

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ-ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ, ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ

ΠΜΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

***«Τα κοινωνικά μηνύματα της πανδημίας του COVID-19:
Κριτική προσέγγιση των τηλεοπτικών σποτ, της κρατικής
καμπάνιας, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό».***

Μαρία-Γεωργία Μπονέλου Α.Μ. ΠΓ2019307

Μέλη Τριμελούς Επιτροπής

Καθηγητής Δρ. Σωτήρης Λίβας

Καθηγήτρια Δρ. Αναστασία Παριανού

Αναπληρωτής Καθηγητής Δρ. Ιωάννης Καρράς

Κέρκυρα, 2021

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο τα κρατικά κοινωνικά μηνύματα που παρουσιάστηκαν μέσω τηλεοπτικών σποτ, τα οποία αφορούν την προστασία των πολιτών από τον COVID-19, όπως αυτά προβλήθηκαν στην Ελλάδα και σε τέσσερις ακόμη χώρες, μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο της πανδημίας. Ειδικότερα, έχοντας αποσαφηνίσει σημαντικούς, για την παρούσα έρευνα, όρους - κλειδιά και έχοντας επιλέξει ως μεθοδολογία της έρευνας την ανάλυση περιεχομένου, παρουσιάζονται 29 τηλεοπτικά σποτ, από την Ελλάδα, την Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τον Καναδά και τις ΗΠΑ, τα οποία συγκρίνονται και εξετάζονται με βάση συγκεκριμένους άξονες έρευνας: Τα εμπλεκόμενα πρόσωπα (τόσο από πλευράς παρουσιαστών όσο και από πλευράς τηλεοπτικού κοινού), τον λόγο και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, το οπτικό και ηχητικό περιβάλλον, την ύπαρξη πρακτικής επίδειξης.

Η παρουσίαση των τηλεοπτικών σποτ γίνεται ανά χώρα, ενώ η ανάλυση που ακολουθεί εξετάζει θεματικά και συγκριτικά τα επιμέρους χαρακτηριστικά των μηνυμάτων, εστιάζοντας σε ποιοτικές παραμέτρους του τρόπου παρουσίασής τους, ιδίως ως προς τα πρόσωπα, την εικόνα, τον λόγο και μέσα από αυτά αναδεικνύονται ενδιαφέρουσες παράμετροι σχετιζόμενες με τις κοινωνικές, πολιτειακές, πολιτισμικές ιδιαιτερότητες κάθε χώρας. Παράλληλα, δίνεται έμφαση στη μορφή και τις ποιοτικές διαφορές των μηνυμάτων, αναλόγως με την εξέλιξη της πανδημίας τη δεδομένη στιγμή που προβλήθηκαν, στις επικοινωνιακές τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν, καθώς και την επικοινωνιακή πολιτική που αντικατοπτρίζουν. Τέλος, με βάση πάντοτε τους παραπάνω άξονες, παρουσιάζονται συγκεκριμένα συμπεράσματα, ενώ επιχειρείται, παράλληλα, να εξεταστεί το δύσκολο ερευνητικό ερώτημα εάν τα ανωτέρω μηνύματα επιτέλεσαν τελικά τον στόχο τους.

Λέξεις Κλειδιά: COVID-19, κοινωνικό μήνυμα, τηλεοπτικό σποτ, πανδημία

Abstract

The present thesis has as its subject matter the social messages of governments presented through TV spots, concerning citizens' protection from COVID-19, as they were broadcast in Greece and in four other countries, within a certain period of the pandemic. In particular, having clarified important terms for the research and having chosen content analysis as the methodology of the present research, 29 TV spots are presented from Greece, Italy, the United Kingdom, Canada and the USA, which are compared and examined on the basis of specific aspects of research, namely: The persons involved (both in terms of presenters and of audience), the speech and its specific characteristics, the visual and audio environment, the existence of a practical demonstration.

The presentation of the TV spots is conducted country by country, while the following analysis examines thematically and comparatively specific aspects of them, focusing on quality parameters of the way they are presented, especially in terms of the persons involved, the image and the speech, while some interesting parameters related to the social, governmental and cultural characteristics of each country are illustrated. At the same time, a certain emphasis is placed on the form and quality of the messages, depending on the progression and evolution of the pandemic at the time they were shown, the communication techniques used, as well as the communication policy they reflect. Finally, on the basis of the aforementioned aspects, specific conclusions are presented, while at the same time, an attempt is made to examine the complicated research question of whether the above messages finally fulfilled their purpose.

Keywords: COVID-19, social message, TV spot, pandemic

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας τη Μεταπτυχιακή Διπλωματική μου Εργασία, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον Καθηγητή Δρ. Σωτήρη Λίβα για την άριστη συνεργασία και την πολύτιμη βοήθειά του. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους βοήθησαν στην εκπόνηση αυτής της εργασίας και ιδιαίτερα τους γονείς μου και την κόρη μου για τη στήριξη, την υπομονή και την κατανόησή τους.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
Εισαγωγή.....	1
1.1 Προσδιορισμός του θέματος	1
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα	2
1.3 Μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί	3
1.4 Συνοπτική περιγραφή της έρευνας.....	3
1.5 Σύνοψη	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	5
Βιβλιογραφική επισκόπηση - αρθρογραφία.....	5
2.1 Πανδημία.....	5
2.2 Καμπάνια	6
2.3 Μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου	7
2.4 Διαφήμιση.....	8
2.5 Ο ρόλος της πειθούς.....	10
2.6 Συναισθηματική νοημοσύνη	12
2.7 Έκκληση φόβου	13
2.8 Αίσθημα ενοχής	13
2.9 Η επίκληση στο ήθος	14
2.10 ΜΜΕ	14
2.11 Τηλεόραση	15
2.12 Επικοινωνία - Πολιτισμός.....	16
2.13 Αντίληψη.....	19
2.14 Γλώσσα - Λόγος.....	19
2.15 Εικόνα	22
2.16 Animation.....	26
2.17 Δημόσια Υγεία	27
2.18 Αρθρογραφία.....	28

2.19 Σύνοψη.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	30
Μεθοδολογία έρευνας.....	30
3.1 Η Ανάλυση Περιεχομένου ως τεχνική έρευνας	30
3.2 Σκοποί και χρήση της ανάλυσης περιεχομένου	32
3.3 Σύνοψη.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	36
Παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων	36
4.1 Τηλεοπτικά σποτ της Ελλάδας.....	36
4.2 Τηλεοπτικά σποτ της Ιταλίας.....	50
4.3 Τηλεοπτικά σποτ του Ηνωμένου Βασιλείου.....	55
4.4 Τηλεοπτικά σποτ του Καναδά.....	61
4.5 Τηλεοπτικά σποτ των Η.Π.Α.	67
4.6 Σύνοψη.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	75
Συμπεράσματα	75
5.1 Ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	75
5.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	80
5.3 Περιορισμοί έρευνας.....	81
5. 4 Επίλογος.....	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

1.1 Προσδιορισμός του θέματος

Τον Μάρτιο του 2020 το ελληνικό κοινό παρακολουθεί στις οθόνες του, το πρώτο τηλεοπτικό σποτ για τον COVID-19, με κύριο σύνθημα «Μένουμε μέσα για να έχουμε όλοι την υγεία μας». Ένα μήνυμα που στο εξής θα εμφανίζεται σε διάφορες παραλλαγές, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και παγκοσμίως, για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η πανδημία του ιού COVID-19 έχει ήδη αρχίσει να μαστίζει την υφήλιο.

Η τρέχουσα πανδημία, η νόσος του κορονοϊού (COVID-19) εντοπίζεται για πρώτη φορά στην πόλη Wuhan (Ουχάν), επαρχία Hubei, της Κίνας, στις αρχές Ιανουαρίου του 2020 (ΕΟΔΥ). Στις 30 Ιανουαρίου, ο Γενικός Διευθυντής του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, δηλώνει ότι ο COVID-19 αποτελεί έκτακτη ανάγκη διεθνούς ανησυχίας για τη δημόσια υγεία και στις 11 Μαρτίου 2020 χαρακτηρίζεται ως πανδημία. Έκτοτε, η ανθρωπότητα βίωσε και βιώνει πρωτόγνωρα γεγονότα και καταστάσεις. Ο ιός, που έχει εξαπλωθεί σχεδόν σε όλο τον κόσμο, έχει προσβάλλει εκατομμύρια άτομα, οδηγώντας στον θάνατο εκατοντάδες χιλιάδες ανθρώπους μέχρι σήμερα.

Αν και η πανδημία αποτελεί ένα γεγονός το οποίο, ιστορικά, έχει ξαναβιώσει η ανθρωπότητα, εντούτοις, ο σύγχρονος άνθρωπος και ιδίως στον δυτικό κόσμο, δεν έχει ζήσει κάτι ανάλογο, γι' αυτό και αναδείχθηκε σε μείζον θέμα της δημόσιας σφαίρας, κυριαρχώντας στα ΜΜΕ. Το ξέσπασμα της πανδημίας έφερε τις πολιτικές ηγεσίες, αλλά και τους απλούς πολίτες αντιμέτωπους με μία κρίση, τόσο σε υγειονομικό, όσο και σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Οι πολιτικές ηγεσίες των κρατών κλήθηκαν να πάρουν αποφάσεις και να αντιμετωπίσουν αυτή την πρωτόγνωρη κατάσταση. Στο πλαίσιο αυτό, πρωταρχικής σημασίας για τον κρατικό μηχανισμό ήταν η άμεση ενημέρωση των πολιτών. Η ανάγκη αυτή, οδήγησε στο σχεδιασμό και την προώθηση

μιας καμπάνιας ενημέρωσης, μέσω της οποίας, η πολιτεία θα μετέφερε στον κόσμο τα απαραίτητα μηνύματα.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η εξέταση των κοινωνικών μηνυμάτων της πολιτείας προς τους πολίτες, για την πανδημία του COVID-19, όπως αυτά παρουσιάστηκαν μέσω τηλεοπτικών σποτ στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, κατά τους μήνες Μάρτιο-Μάιο 2020, η ανάλυση του τρόπου παρουσίασής τους, καθώς και η κριτική προσέγγισή τους.

