μέρος ένα κεντρικό σύνθημα αλλά και συγκεκριμένο χρώμα στόχευαν στη συγκίνηση ή στο θυμό του θεατή. Αφίσες που έδειχναν τον προσωποκεντρικό χαρακτήρα των δύο κομμάτων εξουσίας, της Νέας Δημοκρατίας και του ΠΑΣΟΚ, με τα πρόσωπα των Κ. Καραμανλή και Α. Παπανδρέου αντίστοιχα. Αλλά και αφίσες όπως αυτές της Αριστεράς, άλλες με τα πρόσωπα νέων ανδρών και γυναικών αναδεικνύοντας την προνομιακή σχέση τους με τη νεολαία, και άλλες με τα «συνδεδεμένα χέρια»  καταδεικνύοντας τη λαϊκή ενότητα. Όλα αυτά έδωσαν τη θέση τους σε ένα νέο τοπίο, αυτό της ιδιωτικής τηλεόρασης, της ελεύθερης ραδιοφωνίας, της πολιτικής διαφήμισης (κυρίως σε περιόδους  προεκλογικών εκστρατειών).

**Επικοινωνιακή δυναμική και πολιτικά κόμματα**

Η πολιτική είναι αναγκασμένη σήμερα να ακολουθεί τις νέες «προσταγές» πολιτισμικών και πολιτικοοικονομικών συνθηκών και ιδιαιτεροτήτων. Οι προεκλογικές εκστρατείες είναι πια αποτέλεσμα επιδέξιων και επαγγελματικών χειρισμών όπως αυτών μιας διαφημιστικής καμπάνιας δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ (McQuai , 2005). Οι πολιτικοί θεσμοί έχουν επηρεαστεί από την «γραμματική» και τον χρονισμό των ΜΜΕ. Σε αυτά στηρίζονται τόσο οι πολιτικοί τους σύμβουλοι, όσο και οι  πολιτικοί τους αντίπαλοι ή οι επικριτές (Althede & Snow, 1992). Παρατηρείται λοιπόν μια αύξηση της επικοινωνιακής δυναμικής στα πολιτικά κόμματα προκειμένου να ακολουθήσουν τις ανάγκες της εποχής.

Έτσι και στην Ελλάδα οι επιπτώσεις της επικοινωνιακής δυναμικής στο κομματικό πεδίο είναι  αποτέλεσμα δύο διαδικασιών. Η μία είναι εξωστρεφής και αφορά την αξιοποίηση των επικοινωνιακών δεξιοτήτων επαγγελματιών, εκτός των κομματικών δομών, από τα ελληνικά κοινοβουλευτικά πολιτικά κόμματα. Μιλάμε για τη λεγόμενη μεσοποίηση ή επαγγελματοποίηση της πολιτικής. Η ανάδειξη  πολιτικών εμπειρογνωμόνων πολλές φορές υποκαθιστά οργανωτικές λειτουργίες, κυρίως σε   προεκλογικές περιόδους, φέρνοντας εσωτερικές ανακατατάξεις. Το γεγονός αυτό είναι επόμενο, αφού  η κομματική βάση αποδυναμώνεται και διευθυντικές ομάδες αυτονομούνται.

Η άλλη είναι εσωστρεφής και σχετίζεται με την αξιοποίηση των επικοινωνιακών πόρων εντός των κομματικών δομών. Γίνεται μάλιστα αναφορά σε άτυπες ηγετικές επικοινωνιακές ομάδες που έχουν αυξημένες δραστηριότητες όπως την χάραξη στρατηγικής που αφορά την καθημερινή πολιτική αλλά και την μερική ανανέωση του πολιτικού προσωπικού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι γραμματείες επικοινωνίας που υπάρχουν εντός των κομμάτων (π.χ. από το 2017 η γραμματεία στρατηγικού σχεδιασμού και επικοινωνίας της Νέας Δημοκρατίας). Επιπλέον τα κόμματα προχωρούν στην επιλογή προσώπων με επικοινωνιακή τεχνογνωσία σε καίριες πολιτικές θέσεις αλλά και στην  μεταμόρφωση της ίδιας της προγραμματικής τους πολιτικής.

Οι παράγοντες που οδηγούν στην στροφή προς την επικοινωνία έχουν να κάνουν με τις μεταβολές των κομματικών οργανωτικών δομών, το ρόλο των μελών, τη σχέση με τα κοινωνικά συμφέροντα και το κράτος, την κατανομή των οικονομικών πόρων, την επικέντρωση στην κυβερνητική διαχείριση των πολιτικών στόχων, την απομάκρυνση των κοινωνικών συμφερόντων, την περιθωριοποίηση των κομματικών μελών. Φαινόμενα που οδηγούν επιτακτικά στην προσφυγή σε επικοινωνιακούς πόρους.

**1.2. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ  ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Από τα πρώτα χρόνια εμφάνισης των ΜΜΕ στην δημόσια σφαίρα αναπτύχθηκε μια ιδιαίτερη σχέση τους με τα πολιτικά πρόσωπα. Η αύξηση της επιρροής τους έφερε τον επαγγελματικό ανταγωνισμό μιας και οι δύο πλευρές καλούνταν να αποδείξουν την εγκυρότητά τους. Οι δημοσιογράφοι απαιτούσαν να επιτηρούν τους πολιτικούς εκ μέρους του λαού, ενώ οι τελευταίοι υποστήριζαν πως κάτι τέτοιο θα ήταν μη αναγκαίο μιας και ο λαός τους εξέλεξε. Τα ΜΜΕ είχαν αναλάβει, λοιπόν, σε πολλές περιπτώσεις, τον ρόλο της αντιπολίτευσης, επηρεαζόμενοι από τα κοινωνικά στρώματα και τις κοινωνικές συνθήκες. Χαρακτηριστική είναι και η φράση του ιδρυτή του BBC Ριθ: «Συλλογίζομαι κάποιες φορές την πολιτική. Όλη η φρικτή τεχνική θα έπρεπε να καταργηθεί. Η κυβέρνηση μιας χώρας είναι αποτέλεσμα πολιτικής και κατάλληλης διαχείρισης, δηλαδή αποτελεσματικότητας».

**Η επικράτηση των ΜΜΕ στη δημόσια σφαίρα και λόγοι που την επέβαλαν**

Η επικράτηση των ΜΜΕ ως κυρίαρχου φορέα του πολιτικού δημόσιου λόγου επηρέασε το πολιτικό πεδίο διεθνώς αφού είναι διάχυτη πια η πίστη στην δύναμη και αποτελεσματικότητα της μιντιακής εξουσίας. Κάτι που προβάλλεται ως αντικειμενική συνθήκη. Οι εξωθεσμικοί παράγοντες θεωρούν δεδομένη την επικοινωνία. Προτάσσουν αναγκαία την εκπροσώπηση του κοινωνικού, σε βάση πάντα με τα ποσοστά τηλεθέασης και αναγνωσιμότητας. Αποτέλεσμα είναι η «κυρίαρχη διαμεσολαβητική συνιστώσα» μεταξύ πολιτών και πολιτικών. Παρατηρείται η ανάπτυξη στρατηγικών και μεθόδων για την επιρροή και την ανάθεση των μέσων καθώς και η ανάθεση των εκστρατειών σε ειδικούς, μια εντατικοποίηση δηλαδή της εργαλειακής διάστασης της πολιτικής επικοινωνίας.

Οι παραπάνω τεχνικές χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα από όλα τα κόμματα και συγκεκριμένα από αυτά που αποτελούν το αντικείμενο της έρευνας. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αναμόρφωση του πεδίου της πολιτικής δημοσιότητας από τους μετασχηματισμούς των πολιτικών κομμάτων και την καθιέρωση των ΜΜΕ, κυρίως της τηλεόρασης και του ίντερνετ, ως βασικούς μοχλούς του πολιτικού προσανατολισμού. Η στροφή αυτή των πολιτικών κομμάτων προς την επικοινωνία δεν έγινε αναίτια.

Αρχικά ένας βασικός λόγος στον οποίο βασίζεται αυτή η μεσοποίηση[[2]](#footnote-2) των κομμάτων είναι η προσαρμογή στρατηγικών με στόχο τον έλεγχο της ροής της ενημέρωσης, με αποτέλεσμα να επηρεάζονται στάσεις και αντιλήψεις[[3]](#footnote-3) (J.Gerstle, 2008). Σύμφωνα μάλιστα με τους G.MAZZOLENI – W. SCHULZ είναι «μια συμβιωτική σχέση, όπου οι πολιτικοί προσαρμόζονται στα μέσα και στην εργαλειακή χρήση τους για την επίτευξη στόχων» (G.MAZZOLENI –W. SCHULZ ,1999). Είναι πιο διακριτή από την διαμεσολάβηση αλλά λιγότερο ισχυρή από την «media – driven - republic» (κατευθυνόμενη από τα μέσα δημοκρατία), όπου τα κόμματα χάνουν τον έλεγχο των πολιτικών διαδικασιών ενώ τα μέσα ιδιοποιούνται τις λειτουργίες των πολιτικών θεσμών. Αναγνωρίζει την εισβολή και την αυξανόμενη ισχύ των ΜΜΕ άρα και την συνεπαγόμενη εξάρτηση της πολιτικής. Δεν αναγνωρίζει όμως την πλήρη ανάληψη των πολιτικών λειτουργιών και την κατάληψη των πολιτικών θεσμών από αυτά.

Η ανάπτυξη των ΜΜΕ σηματοδοτεί και την επαγγελματοποίηση της πολιτικής. Εμφανίζεται η νέα τάξη των πολιτικών εμπειρογνωμόνων δηλαδή οι δημοσκόποι, οι διαφημιστές, οι ειδικοί επικοινωνιολόγοι, οι ειδικοί του πολιτικού marketing, spin doctors, (P. Mancini, 1999) Οι J.G. Blumler - D. Kavanagh (1999) μιλούν για «τις τρεις ηλικίες της πολιτικής επικοινωνίας», και σημειώνουν ότι στην Αμερική ήδη από τη δεκαετία του 1960, με την εμφάνιση της τηλεόρασης, υπήρξε «η επαγγελματοποίηση των πολιτικών κομμάτων και η προσαρμογή στις φόρμες των ειδήσεων των τηλεοπτικών καναλιών (μπρίφινγκ, προβολή της προσχεδιασμένης γραμμής συναντήσεων Τύπου, κ.α.»).

**Τι είναι όμως η σημερινή Τρίτη ηλικία της πολιτικής επικοινωνίας;**

Είναι ο πολλαπλασιασμός των ΜΜΕ, η καθιέρωση της νέας τάξης των πολιτικών εμπειρογνωμόνων, η εντατικοποίηση του επαγγελματισμού. Αλλά και όλων αυτών που αυτά συνεπάγονται όπως η επικοινωνία  ως  αναπόστατο κομμάτι των πολιτικών εκστρατειών, η καλλιέργεια της  κοινής γνώμης, η παραγωγή της δημόσιας πολιτικής και διακυβέρνησης, η μετατροπή του πολιτικού χρόνου σε «εκστρατείες διάρκειας», η αύξηση των επιθετικών επικοινωνιακών εκστρατειών, η ένταση ανταγωνισμού μεταξύ πολιτικών και δημοσιογράφων. Οι θεωρίες της επαγγελματοποίησης μιλούν για την μεταβολή των μαζικών κομμάτων σε «εκλογικά  επαγγελματικά κόμματα» (Panebianco , 1988),  καθώς και σε κόμματα-καρτέλ (Katz Mair, 1995). Γενικά η βιβλιογραφία σχετικά με την επαγγελματοποίηση στέκεται έντονα στις προεκλογικές εκστρατείες. Μάλιστα ο καθ. Μ. Σπουρδαλάκης  λέει χαρακτηριστικά ότι «η πολιτική ως πρακτική αφορά τις εκλογικές κινητοποιησεις με απόλυτο  επαγγελματισμό.... αντικείμενο των τεχνοκρατών και διαφημιστικών εταιρειών» ( Μ. Σπουρδαλάκης, «Το κομματικό  φαινόμενο – εξέλιξη και συγκυρία»).

**1.3. Ιστορική εξέλιξη των πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα. Βασικά ορόσημα και επικοινωνιακές στρατηγικές επιλογές.**

Τα πολιτικά ελληνικά κόμματα είναι η εξέλιξη των πολιτικών ρευμάτων που εμφανίστηκαν στα χρόνια του Επαναστατικού Αγώνα. Είναι γενικά ένας σχετικά νέος πολιτικός θεσμός, συνυφασμένος με την ανάπτυξη της δημοκρατίας αλλά και με τις διαφορετικές ιστορικές συνθήκες. Θα μπορούσε κανείς να τα χαρακτηρίσει, ως επι το πλείστον, προσωποπαγή με οργανωτικές και δομικές αδυναμίες που ταλανίζονται τόσο από τη «βουλευτοκρατία» όσο και από την αδυναμία αυτονόμησης από τους πόλους εξάρτησης του ελληνικού κοινοβουλευτισμού. Με μια συνεπώς «θεσμική και οργανωτική υστέρηση, αποτέλεσμα των σωρευτικών δημοκρατικών ελλειμμάτων όπως ο Διχασμός, ο Εμφύλιος, η Κατοχή, η Δικτατορία»( Μ. Σπουρδαλάκης, 2007), οδηγούνται στην σύγχρονη εποχή να αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις, προοπτικές και αλλαγές που φέρνει η τεχνολογία στον χώρο της πολιτικής. Η χρήση του διαδικτύου (Facebook, twitter, YouTube), η άμεση εμπλοκή των ΜΜΕ, οδηγούν σε εξελίξεις στην πολιτική κινητοποίηση και επικοινωνία και σε μετασχηματισμούς στο πολιτικό πεδίο, στην χρήση των επικοινωνιακών πόρων και στην ανανέωση του πολιτικού προσωπικού.

**Μετασχηματισμοί του πολιτικού πεδίου στην Ελλάδα**

Η κυριαρχία των μέσων στην Ελλάδα στον τομέα της ενημέρωσης ενισχύθηκε περισσότερο με την απελευθέρωση της ραδιοτηλεόρασης(1989). Η υπεροχή της τηλεόρασης είναι αδιαμφισβήτητη. Η  κρισιμότητα του ρόλου που διαδραματίζει στο χώρο της επικοινωνίας είναι μεγάλη και αυτό γιατί  απευθύνεται σε ένα διευρυμένο, διαταξικό κοινό πολιτών[[4]](#footnote-4) . Εδώ έγκειται και η μεγάλη πρόκληση των πολιτικών κομμάτων, στο πώς  χρησιμοποιώντας τη θα απευθυνθούν στο μέγιστο ποσοστό κοινού.

Πολλές αιτίες και παράγοντες συντέλεσαν και συντελούν στην κυριαρχία των μέσων. Άλλοι παράγοντες αφορούν τους πολίτες και άλλοι τους πολιτικούς. Κάποιοι από αυτούς, που δικαιολογούν την αλλαγή της πολιτικής στάσης των πολιτών και τον προσανατολισμό τους προς αυτά για την πολιτική τους καθοδήγηση, ήταν και οι ακόλουθοι. Η αύξηση του αριθμού των κυμαινόμενων ψηφοφόρων(Μαυρής, 2008). Επίσης τα αντικομματικά αισθήματα και η δυσπιστία προς τα πολιτικά κόμματα. Οι παράγοντες αυτοί οδήγησαν και στην ανάδειξη των πολιτικών επαγγελματιών (Negrine,2007).