1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Στην παρούσα εργασία, μέσα από την ανάλυση των τηλεοπτικών σποτ που παρουσιάστηκαν στην Ελλάδα και σε τέσσερις άλλες χώρες, επιδιώκεται να απαντηθούν τα κάτωθι ερευνητικά ερωτήματα:

- α) Ποιες οι επικοινωνιακές τεχνικές και τα εργαλεία που χρησιμοποίησε η εκάστοτε κυβέρνηση για την προώθηση των μηνυμάτων της;
- β) Για ποιους λόγους και με ποια κριτήρια επιλέχθηκαν επικοινωνιακά οι συγκεκριμένες τεχνικές σε κάθε ένα από αυτά;
- γ) Ποια συμπεράσματα μπορούμε να αντλήσουμε από την επιλογή των μηνυμάτων αυτών ως προς τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες και την επικοινωνιακή πολιτική ανά χώρα;
- δ) Τα κρατικά μηνύματα επιτέλεσαν εν τέλει το στόχο τους;

1.3 Μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί

Για την κριτική προσέγγιση των κοινωνικών μηνυμάτων, των τηλεοπτικών σποτ, επιλέχθηκε η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου. Με τη μέθοδο αυτή, επιχειρούμε να προσεγγίσουμε το εμφανές αλλά και ταυτόχρονα το κρυμμένο μήνυμα των τηλεοπτικών σποτ, τόσο μέσα από τον προφορικό και γραπτό λόγο, όσο και μέσα από τις εικόνες που αυτά προβάλλουν, αξιολογώντας λέξεις, σύμβολα, ύφος και ανθρώπινους χαρακτήρες. Στη συγκεκριμένη εργασία θα ασχοληθούμε, κατά βάση, με την ποιοτική ανάλυση περιεχομένου, όπου θα επιχειρήσουμε να κατανοήσουμε το υλικό που έχουμε συλλέξει. Η ανάλυση αυτή βασίζεται περισσότερο στην ερμηνεία του νοήματος των μηνυμάτων και όχι στην καταμέτρηση στοιχείων.

1.4 Συνοπτική περιγραφή της έρευνας

Στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας αναλύονται κάποιοι όροι που άμεσα ή έμμεσα συνδέονται με το υπό εξέταση θέμα και θα εξυπηρετήσουν στην κατανόηση και στην προσέγγισή του. Ακολουθούν πληροφορίες σχετικά με τη μέθοδο που θα ακολουθηθεί για το σκοπό αυτό, ενώ στη συνέχεια, παρατίθενται τα δείγματα που έχουν συλλεγεί. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται και αναλύονται 29 τηλεοπτικά σποτ πέντε χωρών, τριών στην Ευρώπη και δύο στην Αμερική. Τέλος, βάσει των στοιχείων που προκύπτουν από την εξέταση των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας, καταλήγουμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με τις επικοινωνιακές τεχνικές και εργαλεία με τα οποία διαφορετικές χώρες αντιμετωπίζουν ένα θέμα που απασχολεί ολόκληρη την υφήλιο.

1.5 Σύνοψη

Στο κεφάλαιο αυτό προσδιορίστηκε το υπό μελέτη θέμα, καθώς και ο στόχος της παρούσας έρευνας. Στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα που επιδιώκεται να απαντηθούν μέσα από την ανάλυση των δεδομένων, καθώς και η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί για την πραγματοποίηση της. Τέλος, γίνεται μία συνοπτική περιγραφή της δομής της παρούσα έρευνας. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται μία επισκόπηση όρων και εννοιών από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, απαραίτητη για την προσέγγιση του υπό εξέταση θέματος, αλλά και μία αναφορά στην τρέχουσα αρθρογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Βιβλιογραφική επισκόπηση - αρθρογραφία

Το κοινωνικό μήνυμα έχει κατά καιρούς απασχολήσει την αρθρογραφία και τη βιβλιογραφία. Λόγω της πανδημίας, έχει αποκτήσει νέα μορφή και νέα δυναμική, με δικά του χαρακτηριστικά, που ήδη αποτελεί τροφή για έρευνα σε πολλούς άλλους κλάδους. Σε κάθε περίπτωση, αποτελεί μία κατηγορία που εντάσσεται στη διαφήμιση, με την ευρύτερη έννοια, καθώς φέρει πολλά από τα χαρακτηριστικά της. Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να αναλύσουμε κάποιους όρους που θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση και στην προσέγγιση του θέματος.

2.1 Πανδημία

Ο όρος πανδημία είναι μία σύνθετη λέξη, η οποία προκύπτει από τις λέξεις “παν”, που σημαίνει όλος και “δήμος” που σημαίνει άνθρωποι. Σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη (2005) «πανδημία» είναι η επιδημία που εξαπλώνεται πολύ γρήγορα και προσβάλλει ολόκληρο τον πληθυσμό συγκεκριμένης περιοχής.

Το αμερικανικό λεξικό Merriam-Webster, ορίζει την πανδημία ως ένα ξέσπασμα μιας ασθένειας που εμφανίζεται σε μια ευρεία γεωγραφική περιοχή (όπως πολλές χώρες ή ηπείρους) και συνήθως επηρεάζει ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού (Merriam-Webster Dictionary). Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι η λέξη «πανδημία» αναδείχθηκε ως η λέξη της χρονιάς για το 2020, από το αμερικανικό λεξικό Merriam-Webster. Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση των λέξεων που αναζητούνται, στις 3 Φεβρουαρίου, ημέρα

που πήρε εξιτήριο ο πρώτος ασθενής COVID-19 στις Η.Π.Α., η λέξη «πανδημία» αναζητήθηκε 1.621% φορές περισσότερο από ότι πριν από ένα χρόνο. Στις 11 Μαρτίου, δε, ημέρα που ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας κήρυξε τον COVID-19 πανδημία, η αναζήτηση του όρου παρουσίασε αύξηση 115.806%, σε σχέση με την ίδια μέρα του προηγούμενου έτους. Είναι από τις λίγες περιπτώσεις που ένας όρος, αμιγώς ιατρικός, μεταφέρεται στην καθημερινότητα των ανθρώπων (κάτι αντίστοιχο συνέβη και με τον όρο «κορονοϊό», η αναζήτηση του οποίου αυξήθηκε συνολικά 162.551% φορές σε σχέση με το 2019 (Merriam-Webster Dictionary)).

Την ίδια στιγμή και το Dictionary.com επέλεξε τη λέξη «πανδημία» ως λέξη της χρονιάς. Όπως δήλωσε ο John Kelly, ανώτερος ερευνητής του συγκεκριμένου λεξικού, την 11 Μαρτίου, ημέρα κήρυξης της πανδημίας από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, οι αναζητήσεις αυξήθηκαν περισσότερο από 13.500% (www.theguardian.com).

2.2 Καμπάνια

Με τον όρο καμπάνια εννοούμε την εκστρατεία, τη συστηματική και οργανωμένη προσπάθεια ενημέρωσης του κοινού για ένα συγκεκριμένο θέμα. Μπορούμε να διακρίνουμε την προεκλογική, τη διαφημιστική, την ενημερωτική κ.α. (Μπαμπινιώτης, 2005). Σύμφωνα, δε, με το λεξικό της κοινής νεοελληνικής, ως καμπάνια ορίζεται «η εκστρατεία με περιορισμένη χρονική διάρκεια, μέσω του τύπου ή των άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας, που έχει σκοπό να προβάλει και να προωθήσει κάποιο ζήτημα πολιτικού, κοινωνικού ή πολιτιστικού περιεχομένου» (www.greek-language.gr). Προκειμένου μία καμπάνια να θεωρηθεί επιτυχημένη θα πρέπει να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις, όπως ο καθορισμός συγκεκριμένου κοινού-στόχου, η επαρκής κωδικοποίηση των ιδεών, η επιλογή μηνυμάτων με σαφές και ξεκάθαρο περιεχόμενο καθώς και κατάλληλου μέσου μετάδοσης.

2.3 Μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου

Σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη (2005) η λέξη μήνυμα σημαίνει «οτιδήποτε αναγγέλλεται, μεταδίδεται, κοινοποιείται προφορικά, γραπτά ή με οποιονδήποτε άλλον τρόπο στο πλαίσιο της επικοινωνίας». Ένα μήνυμα μπορεί να μεταφέρει κωδικοποιημένες πληροφορίες, ιδέες, αντιλήψεις, αλλά και συναισθήματα. Μπορεί, επίσης, να «αποτελεί σύνθεση λεκτικών κωδίκων, όπως η γλώσσα και μη λεκτικών κωδίκων όπως οι εκφράσεις του προσώπου, οι κινήσεις του σώματος, ο τόνος της φωνής, η χρήση του χώρου, ο χρονικός προσανατολισμός» (Liu, Volcic & Gallois, 2018: 71).

Τα μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου αντικατοπτρίζουν συγκεκριμένα προβλήματα, ανάγκες, ανησυχίες και πολιτικές μιας συγκεκριμένης επικράτειας σε έναν ορισμένο χρόνο. Η αποδοχή ή όχι των μηνυμάτων αυτών, έχει να κάνει με την κουλτούρα, τις πεποιθήσεις και τις αντιλήψεις του καθενός.

Το περιεχόμενο των κοινωνικών μηνυμάτων ποικίλει ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο έχουν σχεδιασθεί. Απευθύνονται στους πολίτες, με σκοπό να τους ενημερώσουν αλλά και να τους ευαισθητοποιήσουν για θέματα που τους αφορούν. Μπορούμε να διακρίνουμε αρκετές κατηγορίες κοινωνικών μηνυμάτων ανάλογα με το περιεχόμενο τους. Πολλά από αυτά στοχεύουν στην προστασία του πληθυσμού από φυσικά γεγονότα όπως τα έντονα καιρικά φαινόμενα, οι σεισμοί, οι πυρκαγιές, οι πλημμύρες, οι κατολισθήσεις, οι εκρήξεις ηφαιστείων, αλλά και από απρόβλεπτα γεγονότα όπως τα βιομηχανικά ατυχήματα. Άλλα, έχουν να κάνουν με την ενεργή συμμετοχή του ανθρώπου, όπως ο εθελοντισμός, η ασφαλής οδική συμπεριφορά, η προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και με τις εξαρτήσεις του, όπως το αλκοόλ και τα ναρκωτικά. Υπάρχουν, δε, κοινωνικά μηνύματα που έχουν ως θέμα τις ανθρώπινες συμπεριφορές και σχέσεις, όπως η ισότητα των φύλων, οι φυλετικές διακρίσεις και ο ρατσισμός γενικότερα. Πολύ συχνά επίσης, σχετίζονται με κοινωνικά ζητήματα όπως η κατάχρηση εξουσίας, η οπλοκατοχή, η βία, οποιασδήποτε μορφής, οι αμβλώσεις, η δωρεά οργάνων κ.α. Τέλος, ένα μεγάλο μέρος των μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου, έχουν σκοπό να

ευαισθητοποιήσουν και να ενημερώσουν το κοινό για θέματα σωματικής και ψυχικής υγείας, όπως η ανορεξία και η κατάθλιψη, να παροτρύνουν τον κόσμο να ακολουθεί έναν υγιεινό τρόπο ζωής και να προστατεύεται από μολυσματικές ασθένειες.