Ενώ παράμετροι που έπαιξαν ρόλο στην εντατικοποίηση της σχέσης μέσων και πολιτικών ήταν κυρίως  η αποδυνάμωση των κομματικών δικτύων της βάσης και η αυτονόμηση των ηγετικών ομάδων λόγω των δημοσκοπήσεων, των κρατικών επιχορηγήσεων, της ίδρυσης και εξειδίκευσης ινστιτούτων.  Μάλιστα η εξάρτηση από τις κρατικές επιχορηγήσεις θεωρείται εν μέρει και μια σημαντική παράμετρος αποκοπής από τις κομματικές ρίζες[[5]](#footnote-5).

Διαμορφώθηκαν έτσι οι συνθήκες επαγγελματοποίησης των δύο κυβερνητικών κομμάτων εξαιτίας κυρίως της υποβάθμισης της συμμετοχής της βάσης(Francois Lagroye Sawickι, 2008) και της αυτονομίας της κομματικής ηγεσίας. Αυτές όμως συνοδεύτηκαν και από περιορισμό  της κομματικής συμμετοχής όπως διαγράφεται στο ΠΑΣΟΚ (65% από το 1984-2002) και στη ΝΔ (36%    από το 1987- 2002)(Κωτσονόπουλος, Μεταβολές των δυο σημαντικότερων κομμάτων της μεταπολιτευτικής περιόδου). Ακολούθησε η αυτονόμηση διευθυντικών ομάδων, η εισαγωγή  πρακτικών πολιτικού μάρκετινγκ, δημοσκοπήσεων και η εμφάνιση τεχνοκρατών στη διαμόρφωση της πολιτικής προσφοράς καθώς και η στρατολόγηση των ειδικών σε εκλογικές και μη περιόδους (ακόμη και για την αφισοκόλληση). Τέλος, τα ΜΜΕ έφτασαν να υποκαταστήσουν πολλές φορές ακόμα και τον κομματικό Τύπο, μετασχηματίζοντας έτσι τις προγραμματικές κομματικές κινητοποιήσεις.

**Η Εποχή της Κρίσης**

Η χρηματοπιστωτική κρίση του 2007 οδήγησε στην παγκόσμια οικονομική ύφεση του 2008. Πολλές οι συνέπειες της όπως το κλείσιμο πολλών χρηματιστηρίων, τα δημοσιονομικά των χωρών εκτεθειμένα σε ενδεχόμενο εκτροπής, οι μεγάλες οικονομικές πληγές, η αύξηση της ανεργίας, η υποτίμηση νομισμάτων κ.λ.π.

Στην Ελλάδα έφερε απώλειες της τάξης των 24 δις μέσα σε 24 μέρες, με εμφανείς συνέπειες σε πολλούς τομείς της πραγματικής οικονομίας. Τα πρώτα χρόνια της κρίσης συνοδεύτηκαν όμως και από την εμφάνιση πολλών σκανδάλων, όπως της Μονής Βατοπεδίου, των Ομολόγων, της Siemens, των  υποκλοπών κινητής τηλεφωνίας, της απόπειρας αυτοκτονίας του Γ.Γ. του Υπουργείου Πολιτισμού και της σύνδεσής της  με το δημοσιογράφο Θέμο Αναστασιάδη. Συνέβησαν και τραγικά γεγονότα όπως η δολοφονία του Α. Γρηγορόπουλου(2008), με τα γνωστά επεισόδια που ακολούθησαν. Ενώ στην πολιτική σκηνή, παρά τη δυσχερή κατάσταση της χώρας, πρωταγωνιστούσε ο  δικομματισμός.

Με το ασταθές και διαταραγμένο αυτό κλίμα να συνεχίζεται και τα επόμενα χρόνια, η Ελλάδα οδηγήθηκε στις εκλογές του 2012. Έχουν μεσολαβήσει το Μνημόνιο και  οι συνακόλουθοι εφαρμοστικοί νόμοι με τις προβλεπόμενες περικοπές δημοσίων και ιδιωτικών δαπανών (λιτότητα, περικοπές κοινωνικών παροχών, πάγωμα προσλήψεων κ.α). Αλλά και η  κατάθεση του Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Σταθερότητας, η εφαρμογή του PSI (21-07-2011), η έξαρση του μεταναστευτικού, τα γεγονότα της Marfin. Απόρροια όλων αυτών, οι έντονες αντιδράσεις, οι μεγάλες κινητοποιήσεις και διαδηλώσεις, καθώς και η εμφάνιση του κινήματος των «Αγανακτισμένων». Συνεπακόλουθα στον πολιτικό χώρο ήταν η φθορά του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ, η οποία διασπάστηκε σε κόμματα όπως της Ντ. Μπακογιάννη (Δημοκρατική Συμμαχία, ΔΗ.ΣΥ) και του Π. Καμμένου (Ανεξάρτητοι Έλληνες, ΑΝΕΛ). Παρατηρήθηκε όμως και μια επιτάχυνση της διάδοσης των πληροφοριών λόγω της συνεχούς  αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών (smartphones, tablets). Αυτό οδήγησε  πολιτικούς σχηματισμούς να κερδίσουν ψηφοφόρους, χαράσσοντας την πολιτική ή την αντιπολιτευτική τους γραμμή, όπως έγινε και με την προβολή του κινήματος των αγανακτισμένων στα Social Media (YouTube). Σημαντικές υπήρξαν  και οι εξελίξεις στον τύπο, κυρίως στον ηλεκτρονικό, όπου από το 2012  καθιερώθηκαν τα ειδικά banner για τις εκλογές.

Βασικό χαρακτηριστικό και τα επόμενα χρόνια ήταν η γενικευμένη αποδοκιμασία της κυβερνητικής πολιτικής και η αποστροφή ως προς τα δύο κόμματα εξουσίας. Η πλειοψηφία θεωρούσε πως το ελληνικό χρέος  δεν είναι βιώσιμο, ενώ η οικονομική κατάσταση των πολιτών είναι στάσιμα άσχημη. Ακολουθήθηκαν κοινωνικοπολιτικές αναταράξεις με τη δολοφονία Φύσσα και την υπόθεση Μπαλτάκου. Στον πολιτικό στίβο έγιναν ταυτόχρονα οι Ευρωεκλογές και οι αυτοδιοικητικές. Αναδύθηκε ένα νέο κόμμα, το Ποτάμι, ενώ το ΠΑΣΟΚ συνέπραξε με μικρότερους σχηματισμούς  κατεβαίνοντας ως ΕΛΙΑ. Ο Αλέξης Τσίπρας ξεκίνησε τότε να χτίζει ένα ισχυρό προφίλ, ως πρόεδρος της  Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Οι πολιτικοί, εξαιτίας του γενικευμένου κλίματος αποδοκιμασίας, αποφεύγουν τις επιμέρους εκδηλώσεις, ενώ  οι κεντρικές συγκεντρώσεις δεν είχαν  ιδιαίτερη  απήχηση. Άρχισαν τότε να αναζητούν επικοινωνιακές λύσεις για να αλλάξουν αυτό το το αρνητικό κλίμα. Κατέφυγαν στην χρήση  των εργαλείων του web 2.0, στις ηλεκτρονικές αφίσες και εικόνες, εκτός από πολιτικούς του ΚΚΕ και του ΣΥΡΙΖΑ. Κυρίαρχο πια μέσο της πολιτικής επικοινωνίας γίνεται η τηλεόραση, με την άνθιση της  πολιτικής διαφήμισης  και της προβολής της  εικόνας  του υποψηφίου. Η αξία της είναι πια χρηστική  και σημειολογική έχοντας διττό ρόλο, αυτόν της ενημέρωσης των πολιτών για την πολιτική θέση των κομμάτων αλλά και της πειθούς υπέρ συγκεκριμένου κόμματος. Βέβαια χρησιμοποιήθηκαν και παλιές μέθοδοι προβολής και διάχυσης μηνυμάτων μέσω τηλεφώνων. Η συνηθισμένη όμως αυτή πρακτική  πολιτικής επικοινωνίας έχει πια μειωθεί λόγω της ανόδου  του διαδικτύου.

Και η Ελλάδα φτάνει στο 2015. Ήταν ένα έτος έντονο και για την χώρα και για έναν «γονατισμένο» από τα μέτρα λιτότητας λαό, όπου ένα μεγάλο του ποσοστό ζούσε στα όρια της φτώχειας. Στις 25  Ιανουαρίου για πρώτη φορά οι Έλληνες επιλέγουν αριστερή κυβέρνηση και ο ΣΥΡΙΖΑ, με τον Αλέξη Τσίπρα προχωρούν σε σχηματισμό κυβέρνησης μαζί με τους ΑΝΕΛ. Υπήρξε αύξηση ρεκόρ του προσφυγικού, όπου 1.000.000 άνθρωποι περνούν μέσω Ελλάδας στην Ε.Ε. Ξεκινά η Δίκη της Χρυσής Αυγής, η επαναλειτουργία της ΕΡΤ (δύο χρόνια μετά το μαύρο) και οι Έλληνες βίαια γνωρίζουν τα capital-controls. Ενώ στο δημοψήφισμα της 5 Ιουλίου πάνω από 61% του λαού ψηφίζει «ΟΧΙ» στην λιτότητα και στα μνημόνια, το τρίτο μνημόνιο είναι πια γεγονός πάραυτα (14 Αυγούστου). Οι βουλευτικές εκλογές στις 20 Σεπτεμβρίου οδηγούν τον ΣΥΡΙΖΑ(35,46%) πάλι σε κυβέρνησης συνεργασίας με τους  ΑΝΕΛ. Το 2016  τα μνημόνια οδηγούν σε έντονες κινητοποιήσεις  και  τα τρακτέρ το Φεβρουάριο φτάνουν στο Σύνταγμα σε ένα παναγροτικό συλλαλητήριο. Τα διεθνή βλέμματα στρέφονται στην Ελλάδα. Το 2017 χαρακτηρίζεται από φυσικές καταστροφές, ακραία καιρικά φαινόμενα, φονικές πλημμύρες, καύσωνας, πολιτικές ήττες και νίκες και μεγάλες απώλειες όπως ο θάνατος του επί 60 έτη στην πολιτική σκηνή Κωνσταντίνου Μητσοτάκη(29  Μαΐου). Η μαραθώνια δεύτερη αξιολόγηση του ελληνικού προγράμματος δημοσιονομικής προσαρμογής κλείνει. Το  Νομοσχέδιο της ατομικής αναγνώρισης της ταυτότητας (αλλαγής φύλου) είναι γεγονός (10 Οκτωβρίου).

Το 2018 σημαδεύεται από την πολύνεκρη τραγωδία στο Μάτι, αλλά και τις κινητοποιήσεις που προκάλεσαν, η δολοφονία του ακτιβιστή της κοινότητας ΛΟΑΤΚΙ, Ζακ Κωστόπουλου και  η επίλυση του «Μακεδονικού», με τη συμφωνία των Πρεσπών (17 Ιουνίου) και την χρήση του ονόματος «Βόρεια Μακεδονία» από τα Σκόπια, που το Φεβρουάριο του 2019 τίθεται σε ισχύ. Στις 21 Αυγούστου, ο πρωθυπουργός Α. Τσίπρας με διάγγελμα ανακοινώνει το σχέδιο εξόδου από τα μνημόνια μετά από 8 χρόνια και την διαχείριση του χρέους. Στο διάστημα διακυβέρνησης του Συριζα  η αγάπη του λαού προς το κόμμα, λόγω των αποφάσεων της κυβέρνησης, είχε πτωτική πορεία. Οι ομάδες που ανέλαβαν την διαχείριση  της κρίσης, από επικοινωνιακής άποψης, προσπάθησαν μέσα από καμπάνιες να πάρουν με το μέρος τους συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η πολύ καλή σχέση της κυβέρνησης με την ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα αλλά και, λόγω δράσεων για την ισότητα των φύλων, τα ιδιαίτερα ανεβασμένα ποσοστά στην προτίμηση του κόμματος από την πλευρά των γυναικών. Ωστόσο, η αλλαγή πολιτικής που παρατηρήθηκε κατά την διάρκεια της διακυβέρνησης και οι δύσκολες αποφάσεις που έλαβε η κυβέρνηση λόγω και της πίεσης που δεχόταν από τους ευρωπαϊκούς θεσμούς έφερε το αποτέλεσμα των εκλογών του 2019.  Στις εκλογές αυτές οι επικοινωνιακές καμπάνιες από τα δύο μεγάλα κόμματα κυριάρχησαν αλλά παρατηρήθηκε ένας διαφορετικός προσανατολισμός. Η πλευρά του Συριζα είχε μια προσέγγιση πιο προσωποπαγή με κεντρικό θέμα τον Αλέξη Τσίπρα, ενώ από την άλλη η ΝΔ  με το μήνυμα « Μαζί Μπορούμε»  έστρεψε την προσοχή στην συλλογικότητα.

Το 2019 η ΝΔ αναλαμβάνει την εξουσία, ενώ πολιτικά εξαφανίζονται οι ΑΝ.ΕΛ, η Ένωση Κέντρου Λύση και εμφανίζεται το Μέρα 25. Η ελληνική οικονομία πραγματοποιεί δειλά τα πρώτα της βήματα προς την ομαλότητα με την πλήρη άρση των capital - controls. Οι αυξημένες όμως ροές προσφύγων και μεταναστών συνεχίζουν να οξύνουν το ήδη επιβαρυμένο μεταναστευτικό. Το 2020 η ελληνική κοινωνία  βιώνει την μεγαλύτερη πολυεπίπεδη κρίση  στην σύγχρονη ιστορία της. Κρίση υγειονομική, οικονομική, κοινωνική, εξαιτίας της επιδημίας του COVID-19 που πλήττει και την χώρα μας, αλλά επιπλέον και προσφυγική λόγω της συγκέντρωσης μεγάλων ροών μεταναστών στα σύνορά μας, κατόπιν παρότρυνσης της τουρκικής κυβέρνησης, που απειλούν την εδαφική ακεραιότητα της χώρας.

Οι επικοινωνιακές καμπάνιες της ΝΔ από την αρχή της διακυβέρνησής της ήταν πρωτοφανείς για τα ελληνικά δεδομένα. Επισκέψεις κορυφαίων στελεχών του κόμματος σε όλη την Ελλάδα και στους απανταχού Έλληνες, καμπάνιες για την προστασία των αδύναμων συνανθρώπων, αποτελούν μερικά από τα χαρακτηριστικά παραδείγματα. Η πρόσφατη καμπάνια «Νοιαζόμαστε» στο ξέσπασμα του κορωνοιού, μια εθελοντική πρωτοβουλία με δράσεις όπως η ενίσχυση των δομών «Βοήθεια στο σπίτι», αιμοδοσία και προσφορά σε ευάλωτες ομάδες του πληθυσμού, είναι ένα από αυτά. Σε αντιδιαστολή η δραστηριοποίηση των άλλων τριών κομμάτων ήταν ιδιαίτερα ισχνή.

Συγκλονιστικές ιστορίες, καθημερινές, αστυνομικά, κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά ζητήματα τάραξαν τη χώρα όλα αυτά τα χρόνια και όπως λέει ο Τζον Στάινμπεκ «Ο χρόνος είναι ο μόνος  κριτής χωρίς προσωπική φιλοδοξία», ο οποίος θα κρίνει την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιακών στρατηγικών αλλά και των μέτρων των εκάστοτε κυβερνώντων κομμάτων αλλά και γενικά των υπολοίπων κομμάτων.