Τα κοινωνικά μηνύματα φέρουν τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης, σε όλα τα στάδια δημιουργίας τους, με τη διαφορά ότι απουσιάζει το στοιχείο της ανταπόδοσης και ότι δεν αποβλέπουν σε οικονομικό όφελος. Για την κατανόηση λοιπόν των μηνυμάτων κοινωνικού χαρακτήρα, κρίνεται σκόπιμο να εξετάσουμε τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης και τον αντίκτυπο που έχει στο ευρύ κοινό. Βασικό στοιχείο της κοινωνικής διαφήμισης είναι η ευαισθητοποίηση του κοινού. Κατά βάση, εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ και της διαφήμισης για την προώθηση κοινωνικών θεμάτων προσδοκώντας θετικές αλλαγές συμπεριφοράς.

2.4 Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί μία μονομερή μορφή επικοινωνίας με συγκεκριμένο σκοπό, με την οποία ο πομπός, χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές, επιχειρεί να προκαλέσει ευνοϊκή διάθεση στον δέκτη για ένα υλικό ή άυλο προϊόν ή μία υπηρεσία. Οι στόχοι μιας διαφήμισης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με το αν έχουν σκοπό να πληροφορήσουν, να υπενθυμίσουν, να πείσουν ή να ενισχύσουν.

Η πιο απλή έννοια της διαφήμισης είναι «να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό» (Dyer, 1993: 11). Η Dyer, επίσης, διέκρινε πέντε είδη διαφημίσεων, από τα οποία δύο αφορούν τις εμπορικές διαφημίσεις, ενώ τα υπόλοιπα αφορούν τις κυβερνητικές ανθρωπιστικές διαφημίσεις,

που ναι μεν χρησιμοποιούν παρόμοιες τεχνικές πειθούς με τις εμπορικές, εντούτοις δεν έχουν, συνήθως, κερδοσκοπικό χαρακτήρα.

Σύμφωνα με τον Ζώτο (1992: 17-18), ως διαφήμιση ορίζεται «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο», ενώ η Κουτσουλέλου-Μίχου (1997: 27), ορίζει τη διαφήμιση ως «την πράξη-ενέργεια, αλλά και το αποτέλεσμα αυτής της πράξης, που στοχεύει στη διάδοση πληροφοριών [...] με τρόπο που να προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή του δέκτη-καταναλωτή». Τέλος, ο ορισμός που δίνει ο Μπαμπινιώτης, είναι «η δημοσιοποίηση και η προβολή των ιδιοτήτων προϊόντος ή προσώπου με σκοπό οικονομικά ή άλλα οφέλη ή την προβολή μηνυμάτων για κοινωφελείς σκοπούς, την προστασία των πολιτών κλπ.».

Η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη, να δημιουργήσει πρότυπα και να επιβάλλει κοινωνικές αξίες. «Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος μεταχείρισης του κοινού, όχι μόνο γιατί του υποβάλλει ποια προϊόντα πρέπει να αποκτήσει, αλλά και έναν τρόπο ζωής που πρέπει να ακολουθήσει» (Κωνσταντοπούλου, 1995: 105). Μάλιστα, πολλές φορές «χρησιμοποιεί μεθόδους ψυχολογικού επηρεασμού που συχνά εξελίσσονται σε αθέμιτη πειθώ, σε πλύση εγκεφάλου, σε οπτικό καταναγκασμό» (Γιούλτσης, 1993: 126).

Η διαφήμιση μπορεί, επίσης, να θεωρηθεί πολιτισμικό φαινόμενο, καθώς μέσα από τις οπτικές ενδείξεις στις οποίες επικεντρώνεται, όπως η έκφραση, οι χειρονομίες και η στάση του σώματος, αντανakλώνται κοινωνικά στερεότυπα και κοινωνικές αξίες (Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Μία διαφήμιση περιλαμβάνει ένα σύνολο μηνυμάτων, συνδυάζοντας τεχνικά και πνευματικά χαρακτηριστικά. Τόσο η κωδικοποίηση, όσο και η αποκωδικοποίησή τους, πραγματοποιείται σύμφωνα με το πολιτισμικό υπόβαθρο του δημιουργού αλλά και του δέκτη των μηνυμάτων. Οι άνθρωποι κατά την επικοινωνία, θεωρούν ότι ο ακροατής στον οποίο απευθύνονται, είναι γνώστης ενός δεδομένου όγκου πληροφοριών, για το υπό συζήτηση αντικείμενο. Η αντίληψη όμως, περί της γνώσης των πληροφοριών αυτών, διαφέρει ανά πολιτισμό, γεγονός το οποίο έχει οδηγήσει στη διάκριση μεταξύ των πολιτισμών υψηλού και χαμηλού πλαισίου. Ο Hall (1977), μέσα

από τη διάκριση αυτή «περιγράφει τον βαθμό στον οποίο τα άτομα βασίζονται σε λεκτικούς ή πλαισιακούς κώδικες, προκειμένου να αντλήσουν πληροφορίες» (Liu και άλλοι, 2018: 203). Η επικοινωνία σε πολιτισμούς υψηλού πλαισίου, δεν απαιτεί πολλές επιμέρους πληροφορίες, καθώς ο αποδέκτης των μηνυμάτων είναι «ενταγμένος στο πλαίσιο». Αντίθετα, στους πολιτισμούς χαμηλού πλαισίου ο δέκτης γνωρίζει πολύ λίγα και χρειάζεται εξηγήσεις σχεδόν για τα πάντα (Hall & Hall 1990: 183-184).

Τα μηνύματα σε μία διαφήμιση, διαχωρίζονται σε δυο κατηγορίες, στο γλωσσικό (λέξεις που μεταφέρονται δια του προφορικού ή του γραπτού λόγου) και στο εικονικό μήνυμα (δηλαδή το σύνολο γραφικών στοιχείων που συσχετίζονται σημασιολογικά για να σχηματίσουν μια εικόνα (Χριστοδούλου, 2003: 15)), το οποίο, μπορεί να κατηγοριοποιηθεί περαιτέρω στο κωδικοποιημένο και στο μη κωδικοποιημένο εικονικό μήνυμα (Barthes, 2007). Σύμφωνα με τους Kress & Van Leeuwen (2010), το λεκτικό και το οπτικό κείμενο δεν πρέπει να μελετώνται σαν εντελώς διαφορετικά στοιχεία και όπως υποστηρίζει ο Barthes (1973: 203) «η εικόνα γίνεται γραφή την ίδια στιγμή που αποκτά σημασία και, όπως η γραφή, απαιτεί και αυτή μια δυνητική κρίση». Οι έντονα χρωματικές αποχρώσεις, όπως και η παρουσία φόντου στα εικονικά διαφημιστικά μηνύματα αυξάνουν την τροπικότητα, ενώ όπως αναφέρει ο Charaudeau (1991: 56-57), «τα γράμματα, το στυλ και ο χρωματισμός είναι φορείς ιδιαίτερων αξιών και συνδηλώσεων».

2.5 Ο ρόλος της πειθούς

Μία δημιουργική ιδέα μπορεί να υλοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Αυτό που παίζει σημαντικό ρόλο είναι η επιλογή της κατάλληλης «διαφημιστικής έκκλησης», που θα προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού. Για την ανάπτυξη ενός μηνύματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλές διαφορετικές εκκλήσεις οι οποίες

ταξινομούνται κατά βάση σε δύο κατηγορίες, την πληροφοριακή, η οποία αφορά την επίκληση στη λογική (Informational / Rational) και τη συγκινησιακή (Emotional) που αφορά την επίκληση στο συναίσθημα και η οποία περιλαμβάνει επιμέρους κατηγορίες.

Στην περίπτωση μηνυμάτων που βασίζονται στην πληροφοριακή έκκληση, ο αποδέκτης καλείται να επεξεργαστεί τις πληροφορίες, τα επιχειρήματα και τα τεκμήρια που παρέχονται, να κρίνει τη λογική τους και ανάλογα να πειστεί ή όχι. Όταν ο πομπός στοχεύει στη λογική του αποδέκτη, απευθύνεται στην κριτική ικανότητα, στην αντίληψη, στην κατανόηση και βασικά στον τρόπο σκέψης του. Επιπλέον, η μήμη, αλλά και η προσοχή που θα επιδείξει ο αποδέκτης κατά τη λήψη του μηνύματος παίζουν σημαντικό ρόλο. Τέλος, σημασία έχει, όχι μόνον η ποιότητα, αλλά και η ποσότητα των πληροφοριών που θα δεχθεί η λογική του, καθώς σε περιπτώσεις ανεπαρκούς ή υπερβολικού όγκου μπορεί να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα.

Στις περιπτώσεις που η λογική δεν επαρκεί για να πειστεί ο δέκτης να ενστερνιστεί κάποιες απόψεις, ο πομπός, μέσω της συγκινησιακής έκκλησης, προκαλεί τη διέγερση συναισθημάτων. Τα μηνύματα που στοχεύουν στη συναισθηματική διέγερση του δέκτη, άλλοτε προκαλούν θετικά συναισθήματα, όπως η ευχαρίστηση, η ικανοποίηση, η ελπίδα, η προσδοκία και άλλοτε αρνητικά, όπως ο φόβος, η ενοχή, η ανησυχία, η οργή, η απογοήτευση κλπ. Συνήθως, όταν οι πληροφορίες ενός μηνύματος είναι επαρκείς και κατανοητές, το κοινό αποκτά θετικά συναισθήματα και δείχνει εμπιστοσύνη. Τέλος, εάν σε κάποιο μήνυμα, ο δέκτης δεν εντοπίσει στοιχεία που να του προκαλούν κάποιο συναίσθημα είναι πιθανόν να το αγνοήσει.