**Πολιτικές χρήσεις των επικοινωνιακών πόρων**

Οι πολιτικές χρήσεις των επικοινωνιακών πόρων από τα κόμματα είχε ως συνέπεια αλλαγές σε όλα τα επίπεδα, σε προγραμματικό, οργανωτικό κ.λ.π. Η χρήση αυτή όμως μήπως συνεπάγεται και τον περιορισμό της λειτουργικής τους αυτάρκειας ή η ενσωμάτωσή τους οδηγεί σε μια επιλεκτική διαχείριση και εξάρτηση από τα μέσα ενημέρωσης;

**«Πρωινός Καφές»**

 Αρχικά στην χρήση των πόρων αυτών παρατηρούνται αλλαγές που αφορούν το οργανωτικό επίπεδο όπως αυτές στις κομματικές ιεραρχίες. Από τα μέσα του 1990 στην Ελλάδα έχουμε την ανάδειξη «άτυπων ηγετικών ομάδων» που έχουν ως στόχο τις κομματικές επικοινωνιακές στρατηγικές. Το φαινόμενο αυτό έρχεται ως συνέπεια «της μετατροπής του πολιτικού χρόνου σε εκστρατείες διάρκειας». Οι ομάδες αυτές κινούνται εκτός των κομματικών δομών με τη συμμετοχή όμως υψηλόβαθμων στελεχών και εξωτερικών πολιτικών συμβούλων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα  η δράση και λειτουργία του «πρωινού καφέ».

Ο όρος πιστώνεται στον Κ. Σημίτη και αφορά τις πρωινές συναντήσεις άτυπων μικρών ομάδων που όμως στοχεύουν στην χάραξη της στρατηγικής της επόμενης μέρας. Άτυπος αλλά με κυρίαρχο ρόλο από το 1996 - 2004 αλλά και αργότερα στο ΠΑΣΟΚ (και όχι μόνο), αφού διαμορφώνει την ατζέντα του πρωθυπουργού, την επικοινωνιακή πολιτική κ.α.

Ο Γ. Παπανδρέου από το 2004, προσθέτει και τους γραμματείς της Κεντρικής Επιτροπής και της Κοινοβουλευτικής Ομάδας αλλά και τον Υπεύθυνο Επικοινωνίας. Το 2009 τον ενισχύει περισσότερο με άτομα όπως ο Χ. Παμπούκης (Υπουργός Επικρατείας), ο Χ. Παπουτσής (γραμματέας της Κοινοβουλευτικής Ομάδας και κοινοβουλευτικός  εκπρόσωπος), ο Γ. Πεταλωτής (κυβερνητικός εκπρόσωπος) κ.α. Συχνά κατά τη διάρκειά του λαμβάνονταν οι σημαντικότερες αποφάσεις.(Φ.   Γιωτάκης, 2010).

Αλλά και στην ΝΔ λειτουργούσε και όταν ήταν στην αντιπολίτευση και όταν ήταν στην εξουσία. Μεταξύ  του 1996 - 2004, στα γραφεία του κόμματος, με τον «πρωινό καφέ» χαράσσεται η κομματική γραμμή με τους Θ. Ρουσόπουλο (εκπρόσωπο τύπου), τον διευθυντή του γραφείου πολιτικού σχεδιασμού, τον  γραμματέα της κοινοβουλευτικής ομάδας, τον κοινοβουλευτικό εκπρόσωπο του κόμματος. Στη συνέχεια  προστέθηκαν τρία κομματικά μέλη και ο γραμματέας του κόμματος και μετονομάστηκε σε  «Ομάδα πολιτικής ανάλυσης» αλλά συνέχισε και ως «πρωινός καφές». Μεταξύ του 2004 - 2008, ως κόμμα εξουσίας, παρουσίασε έντονη δραστηριότητα καταγράφοντας τρεις συναντήσεις. Η πρώτη και η δεύτερη στο Ζάππειο με εκπροσώπους υπουργείων, τον γενικό γραμματέα ενημέρωσης, τον αναπληρωτή κυβερνητικό εκπρόσωπο κ.α. Ενώ η τρίτη σε έναν πιο στενό  κύκλο στο Μαξίμου με τον πρωθυπουργό, τον Υπουργό Επικρατείας, τον διευθυντή πολιτικού γραφείου και τον κ. Αδριανό.(Α. Ραβάνος, 2005).

Το ΚΚΕ προέβαινε σε μια εβδομαδιαία συνάντηση με την γραμματέα του κόμματος, τον υπεύθυνο γραμματέα τύπου και τον υπεύθυνο οργανώσεων.

Ο ΣΥΡΙΖΑ πάλι είχε την ομάδα στρατηγικής και ανάλυσης. Μάλιστα στον Συνασπισμό πριν γίνει Σύριζα, είχαν τις καθημερινές συναντήσεις (το «διευθυντήριο της καθημερινότητας») με τον πρόεδρο, τον Υπεύθυνο Τύπου, τον Γραμματέα  Πολιτικής Γραμματείας (Το Βήμα, 18-05-2008).

Οι άτυπες αυτές οργανώσεις επικοινωνίας δείχνουν τη σημασία που αυτή έχει για την οργάνωση των  πολιτικών κομμάτων και τον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζει στις πολιτικές τους στρατηγικές για  τις μιντιακές αγορές.

**Ο ρόλος του επικοινωνιακού κεφαλαίου στην ανανέωση του πολιτικού προσωπικού**

Είναι πια κατανοητό ότι η επικοινωνία έχει αδιαμφισβήτητη αξία στο πολιτικό πεδίο. Η εγγυηση της διαφαίνεται στη δύναμη των μέσων και στην επίδραση που έχει το περιεχόμενό τους. Η επικοινωνιακή τεχνογνωσία συμβάλλει πλέον στην ενίσχυση του πολιτικού και κομματικού κεφαλαίου με φορείς τους δημοσιογράφους και γενικότερα τα άτομα με επικοινωνιακές δεξιότητες. Αυτό αποδεικνύεται και με την αύξηση των δημοσιογράφων στο βουλευτικό σώμα και την ανάδειξή τους σε σημαντικές πολιτικές θέσεις.

Χαρακτηριστικά  παραδείγματα αξιοποίησης του επικοινωνιακού κεφαλαίου στην πολιτική είναι τα ακόλουθα. Ο τέως Υπουργός Επικρατείας Θ. Ρουσόπουλος στην κυβέρνηση Κ. Καραμανλή και σημερινός βουλευτής της ΝΔ. Δημοσιογράφος και μια καθαρά επιλογή με τεχνοκρατικά κριτήρια, αφού δεν ανήκε στον κομματικό και ιδεολογικό χώρο της ΝΔ. Η τοποθέτηση αυτή έχει καταδείξει δύο θέματα. Το ένα ήταν η σημασία της επικοινωνίας και το άλλο η αξία της επίδρασης της «εκτός κομματικής γραμμής» άποψης  στην στρατηγική της. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να επικρατήσει το «δημοσιογραφικό ήθος» έναντι του «κομματικού», αφού η στρατηγική του κόμματος επικεντρώνεται στην επικαιρότητα και αυξάνεται η εξάρτηση του κόμματος από τα μέσα και την ενημέρωση. Έπειτα ο Π. Ευθυμίου, επίσης δημοσιογράφος, ως Υπουργός Παιδείας και αργότερα Εκπρόσωπος Τύπου και Γραμματέας  Επικοινωνίας στο ΠΑΣΟΚ (2006-2007) προερχόμενος όμως από το χώρο αυτό. Άξια αναφοράς είναι και η Λιάνα Κανέλλη, που αν και δεν αποτελούσε ενταγμένο στέλεχος του ΚΚΕ, έγινε και συνεχίζει ως βουλευτής και άτυπα εκπρόσωπος του κόμματος στα τηλεοπτικά δρώμενα. Ένα δείγμα ακόμα αξιοποίησης της δημοσιογραφικής δεξιότητας στην πολιτική αντιπαράθεση. Ο τέως βουλευτής, ευρωβουλευτής και αρχηγός του ΛΑΟΣ, Γ. Καρατζαφέρης που μέσω των ιδιοτήτων του ως δημοσιογράφος και ιδιοκτήτης τηλεοπτικού σταθμού είχε προωθήσει τόσο το κόμμα του όσο και την προσωπική του εικόνα. Επίσης, ο Τέρενς Κουίκ, των ΑΝΕΛ, βουλευτής και τέως Υφυπουργος Εξωτερικών και υπουργός παρά τω πρωθυπουργώ(2015). Ο Γιώργος Βαρεμένος, βουλευτής του ΣΥΡΙΖΑ και τέως αντιπρόεδρος της Βουλής και τέλο οι Στέλιος Κούλογλου και Κώστας Αρβανίτης, ευρωβουλευτές του ΣΥΡΙΖΑ.

Όμως στον πολιτικό στίβο έχουμε και την εμφάνιση γνωστών προσωπικοτήτων από τον αθλητικό, τον καλλιτεχνικό χώρο και γενικά προσώπων γνωστών και αγαπητών στο κοινό. Πρόσωπα όπως ο χρυσός ολυμπιονίκης Πύρρος Δήμας, ο μετεωρολόγος Γιάννης Καλλιάνος, ο ηθοποιός Παύλος Χαϊκάλης, η Έλενα Κουντουρά. Και αυτό αποτελεί μια έκφανση μεσοποίησης της πολιτικής, αφού αποσκοπεί στην προσέγγιση ενός σώματος δυνητικών ψηφοφόρων, π.χ. αναποφάσιστων μέσω αγαπημένων τους προσωπικοτήτων.

Η ανάγκη της παρουσίας των επαγγελματιών στον χώρο των κομμάτων είναι επιτακτική και για άλλον ένα  βασικό λόγο. Τα τελευταία χρόνια  παρατηρείται μια αυξανόμενη δυσαρέσκεια των πολιτών για την έλλειψη της διαπροσωπικής επαφής τους με τους πολιτικούς. Την δυσαρέσκεια αυτή λοιπόν καλούνται να αντιμετωπίσουν οι επαγγελματίες χρησιμοποιώντας τις  τεχνικές πειθούς που γνωρίζουν και έτσι να ενώσουν την εκλογική βάση με το κόμμα. Πρόκειται για ένα φαινόμενο που αποδεικνύεται και στην  πράξη μιας και τα τέσσερα κυρίαρχα πολιτικά κόμματα κινούνται πια σε αυτή την πρακτική  αφού η κυριότερη ανησυχία που τα διακατέχει είναι η παρακίνηση των ψηφοφόρων τους και η προσέλκυση των αναποφάσιστων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα τηλεοπτικά σποτ των  πολιτικών αρχηγών που καλούνται να τους κάνουν πιο προσιτούς και οικείους στο εκλογικό σώμα.

Ωστόσο, αξίζει κανείς να τονίσει ότι η χρησιμότητα ύπαρξης των επαγγελματιών αφορά και την νέα  επικοινωνιακή πολιτική την οποία εισάγουν τα νέα τεχνολογικά μέσα (Διαδίκτυο, social media). Τα κόμματα προκειμένου να ακολουθήσουν τις εξελίξεις ζητούν την βοήθεια ειδικών οι οποίοι στην πορεία  αποτελούν την ίδια τη βάση τους (Norris, 2000). Αναθέτουν τον στρατηγικό σχεδιασμό και τη  χάραξη της πολιτικής τους σε επαγγελματίες με κατάλληλες δεξιότητες. Στην πορεία αυτοί αποκτούν ισχύ, καθορίζουν τις πολιτικές καμπάνιες του κάθε κόμματος και το προφίλ που αυτό θα «βγάλει» προς τα έξω, κάτι που επηρεάζει το ίδιο το κόμμα σαν κόμμα.

**Διαδίκτυο και πολιτική**

Η εμφάνιση του διαδικτύου έπαιξε καθοριστικό ρόλο για την εξέλιξη της επικοινωνίας και κατά συνέπεια και της πολιτικής. Μετράει περισσότερους από 2,2 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως (Κουτσογιαννοπούλου, 2013) και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ζωή όλων. Με το διαδίκτυο ήρθαν στο προσκήνιο νέες επικοινωνιακές στρατηγικές και νέοι όροι, όπως τα social media, που ξεκλείδωσαν ορισμένες πόρτες που οι επαγγελματίες της πολιτικής δυσκολευόντουσαν να προσεγγίσουν στο παρελθόν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκαν για πρώτη φορά  την δεκαετία του 1990, με την μορφή μιας πρώιμης ιστοσελίδας(Kaplan & Haenlein, 2010). Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein  επιτρέπουν  την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου, ενώ σύμφωνα με τον Evans αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας. Εμφανίζονται  λοιπόν με διαφορετικές μορφές και το καθένα από αυτά καλείται να εκτελέσει και έναν διαφορετικό ρόλο. Υπάρχουν τα Wikis, τα Social bookmarking, τα ιστολόγια, οι κοινότητες περιεχομένου, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τέλος οι εικονικοί κόσμοι.

Η εισχώρηση αυτή δεν ήταν δυνατόν να αφήσει ανεπηρέαστο και τον τρόπο που λειτουργεί η πολιτική επικοινωνία στα 4 κυρίαρχα ελληνικά κόμματα. Πολλοί πολιτικοί προχώρησαν στην δημιουργία  groups  στα κοινωνικά δίκτυα που ενισχύουν την πολιτική συμμετοχή εξίσου με τις εκτός κοινωνικών δικτύων πολιτικές ομάδες. Εκεί δίνεται χώρος για πολιτικές συζητήσεις, ανταλλαγή ιδεών, απόκτηση νέων πληροφοριών η οποία προσφέρει μια νέα διάσταση στο κομμάτι της αλληλεπίδρασης. Επίσης κόμματα και πολιτικά πρόσωπα χρησιμοποιούσαν και χρησιμοποιούν εντατικά τα κυρίαρχα μέσα κοινωνικής  δικτύωσης τόσο για να εκφράσουν τα πολιτικά τους μηνύματα όσο και για να επηρεάσουν τους ψηφοφόρους τους προεκλογικά. Σε αυτό εμπίπτει και το πιο μεγάλο τμήμα της επικοινωνιακής στρατηγικής ενός κόμματος. Ιδιαίτερα στα χρόνια της κρίσης τα social media χρησιμοποιήθηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό και βελτιώθηκε αισθητά η εικόνα των site τους από το 2010 και έπειτα. Παρατηρήθηκε ακόμα ότι η χρήση τους, όπως και των επικοινωνιακών στρατηγικών, στο διάστημα το οποίο εξετάζεται, ήταν ιδιαίτερα έντονη και στις προεκλογικές περιόδους.

**Facebook**

Το Facebook διεθνώς χρησιμοποιείται κυρίως για την προσέλκυση νεαρών ψηφοφόρων και παρατηρείται στις σελίδες όλων των κομμάτων ως το μέσο με την πιο έντονη δραστηριοποίηση. Με την χρήση των σελίδων της πλατφόρμας τα άτομα ή και τα κόμματα μπορούν να επικοινωνούν τα μηνύματα στο κοινό τους ενώ έχουν και προσωπική επαφή μέσω σχολίων ή και μηνυμάτων. Μια σελίδα έχει μεγαλύτερα οφέλη από ένα προφίλ καθώς δίνει την δυνατότητα για απεριόριστο αριθμό φίλων και ακολούθων και για αυτό τις συναντάμε πιο συχνά. Οι διάφορες επικοινωνιακές καμπάνιες μπορούν να δημοσιεύουν στις σελίδες τους, όπως και φωτογραφίες, ενημερώσεις, συνδέσμους αλλά και βίντεο για να ενημερώσουν το κοινό τους. Την λειτουργία των σελίδων, τις περισσότερες φορές, αναλαμβάνουν εξειδικευμένοι εργαζόμενοι που ασχολούνται με την συχνή ενημέρωσή τους. Επιτρέπει την πρόσκληση φίλων, την προώθηση της σελίδας και την δημιουργία πρόσθετων εκδηλώσεων για την δημιουργία κοινού. Επιπλέον δίνει την δυνατότητα να ελεγχθούν στατιστικώς οι αποδόσεις της σελίδας και το πόσο δημοφιλείς ειναι οι δημοσιεύσεις της (“Facebook for Business”, 2012).

Στις ελληνικές εκλογικές αναμετρήσεις του 2009 και του 2012, αν και κυριάρχησε έναντι των υπολοίπων, δεν αξιοποιήθηκε τόσο έντονα όσο στο εξωτερικό. Στην εκλογική αναμέτρηση του 2012  έγινε και η μετάβαση από τα group στις σελίδες. Προηγούταν το ΠΑΣΟΚ, ακολουθούσε η ΝΔ, ενώ η παρουσία των ΚΚΕ, ΣΥΡΙΖΑ ήταν μηδαμινή. Από τις εκλογές του 2015 και μετά παρατηρείται μια τεράστια αλλαγή. Υποψήφιοι και κόμματα είχαν λογαριασμούς στην συγκεκριμένη πλατφόρμα που κατέδειξε τη μεγάλη πόλωση ανάμεσα σε ΣΥΡΙΖΑ και ΝΔ, τον παράγοντα που καθόρισε και το αποτέλεσμα των εκλογών. Στις τελευταίες μάλιστα εκλογικές αναμετρήσεις του 2019 τα νούμερα των δυο κυρίαρχων κομμάτων είχαν εκτοξευθεί στο συγκεκριμένο μέσο ενώ το ΚΙΝΑΛ και το ΚΚΕ είχαν μείνει πίσω.

**Twitter**

To twitter το τελευταίο διάστημα απέκτησε μεγαλύτερο ρόλο στις πολιτικές καμπάνιες, μιας και στο παρελθόν δεν ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένο. Προσφέρει την δυνατότητα για μια μονόπλευρη συζήτηση σύντομης μορφής (μόνο 140 χαρακτήρων) και δίνει την δυνατότητα για προώθηση διαφημιστικών tweets. Προβλέπει μάλιστα μια εξειδικευμένη λειτουργία για πολιτική διαφήμιση. Η ακολούθηση ατόμων όμως είναι επιτακτική για να υπάρξει ενημέρωση. Το Twitter, όπως αναφέρθηκε, ξεκίνησε να χρησιμοποιείται στο ελληνικό πολιτικό σκηνικό σχετικά πρόσφατα. Επομένως στην εκλογική αναμέτρηση του 2009 δεν χρησιμοποιήθηκε αποδοτικά, ενώ το 2012 υπήρχε ένας πολύ μικρός αριθμός  followers σε σχέση με το εκλογικό σώμα. Πρώτη ήταν η ΝΔ, ακολουθούσε το ΠΑΣΟΚ και έπειτα ο ΣΥΡΙΖΑ λόγω της σκληρής αντιπολιτευτικής δράσης του. Στις εκλογές όμως του 2015 και του 2019 είχε την τιμητική του. Έντονοι μονόλογοι πολιτικών, κομμάτων και ψηφοφόρων διαδραματίστηκαν με στόχο την επίθεση στον αντίπαλο, τον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης, την προώθηση των μηνυμάτων της πολιτικής καμπάνιας και των προεκλογικών υποσχέσεων. Πρώτος σε δραστηριοποίηση ήταν ο Σύριζα και ακολουθούσε η ΝΔ και το ΠΑΣΟΚ.(Poulakidakos & Veneti, 2016)

**YouTube**

Η χρήση του YouTube ως μέσο διάδοσης πολιτικών μηνυμάτων κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική καθώς δίνει τη δυνατότητα έκφρασης σε μια μειονότητα που δεν είχε πρόσβαση την πολιτική πληροφορία. Χρησιμοποιείται για ανέβασμα video - vlogs και διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και live stream δηλώσεων. Όπως παρατηρούμε και από τα δεδομένα που υπάρχουν στο YouTube, πρώτη απέκτησε κανάλι η ΚΝΕ τον Δεκέμβριο του 2006 και λίγες μέρες αργότερα το ΠΑΣΟΚ. Το κανάλι του ΠΑΣΟΚ περιείχε αρχικά κυρίως συνεντεύξεις, ομιλίες και καμπάνιες που αφορούσαν την περίοδο προεδρίας Παπανδρέου. Ακολούθησε η περίοδος της προεδρίας Βενιζέλου με δικές του ομιλίες και τέλος της Φώφης Γεννηματά  με 3  βίντεο περίπου ανά τρίμηνο. Το 2007 αποκτά κανάλι η ΝΔ, το 2011 ο 902(το επίσημο κανάλι του ΚΚΕ) και το 2013 ο ΣΥΡΙΖΑ. Το κανάλι του ΣΥΡΙΖΑ  περιλαμβάνει αποκλειστικά και μόνο βίντεο με ομιλίες και συνεντεύξεις του Αλέξη Τσίπρα, αλλά χωρίς συχνή ενημέρωση. Την πιο μεγάλη δραστηριοποίηση έχει το κανάλι της ΝΔ. Δημιουργήθηκε επί προεδρίας  Κώστα Καραμανλή. Μετρά χιλιάδες βίντεο με ομιλίες, προεκλογικά σποτ και παρεμβάσεις στην Βουλή. Από την περίοδο που στο τιμόνι του κόμματος είναι ο Κυριάκος Μητσοτάκης, οι αναρτήσεις αυξήθηκαν και περιλαμβάνουν πέρα από δηλώσεις του ίδιου και παρεμβάσεις υψηλόβαθμων μελών του κόμματος καθώς και του εκπροσώπου τύπου.

**Οι  Μετασχηματισμοί του Προγραμματικού Πολιτικού Λόγου**

Υπάρχουν δύο επίπεδα στα οποία η επικοινωνία χρησιμοποιείται:

• Στη συνδρομή για τη νομιμοποίηση της κρατικής θεματολογίας, όπου η επικοινωνία αποτελεί  το  τεχνοκρατικό  εργαλείο   της.

• Στην άμεση εμπλοκή των ΜΜΕ και την έμπνευση από αυτά για την παραγωγή της πολιτικής ατζέντας. Ο προγραμματικός  λόγος  των  δυο κομμάτων εξουσίας μεταβάλλεται  ανάλογα με τις  τάσεις και τη θεματολογία των ΜΜΕ (π.χ. θέματα από την καθημερινότητα ή την σκανδαλολογία ή την οικονομική κρίση που από το 2010 και έπειτα μονοπωλεί το ενδιαφέρον).

Ο καθ. Μ. Σπουρδαλάκης στέκεται μάλιστα και στο διαφοροποιημένο πολιτικό κλίμα, όπως αυτό διαφαίνεται από τις αρχές του 1990 και υπό τη πίεση της Ε.Ε. Εκεί παρατηρείται καθαρά η προσαρμογή του πολιτικού λόγου στις απαιτήσεις της Ε.Ε. ακόμα και αν υπάρχει κάποια μορφής διαφωνία. Υποστηρίζει ότι ο επαναπροσδιορισμός της σχέσης κόμματος - κομματικής βάσης και η στροφή σε «από-ιδεολογικοποιημένες τεχνοκρατικές και αγοραίες λογικές», φέρνει αλλαγές στον πολιτικό λόγο των κομμάτων εξουσίας(Μ. Σπουρδαλάκης, 1998). Αλλά και κατά τον Χρ. Βερναρδάκη η αιτία κρίσης των κομμάτων, είναι η απομάκρυνση τους από τα κοινωνικά     αιτήματα και τους ανταγωνισμούς[[6]](#footnote-6) . Η στροφή αυτή αναδεικνύει την επικοινωνία σε βασικό εργαλείο πολιτικής νομιμοποίησης.

Βασικός παράγοντας χρήσης της είναι η ικανότητά της να απευθύνεται με τα μέσα στους μέσους  πολίτες και συνδυάζοντας  τρόπους διαχείρισης  της επικαιρότητας  να εκμαιεύει τη συναίνεσή τους. Η επιτυχία των στρατηγικών όμως  είναι αποτέλεσμα και της θέσης του κυβερνώντος κόμματος  και των   προνομίων που αυτό  απολαμβάνει. Ενισχύεται δε από τις άμεσες ή τις έμμεσες εξαρτήσεις (πολιτικές- οικονομικές) των μέσων (π.χ. η κρατική διαφήμιση)(H. Molotch- M. Lester, 1981.) .

 Η συμμετοχή της επικοινωνίας όμως είναι ενεργή και στην πολιτική θεματολογία αντλώντας θέματα από τα ΜΜΕ. Είναι δηλαδή μια διαδικασία διάδρασης κομμάτων και μέσων. Η παραγωγή του προγραμματικού πολιτικού λόγου επηρεάζεται από θέματα που αυτά αναδεικνύουν, όπως της καθημερινότητας ή της πολιτικής  σκανδαλολογίας.

Από την καθημερινότητα εκμεταλλεύεται προβλήματα που παρουσιάζονται από την εμπορική         τηλεόραση, από τις πρωινές εκπομπές, τις ειδήσεις, από ρεπορτάζ με πολίτες που διαμαρτύρονται σε λαϊκές ή σε σούπερ μάρκετ ή σε δημόσιες υπηρεσίες ή από τηλεφωνικές γραμμές καταγγελιών.       Εκμεταλλεύεται δηλαδή τον α-πολιτικο πολίτη και την καταγγελτική ηθική του που αναδεικνύεται. Χαρακτηριστικά η επικοινωνιακή αυτή τακτική χρησιμοποιήθηκε από τον Κ. Καραμανλή (καθημερινότητα του πολίτη) αλλά και τον Γ. Παπανδρέου στις βασικές προεκλογικές τους καμπάνιες.  Ο Παπανδρέου μάλιστα άλλαξε το σύνθημα του Σημίτη «Ισχυρή Ελλάδα» σε «Ισχυρό πολίτη» (το βασικό σύνθημα το 2008), ενώ στις ευρωεκλογές και εθνικές εκλογές του 2009  σε «πρώτα ο πολίτης»( Δεκάλογος βαρβαρότητας, 2009).

Όσον αφορά την σκανδαλολογία υπάρχει μια έντονη ειδησεογραφική αναφορά, ένα πεδίο εκμετάλλευσης από τα μέσα αλλά και τα κόμματα. Ο πολιτικός λόγος στρέφεται σε μια στρατηγική πόλωσης, συνδέοντας  την ανάδειξη της διαφθοράς με το αντίκτυπο που αυτή έχει τόσο στο δημόσιο  συμφέρον όσο και στην καταστρατήγηση των ηθικών αξιών αλλά και της ίδιας της δημοκρατίας.  Αποτέλεσε το κεντρικό διακύβευμα της προεκλογικής εκστρατείας του Καραμανλή[[7]](#footnote-7) , αλλά και  γενικότερα της αντιπολιτευτικής στρατηγικής των κομμάτων με απτά αποτελέσματα όπως η παραίτηση του Βουλγαράκη το 2008 (Υπουργός Ναυτιλίας του Κ.Καραμανλή).

Η ανάδειξη αυτών των θεμάτων αποτέλεσε έναν από τους βασικούς πόρους κυρίως των δυο αυτών κομμάτων. Τα κόμματα της αριστεράς στέκονται πιο πολύ σε θέματα που άπτονται της ιδεολογίας  τους ή αναφέρονται σε ειδικές κοινωνικές ομάδες και η σχέση τους με τη θεματολογία των ΜΜΕ είναι πιο περιορισμένη.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

**Εισαγωγή**

Σε αυτο το κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα ώστε να εξεταστούν εκτενέστερα και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας. Αρχικά  θα παρουσιαστούν τα ερευνητικά ερωτήματα και ο σκοπός της έρευνας. Έπειτα θα εξεταστεί η διαδικασία διεξαγωγής της, το δείγμα και το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε. Τέλος, αφού γίνει αναφορά στην μέθοδο προσέγγισης της έρευνας θα παρουσιαστούν οι δυσκολίες και τα εμπόδια που απαντήθηκαν κατά την διεξαγωγή της.

**2.1 Στόχος και ερευνητικά ερωτήματα**

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να εξετάσει τις επικοινωνιακές στρατηγικές των πολιτικών κομμάτων και συγκεκριμένα  τεσσάρων πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα θα μελετηθεί η σημασία που έχει η επικοινωνία για την πολιτική, ο τρόπος με τον οποίο τα πολιτικά κόμματα της Νέας Δημοκρατίας, του Συριζα, του Κινάλ ( ΠΑΣΟΚ) και του ΚΚΕ άλλαξαν τις επικοινωνιακές στρατηγικές τους από το 2008 έως σήμερα και πώς αξιοποιούν τις σύγχρονες επικοινωνιακές στρατηγικές και τα social media για την μετάδοση των μηνυμάτων τους. Τέλος, θα εξεταστούν συγκεκριμένες περιπτώσεις τις οποίες η κάθε παράταξη κλήθηκε να αντιμετωπίσει με συγκεκριμένες επικοινωνιακές στρατηγικές. Θα γίνει με λίγα λόγια μια προσπάθεια να ξεδιπλωθεί η επικοινωνιακή διάσταση της πολιτικής στην Ελλάδα.

**2.2 Μέθοδος προσέγγισης**

Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της εργασίας και να καλυφθούν πλήρως τα ερευνητικά ερωτήματα κρίθηκε ιδιαίτερα σημαντική η διεξαγωγή έρευνας. Η  ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ποιοτική με την διεξαγωγή προσωπικών συνεντεύξεων με τέσσερα άτομα ένα για κάθε κόμμα, οι οποίοι κατέχουν μια εξέχουσα θέση στον τομέα της επικοινωνίας της κάθε πολιτικής παράταξης. Προτιμήθηκε αυτή η μορφή έρευνας μιας και πρόκειται για ζητήματα που δεν γίνεται να είναι ευρέως γνωστά αλλά μόνο άνθρωποι του χώρου γνωρίζουν και θα μπορούσαν να απαντήσουν. Στοχεύοντας στην όσο δυνατόν μεγαλύτερη εγκυρότητα των αποτελεσμάτων επιλέχθηκε λοιπόν η ποιοτική μορφή έρευνας.