Το πολιτισμικό περιβάλλον της χώρας όπου θα παρουσιαστεί μία διαφήμιση, φαίνεται να επηρεάζει την επιλογή συγκεκριμένης διαφημιστικής έκκλησης (Leonidou & Leonidou, 2009). Παρόλα αυτά, ο Hofstede (1980) υποστηρίζει ότι ο συναισθηματισμός και ο ορθολογισμός είναι έννοιες που δεν αντιμετωπίζονται πάντοτε ως αντίθετες σε όλες τις κουλτούρες. Γενικότερα, πάντως, υπάρχει η άποψη ότι η συναισθηματική έκκληση ανακαλείται ευκολότερα στη μήμη του αποδέκτη σε σχέση με την πληροφοριακή έκκληση, ιδίως εάν το περιεχόμενό της είναι ισχυρό και ζωντανό (Costley & Brucks,

1992). Σύμφωνα με μελέτη των Peattie & Peattie (2009), όταν αναπτύσσονται κοινωνικές διαφημίσεις, εκτός από τις πληροφορίες που παρέχονται για το κοινωνικό θέμα, οι διαφημιστές, επιδιώκουν να προσεγγίσουν περισσότερο τη συναισθηματική παρά τη λογική πλευρά των αποδεκτών.

2.6 Συναισθηματική νοημοσύνη

Μία έννοια που χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια και σχετίζεται με αυτήν της κοινωνικής νοημοσύνης είναι η συναισθηματική νοημοσύνη. Οι ψυχολόγοι Mayer και Salovey (1990) διατύπωσαν για πρώτη φορά τον όρο συναισθηματική νοημοσύνη ως ένα τύπο κοινωνικής νοημοσύνης που περιλαμβάνει την ικανότητα παρακολούθησης των συναισθημάτων του ατόμου και του συνόλου, τη διάκριση μεταξύ τους και τη χρήση των πληροφοριών για να καθοδηγούνται η σκέψη και οι ενέργειες τους. Ο Gardner (1983: 79-345), διευρύνοντας την κλασσική έννοια της νοημοσύνης, πρότεινε οχτώ μορφές αυτής: τη γλωσσική, τη μαθηματική, τη λογική, την οπτικοχωρική, τη μουσική, την κιναισθητική, την ενδοπροσωπική και τη διαπροσωπική. Η καθεμία ξεχωριστά, είναι πολύ σημαντική για την ομαλή ανάπτυξη μιας προσωπικότητας, με την ενδοπροσωπική και τη διαπροσωπική να ξεχωρίζουν.

2.7 Έκκληση φόβου

Έχει παρατηρηθεί ότι στα διαφημιστικά μηνύματα που σχετίζονται με θέματα υγείας και ασφάλειας, γίνεται ιδιαίτερη χρήση της συναισθηματικής έκκλησης, με το στοιχείο του φόβου, πολλές φορές, να κυριαρχεί. Η έκκληση φόβου διακρίνεται σε αρνητική αλλά και θετική. Ως θετική, θεωρείται εκείνη που ασχολείται με τη χρησιμότητα και τις επιθυμητές επιπτώσεις από την υιοθέτηση συγκεκριμένων συμπεριφορών, ενώ αρνητική, θεωρείται εκείνη που συνειδητά επιδιώκει να δημιουργήσει άγχος και αγωνία για τις πιθανές συνέπειες από τη μη υιοθέτηση αυτών των συμπεριφορών. Τέλος, οι Witte, Meyer και Martel (2001), οι οποίοι διαχωρίζουν τα μηνύματα φόβου σε άμεσα και έμμεσα, βάσει της αμεσότητας που τα χαρακτηρίζει, θεωρούν ότι η έκκληση φόβου, όταν χρησιμοποιείται σωστά, έχει τη δύναμη να παροτρύνει τους ανθρώπους να φροντίσουν τον εαυτό τους και να υιοθετήσουν υγιείς συνήθειες.

2.8 Αίσθημα ενοχής

Μεταξύ των συναισθηματικών εκκλήσεων που εντοπίζονται στο κοινωνικό μάρκετινγκ, το αίσθημα ενοχής είναι ιδιαίτερα δημοφιλές. Ως κοινωνικό μάρκετινγκ ορίζεται «η χρήση αρχών και τεχνικών του γενικότερου μάρκετινγκ, ώστε να επηρεάσουν ένα στοχευμένο ακροατήριο να αποδεχθεί εθελοντικά, να απορρίψει, να τροποποιήσει ή να εγκαταλείψει μια συμπεριφορά προς όφελος κάποιων ατόμων, ομάδων ή την κοινωνία στο σύνολο της» (Kotler et al., 2002: 394). Το αίσθημα ενοχής χρησιμοποιείται για να αυξήσει την προσοχή του κοινού, να το παρακινήσει και να το πείσει να υιοθετήσει συγκεκριμένες συμπεριφορές. Κατά τους Huhmann και Brotherton (1997), μια στις είκοσι διαφημίσεις εμπεριέχει το αίσθημα ενοχής και εντοπίζεται κυρίως σε διαφημίσεις για φιλανθρωπικούς και κοινωνικούς σκοπούς.

2.9 Η επίκληση στο ήθος

Μία τακτική που χρησιμοποιεί πολλές φορές ο πομπός ως τεχνική πειθούς, προκειμένου να κερδίσει την εμπιστοσύνη του δέκτη, είναι η επίκληση στο ήθος. Για να ενισχύσει τα επιχειρήματά του είτε προβάλλει το ήθος του, είτε ασκεί αρνητική κριτική στο ήθος του αντιπάλου, είτε παραθέτει γνώμες από αυθεντίες. Προβάλλοντας το ήθος του πομπού, προβάλλεται, στην ουσία, η αντικειμενικότητα, η αξιοπιστία και η υπευθυνότητά του, ενώ αντίθετα, η «επίθεση» στο ήθος του αντιπάλου επικεντρώνεται στην αναξιπιστία του. Η επίκληση στην αυθεντία, ως τέχνασμα, χρησιμοποιείται ευρέως στις διαφημίσεις. Οι απόψεις ενός επιστήμονα, ενός ειδικού ή ακόμα ενός δημοφιλούς προσώπου, που αποτελούν αυθεντίες στο χώρο τους και χαίρουν καθολικής αναγνώρισης, ενισχύουν σημαντικά την αξιοπιστία των επιχειρημάτων του πομπού. Μέσω του κύρους τους, το διαφημιστικό μήνυμα ενισχύεται και γίνεται πιο εύκολα αποδεκτό από το ευρύ κοινό.

2.10 MME

Μέσω του τρόπου με τον οποίο τα μέσα προβάλλουν γεγονότα, ανθρώπους και μέρη, τους δίνεται, αυτόματα, η δυνατότητα να δώσουν έμφαση σε συγκεκριμένες συμπεριφορές, όπως να δημιουργήσουν ένα κλίμα «συγκατάθεσης, τη νομιμοποίηση πολιτικών θέσεων ή την καλλιέργεια μιας συγκεκριμένης κοσμοθεωρίας» (Liu και άλλοι, 2018: 444).

Ο ρόλος των μέσων στην κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας, στην οποία δεν έχουμε άμεση πρόσβαση, είναι ζωτικής σημασίας. Η Tuchman (1978), αναλύοντας τον ρόλο των ειδήσεων, στην κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας, υποστήριξε ότι

«οι ειδήσεις αποτελούν ταυτόχρονα καταγραφή και προϊόν της κοινωνικής πραγματικότητας». Η είδηση που φτάνει στους αποδέκτες, παρόλο που μπορεί να περιλαμβάνει ένα μέρος μόνο του πραγματικού γεγονότος, εντούτοις θεωρείται από αυτούς έγκυρη και ακριβής (Liu και άλλοι, 2018: 445).

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επιταχύνουν τις αλλαγές, με την έννοια ότι δημιουργούν το κατάλληλο κλίμα για να πραγματοποιηθούν αυτές ευκολότερα. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελούν οι διαφημιστικές εκστρατείες, που χρηματοδοτούνται από κυβερνήσεις και διάφορους φορείς, στις οποίες οφείλεται η αλλαγή και η υιοθέτηση νέας στάσης της κοινωνίας σε θέματα όπως το κάπνισμα, η οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ κ.α. (Liu και άλλοι, 2018: 454).

2.11 Τηλεόραση

Τα ΜΜΕ αφενός έχουν τη δύναμη να διασκεδάζουν, να επιμορφώνουν καθώς και να ενθαρρύνουν το κοινό ώστε να υιοθετεί θετικές πρακτικές σε κάποια θέματα, αφετέρου όμως, διαθέτουν και τη δυνατότητα, να τρομοκρατούν και να δημιουργούν τις συνθήκες για χαοτικές καταστάσεις. Για την επιλογή του μέσου μετάδοσης ενός μηνύματος, λαμβάνονται υπόψη παράγοντες όπως είναι το κόστος, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, η εμβέλεια και η επιρροή που επιδιώκει να ασκήσει.

Η τηλεόραση θεωρείται ένα από τα ισχυρότερα μέσα επικοινωνίας, καθώς έχει τη δυνατότητα να μεταδίδει ταυτόχρονα, σε ένα ευρύ κοινό, μηνύματα οπτικά και λεκτικά, αξιοποιώντας τον ήχο, το χρώμα, την εικόνα και την κίνηση. Τα μηνύματα που μεταφέρει μέσω των εικόνων, περνούν, πολλές φορές, ασυνείδητα στο κοινό, δημιουργώντας μια

αίσθηση αμεσότητας. Η χρήση, στην καθημερινότητά μας, μιας ατάκας ή ενός σλόγκαν από μία τηλεοπτική διαφήμιση ή ένα τηλεοπτικό μήνυμα, αποτελεί μεγάλη επιτυχία.

Παρά το γεγονός ότι η τηλεόραση θεωρείται το πιο αποτελεσματικό μέσο ενημέρωσης, εντούτοις, τα τελευταία χρόνια αυτό έχει αλλάξει. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν, σχεδόν, το αποκλειστικό μέσο το οποίο επιλέγουν οι νέοι για την ενημέρωσή τους, ενώ η τηλεόραση προτιμάται κυρίως από τη μέση και την τρίτη ηλικία. Ο Gerbner υποστηρίζει ότι «η τηλεόραση αποτελεί κυρίαρχη δύναμη διαμόρφωσης της σύγχρονης κοινωνίας και πιστεύει ότι η δύναμή της αυτή, προέρχεται από το συμβολικό περιεχόμενο του δράματος της αληθινής ζωής που συχνά προβάλλει» (Liu και άλλοι, 2018: 448). Στην περίπτωση της πανδημίας, η τηλεόραση αποτέλεσε τη βασική ενημερωτική πηγή, για τους Έλληνες, με ποσοστό 48%, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 25,4 οι διαδικτυακοί ιστότοποι (Τσεκέρης, Ζέρη, 2020).

2.12 Επικοινωνία - Πολιτισμός

Ο Hall (1959: 217) αναφέρει ότι η επικοινωνία είναι πολιτισμός και ο πολιτισμός είναι επικοινωνία. Πρόκειται για δύο έννοιες αλληλεξαρτώμενες, που επηρεάζονται αμοιβαία, παράγοντας συγκεκριμένες συμπεριφορές σε συγκεκριμένα πλαίσια.

Η έννοια της επικοινωνίας μπορεί, απλά, να οριστεί ως η μετάδοση πληροφοριών ή η ανταλλαγή απόψεων και ιδεών. Κατά τους Samovar, Porter, McDaniel & Roy (2013: 27) η επικοινωνία είναι η βάση όλης της ανθρώπινης επαφής, είναι «η δυνατότητά μας να μοιραζόμαστε τις ιδέες και τα συναισθήματά μας» (Liu και άλλοι, 2018: 65).

Σύμφωνα με τους Liu, Volcic & Gallois, (2018: 68) επικοινωνία είναι η «διαδικασία μέσω της οποίας οι άνθρωποι χρησιμοποιούν κοινούς λεκτικούς ή μη λεκτικούς κώδικες, συστήματα και μέσα για να ανταλλάξουν πληροφορίες εντός ενός συγκεκριμένου πολιτισμικού πλαισίου». Η ύπαρξη ενός πολιτισμικού πλαισίου, κρίνεται απαραίτητο για να επιτευχθεί η επικοινωνία, καθώς ορίζει συγκεκριμένους κανόνες και νόρμες.

Στην ανθρώπινη επικοινωνία, μπορούμε να εντοπίσουμε οχτώ συστατικά, τα οποία, στην πιο βασική τους μορφή απαντώνται σε κάθε πολιτισμό και λειτουργούν, συνήθως, ταυτόχρονα. Πρόκειται για την πηγή, την κωδικοποίηση, το μήνυμα, τον δίαυλο, τον δέκτη, την αποκωδικοποίηση, τον θόρυβο και την ανατροφοδότηση. (Liu και άλλοι, 2018: 71).

Η επικοινωνία, εκτός από μία διαδραστική διαδικασία, όπου απαιτείται η συμμετοχή τουλάχιστον δύο ατόμων, είναι μία δυναμική διαδικασία που διαρκώς εξελίσσεται. Η διαδικασία αυτή, μπορεί να είναι και μονόδρομη, με την έννοια ότι δεν υπάρχει πάντοτε άμεση ανταπόκριση από τον δέκτη του μηνύματος.

Εκτός από τη λεκτική επικοινωνία, που θα αναφερθούμε στη συνέχεια, διακρίνουμε και τη μη λεκτική επικοινωνία, η οποία είναι εξίσου σημαντική. Η λεκτική και η μη λεκτική επικοινωνία πραγματοποιούνται, συχνά, την ίδια στιγμή. Στον δυτικό κόσμο, συνήθως, μέσω των λεκτικών κωδίκων μεταφέρεται το κυριολεκτικό περιεχόμενο των μηνυμάτων, ενώ μέσω των μη λεκτικών κωδίκων μεταφέρεται κυρίως το συγκινησιακό περιεχόμενο. (Liu και άλλοι, 2018: 287). Τύποι μη λεκτικής επικοινωνίας είναι η κίνηση του σώματος (κινητική), οι ποιότητες της φωνής (παραγλώσσα), η χρήση του χρόνου (χρονημική), του χώρου (προξημική), των αντικειμένων, της ένδυσης και της οσμής (οσφητική) (Liu και άλλοι, 2018: 286).

Όσον αφορά την παρούσα εργασία, πραγματευόμαστε την επικοινωνία, λεκτική και μη λεκτική, που απευθύνεται σε μεγάλες πληθυσμιακές ομάδες, μιλάμε δηλαδή για μαζική

επικοινωνία. Πρόκειται για μία προσχεδιασμένη μορφή επικοινωνίας, από πάνω προς τα κάτω, συνειδητά και προσεκτικά κωδικοποιημένη με πρόθεση να ασκήσει επιρροή.

Τα μηνύματα που μεταδίδονται μέσω των ΜΜΕ, λαμβάνονται ταυτόχρονα από πολλούς αποδέκτες, συνεπώς, δεν έχουν τα χαρακτηριστικά της προσωπικής επικοινωνίας. Κάθε άνθρωπος είναι ξεχωριστός και αντιλαμβάνεται διαφορετικά τις όποιες καταστάσεις. Για το λόγο αυτό, τα νοήματα που μεταφέρονται μέσω των εικόνων, των λέξεων, των χρωμάτων ή των σύμβολων, περνώντας από το πεδίο των αισθήσεων στο πεδίο της κατανόησης, μπορούν να ερμηνευθούν και να αξιολογηθούν διαφορετικά. Γενικά, όσο πιο έγκυρη είναι μία πηγή, τόσο πιο αξιόπιστο είναι το μήνυμα. Βέβαια, οι πεποιθήσεις, καθώς και η γνώμη του δέκτη για τον πομπό, ειδικά όταν θεωρεί ότι μέσω των ΜΜΕ μεταφέρονται οι ιδέες της κυρίαρχης τάξης, μπορούν να επηρεάσουν την επίτευξη της επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Garnham (1995), «τα ΜΜΕ ανήκουν σε μια καθορισμένη κοινωνική ομάδα, η οποία επιδιώκει οικονομικούς ή πολιτικούς στόχους και καθορίζει ποια νοήματα κυκλοφορούν και ποια όχι, ποιες ιστορίες λέγονται σχετικά με ένα θέμα, ποια επιχειρήματα αναδεικνύονται».

Παρόλα ταύτα, η μαζική επικοινωνία έχει, σε μεγάλο βαθμό, την ικανότητα να συσπειρώνει κοινωνίες με μεγάλα πληθυσμιακά μεγέθη, να συνενώνει άτομα απομονωμένα και να διασφαλίζει ένα κοινό σύστημα αξιών. Ειδικότερα, οι αξίες, οι πεποιθήσεις, τα έθιμα, οι παραδόσεις άλλα και γενικότερα, ο τρόπος ζωής μιας ομάδας συνθέτουν τον πολιτισμό της. Κατά τον Edward T. Hall (1966: x) ο πολιτισμός είναι «αυτές οι βαθιές, κοινές, ανείπωτες εμπειρίες που τα μέλη τού εκάστοτε πολιτισμού μοιράζονται και εκφράζουν χωρίς να το αντιλαμβάνονται, και οι οποίες αποτελούν το υπόβαθρο με βάση το οποίο κρίνονται όλα τα άλλα γεγονότα» (Liu και άλλοι, 2018: 103).

«Ο πολιτισμός διέπει την ανθρώπινη ζωή και κυβερνά τη συμπεριφορά των ανθρώπων» (Liu και άλλοι, 2018: 105), καθώς μέσα από αυτόν τα μέλη μιας πολιτισμικής ομάδας κατανοούν την κοινωνία, αποκτούν κοινούς κανόνες συμπεριφοράς και βιώνουν την αίσθηση κοινής ταυτότητας και αλληλεγγύης.

2.13 Αντίληψη

Καθημερινά, μέσω των αισθήσεων, δεχόμαστε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών, που καλούμαστε να αξιολογήσουμε και να ερμηνεύσουμε. Σύμφωνα με τον Cooper κ.α. (2007), βάσει των προσωπικών μας εμπειριών, της ψυχολογικής μας κατάστασης, του πολιτισμού, των αξιών μας και άλλων παραμέτρων, επιλέγουμε πληροφορίες από τα διαθέσιμα ερεθίσματα του περιβάλλοντός μας (Liu και άλλοι, 2018: 141). Η επιλεκτική επεξεργασία όλων αυτών, γίνεται μέσω της διαδικασίας της αντίληψης, η οποία αποτελεί τον βασικότερο, ίσως, παράγοντα που επηρεάζει την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Ο συνδυασμός των όσων γνωρίζουν, βιώνουν και αισθάνονται, καθορίζει τον τρόπο που καταγράφουν, αποθηκεύουν και ανακτούν πληροφορίες (Liu και άλλοι, 2018: 141). Ο Goss (1995), υποστηρίζει ότι το φιλτράρισμα των πληροφοριών γίνεται φυσιολογικά, μέσω των αισθήσεων, κοινωνιολογικά και ψυχολογικά, σύμφωνα με τις πεποιθήσεις και τις προδιαθέσεις κάθε ανθρώπου. Τέλος, η αποκωδικοποίηση των πληροφοριών, βασίζεται στο οικείο κοινωνικό πλαίσιο του καθενός, όπου συγκεκριμένα γεγονότα και καταστάσεις έχουν συγκεκριμένα νοήματα.

2.14 Γλώσσα - Λόγος

Η γλώσσα, ένα ιδιόμορφο σύστημα συμβόλων, που διαρκώς εξελίσσεται και συνδέεται άμεσα με τη σκέψη, το λόγο και την επικοινωνία, αποτελεί αποκλειστικό προνόμιο των ανθρώπων. Όπως αναφέρει ο Joseph (2006: 143), «το να είσαι άνθρωπος σημαίνει να είσαι σε θέση να κάνεις επιλογές». Η υλοποίησή τους, επηρεάζεται από τις σχέσεις με τους άλλους ανθρώπους. Σε κάθε περίπτωση, οι ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις πραγματοποιούνται μέσω της γλώσσας, άλλοτε με σαφήνεια και άλλοτε σιωπηρά.

Με τον όρο «γλώσσα», δεν εννοούμε μόνο τη γραπτή και την προφορική γλώσσα, αλλά και τη «γλώσσα του σώματος» (Liu και άλλοι, 2018: 249). Η γλώσσα, αποτελεί μέσο έκφρασης και επικοινωνίας των ανθρώπων, μέσω της οποίας μεταφέρονται σκέψεις, ιδέες, πεποιθήσεις, αλλά και εμπειρίες, συναισθήματα, επιθυμίες, προθέσεις κ.α. Η γλώσσα συμβάλλει στην πνευματική καλλιέργεια του ανθρώπου, βοηθώντας τον να κατανοήσει τον κόσμο γύρω του, να αναπτύξει τις πνευματικές του δεξιότητες και να διευρύνει τους γνωστικούς του ορίζοντες. Τέλος, αποτελεί βασικό στοιχείο της εθνικής ταυτότητας και του πολιτισμού ενός λαού, καθώς ενισχύει την εθνική του συνείδηση και διασφαλίζει τη μεταβίβαση των παραδόσεων, των εθίμων και των αξιών του. Ο τρόπος σκέψης ενός λαού είναι αλληλένδετος με τη γλώσσα του, η οποία «λειτουργεί ως ιδιαίτερος δείκτης κοινωνικής συνοχής και ως το κατεξοχήν αναγνωριστικό στοιχείο της συλλογικής ταυτότητας των μελών της ίδιας γλωσσικής κοινότητας» (Τσίγκου & Λίβας, 2019: 26).