**2.3. Διαδικασία της έρευνας**

Όπως φαίνεται και στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, προηγήθηκε της παρούσας έρευνας μια εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση η οποία βοήθησε στην συλλογή έγκυρων πληροφοριών γύρω  από το θέμα της επικοινωνιακής διάστασης της πολιτικής στον ελλαδικό χώρο. Βοήθησε μάλιστα και στην διαμόρφωση των ερευνητικών ερωτημάτων. Έτσι, αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία παρατηρήθηκε ότι κάποιες πληροφορίες δεν υπήρχαν και ορισμένα ερωτήματα έιχαν μείνει μετέωρα. Τότε, τέθηκε σε εφαρμογή η έρευνα. Το ερωτηματολόγιο της συνέντευξης στάλθηκε στους ερωτώμενους μαζί με μια μικρή επισκόπηση του θέματος μέσω της εφαρμογής “Messenger” και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προκειμένου να είναι όσο τον δυνατόν καλύτερα προετοιμασμένοι για την ώρα της συνέντευξης. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε έπειτα με τηλεφωνική επικοινωνία. Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας  ήταν περίπου 20 λεπτά, από τις 16 Μαΐου εως και  τις 20 Ιουνίου.

**2.4 Δείγμα**

Η έρευνα αφορά ένα θέμα το οποίο είναι ιδιαίτερα συγκεκριμένο και στο οποίο δεν μπορεί να απαντήσει το ευρύ κοινό. Απευθύνεται όμως σε αυτό με πληροφορίες από το εσωτερικό των κομμάτων. Η δειγματοληψία δεν έγινε τυχαία μιας και ο ερευνητής ήρθε σε επαφή με ανθρώπους οι οποίοι βρίσκονται σε κορυφαίες θέσεις στις γραμματείες επικοινωνίας των τεσσάρων κομμάτων και θα μπορούσαν να μας αποκαλύψουν χρήσιμες πληροφορίες. Τέσσερα κόμματα (ΝΔ, ΣΥΡΙΖΑ, ΠΑΣΟΚ, ΚΚΕ) τέσσερις ημιδομημένες συνεντεύξεις, αυτός ήταν ο επιδιωκόμενος σκοπός. Η ηλικία των συνεντευξιαζόμενων κυμαίνονταν από τα 35 εως και τα 50 έτη. Ωστόσο λόγω διαφόρων παραγόντων που θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση τους στην πορεία πραγματοποιήθηκαν τρεις συνεντεύξεις καθώς οι εκπρόσωποι από το ΚΚΕ δεν δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα παρά τις επίμονες προσπάθειες του ερευνητή.

**2.5. Εργαλείο συλλογής δεδομένων**

Το εργαλείο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των δεδομένων είναι η συνέντευξη. Σε τέτοιου είδους έρευνες η συνέντευξη αποτελεί το πιο ιδανικό εργαλείο συλλογής δεδομένων μιας και προσφέρει στον ερευνητή την δυνατότητα άντλησης όσο τον δυνατόν περισσότερων πληροφοριών, προσφέρει εγκυρότητα λόγω των γνώσεων των συνεντευξιαζόμενων καθώς και μια φιλική κατά κάποιον τρόπο ατμόσφαιρα που επιτρέπει στον ερωτώμενο να είναι πιο ομιλητικός και διευκρινιστικός. Έτσι χρησιμοποιήθηκε μια συνέντευξη ημι-δομημένης μορφής όπου ο ερευνητής έχει φτιάξει ένα σύνολο από ερωτήσεις  αλλά αισθάνεται ελεύθερος να τους αλλάξει την σειρά ή ακόμα και την διατύπωση ανάλογα με την ροή της συζήτησης. Περιλαμβάνει συνολικά 12 ερωτήσεις, σε πολλές από τις οποίες ο ερωτώμενος αφήνεται να εκφέρει την δική του γνώμη και εμπειρία.

**2.6 Περιορισμοί έρευνας**

Στο σημείο αυτο είναι απαραίτητο να αναφερθούν κάποιοι σημαντικοί περιορισμοί που υπήρξαν  και δυσκόλεψαν την διεξαγωγή τόσο της έρευνας όσο και την σύνταξη της εργασίας. Στην παρούσα έρευνα ο αριθμός των συμμετεχόντων ήταν ιδιαίτερα μικρός λόγω του ιδιαίτερου θέματος της εργασίας και συγκεκριμένα πρόκειται για ανθρώπους ηλικίας  35 – 50, επομένως η άποψη νεώτερων αλλά και μεγαλύτερων ανθρώπων ίσως να μην περιλαμβάνεται.

Επίσης ίσως και η σημαντικότερη δυσκολία – περιορισμός έγκειται στο ότι ένα από τα κόμματα αυτά, το ΚΚΕ, λόγω της μορφής του κλειστού group που διαθέτει δυσκόλεψε ιδιαίτερα τον ερευνητή μιας και η κεντρική γραμμή του κόμματος είναι η μη αποκάλυψη πληροφοριών για οποιονδήποτε λόγο. Ο ερευνητής λοιπόν επί ένα μήνα πραγματοποίησε επαναλαμβανόμενες προσπάθειες και ήρθε σε επαφή με πολλά άτομα από τον χώρο προκειμένου να πετύχει τον στόχο του αλλά μάταια. Δέχτηκε συνολικά δώδεκα απορρίψεις και οι δικαιολογίες που του παρουσιάστηκαν ήταν αρχικά ότι το κόμμα δεν διαθέτει τμήμα επικοινωνίας μόνο γραφείο τύπου, ότι εντός του κόμματος υπάρχει μια μεταβλητότητα στις θέσεις και κανένας δεν βρίσκεται σε κάποια θέση για μεγάλο χρονικό διάστημα αλλά αλλάζουν και τέλος ότι η κεντρική γραμμή του κόμματος είναι να μην αποκαλύπτουν πληροφορίες σχετικά με την εσωτερική οργάνωση της παράταξης.

Η βασική δυσκολία όμως κρύβεται πίσω από την πιο μεγάλη υγιονομική κρίση της σύγχρονης ιστορίας. Πρόκειται για την πανδημία του ιού COVID-19. Στην διάρκεια της πανδημίας έπρεπε λοιπόν να γίνει η υλοποίηση της παρούσας εργασίας. Ολόκληρη η χώρα βρισκόταν σε καραντίνα, οπότε όλες οι πηγές της βιβλιογραφικής ανασκόπησης προήλθαν από το διαδίκτυο αλλά και όλες οι επαφές έγιναν μέσω του διαδικτύου και του τηλεφώνου. Απουσίαζε η προσωπική επαφή κάτι που δυσκόλεψε την διεξαγωγή των συνεντεύξεων.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

**Εισαγωγή**

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μια προσπάθεια να παρουσιαστούν και να ερμηνευτούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Συγκεκριμένα θα πραγματοποιηθεί μια διαίρεση του κεφαλαίου σε επιμέρους τμήματα ανάλογα με τα ερευνητικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν, τις αντίστοιχες ερωτήσεις που υπήρχαν εντός των συνεντεύξεων και την ακόλουθη εξαγωγή συμπερασμάτων. Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί ότι τα συμπεράσματα αφορούν τα τρία από τα τέσσερα κόμματα που συνολικά μελετήθηκαν μιας και όπως προαναφέρθηκε η παράταξη του ΚΚΕ λόγω της πολιτικής της γραμμής δεν επιθυμούσε να συμμετάσχει στην συγκεκριμένη έρευνα. Κάτι όμως που θα μπορούσε να πει κανείς αποκαλύπτει μια πτυχή της επικοινωνιακής της πολιτικής. Αυτή του ενός κλειστού γκρουπ μέσα στο οποίο όλοι ακολουθούν την κομματική γραμμή κατά γράμμα και δεν αποκαλύπτουν πληροφορίες ούτε εκφέρουν γνώμες πέραν αυτών που τους επιτρέπονται. Επίσης οι συνεντευξιαζόμενοι δεν θα παρουσιαστούν ονοματικά καθώς ένας από αυτούς δεν επιθυμούσε να υπάρξει το όνομα του γραμμένο στην παρούσα έρευνα και έτσι αποφασίστηκε να ακολουθηθεί κοινό μοτίβο για όλους. Έτσι λοιπόν για την αποφυγή επανάληψης μερικές φορές θα αναφέρονται κωδικοποιημένα. Ο εκπρόσωπος του ΣΥΡΙΖΑ θα δηλώνεται ως Σ, ο εκπρόσωπος του ΚΙΝΑΛ ως Π και ο εκπρόσωπος της ΝΔ ως Β.

**3.1 Τα αποτελέσματα και η ερμηνεία τους**

**Η επικοινωνία ως αναπόσπαστο τμήμα της πολιτικής και η μεσοποίηση των ΜΜΕ**

Αρχικά ένα από τα ερευνητικά ερωτήματα το οποίο εξετάστηκε είναι το κατά πόσο η επικοινωνία κρίνεται επιτακτική για την πολιτική  και σε τι βαθμό χρησιμοποιούνται τα ΜΜΕ γύρω από τον τομέα αυτό. Ένα ερώτημα το οποίο εξετάστηκε αναλυτικά και στο πρώτο κεφάλαιο και στο οποίο κλήθηκαν όμως να απαντήσουν και οι ειδικοί. Στην αρχή λοιπόν της συνέντευξης και για να υπάρξει και μια ομαλή μετάβαση από την συζήτηση που προηγήθηκε και ένα πιο φιλικό κλίμα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στο «πόσα χρόνια βρίσκονται στο χώρο της επικοινωνίας και πόσα χρόνια ασχολούνται με την επικοινωνία του κόμματος τους». Ο εκπρόσωπος της ΝΔ απάντησε ότι ασχολείται πάνω από 25 χρόνια επαγγελματικά με τον τομέα της επικοινωνίας είτε αυτό αφορά δημόσια πρόσωπα, είτε πολιτικούς οργανισμούς είτε δημόσιους οργανισμούς και συγκεκριμένα με σημαντική θέση εντός του κόμματος τα τελευταία 4 χρόνια. Ο εκπρόσωπος του ΣΥΡΙΖΑ δήλωσε ότι ασχολείται σχεδόν μια δεκαετία  και ότι το πρώτο μεγάλο project του ΣΥΡΙΖΑ ήταν στις εκλογές του 2012, ενώ ο εκπρόσωπος του ΚΙΝΑΛ απάντησε ότι βρίσκεται στον χώρο της πολιτικής επικοινωνίας περίπου 15 χρόνια και στο κόμμα 4 χρόνια συνολικά (3 στο ΠΑΣΟΚ, 1 στο ΚΙΝΑΛ). Πρόκειται για μια έμμεση ερώτηση, πέρα από εισαγωγική η οποία αποδεικνύει την σημασία της επικοινωνίας στην πολιτική, την διείσδυση εξωτερικών ειδικών συνεργατών εντός των κομμάτων οι οποίοι βοηθούν στην χάραξη της πολιτικής των κομμάτων και των πολιτικών και τέλος αποδεικνύει και τις αλλαγές που παρατηρήθηκαν στο πολιτικό σκηνικό στα χρόνια της κρίσης, με την άνοδο κομμάτων όπως ο ΣΥΡΙΖΑ και την είσοδο επαγγελματιών της επικοινωνίας με θέσεις εντός των κομμάτων για την ρύθμιση καίριων ζητημάτων, όπως της απομάκρυνσης και της δυσπιστίας της κομματικής βάσης(Francois Lagroye Sawickι, 2008). Κάτι βέβαια που θα αναλυθεί εκτενέστερα στην συνέχεια.

Έπειτα οι συνεντευξιαζόμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στο «κατά πόσο θεωρούν απαραίτητη δράση την πολιτική επικοινωνία και την χάραξη στρατηγικού σχεδιασμού για την κατανόηση των πολιτικών στόχων και την διάχυση των πολιτικών μηνυμάτων». Αρχικά ο Σ δήλωσε ότι η πολιτική επικοινωνία είναι αναπόσπαστο κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού  και ότι η ορθότητα της στρατηγικής κρίνεται και από την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της. Ο Π συμφώνησε και πρόσθεσε την σημασία της επικοινωνίας για να γίνει κατανοητή από τους πολίτες η πολιτική αλλά και το ότι και πολιτική και πολιτική επικοινωνία πρέπει να εντάσσονται στον στρατηγικό σχεδιασμό με στόχους και μέσα υλοποίησης,  κάτι που τονίζει ότι «σπανίζει στην Ελλάδα». Τέλος, ο Β  και αυτός συμφωνεί και έρχεται να προσθέσει μια λεπτομέρεια που μέχρι τώρα δεν έχει εμφανιστεί στην παρούσα έρευνα. Έρχεται να τονίσει την σημασία της οργάνωσης και του management της επικοινωνίας, πέρα από τους τρόπους επικοινώνησης των μηνυμάτων. Μιλά για τον προϋπολογισμό, την επιλογή των κατάλληλων ανθρώπων οι οποίοι σε μια εποχή υπερπληροφόρησης θα κληθούν να επικοινωνήσουν με επιτυχία τα πολιτικά μηνύματα στις ομάδες στόχευσης, οι οποίες να τα κατανοήσουν και να πειστούν από αυτά. Επισημαίνει δηλαδή ότι «επικοινωνία δεν είναι μόνο το τελικό αποτέλεσμα που συνήθως βλέπουμε, αλλά και μια σειρά πολύπλοκων διαδικασιών για να υπάρξει το αποτέλεσμα αυτό». Ξεκάθαρα λοιπόν διαφαίνεται η σημασία της επικοινωνίας στην πολιτική ως αναπόσπαστο μέρος της.

Η σημασία όμως αυτή της επικοινωνίας στην πολιτική οδήγησε τον ερευνητή σε έναν προβληματισμό τον οποίο οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να διαλευκάνουν αλλά από ότι φαίνεται από τις απαντήσεις τους οι απόψεις διίστανται. Ερωτήθηκαν λοιπόν «σε ποιον βαθμό θεωρούν ότι η συμβολή των ΜΜΕ στην μετάδοση και κατανόηση των αρχών και θέσεων των πολιτικών κομμάτων είναι είναι σημαντική και ποια είναι η άποψή τους γύρω από τα ζητήματα που αυτό εγείρει σχετικά με το ρόλο της μαζικής επικοινωνίας και των συνεπειών που επιφέρει στο δημόσιο χώρο και την ουσιαστικοποίηση της δημοκρατίας». Ο Σ δήλωσε ότι πια από την Ελλάδα απουσιάζει ο ενημερωτικός χαρακτήρας των ΜΜΕ και ότι πια στοχεύουν στον εντυπωσιασμό λόγω της ανόδου του διαδικτύου και της εύκολης πρόσβασης στα πάντα, σε αντίθεση με διεθνείς μεγάλους «παίκτες» που επιστρέφουν και πάλι στην πραγματική ενημέρωση όπως το CNN και το Bloomberg. Κάτι που ο ίδιος το θεωρεί επιβλαβές για την ίδια την δημοκρατία. Ο Π επίσης δηλώνει η συμβολή τους είναι απαραίτητη αλλά η επαγγελματοποίηση της πολιτικής και η καρτελοποίηση που παρατηρείται στο κομματικό σύστημα (Katz Mair, 1995) καλλιεργεί την καχυποψία στους πολίτες και τους στρέφει σε εναλλακτικές μορφές πληροφόρησης όπως τα social media. Από την άλλη μεριά ο Β δηλώνει την σημασία που είχαν και έχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την επικοινωνία αλλά τονίζει  την μείωση της δημοτικότητας των παραδοσιακών μέσων  και των ΜΜΕ γενικότερα λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας  και της δυνατότητας που προσφέρει στους πολίτες να είναι είναι οι ίδιοι «ιδιοκτήτες» των μέσων ενημέρωσης, γεγονός που συμβάλλει στον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας (Kaplan & Haenlein, 2010). Παρατηρείται λοιπόν μια διαφορετική προσέγγιση του θέματος μιας και οι δυο προοδευτικές παρατάξεις μιλούν για την επαγγελματοποίηση των ΜΜΕ ως έναν τρόπο αποδυνάμωσης της δημοκρατίας και μείωσης της αξιοπιστίας τους ενώ η παράταξη της Δεξιάς δεν θίγει καθόλου το συγκεκριμένο ζήτημα και μιλά μόνο για την σημασία τους στην πολιτική. Ωστόσο συνολικά και οι τρεις μιλούν για την στροφή στην 3η ηλικία της πολιτικής επικοινωνίας με την είσοδο των επαγγελματιών στην πολιτική και την επαγγελματοποίηση των μέσων ηο ποία σταδιακά αποτελεί παρελθόν σε αντίθεση με τις απόψεις των G.MAZZOLENI –W. SCHULZ. Αντίθετα τονίζεται η σημασία του διαδικτύου στην επικοινωνιακή στρατηγική που θα εξεταστεί ακολούθως.