Η γλώσσα, έχει τη δύναμη να ασκεί επιρροή στον τρόπο που αντιλαμβάνεται και κατηγοριοποιεί κανείς τον κόσμο γύρω του. Σύμφωνα με τον Μπαγιόνα (1995: 79), «η γλώσσα μπορεί να αναφέρεται στους ισχύοντες κώδικες γλωσσικής επικοινωνίας, στη γλώσσα με την κοινωνική ή εξατομικευμένη μορφή της, αλλά και σε κινήσεις και συστήματα σημείων κάθε κατηγορίας με τα οποία ο άνθρωπος εκφράζει τη σκέψη του, επικοινωνεί με τους συνανθρώπους του στο πλαίσιο μιας κοινωνικής ομάδας».

Δεν αρκεί λοιπόν, να κατανοεί κανείς μόνο τη σημασία των λέξεων και των νοημάτων των προτάσεων, θα πρέπει επίσης, να επεξεργάζεται και να αντιλαμβάνεται τα συμφραζόμενα του λόγου, όπως το περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει χώρα η επικοινωνία, ο τόπος της φωνής, διάφορες χειρονομίες και άλλες παράμετροι.

Όσον αφορά τη γραπτή και προφορική γλώσσα, οι λεκτικοί κώδικες που χρησιμοποιούνται, κατά τη δημιουργία ενός μηνύματος, περιλαμβάνουν τις λέξεις, καθαυτές, αλλά και ένα σύνολο κανόνων που διέπουν τη χρήση τους (Liu και άλλοι, 2018: 250). Τα πέντε συστατικά της γλώσσας, σύμφωνα με τους Lustig και Koester (2013), είναι: α) η σύνταξη, η οποία περιλαμβάνει τους γραμματικούς κανόνες και τη

δομή της γλώσσας, β) η μορφολογία, η οποία αφορά τον συνδυασμό των μορφημάτων, γ) η φωνολογία, που ασχολείται με τον τρόπο που χρησιμοποιούνται οι ήχοι, δ) η σημασιολογία, η οποία ασχολείται με τη σημασία των λέξεων και τη μεταξύ τους σχέση και τέλος ε) η πραγματολογία, που μελετά την επίδραση της γλώσσας στη συμπεριφορά και στην αντίληψη του ανθρώπου (Liu και άλλοι, 2018: 251-255).

Μέσω της γλώσσας μεταφέρεται πλήθος πληροφοριών, εκφράζονται αξίες αλλά και ιδεολογικά μηνύματα. Η σύνταξη και οι γραμματικοί κανόνες που ακολουθούνται, καθώς και οι λέξεις που επιλέγονται και ο τρόπος που συνδυάζονται, εξυπηρετούν συγκεκριμένους σκοπούς. Σχετικά με αυτό, ο Barthes (1959) στη μελέτη του *Ο βαθμός μηδέν της γραφής* αναφέρει ότι «η γλώσσα δεν είναι ποτέ αθώα», αναφερόμενος στα βαθύτερα νοήματα που μεταδίδονται μέσω των λέξεων (Φραγκουδάκη 1987: 23). Αλλά και ο Fairclough (1989), υποστηρίζει ότι η γλώσσα κατέχει σπουδαίο ρόλο στον τρόπο κατανομής της ισχύος μέσα στην κοινωνία, καθώς αποτελεί το όργανο με το οποίο αναπαράγεται η ιδεολογία.

Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να εξετάσουμε την έννοια του λόγου, ο οποίος πραγματώνεται μέσω της γλώσσας. Ο λόγος αποτελεί κοινωνική πράξη και όχι απλά έναν τρόπο μετάδοσης νοημάτων. Σύμφωνα με τη Φραγκουδάκη (1987: 12), ο λόγος αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο με πολιτική διάσταση, όπως επίσης και μέσο κοινωνικοποίησης του ανθρώπου και διαμόρφωσης της ατομικής συνείδησης μέσα στην κοινωνία.

Ο Michel Foucault ορίζει τον λόγο ως «μια πρακτική που υπόκειται σε κανόνες και η οποία περιλαμβάνει νοήματα τα οποία προσδιορίζονται εντός ενός συστήματος γνώσης, όπως επίσης και τους θεσμούς και τις κοινωνικές πρακτικές που παράγουν και συντηρούν τα νοήματα αυτά» (GibsonGraham, 2008β: 99). Θεωρεί ότι η απόδοση νοήματος δεν είναι μόνο ένα κοινωνικό κατασκευάσμα, αλλά και μία πράξη άσκησης εξουσίας, που αφορά τη γλώσσα και το σώμα και που αναπαράγεται διαρκώς στην κοινωνική ζωή.

Ο Fairclough (2003), θεωρώντας ότι η ζωή του ανθρώπου, στις σύγχρονες κοινωνίες, κυβερνάται από συστήματα όπως το κράτος, οι διάφοροι δημόσιοι και ιδιωτικοί θεσμοί καθώς και τα ΜΜΕ, αναφέρει ότι, ο λόγος «δεν αναπαριστά μόνο τον κόσμο όπως είναι (ή μάλλον όπως φαίνεται να είναι), αλλά έχει τη δυνατότητα να προβάλλει εικόνες, είναι φανταστικός, αναπαριστά πιθανούς κόσμους που διαφέρουν από τον πραγματικό και είναι συνδεδεμένος με εγχειρήματα που επιχειρούν να αλλάξουν τον κόσμο προς μία ορισμένη κατεύθυνση» (Fairclough 2003: 124).

Ειδικά για τη σημασία των δημόσιων κειμένων οι Scollon, Scollon και Jones (2012), πιστεύουν ότι ο μοναδικός τρόπος ερμηνείας τους είναι να αναλογιστεί κανείς τον κόσμο που τα περιβάλλει (Liu και άλλοι, 2018: 261).

2.15 Εικόνα

Μία εικόνα μπορεί να είναι ισοδύναμη ενός κειμένου, με την έννοια ότι μπορεί να μεταφέρει τις ίδιες πληροφορίες, αν όχι περισσότερες (είναι γνωστή η κινεζική ρήση *μία εικόνα χίλιες λέξεις*). Η χρήση της εικόνας, στις περισσότερες των περιπτώσεων, συνυπάρχει με κάποιο κείμενο του οποίου ενισχύει το μήνυμα. Άλλοτε η εικόνα θεωρείται αναγκαία, προκειμένου να γίνει κατανοητό το περιεχόμενο του κειμένου. Επίσης, συχνά το κείμενο μεταφέρει το κεντρικό μήνυμα, αλλά οι επιπλέον πληροφορίες που παρέχονται μέσω των εικόνων, τονίζουν επιλεκτικά ορισμένα στοιχεία του. Επιπλέον, διακρίνουμε την περίπτωση όπου η εικόνα κυριαρχεί σε σχέση με το κείμενο, το οποίο απλά επισημαίνει ορισμένα σημεία της. Αναφορικά με τη σχέση εικόνας – κειμένου, η Agosto (1999), διέκρινε τις «διπλά ειπωμένες ιστορίες», όπου λέξεις και εικόνες επαναλαμβάνουν την ίδια ιστορία και την «αλληλεξαρτώμενη αφήγηση», όπου αυτές οι δύο συνεργάζονται.

Ο ρόλος της εικόνας στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου έχει σπουδαία σημασία. Η τεχνολογική πρόοδος στον χώρο της επικοινωνίας αλλά και η πολιτισμική εξέλιξη έχουν καταστήσει την εικόνα ως ένα πρωταρχικό μέσο επικοινωνίας. Οι πληροφορίες, οι έννοιες, οι ιδέες, οι γνώσεις κ.α. οπτικοποιούνται, σε τέτοιο βαθμό, ώστε η “εικόνα” να αποτελεί, πλέον, ένα δυναμικό σύστημα επικοινωνίας και μετάδοσης νοημάτων. Η χρήση της δεν είναι πλέον, μόνο συμπληρωματική αλλά αποτελεί ένα συν-κατασκευάσμα, μαζί με τις άλλες γλώσσες. Μάλιστα, ο Berger (1993), μελετώντας τη γενική επίδραση των εικόνων στη σύγχρονη κοινωνία, θεωρεί ότι, όχι απλά έχουν μεταβάλλει τη σχέση του ανθρώπου με το λόγο και την αισθητική αλλά ότι επίσης, η εικόνα έχει αποκτήσει λειτουργία παρόμοια με αυτήν της γλώσσας.

Ο Μαρτινίδης (1990), θεωρεί την εικόνα ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα επικοινωνίας του σύγχρονου κόσμου και μάλιστα υποστηρίζει ότι τείνει να ταυτιστεί με τη γνώση, καθώς ο σκεπτόμενος και ομιλών άνθρωπος έχει «παραχωρήσει» το ρόλο του στον άνθρωπο θεατή-παρατηρητή που «διαβάζει» τις εικόνες του κόσμου. Οι εικόνες δίνουν την αίσθηση αμεσότητας στον θεατή, είναι εύκολα κατανοητές και έχουν την ικανότητα να διεγείρουν τα συναισθήματά του. Χάρη στη δύναμη αυτής της αμεσότητας, οι εικόνες επηρεάζουν δραματικά και αλλάζουν, όταν χρειάζεται, τα δεδομένα, τις πρακτικές, τις συμπεριφορές, τις πεποιθήσεις και τις αντιλήψεις των ανθρώπων. Ο ρόλος της εικόνας στις σύγχρονες κοινωνίες, είναι πολυσύνθετος, καθώς έχει σκοπό να ενημερώσει, να πείσει, να ευαισθητοποιήσει, να αφυπνίσει, να εκπαιδεύσει, να χειραγωγήσει και γενικά να ασκήσει επιρροή στην ατομική και κοινωνική ζωή των ανθρώπων. Η εικόνα, υπαγορεύει τον «σωστό» τρόπο ζωής και συμπεριφοράς μέσα σε μία κοινωνία και κατευθύνει τις επιλογές και τα κίνητρα των ατόμων. Είναι, πλέον, σαφές ότι η οπτική «κυριαρχία» της εικόνας ασκεί μεγάλη επιρροή στα πιστεύω, στις αξίες και στον τρόπο ζωής των ανθρώπων (Ausburn & Ausburn, 1978).

Σύμφωνα με τον Erwyn Panofsky (1991), η εικόνα, αφού φιλτραριστεί μέσω των ιδεολογικών, αισθητικών και επικοινωνιακών της στοιχείων, μετατρέπεται σε καθρέφτη ή αντανάκλαση της κοινωνίας που την παράγει. Πιο συγκεκριμένα, η εικόνα αποτελεί ένα είδος «κειμένου», που καλείται ο θεατής να αποκωδικοποιήσει, να κατανοήσει και να ερμηνεύσει. Για να το πετύχει αυτό, θα πρέπει να είναι σε θέση να συλλάβει τα

στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα όπως το σχέδιο, το χρώμα, τη μορφή, το φόντο και άλλα.

Τα σκίτσα-σχέδια, που χρησιμοποιούνται πολύ συχνά, είναι εκείνες οι απλοποιημένες αναπαραστάσεις, από τις οποίες έχουν αφαιρεθεί μορφικά στοιχεία της εικόνας όπως χρώματα, γραμμές κ.α., παραμένουν όμως, βασικά στοιχεία που περιλαμβάνουν τις απαιτούμενες πληροφορίες, οι οποίες θα κεντρίσουν την προσοχή του δέκτη και θα αποτυπωθούν στη μνήμη του. Είναι αρκετά δημοφιλή, καθώς απεικονίζουν με απλό και κατανοητό τρόπο την πραγματικότητα.

Όσον αφορά στο χρώμα, ένας λειτουργικός ορισμός που αποδίδεται από τον Nassau (1997), είναι ότι αποτελεί μέρος μιας αντίληψης που διαμορφώνεται από το περιβάλλον, γίνεται αντιληπτό από τον οφθαλμό, μέσα από τα διάφορα μήκη του φωτός και ερμηνεύεται από τον εγκέφαλο. Το χρώμα έχει την ικανότητα να μεταφέρει επικοινωνιακά, αλλά και πολιτισμικά νοήματα, καθώς συνδέεται με τις πολιτισμικές ιδέες, αξίες και παραδόσεις ενός λαού. Η σημασία του χρώματος δεσμεύεται από το πλαίσιο και ποικίλει από άτομο σε άτομο ή ανάλογα με την περίπτωση (Grieve, 1991). Αν και σε ορισμένες περιπτώσεις, υπάρχουν ενδείξεις ότι η σημασία των χρωμάτων κατέχει μία κοινώς αποδεκτή ερμηνεία, συνήθως, το νόημά τους έχει απήχηση εντός ενός συγκεκριμένου πολιτισμού. Όπως υποστηρίζουν και οι Kress & Van Leeuwen (2002), το χρώμα, ως σημειωτικός πόρος, εξυπηρετεί διαφορετικές λειτουργίες σε διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια. Επιπλέον, τα χρώματα, λόγω της σύνδεσής τους με διάφορα φυσικά και κοινωνικά φαινόμενα αποκτούν συμβολική αξία και μπορούν να προκαλέσουν έντονα συναισθήματα στον άνθρωπο.

Η μορφή και το φόντο αποτελούν τα δύο βασικά συστατικά της εικόνας, όπου το πρώτο κατέχει την κυρίαρχη θέση, ενώ το δεύτερο αντιμετωπίζεται ως μία άμορφη επιφάνεια με συμπληρωματικό ή ουδέτερο ρόλο. Η σύνθεση μιας εικόνας έχει να κάνει με την εσωτερική οργάνωση των στοιχείων της, η οποία όμως επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες. Η διάκριση μεταξύ της μορφής και του φόντου αποτελεί έναν τρόπο οργάνωσης που έχει αποκτήσει βιωματικά ο άνθρωπος (Latner, 2007), ο οποίος, βάσει

της αντίληψής του και στην προσπάθειά του να κατανοήσει και να αποδώσει νόημα σε καταστάσεις της πραγματικότητας, τις κατατάσσει σε εννοιολογικά σύνολα (Perls, 1989).

Τόσο η μορφή, όσο και το φόντο συνδέονται άμεσα με την έννοια του χώρου, το μεν ως αντικείμενο που καταλαμβάνει συγκεκριμένο χώρο στην εικόνα και το δε, ως το περιβάλλον στο οποίο εντάσσεται το αντικείμενο. Ο Arnheim (2007), αναφερόμενος στην έννοια του χώρου αναφέρει ότι κάθε χωρική σχέση, εμπεριέχει τη διάσταση του βάθους, δηλαδή ότι κάτι βρίσκεται στο μπροστινό μέρος, πιο κοντά στο θεατή και κάτι πιο πίσω, σε μεγαλύτερη απόσταση. Αυτό σημαίνει ότι τα πρόσωπα ή τα αντικείμενα δεν παρουσιάζονται πάντα στην ίδια κλίμακα. Όταν σε μία εικόνα παρουσιάζονται πολλά και διαφορετικά αντικείμενα και οι πρωταγωνιστές έχουν μικρό μέγεθος, δίνεται έμφαση στις πράξεις της εικόνας και έχει περισσότερο πληροφοριακό σκοπό. Αντίθετα, η παρουσίαση, σε κοντινό πλάνο κάποιου αντικείμενου ή προσώπου στοχεύει στη δημιουργία συναισθημάτων του θεατή.

Οι Kress και Van Leeuwen, στην προσπάθειά τους να ερμηνεύσουν τους επιμέρους τρόπους επικοινωνίας στις σύγχρονες κοινωνίες, μελετώντας τους παράγοντες που σχετίζονται με την πολυτροπικότητα, επινόησαν τη λεγόμενη γραμματική του οπτικού κειμένου, η οποία χρησιμοποιείται για την ανάλυση της εικόνας και μελετάει τη σχέση λεκτικής και εικονιστικής επικοινωνίας (Μπονίδης, 2004).

Σύμφωνα με τη γραμματική του οπτικού κειμένου: α) η οπτική και η λεκτική επικοινωνία, αποτελούν κοινωνικοπολιτικό φαινόμενο, αποτέλεσμα κοινωνικών και πολιτισμικών πρακτικών, β) οι εικόνες διαμορφώνουν σχέσεις επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων, των τόπων, των αντικειμένων και γ) αντιμετωπίζεται συνολικά η πολυτροπικότητα, όπου τα σημειωτικά συστήματα εξετάζονται συνδυαστικά (Χοντολίδου, 2005: 92-93).

2.16 Animation

Μία άλλη μορφή εικόνας που χρησιμοποιείται ευρέως τα τελευταία χρόνια είναι η κινούμενη εικόνα-σχέδιο ή αλλιώς «animation». Η χρήση της επικεντρώνεται κυρίως στο να κεντρίσει την προσοχή του θεατή, για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τη μετάδοση πολύπλοκων και σύνθετων εννοιών με απλό και κατανοητό τρόπο, καθώς οι πληροφορίες γίνονται πιο «ζωντανές» και παραστατικές και αφομοιώνονται καλύτερα από τον δέκτη. Κατά μία έννοια αντιπροσωπεύουν τη ζωή των ανθρώπων, όπου τα άτομα ταυτίζονται με τους χαρακτήρες του κινούμενου σχεδίου και νιώθουν ότι βρίσκονται στη θέση τους, ιδιαίτερα αν βιώνουν τις ίδιες καταστάσεις. Με αυτόν τον τρόπο αισθάνονται, συναισθηματικά, κοντά στον χαρακτήρα, αυξάνεται το ενδιαφέρον τους και είναι πιο «ανοιχτοί» στο να δεχτούν τις όποιες πληροφορίες.

Το animation απεικονίζει το περιεχόμενο ενός μηνύματος με τρόπο διασκεδαστικό, ενδιαφέρον και ελκυστικό, χωρίς να κουράζει τον θεατή. Ακόμα και σε περιπτώσεις σοβαρών ή ευαίσθητων θεμάτων, είναι σε θέση, αφαιρώντας τη συναισθηματική ένταση της κατάστασης, να παρουσιάσει μια σκληρή πραγματικότητα πιο «χαλαρά» και να περάσει τα επιθυμητά μηνύματα στον θεατή. Τέλος, ιδιαίτερα χρήσιμο κρίνεται και σε περιπτώσεις όπου σε μία πληθυσμιακή ομάδα, τα επίπεδα αναλφαβητισμού είναι υψηλά ή υπάρχει μεγάλο ποσοστό ατόμων που δεν μιλάει τη γλώσσα της.

2.17 Δημόσια Υγεία

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας των Ηνωμένων Εθνών ορίζει την υγεία ως «μια κατάσταση πλήρους σωματικής, ψυχικής και κοινωνικής ευημερίας και όχι απλώς την απουσία ασθένειας ή αναπηρίας» (ΠΟΥ, 1946).

Όσον αφορά τη δημόσια υγεία, ένας από τους κλασικούς ορισμούς προέρχεται από τον Αμερικανό εμπειρογνώμονα δημόσιας υγείας CEA Winslow, ο οποίος το 1920 δήλωσε ότι:

«Η δημόσια υγεία είναι η επιστήμη και η τέχνη της πρόληψης ασθενειών, της παράτασης της ζωής και της προώθησης της σωματικής υγείας και της αποτελεσματικότητας μέσω οργανωμένων προσπαθειών της κοινότητας για την υγιεινή του περιβάλλοντος, τον έλεγχο των κοινοτικών λοιμώξεων, την εκπαίδευση του ατόμου σε αρχές προσωπικής υγιεινής, την οργάνωση ιατρικών και νοσηλευτικών υπηρεσιών για την έγκαιρη διάγνωση και προληπτική θεραπεία ασθενειών και την ανάπτυξη κοινωνικών μηχανισμών που θα διασφαλίζουν σε κάθε άτομο της κοινότητας ένα επίπεδο διαβίωσης κατάλληλο για τη διατήρηση της υγείας».

Αναλύοντας αυτόν τον ορισμό διακρίνουμε την έμφαση που δίνει στην πρόληψη, στην παράταση της ζωής και στην προώθηση της σωματικής υγείας. Για την επίτευξη αυτών, προτείνει ένα σύνολο δράσεων, τονίζοντας τη σημασία της συλλογικής προσπάθειας.

Καθώς η δημόσια υγεία αφορά όλους μας, οι περισσότερες κυβερνήσεις, σήμερα, αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητά της και παίρνουν τα κατάλληλα μέτρα προς όφελος της υγείας των πολιτών.