**Χρήση των νέων τεχνολογιών στην πολιτική επικοινωνία και συγκεκριμένα των social media**

Όπως προαναφέρθηκε και από τους ερωτώμενους αλλά και στο πρώτο κεφάλαιο τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στον τομέα της πολιτικής επικοινωνίας. Ωστόσο για να καλυφθεί εκτενέστερα το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα και να είναι πιο ασφαλή θα συμπεράσματα της έρευνας οι εκπρόσωποι των κομμάτων κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά από ερωτήσεις γύρω από το συγκεκριμένο ζήτημα. Αρχικά η πρώτη ερώτηση είχε δύο σκέλη και θα μπορούσε να ενταχθεί και στην προηγούμενη ενότητα αλλά οι απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων οδήγησαν στην ένταξη της στην παρούσα. Κλήθηκαν λοιπόν να απαντήσουν στα ερωτήματα: α) «με ποιες στρατηγικές απευθύνονται σε ένα κοινό που είναι ανόμοιο σε πολλά επίπεδα; (π.χ.  ηλικία, μορφωτικό επίπεδο..…προερχόμενους από αστικές ή ημιαστικές περιοχές και ποια είναι τα χαρακτηριστικά κατανοητών στρατηγικών μηνυμάτων που τους έχουν κάνει εντύπωση» και β) « αν μπορούν να αναφερθούν σε παραδείγματα μηνυμάτων που απευθύνονταν: στον κομματικό πυρήνα, στον ευρύτερο κύκλο ψηφοφόρων, σε πρωην ψηφοφόρους, σε νεαρές ηλικίες». Ο εκπρόσωπος του ΚΙΝΑΛ ανέφερε ότι σε αντίθεση με τα άλλα δύο κόμματα το ΚΙΝΑΛ δεν διαθέτει μεγάλο budget για μεγάλες καμπάνιες, επομένως μέσω των social media προσεγγίζει στοχευμένες πληθυσμιακά ομάδες, κυρίως νέους ιδίως εν μέσω της πανδημίας που χτύπησε το τελευταίο διάστημα την χώρα μας με θέματα όπως το περιβάλλον. Ο εκπρόσωπος από την Νέα Δημοκρατία μίλησε και εκείνος για την χρήση των social media κυρίως για την προσέλκυση νέων ψηφοφόρων ενώ ανέφερε ως παράδειγμα την καμπάνια για την ζωοφιλία που θα δούμε εκτενέστερα σε ακόλουθη ερώτηση. Από τον εκπρόσωπο του ΣΥΡΙΖΑ διατυπώθηκε όμως μια άποψη εντελώς διαφορετική, καθώς δήλωσε ότι  «επρόκειτο για μύθο ότι πρέπει να μιλάς σε κάθε κοινό στην γλώσσα που θέλει να ακούσει». Αναφέρθηκε μάλιστα στις δύο καμπάνιες του Obama στην Αμερική με δύο λέξεις-ουσίας που αποτελούσαν και το κεντρικό μήνυμα των δύο καμπανιών. Το “Change” και το “Forward”. Ενώ στην ανέφερε ως βασικό παράδειγμα των υπόλοιπων υποκατηγοριών το μήνυμα του ΣΥΡΙΖΑ «Πρώτη Φορά Αριστερά», το 2014, ως ένα από τα πιο ισχυρά μηνύματα λόγω της ιστορικής του φόρτισης. Στο συγκεκριμένο σημείο αξίζεις κανείς να τονίσει την σημασία που φαίνεται ότι έχει για τους ερωτώμενους η χρήση των social media για την μετάδοση των μηνυμάτων τους.

Στην πορεία όμως προκειμένου να αποδειχθεί με μεγαλύτερη ακόμα σαφήνεια η σημασία των νέων τεχνολογικών μέσων ο ερευνητής ρώτησε συγκεκριμένα «πως χρησιμοποιούν τα social media στην παράταξη τους, αν εντάσσονται σε μια στρατηγική επικοινωνία και εάν ναι ποια είναι τα κύρια μηνύματα που κρίνουν επιτυχημένα σε επιμέρους καμπάνιες όπως για  παράδειγμα στο θέμα της ισότητας των φύλων, του εθελοντισμού, της δικαιοσύνης και διαφάνειας, των ανθρωπίνων δικαιωμάτων». Αρχικά ο Π δήλωσε ότι η αξιοποίηση τους κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική για τον εκλαϊκισμό του μηνύματος και την προσέγγιση κοινών που δεν παρακολουθούν τα παραδοσιακά μέσα, για την λειτουργία τους ως «αγορά» όπου πραγματοποιείται η συνάντηση και συζήτηση  επιμέρους οργανωτικών και πολιτικών ομάδων και για την λειτουργία τους ως αντιπολιτευτικά μέσα. Ως παράδειγμα ανέφερε την χρήση σταθερών μηνυμάτων (π.χ. «Όρθια Κοινωνία»). Ο Σ ανέφερε ότι σε λίγα χρόνια τα social media θα είναι ο βασικός δίαυλος επικοινωνίας, όπου θα κυριαρχεί ο ΣΥΡΙΖΑ μιας  και είναι ένα κόμμα ιδιαίτερα αγαπητό στους νέους ενώ ως παράδειγμα ανέφερε την καμπάνια που αφορούσε την ενίσχυση των δικαιωμάτων της LGBT κοινότητας στην Ελλάδα. Ο Β ανέφερε συγκεκριμένα για την ανάγκη προσαρμογής των κομμάτων σε μια κοινωνία που αλλάζει και εξελίσσεται με αποτέλεσμα να κρίνεται επιτακτική η χρήση των νέων τεχνολογικών μέσων και η προσαρμογή στα νέα ενδιαφέροντα ενώ ως παράδειγμα ανέφερε την καμπάνια που έγινε για τα ζώα συντροφιάς σε συνεργασία με τον Πρόεδρο και αφορά ειδικά την νέα γενιά. Παρατηρείται λοιπόν  ότι σχεδόν όλο το βάρος της επικοινωνιακής στρατηγικής των πολιτικών κομμάτων πέφτει στα social media και στις νέες τεχνολογικές τα οποία αποτελούν τον πυρήνα γύρω από τον οποίο ντύνεται το επικοινωνιακό σχέδιο.

Συγκεκριμένα ερευνήθηκε και το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης ξεχωριστά. Όπως είδαμε και στο κεφάλαιο 1, ο Π δήλωσε ότι το ΚΙΝΑΛ χρησιμοποιεί το Facebook ως βασικό μέσο δράσης και πρωτοβουλίας, το Twitter για την ενημέρωση πιο ενημερωμένου και απαιτητικού κοινου π.χ. δημοσιογράφους, το YouTube χτίζεται ως ταινιοθήκη και το instagram επενδύει στην εικόνα και σε πιο στοχευμένα μηνύματα. Τα δύο τελευταία θα αξιοποιηθούν αξιοποιηθούν στην μετα-πανδημικη περίοδο και ως πλατφόρμες προβολής ζωντανών εκδηλώσεων/συζητήσεων. Ο Σ δήλωσε σε αντίθεση με ότι είχε παρατηρηθεί από την έρευνα στο κεφάλαιο 1 δήλωσε ότι ήταν η πρώτη παράταξη που επένδυσε σε Facebook και το Twitter από το 2011. Στο YouTube κυρίως αναπαράγει ομιλίες του Αλέξη Τσίπρα ενώ δεν διαθέτει επίσημο λογαριασμό instagram. Τέλος ο Β δήλωσε ότι και η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποιεί τα τρία πρώτα μέσα για τους ίδιους λόγους ενώ και αυτή δεν διαθέτει επίσημο λογαριασμό instagram. Παρατηρείται λοιπόν μια ιδιαίτερα έντονη χρήση των τριών από τα τέσσερα βασικά μέσα προκειμένου να πραγματοποιούνται στοχευμένες καμπάνιες ανάλογα με τα μέσο και broadcasting των παρεμβάσεων- ομιλιών. Το κάθε μέσο χρησιμοποιείται  για να εξυπηρετήσει ένα συγκεκριμένο σκοπό και να προσελκύσει ένα συγκεκριμένο στόχο. Συγκεκριμένα όμως ως βασικό social media το οποίο αξιοποιείται σε πολύ μεγάλο βαθμό από όλα τα κόμματα κρίνεται το Facebook (Patton & Carlisle, 2013). Από ότι παρατηρήθηκε όμως το instagram δεν χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τα πολιτικά κόμματα με επίσημους λογαριασμούς. Περνούν ωστόσο τα πολιτικά τους μηνύματα μέσω των λογαριασμών των πολιτικών τους αρχηγών και των κεντρικών πολιτικών τους προσώπων. Είναι φανερό ότι τα παραδοσιακά μέσα εγκαταλείπονται ενώ το βλέμμα των πολιτικών κομμάτων στρέφεται στις νέες γενιές. Επίσης προκειμένου τα κόμματα να μπορούν χρησιμοποιούν με επιτυχία τις νέες τεχνολογικές μεθόδους τα αναθέτουν σε ειδικούς (Norris, 2000) πράγμα που για άλλη μια φορά αποδεικνύει την σημασία της επικοινωνίας στην πολιτικής σήμερα. Με την χρήση όμως των ψηφιακών μέσων από τους πολιτικούς αρχηγούς και τα πολιτικά κόμματα δίνεται η εικόνα στο κοινό ότι έρχονται σε άμεση επικοινωνία μαζί τους και μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους και τα παράπονα τους πολλές φορές και να λάβουν και απαντήσεις.

**Οι αλλαγές των επικοινωνιακών στρατηγικών στα χρόνια της κρίσης. Αναφορά σε συγκεκριμένες περιπτώσεις**

Το χρονικό διάστημα το οποίο εξετάζεται στην παρούσα εργασία και στην παρούσα έρευνα πρόκειται για τα χρόνια ίσως της πιο μεγάλης κοινωνικο-οικονομικο-πολιτικής κρίσης της σύγχρονης ιστορίας της χώρας. Πρόκειται λοιπόν για το διάστημα από το 2008 έως και σήμερα που σταδιακά είχε αρχίσει η χώρα να κάνει τα πρώτα της βήματα προς την ανάκαμψη και ξαφνικά βρέθηκε αντιμέτωπη με μια δεύτερη κρίση, αυτή την φορα υγειονομικής φύσεως λόγω του Covid19 αλλά και πολιτικής-αμυντικής λόγω της επιθετικής στάσης της Τουρκίας και την συγκέντρωση μεγάλου αριθμού προσφύγων στα σύνορα της χώρας.

Στο διάστημα αυτό όμως όπως είδαμε και στο πρώτο κεφάλαιο παρατηρήθηκε μια σειρά από αλλεπάλληλες πολιτικές συγκρούσεις, εναλλαγές εξουσίας, οικονομικές συμφωνίες, εντάσεις και άσχημα γεγονότα τα οποία κλήθηκαν οι επαγγελματίες της επικοινωνίας να αντιμετωπίσουν κερδίζοντας και πάλι την εμπιστοσύνη του λαού για λογαριασμού του κόμματός τους. Αυτές τις δράσεις που ακολούθησαν κλήθηκαν οι εκπρόσωποι των κομμάτων που συζήτησαν με τον ερευνητή να απαντήσουν. Αρχικά ερωτήθηκαν «πώς μετασχηματιστηκαν οι επικοινωνιακές στρατηγικές του κόμματος από το 2008 και μετά και ποιοι ήταν οι νέοι στόχοι που τέθηκαν και σε τι βαθμο το κατάφεραν». Ο εκπρόσωπος της Νέας Δημοκρατίας αναφέρθηκε για άλλη μια φορά στην ταχύτατη διάδοση του διαδικτύου που ανέτρεψε όλο το φάσμα των στρατηγικών αλλά μίλησε για την δεκαετή οικονομική κρίση που δημιούργησε ένα κύμα ψηφοφόρων να απομακρυνθούν από παραδοσιακούς πολιτικούς οργανισμούς τους οποίους έπρεπε να προσεγγίσουν μαζί και με δυσαρεστημένους ψηφοφόρους από το ίδιο του το κόμμα. Ο εκπρόσωπος του ΣΥΡΙΖΑ μίλησε για την ραγδαία αύξηση της δυναμικότητας – δημοτικότητας του κόμματος από το 2011 και μετά που το κατέστησε μια από τις δύο βασικές πολιτικές παρατάξεις για 8 χρόνια και συνεχίζει. Για να επιτευχθεί όμως αυτό έπρεπε να αλλάξουν ριζικά τα κεντρικά μηνύματα του κόμματος και από ένα μικρό κόμμα διαμαρτυρίας να γίνει κόμμα εξουσίας. Αυτό αποτέλεσε και την πρώτη φάση αλλαγής που κρίθηκε με μεγάλη επιτυχία. Η δεύτερη φάση ήταν η περίοδος διακυβέρνησης κατά τη διάρκεια της οποίας η ορμή της πρώτης κόπασε και κάποιες ομάδες πολιτών απομακρύνθηκαν. Σε γενικές γραμμές ο στόχος πέτυχε και ο ΣΥΡΙΖΑ κατέστη μια βασική πολιτική δύναμη της χώρας. Ο εκπρόσωπος του ΚΙΝΑΛ από την άλλη πλευρά πραγματοποίησε μια εκτενή ανάλυση της ιστορικής αναδρομής του κόμματος του στο διάστημα των ετών αυτών, μιας και πρόκειται για το κόμμα στο οποίο συνέβησαν οι μεγαλύτερες αλλαγές και βίωσε από ότι φάνηκε το μεγαλύτερο μέρος της απογοήτευσης των πολιτών και από ένα κόμμα εξουσίας έπεσε σε πολύ χαμηλότερα ποσοστά. Αναλύοντας λοιπόν ανά περιόδους μίλησε αρχικά για την περίοδο 2008-2009 κατά την οποία το ΠΑΣΟΚ με μήνυμα «Πρώτα ο Πολίτης» είχε ως στόχο να πείσει για την αξιοπιστία του κυβερνητικού του σχεδίου, στρατηγική που στέφθηκε με επιτυχία. Την περίοδο έπειτα 2009-2011 στόχος των στρατηγικών ήταν να φωτιστούν τα θετικά των δανειακών συμβάσεων σχετικά με τις μεταρρυθμίσεις, όπως ο νόμο για τα υπερχρεωμένα νοικοκυριά, περνώντας το μήνυμα «Η Ελλάδα Αλλάζει». Δυστυχώς οι θετικές ενέργειες κρύφτηκαν πίσω από το γενικότερο απογοήτευσης και το ΠΑΣΟΚ δέχτηκε από τους πολίτες το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης. Το 2012-2014 παρατηρείται αλλαγή ηγεσίας (Ευάγγελος Βενιζέλος), πραγματοποιείται η «Κίνηση των 58»[[8]](#footnote-8) , μια στρατηγική που είχε ως στόχο το ΠΑΣΟΚ να παρουσιαστεί ως κόμμα ευθύνης και την εμφάνισης της εκλογικής «Ελιάς». Η προσπάθεια αυτή απέτυχε με την μεγάλη ήττα στις εκλογές του 2015 όπου συγκέντρωσε μόλις το 4.65%. Έπειτα στο διάστημα 2015-2017 πραγματοποιείται μια ανασύνθεση ως «Δημοκρατική Συμπαράταξη» υπό την Φ. Γεννηματά. Το Κίνημα Αλλαγής στην πορεία συνέχισε σε αυτή την κατεύθυνση με μηνύματα στις εκλογές του 2019 είτε που παρουσιάζουν το κόμμα ως κόμμα ευθύνης «Η Λογική Επιστρέφει» είτε στοχεύοντας στο συναίσθημα «το κόμμα της καρδιάς μας». Πίσω από τις απαντήσεις στο ερώτημα αυτό θα μπορούσε κανείς να πει ότι φαίνεται πως το βάρος των ευθυνών στο διάστημα που μελετά η παρούσα έρευνα έπεσε στο ΚΙΝΑΛ, με αποτέλεσμα αυτο να πραγματοποιήσει τις πιο ριζικές αλλαγές λόγω της προσπάθειας που καταβάλλει να κερδίσει και πάλι την εμπιστοσύνη του εκλογικού πυρήνα που διέθετε στο παρελθόν. Ο ΣΥΡΙΖΑ από την άλλη πραγματοποίησε αλλαγές ώστε να καταφέρει να απευθυνθεί σε ένα ευρύτερο ακροατήριο που απέκτησε λόγω της απογοήτευσης των πολιτών από τα δύο άλλα κόμματα. Από την άλλη η Νέα Δημοκρατία ακόμα και μέσα στην γενικότερη αναταραχή μπόρεσε να κρατήσει το μεγαλύτερο τμήμα των ψηφοφόρων της και στην πορεία μέσω και των νέων τεχνολογιών να προσελκύσει κοινό και από άλλους χώρους καθώς «έσπασε» το συντηρητικό προφίλ που διέθετε λόγω της δεξιάς της γραμμής. Κάνοντας ένα άνοιγμα στον χώρο της τεχνολογίας πραγματοποίησε και ένα άνοιγμα στον προοδευτικό χώρο.

Στην πορεία όμως ο ερευνητής επειδή ήθελε πέρα από τα βασικά μηνύματα να δει και επικοινωνιακές στρατηγικές συγκεκριμένες γύρω από ζητήματα που ταλάνισαν και ταλανίζουν την ελληνική κοινωνία ρώτησε τους συνεντευξιαζόμενους «ποιες ήταν οι πιο δημοφιλείς καμπάνιες γύρω από ζητήματα όπως το η περίπτωση του Ζακ Κωστόπουλου, της Marfin και του μεταναστευτικού και ποια μέσα χρησιμοποίησαν για αυτά». Αρχικά ο Σ μίλησε για την υπόθεση του μεταναστευτικού. Δήλωσε ότι ως κόμμα προσπάθησαν να ακολουθήσουν μια στρατηγική διεθνοποίησης του θέματος. Τέθηκε σε κάθε Σύνοδο Κορυφής από τον Αλέξη Τσίπρα και συνομίλησε με μεγάλες διεθνείς προσωπικότητες με αποκορύφωμα την επίσκεψη του Πάπα Φραγκίσκου και του Πατριάρχη Βαρθολομαίου στη Λέσβο. Επικοινώνησαν το μήνυμα σε εσωτερικό και εξωτερικό με την χρήση social, διεθνή media αλλά και μέσω επιφανών προσωπικοτήτων και αναφέρει ότι αλλαξαν εκείνη τη στιγμή ένα εξαιρετικά αρνητικό perception τόσο εντός όσο και εκτός της χώρας. Ο Β τόνισε πως για τα ζητήματα αυτά το κόμμα της ΝΔ δεν έκανε κάποια συγκεκριμένη επικοινωνιακή καμπάνια αλλά υπήρξαν πολιτικές παρεμβάσεις πρόσφατα για το θέμα της Marfin και η δημιουργία ενός μνημείου προς τιμήν των θυμάτων. Ο Π με την σειρά του τόνισε ότι δεν έγινε κάποια καμπάνια και ότι απλά υπήρξε οπτικοποίηση μηνυμάτων στα σοσιαλ μίντια τις συγκεκριμένες ημέρες, έκδοση ανακοινώσεων, παρουσία στελεχών στα ΜΜΕ. Στην συγκεκριμένη ερώτηση θα μπορούσε να πει κανείς ότι επειδή πρόκειται για ζητήματα τα οποία ήταν ιδιαίτερα σοβαρά οι ερωτώμενοι δυσκολεύτηκαν να απαντήσουν. Ο εκπρόσωπος του ΣΥΡΙΖΑ αναφέρθηκε σε ένα ζήτημα που αναδεικνύει ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του κόμματος, την ανθρωπιστική του πτυχή έναντι στον ρατσισμό και τη ξενοφοβία. Ο εκπρόσωπος της ΝΔ μίλησε για ένα περιστατικό το οποίο έγινε ενώ κυβερνούσε η ΝΔ με μια ισχνή αναφορά ενώ στην πλευρά του ΚΙΝΑΛ παρατηρείται αυτή η αποστασιοποίηση που ανέφερε και στην προηγούμενη ερώτηση ο εκπρόσωπός του για να μην υπάρξει συσχετισμός με την πολιτική του κυβερνώντος κόμματος σε κάποια από τις περιπτώσεις. Πρόκειται για λεπτά ζητήματα που χρειάζονται λεπτούς χειρισμούς όπως φάνηκε και μέσω των απαντήσεων.

Στο τέλος όπως είναι φυσικό λόγω της περιόδου που διανύεται το ενδιαφέρον στράφηκε στο κομμάτι της δημόσιας υγείας. Πρώτα οι εκπρόσωποι ερωτηθηκαν «αν υπάρχει κάποιο στρατηγικό μήνυμα σχετικά με το θέμα της δημόσιας υγείας και πρόληψης που να μιλούσε τόσο στο δικό τους συναίσθημα όσο και στο συναίσθημα του πολίτη» και αφέθηκαν με αυτόν τον τρόπο να εκφράσουν ελεύθερα τα συναισθήματα και τις απόψεις τους. Έτσι ο Π αναφέρθηκε στο κομμάτι του Covid-19 και στην προσαρμογή του λογότυπου του ΚΙΝΑΛ στις ανάγκες του «μένουμε σπίτι», ώστε να υπάρχει και πλήρης οπτική παρότρυνση των πολιτών να σεβαστούν τους κανονες κοινωνικής αποστασιοποίησης. Έπειτα ο Β ανέφερε την παρουσίαση του προγράμματος της Νέας Δημοκρατίας που αφορούσε μεγάλες ομάδες ασθενών. Υπήρξε ξεχωριστή καμπάνια για τους καρκινοπαθείς και για την πρόληψη κατά του καρκίνου με κεντρικό στόχο έως το 2030 το 75% των καρκίνων να διαγιγνώσκονται στα αρχικά στάδιο 1 και 2. Ενώ ο Σ μίλησε για την μεταρρύθμιση της Πρωτοβάθμιας Υγείας με την ίδρυση μικρών μονάδων σε κάθε νομό. Τόνισε ότι μέσα στο 2018 και το 2019, ο Αλέξης Τσίπρας επισκέφθηκε πάνω από 30 τέτοιες νεοσύστατες μονάδες και επικοινώνησε την ουσία αυτής της μεταρρύθμισης, η οποία στηρίχθηκε στο επικοινωνιακό σκέλος από μικρές ολιγοήμερες καμπάνιες πριν και μετά την επίσκεψη του, τόσο στα social όσο και στα digital και print ΜΜΕ της κάθε περιοχής. Στην συνέχεια όμως η τελευταία ερώτηση στράφηκε στον Covid-19 και συγκεκριμένα στο ποια είναι η πιο επιτυχημένη καμπάνια του κόμματος τους γύρω από αυτό το ζήτημα και αν για κάποιο λόγο θεωρούν την καμπάνια αυτή πιο πετυχημένη από αυτές των άλλων κομμάτων. Οι εκπρόσωποι και των δυο κομμάτων δήλωσαν ότι η πολιτική αντιπαράθεση σε τέτοιες περιόδους δεν ενδείκνυται και συγκεκριμένα ο Σ είπε ότι δεν υπήρξε κάποια καμπάνια ενώ ο Π δήλωσε ότι πραγματοποιήθηκε μόνο η προβολή του προγράμματος «Ορθια Κοινωνια - Ζωντανή Οικονομία» με σειρά βίντεο, γραφημάτων καθ’ όλη τη διάρκεια του πρώτου 2μήνου της πανδημίας. Ο Β μίλησε για την καμπάνια «Νοιαζόμαστε». Στόχος ήταν η στήριξη συγκεκριμένων Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων που παρέχουν πολύτιμο κοινωνικό έργο. Παράλληλα ξεκίνησε και η καμπάνια «Σχεδιάζουμε την επόμενη ημέρα της πανδημίας» που στόχο έχει να τεθούν στον δημόσιο διάλογο οι μεγάλες αλλαγές που θα υπάρξουν σε πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο εξαιτίας της πανδημίας.

Στην τελευταία αυτή ενότητα όπως παρατηρήθηκε οι ερωτήσεις είχαν σκοπό για να παρουσιάσουν κάποιες πληροφορίες σχετικά με τις επικοινωνιακές στρατηγικές των επικοινωνιακών κομμάτων τις οποίες το ευρύ κοινό δεν γνωρίζει ούτε θα μπορούσε να καλύψει η βιβλιογραφική επισκόπηση. Επίσης έγιναν φανεροί οι λόγοι πίσω από αλλαγές που παρατηρήθηκαν, από συγκεκριμένα μηνύματα αλλά και η απουσία επικοινωνιακών καμπανιών σε περιόδους κρίσεις από τα κόμματα της αντιπολίτευσης , όπως στην περίπτωση του Covid-19. Παρατηρήθηκε λοιπόν μια ομοψυχία από τις παρατάξεις αυτές για το κοινό καλό σε μια τόσο δύσκολη για την χώρα περίοδο.

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκε ένα διαχρονικό και ιδιαίτερα σημαντικό φαινόμενο. Πρόκειται για τις επικοινωνιακές στρατηγικές των πολιτικών κομμάτων και συγκεκριμένα η περίπτωση της Ελλάδας στα χρόνια μάλιστα της πιο δύσκολης φάσης της σύγχρονης ιστορίας της. Διερευνήθηκε λοιπόν η επικοινωνιακή διάσταση της πολιτικής στην Ελλάδα από το 2008 έως και σήμερα. Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο έγινε μια εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος, με θεωρίες, έρευνες αλλά και δημοσιευμένα στοιχεία σε περιοδικά και εφημερίδες. Έπειτα για να υπάρξει μια πιο ολιστική προσέγγιση του θέματος αποφασίστηκε να πραγματοποιηθεί έρευνα. Η καταγραφή της μεθοδολογίας της έγινε στο 2ο κεφάλαιο ενώ στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα και η ερμηνεία τους.

Ως πρώτο ερευνητικό ερώτημα εξετάστηκε η σημασία της επικοινωνίας στην πολιτική και στον στρατηγικό σχεδιασμό ενός κόμματος. Παρατηρήθηκε μια δεδομένη αλλαγή στις δομές των κομμάτων με την χρήση της επικοινωνίας και την είσοδο επαγγελματιών του χώρου στους πολιτικούς οργανισμούς. Κατέλαβαν σημαντικές θέσεις και έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην χάραξη της πολιτικής της εκάστοτε παράταξης. Εξάλλου στην σημερινή εποχή λόγω και του μεγέθους των ζητημάτων που καλούνται τα κόμματα να αντιμετωπίσουν κρίνεται επιτακτική η ύπαρξη της. Συγκεκριμένα δεν γίνεται να υπάρξει επικοινωνία χωρίς πολιτική και πολιτική χωρις επικοινωνία. Οι επικοινωνιολόγοι κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν στο διάστημα που η συγκεκριμένη έρευνα μελετά μια σειρά από δύσκολες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές κρατώντας παράλληλα ικανοποιημένους τους ψηφοφόρους ή πολλές φορές εφησυχάζοντες τους.

Πολλές φορές όμως η είσοδος αυτή τεχνοκρατών και προσώπων από των χώρο της επικοινωνίας οι οποίοι βρίσκονται και στον χώρο των μέσων δημιουργει και ένα μεγάλο προβληματισμό γύρω από την καρτελοποίηση των ΜΜΕ και την μεταποίηση των πολιτικών. Ένας προβληματισμός ο οποίος οδήγησε μεγάλο μέρος των πολιτών στην απομάκρυνση τόσο από τα μέσα όσο και από τις πολιτικές παρατάξεις. Την απάντηση όμως σε αυτό τον προβληματισμό έφερε η εξέλιξη της τεχνολογίας και η εμφάνιση των social media. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέστησαν τους πολίτες ιδιοκτήτες του δικού τους μέσου από όπου θα μπορούσαν να εξετάσουν και να κρίνουν την ορθότητα των λόγων των πολιτικών και να εκφέρουν την γνώμη τους. Στο σημείο αυτό υπάρχει και το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Πώς αξιοποίησαν τα κόμματα τις νέες τεχνολογικές μεθόδους και τα social media συγκεκριμένα. Όπως κατέστη σαφές και από την έρευνα που διεξήχθη αλλά και από την βιβλιογραφική επισκόπηση όλα τα κόμματα έκαναν αυτην την στροφή στα νέα μέσα, άλλα νωρίτερα και άλλα αργότερα. Κατάφεραν με αυτόν τον τρόπο να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, να αξιοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πιο οικονομικές και άμεσες επικοινωνιακές καμπάνιες. Έγιναν πιο φιλικά προς τους νέους και προς ομάδες του πληθυσμού που βρίσκονταν στο περιθώριο, είχαν άμεση επικοινωνία με τις δομές του κόμματος και τα μέλη αλλά και με το ευρύ κοινό. Παρατηρήθηκε οτι τα δύο πιο δημοφιλη μέσα και αυτά που χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τα κόμματα είναι το FaceBook και το Twitter το καθένα λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρει ενώ λιγότερο χρησιμοποιείται το instagram. Επίσης έπαιξαν ιδιαίτερο ρόλο κατα την διάρκεια του Covid-19 για τον εφησυχασμό και την επικοινωνία των πολιτών αλλά και για την επικοινωνία των στελεχών εντός των κομμάτων και την λήψη αποφάσεων.

Στην πορεία μέσω μιας ιστορικής αναδρομής στα γεγονότα που πραγματοποιήθηκαν από το 2008 και έπειτα μέχρι και την σημερινή εποχή αλλά με συχνές αναφορές στο παρελθόν και στο εξωτερικό ξετυλίχθηκε ο επικοινωνιακός μίτος πίσω από τα χρόνια κρίσης και των δύσκολων καταστάσεων που βίωσε η χώρα. Αρχικά τα πρώτα βήματα των επικοινωνιολόγων στην πολιτική είχαν πραγματοποιηθεί λίγα χρόνια νωρίτερα με την είσοδο του «Πρωινού καφέ» στον πολιτικό λόγο από τον Κ. Σημίτη. Κάτι που εφαρμόστηκε και από τα υπόλοιπα κόμματα στην πορεία. Στα χρόνια τώρα της κρίσης το πολιτικό σκηνικό της Ελλάδας κλονίζεται. Η οικονομική κρίση αυξάνει την δυσανασχέτηση των πολιτών με τα κόμματα εξουσίας και ανεβαίνει το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ.  Η σημασία των τεχνολογικών μέσων την εποχή εκείνη είναι μεγάλη μιας και αποτελεί τον πυλώνα των αλλαγών των επικοινωνιακών στρατηγικών των πολιτικών κομμάτων. Το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ αξιοποίησε ιδίως το twitter για να εντύνει την πολιτική του δράση και κερδίζει έδαφος και την αγάπη των πολιτών. Η Νέα Δημοκρατία στρέφεται και αυτή στα social media για να προσελκύσει νέους αλλά και για να δείξει και μια πιο προοδευτική κατεύθυνση. Το ΚΙΝΑΛ από την άλλη αμφιταλαντεύεται και περνάει διάφορες φάσεις από κόμμα εξουσίας σε κόμμα μικρότερων ποσοστών. Όλες οι παρατάξεις στο διάστημα αυτό στρεφονται στον τομέα της επικοινωνίας «για να βγάλει το φίδι από την τρύπα». Χρησιμοποιούνται συνεχείς πολιτικές καμπάνιες κυρίως ψηφιακής μορφής  και τα μηνύματα που δέχονται οι ψηφοφόροι είναι συνεχόμενα και από όλες τις πλευρές. Παρατηρείται μια σταδιακή αύξηση της αξιοπιστίας του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας ενώ μια σταδιακή πτώση της δημοτικότητας του ΣΥΡΙΖΑ μετά την πρώτη επιτυχημένη φάση.

Επίσης όπως διαφαίνεται από την έρευνα πραγματοποιήθηκαν σημαντικές επικοινωνιακές καμπάνιες γύρω από σοβαρά ζητήματα όπως το προσφυγικό,ο εθελοντισμός, η δημόσια υγεία και η αγάπη για τα ζώα συντροφιάς. Τέλος, γύρω από το ζήτημα του Covid-19 παρατηρήθηκε μια πρωτοφανής ομοψυχία καθώς όπως δηλώθηκε η αντιπολιτευτική δράση σε περιόδους μεγάλης κρίσης μόνο κακά αποτελέσματα μπορεί να φέρει. Μια ιδιαίτερα θετική νότα που βάζει άνω τελεία σε μια περίοδο διαρκών πολιτικών εντάσεων και αντιπαραθέσεων, η οποία θα μπορούσε να θεωρηθεί ως χαραμάδα ελπίδας για ένα μέλλον θετικής συνεργασίας. Εξάλλου, όπως δηλώθηκε «σήμερα ζούμε σε μια άλλη Ελλάδα, πολύ διαφορετική, οικονομικά και κοινωνικά, σε σχέση με την Ελλάδα του 2008».

Οι περιορισμοί της συγκεκριμένης έρευνας όπως αναφέρθηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο και ιδίως η απουσία της πολιτικής επικοινωνιακής γραμμής της πολιτικής παράταξης του ΚΚΕ εμποδίζουν την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Ωστόσο αποκαλύπτονται σημαντικά στοιχεία τα οποία μπορούν να αποτελέσουν βάση για μελλοντικές έρευνες. Ως βασική πρόταση για μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να γίνει μια μια αντίστοιχη μελέτη η οποία θα μελετούσε το θέμα πιο διεξοδικά σχετικά και με τις ιδεολογίες της κάθε παράταξης και περιλαμβάνοντας και την επικοινωνιακή πολιτική του ΚΚΕ. Επιπλέον ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε με την λήξη της πανδημίας η ολιστική προσέγγιση των επικοινωνιακών στρατηγικών των πολιτικών κομμάτων γύρω από αυτό το ζήτημα και αν εν τέλει ακολουθήθηκε η ίδια πολιτική από όλες τις παρατάξεις.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

* “*Facebook for Business*,” Facebook.
* “*Facebook Pages*” *Facebook Pages Product Guide*. Facebook Inc., 2009: 1-5.
* “Following Rules and Best Practices.” Twitter. Web. 1 Apr. 2012.
* “*YouTube Politics*.” YouTube. http://www.youtube.com/user/politics>. <http://www.new.facebook.com/advertising/FacebookPagesProductGuide.pdf>>
* G.Mazzoleni- Schulz (1999). “ *Medicalization of politics- A challenge for Democracy?, Political Communication*”
* Guerrero, M., Feezel, J.T., & Conroy, M. (2012). “*Facebook and political engagement: A study of online political group membership and political engagement*”. *Computers in Human Behavior*, 1535-1546
* Molotch H., Lester M. (1981) “*Leusage strategique desevenements, la promotion et le montage des nouvelles*”. Paris
* [http://avgi.gr/article/10812/4558551#](http://avgi.gr/article/10812/4558551)
* <https://el.wikipedia.org/wiki/2015>
* <https://el.wikipedia.org/wiki/2016>
* <https://eleftherostypos.gr/ellada/340243-anaskopisi-2018-ola-ta-simantikotera-gegonota-stin-ellada/>
* <https://sputniknews.gr/ellada/202001015760642-eidhseis-2019-ellada-ta-10-pio-simantika-gegonota/>
* <https://www.alfavita.gr/koinonia/241267_gegonota-poy-simadepsan-ton-elliniko-politismo-2017>
* <https://www.ekirikas.com/%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%83%CE%BA%CF%8C%CF%80%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-2018-%CE%B7-%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%AC-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%B7-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%B2/>
* <https://www.iefimerida.gr/ellada/ellada-2019-ta-10-kyria-gegonota-klik-fotografon>
* <https://www.in.gr/2017/12/29/greece/proswpa-kai-gegonota-stin-ellada-toy-2017/>
* <https://www.in.gr/2018/12/31/greece/ayta-einai-ta-gegonota-tou-2018-pou-sygklonisan-tin-ellada/>
* <https://www.in.gr/2019/12/31/greece/enas-xronos-san-aionas-ta-dyskola-tou-2019-kai-ta-gegonota-pou-krinei-pia-istoria/>
* <https://www.kathimerini.gr/803543/article/epikairothta/politikh/apoyh-nea-politikh-epikoinwnia>
* <https://www.news247.gr/koinonia/ta-gegonota-poy-simadepsan-tin-ellada-to-2017.6528740.html>
* <https://www.newsbomb.gr/ellada/story/1037929/anaskopisi-2019-ta-gegonota-poy-sygklonisan-tin-ellada>
* <https://www.newsbomb.gr/ellada/story/654554/anaskopisi-2015-ta-gegonota-poy-sygklonisan-tin-ellada>
* <https://www.newsbomb.gr/ellada/story/755298/anaskopisi-2016-ta-gegonota-poy-sygklonisan-tin-ellada-pic-vids>
* <https://www.newsbomb.gr/ellada/story/845605/anaskopisi-2017-ta-gegonota-poy-sygklonisan-tin-ellada>
* <https://www.newsbomb.gr/ellada/story/944686/anaskopisi-2018-ta-gegonota-poy-sygklonisan-tin-ellada>
* <https://www.newsit.gr/politikh/anaskopisi-2015-ta-politika-gegonota-mias-xronias-poy-tha-grapsei-i-istoria/1343345/>
* <https://www.protothema.gr/economy/article/540966/cnbc-ta-10-simadikotera-gegonota-tou-2015-me-aroma-elladas/>
* <https://www.tilestwra.com/16-gegonota-pou-simadepsan-tin-ellada-2016/>
* <https://www.vradini.gr/ta-simantikotera-gegonota-tou-2019-pics/>
* J. G. Blumler, D. Kavanagh (1999) “*The third age of political, communication, Influences and features”. Political Communication*
* J. Gerstle (2008). “*La communication politique*”. Paris
* Kaplan A.M., Haenlein M., (2010). “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. Business Horizons*, Vol. 53: 59-68
* McQuail D. (2005). «*Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα (μετάφραση Μεταξά Κ*)». Εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα
* Mossberger K., Tolbert C.J., McNeal R.S. (2008). “*Digital Citizenship: The Internet, Sociaty, and Partipation”. Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 2. No. 5:262-264.
* Norris P. (2000). “*A Virtuous Circle*”. Cambridge: Cambridge University Press
* P.Mancini. “*New Frontiers in Political Professionalism*”
* Patton R.C., Carlisle J.E. (2013). “*Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election*”. Political Research Quarterly, Vol.4. No.66:883-895
* Poulakidakos S., Veneti A. (2016), “*Political Communication and Twitter in Greece: Jumps on the Bandwagon or an enhancement of political dialogue?*”
* R. Negrin. (2007) “*The professionalization of Political Communication.*” Intellect
* R.S. Katz, P.Mair.(1995) “ *Changing models of party organization and party*”. Party Politics
* T. Meyer & L. Hinchman, «*Από τη δημοκρατία των κομμάτων στη δημοκρατία των Μέσων*», 2008
* Tambouris, E., Liotas, E., &Tarabanis, K. (2007). “*A Framework for Assessing e-Participation Projects and Tools*”. University of Macedonia, Informatics and Telematics Institute, Center for Research and Technology Hellas. Thessaloniki: IEEE.
* Towner, L.P. (2012). “*Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet*”. Computers in Human Behavior, Vol. 4. No.28:1510-1517.
* Xenos, M., & Moy, P. (2007). “*Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement*”. *Journal of Communication*, Vol. 4. No.57:704-718.
* Α. Ραβάνος (2005). «*Ο πόλεμος των πρωϊνάδικων της ΝΔ»*. Το Βήμα
* Ε. Βενιζέλος (2007). «*Το ανοικτό κόμμα»*
* Γ. Μαυρής (2008). «*Το εκλογικό εκκρεμές και η επερχόμενη αναμέτρηση».*Καθημερινή
* Γ. Παπανδρέου (2009). «*Με δεκάλογο βαρβαρότητας».*  Ελευθεροτυπία
* Lagroye- Francois- Sawicki (2008). *«Η πολιτική κοινωνιολογία»*
* Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). «*Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*» Μεταπτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
* Κωτσονόπουλος Λ. (2003). «*Μεταβολές των δυο σημαντικότερων κομμάτων της μεταπολιτευτικής περιόδου*, -Κοινωνική αλλαγή στην σύγχρονη Ελλάδα 1980-2001»
* Μ. Σπουρδαλάκης (1998). «Από το κίνημα διαμαρτυρίας στο Νέο ΠΑΣΟΚ- ΠΑΣΟΚ: Κόμμα- Κράτος- Κοινωνία». Πατάκης)
* Μ. Σπουρδαλάκης (1998). «*Το κομματικό φαινόμενο- εξέλιξη και συγκυρία»*
* Ν. Χασαπόπουλος (1998). «*Ιστορίες πρωινών καφέδων –Πέπλο σιωπής καλύπτει τα δρώμενα των συναντήσεων στο Μαξίμου».*Το Βήμα
* Νέδος (2009). «*Το πολιτικό χρήμα υπονομεύει τη Δημοκρατία».* Καθημερινή
* Π. Σιώκος (2004). «*Πρωινός καφές για αντιπολίτευση»*. Ελευθεροτυπία
* Παπαδόπουλος (2006). *«Με τους πολίτες κατά του λαού... Το ΠΑΣΟΚ της νέας εποχής»*
* Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000). «*Τα σύγχρονα μέσα και η πολιτική επικοινωνία*». Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, Τόμος 16: 11-33
* Παπαθανασόπουλος Σ. (2004). «*Πολιτική και ΜΜΕ*». Εκδόσεις Καστανιώντη
* Τ. Σ. Παππάς (2011) «*Γιατί το ΠΑΣΟΚ χάνει στις εκλογές- 4+1 ερμηνείες-Κόμματα και Πολιτική στη ΕΛΛΆΔA* –οι σύγχρονες εξελίξεις». ε
* Το Βήμα (2008). «*Ο πρωινός καφές του Αλέξη Τσίπρα*»
* Φ. Γιωτάκη (2010). «*Σχέδιο εκτάκτου ανάγκης για το σπριντ των spreads».* Έθνος
* Φ. Κουντούρη, «*Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ - Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΙΚΟΥ ΣΚΗΝΙΚΟΥ ΥΠΟ ΤΗΝΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΧΩΡΟ*», στο Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, τχ. 35, σελ. 57-88, 2010
* Χρ. Βερναρδάκης (1999-200). «*Το ΠΑΣΟΚ στην δεκαετία του 1990- ...Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα»*. Έρευνες - Δημοσκοπήσεις
* Χρ.Βερναρδάκης (2009). «Τι αποκαλύπτει η χρηματοδότηση των κομμάτων».Το Βήμα

1. article / 10812/4558551/politike-epikoinonia-theoria – kai epharmoges [↑](#footnote-ref-1)
2. Μεσοποίηση: είναι η πρόσδεση πολιτικών κομμάτων στην επικοινωνία [↑](#footnote-ref-2)
3. J. BLUMLES : Η παρείσφρηση των ΜΜΕ διαμορφώνει ένα νέο δημόσιο χώρο που χαρακτηρίζεται από

   την διαδικασία της σύγχρονης δημοσιότητας [↑](#footnote-ref-3)
4. Αντρες και γυναίκες όλων των ηλικιών και διαφορετικού οικονομικού, βιοτικού ή μορφωτικού επιπέδου. [↑](#footnote-ref-4)
5. Κωτσονόπουλος « Μεταβολές των δυο σημαντικότερων κομμάτων της μεταπολιτευτικής περιόδου- Κοινωνική

   Αλλαγή στην σύγχρονη Ελλάδα 1980-2001, π.χ. κρατικές επιχορηγήσεις ΠΑΣΟΚ- 88,3%, ΝΔ -64,7% για το 2000»,

   Βερναρδάκης « ΠΑΣΟΚ 86,5% -ΝΔ 82,25% για το 2001 και 92,6% - 90,5% αντίστοιχα για το 2006 [↑](#footnote-ref-5)
6. « Το ΠΑΣΟΚ στη δεκαετία του 1990...Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα, Έρευνες –Δημοσκοπήσεις 1999-2000», 1999) [↑](#footnote-ref-6)
7. Τ. Παππάς, « Γιατί το ΠΑΣΟΚ χάνει στις εκλογές -4+1 ερμηνείες, Κόμματα και Πολιτική στην Ελλάδα, οι σύγχρονες

   εξελίξεις» [↑](#footnote-ref-7)
8. Προσωπικότητες από το ευρύτερο φάσμα του Κέντρου και της Αριστεράς [↑](#footnote-ref-8)