2.18 Αρθρογραφία

Όσον αφορά την αρθρογραφία, η πανδημία αποτέλεσε και ακόμα αποτελεί ένα θέμα έντονου σχολιασμού με ποικίλες επεκτάσεις σε διάφορους τομείς, τόσο αναφορικά με τους κρατικούς χειρισμούς και τις ληφθείσες αποφάσεις, όσο και για τις επιπτώσεις της στην κοινωνία. Ένα θέμα για το οποίο υπήρξαν ποικίλες αντιδράσεις ήταν οι αποφάσεις των κυβερνήσεων για τη διάθεση μεγάλων ποσών στα ΜΜΕ για την εκστρατεία ενημέρωσης κατά τη διασπορά του κορονοϊού και για τη νομιμότητα του τρόπου κατανομής της κρατικής διαφήμισης. Σύμφωνα με τον Α. Παυλόπουλο (2020), καθώς η «διαφήμιση» αυτού του είδους προέρχεται από κρατικούς και όχι από ιδιωτικούς φορείς, «σοβεί ο κίνδυνος της νόθευσης τόσο του ελεύθερου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του τύπου όσο και της πολυφωνίας στην ενημέρωση, υπό την έννοια ότι η εκάστοτε κρατική εξουσία ενδέχεται με οικονομικά ανταλλάγματα, [...], το μεν να αποσπά την εύνοια συγκεκριμένων μέσων, το δε να επιδιώκει τον «οικονομικό στραγγαλισμό» εκείνων που δεν διάκινται ευμενώς προς αυτήν» (www.efsyn.gr).

Ο Χ. Κωστόπουλος (2020), Λέκτορας Μαζικής Επικοινωνίας στο Curtin University Malaysia στο άρθρο του «Οι ευθύνες των ΜΜΕ στο δεύτερο κύμα της πανδημίας», εστιάζει στο ρόλο των ΜΜΕ κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης και την αποτυχία τους να ασκήσουν ωφέλιμη κριτική στις κυβερνητικές επιλογές (ιδιαίτερα κατά τη δεύτερη φάση) (www.news247.gr).

Το κομμάτι της επικοινωνίας, κατά τη διάρκεια της κρίσης, απασχόλησε, επίσης, την ακαδημαϊκή κοινότητα. Η Έφη Σίμου, Αναπλ. Καθηγήτρια επικοινωνίας και ΜΜΕ, εστίασε στην καλή επικοινωνία, ως βασικό παράγοντα «χάραξης ορθής πολιτικής διαχείρισης κινδύνων και κρίσεων». Υποστήριξε ότι κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, η αποτελεσματική επικοινωνία δεν αποτελεί πανάκεια, αλλά μπορεί να οδηγήσει στη λήψη καλύτερων αποφάσεων και να συμβάλει στη διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των ΜΜΕ, των δημόσιων οργανισμών και του πληθυσμού, όσον αφορά την παροχή πληροφοριών εκτάκτου ανάγκης (neaygeia.gr).

Οι Τσέκερης και Ζέρη (2020) στην έρευνά τους «Κράτος, κοινωνία και μέσα επικοινωνίας στην εποχή του κορωνοϊού», επικεντρώθηκαν στο ρόλο των συναισθημάτων και των μέσων σχετικά με την πολιτική πληροφορίας αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες προσλαμβάνουν την πανδημία (ekt.gr). Με το τελευταίο θέμα ασχολήθηκε και η Φωτεινή Οικονόμου, η οποία προσεγγίζοντας συμπεριφορικά τον COVID-19, παρουσίασε προτάσεις για τον περιορισμό της διασποράς του (www.kepe.gr).

2.19 Σύνοψη

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύθηκαν όροι και έννοιες, που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με το θέμα της έρευνά μας, καθώς η αποσαφήνισή τους συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη προσέγγιση και κατανόηση των κοινωνικών μηνυμάτων που εξετάζουμε. Επιπλέον, παρουσιάστηκαν απόψεις και σχόλια προερχόμενα από την τρέχουσα αρθρογραφία σχετικά με τον COVID-19. Ακολουθεί η παρουσίαση της ανάλυσης περιεχομένου ως τεχνική έρευνας, αλλά και η χρήση της στην παρούσα εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μεθοδολογία έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία βάσει της οποίας συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν τα συγκεκριμένα τηλεοπτικά σποτ. Επίσης, παρουσιάζεται συνοπτικά η δομή της παρούσας εργασίας, γίνεται αναφορά στους λόγους για τους οποίους επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα σποτ, καθώς και οι άξονες πάνω στους οποίους κινείται η έρευνά μας.

3.1 Η Ανάλυση Περιεχομένου ως τεχνική έρευνας

Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μία τεχνική έρευνας η οποία χρησιμοποιείται ευρύτατα στις κοινωνικές επιστήμες. Πρόκειται για μία παρατηρητική μέθοδο που χρησιμοποιείται για να περιγράψει, να αξιολογήσει και να ερμηνεύσει, συστηματικά και ελεγχόμενα, τον γραπτό και προφορικό λόγο, αλλά πολλές φορές και τις εικόνες. Η ανάλυση του περιεχομένου χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι οι ενότητες που αναλύονται δεν είναι συνήθως λέξεις, αλλά έννοιες. Οι ενότητες μπορεί να αποτελούνται από θέματα ή από ολόκληρες φράσεις του κειμένου. Ως αντικείμενο μελέτης μπορεί να αποτελέσει οτιδήποτε έχει γραφεί ή ειπωθεί, όπως πολιτικοί λόγοι, άρθρα (του τύπου), ερωτηματολόγια, διαφημίσεις κλπ.

Ο τρόπος που οι άνθρωποι συμπεριφέρονται και επικοινωνούν, καθώς και οι γνώσεις, οι αντιλήψεις και τα πιστεύω τους είναι μεταξύ τους αλληλεξαρτώμενα. Το φυσικό περιεχόμενο της επικοινωνίας μπορεί να διακριθεί σε φανερό και άδηλο και μέσω της

ανάλυσής του «μελετώνται όλα τα στοιχεία κάθε μορφής επικοινωνίας» (Βάμβουκας, 1991). Για το λόγο αυτό, η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μία μέθοδο, δυναμική, που εστιάζει στα κοινωνικά φαινόμενα, σε αυτό που υπάρχει μεταξύ των ανθρώπων και των πληροφοριών, των ιδεών και των μηνυμάτων.

Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα, ο Harold Lasswell (1948), πολιτικός επιστήμονας, διατύπωσε τα βασικά ερωτήματα που καλούνται να απαντηθούν μέσω της ανάλυσης περιεχομένου: «Ποιος λέει τι, σε ποιον, γιατί, σε ποιο βαθμό και με ποιο αποτέλεσμα;». Πιο πρόσφατα, σύμφωνα με τον Grawitz (1979), η ανάλυση περιεχομένου εστιάζει στην «τυποποίηση των σχέσεων ανάμεσα στα στοιχεία και στα θέματα που επιτρέπει την αποκάλυψη της δομής του υπό έρευνα κειμένου». «Κατά την ανάλυση, ο ερευνητής αναλύει κάποιο συγκεκριμένο μήνυμα εντοπίζοντας τις διάφορες συμβολικές ενότητες εννοιών, τα διάφορα θέματα που περιέχονται σε αυτό» (Λαμπίρη – Δημάκη, 1990).

Ο αγγλικός όρος “Content Analysis” ορίζεται στο λεξικό Webster’s Dictionary of the English Language, ως «η ανάλυση του εμφανούς και ταυτόχρονα κρυμμένου περιεχομένου π.χ. ενός βιβλίου-περιοδικού ή μιας ταινίας μέσω ταξινόμησης, κατηγοριοποίησης σε πίνακα και εκτίμησης των λέξεων-κλειδιά, συμβόλων και θεμάτων με σκοπό να εξακριβωθεί η σημασία του και οι επιδράσεις που μπορεί να έχει στο κοινό».

Η ανάλυση περιεχομένου, μπορεί να είναι είτε ποσοτική, είτε ποιοτική. Κατά την ποσοτική ανάλυση, βάσει κατηγοριών ταξινόμησης, οποιοδήποτε περιεχόμενο, λεκτικό ή συμβολικό μετατρέπεται σε ποσοτικά δεδομένα. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα του στατιστικού συμπεράσματος, τα στοιχεία επιλέγονται με τυχαία δειγματοληψία. Χρησιμοποιείται, κατά κόρον, ως τρόπος μέτρησης κειμενικών στοιχείων στη μαζική επικοινωνία. Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου ορίζεται, ως «μια ερευνητική μέθοδος για την υποκειμενική ερμηνεία του περιεχομένου των στοιχείων κειμένων, μέσω της συστηματικής διαδικασίας ταξινόμησης και αναγνώρισης παρόμοιων θεμάτων ή μοτίβων λόγου» (Hsieh & Shannon, 2005: 1278). Στηρίζεται στην εξέταση των θεμάτων και των αντικειμένων που έχουν, σκόπιμα, επιλεγεί και δίνει τη

δυνατότητα στον ερευνητή, να κατανοήσει επιστημονικά, την κοινωνική πραγματικότητα.

Ο Bernard Berelson (1952), ορίζει τη ανάλυση περιεχομένου ως «μια ερευνητική τεχνική για την αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του προφανούς περιεχομένου της επικοινωνίας». Προτείνει τον όρο «ανάλυση περιεχομένου» (content analysis) για την ποσοτική ανάλυση, ενώ για την ποιοτική, χρησιμοποιεί τον όρο «αξιολόγηση περιεχομένου» (content assessment). Η αναζήτησή του επικεντρώνεται στα επαναλαμβανόμενα μοτίβα λόγου και στις παραλλαγές αυτών, από τα οποία θα αποκαλυφθούν τα νοούμενα.

Σύμφωνα με τον Άχλη (1996: 93), η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου «δεν ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο, όσο για το περιεχόμενο ως αντανάκλαση βαθύτερων φαινομένων, που αναζητούνται στο μη έκδηλο περιεχόμενο». Τέλος, ο Krippendorff (2004), υποστηρίζει ότι οι ποσοτικές και ποιοτικές προσεγγίσεις στην ανάλυση περιεχομένου έχουν την τάση να αλληλεπικαλύπτονται και ότι δεν μπορεί να υπάρξει ένα γενικό συμπέρασμα ως προς ποια προσέγγιση είναι ανώτερη.

3.2 Σκοποί και χρήση της ανάλυσης περιεχομένου

Μέσω της ανάλυσης περιεχομένου δίνεται η δυνατότητα να μελετηθούν τα στοιχεία της επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά του πομπού και των δεκτών, να μελετηθεί ο σκοπός του μηνύματος και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την πρόκληση του ενδιαφέροντος των αποδεκτών και τέλος, να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα που θα επιφέρει το μήνυμα στους αποδέκτες. Η εν λόγω μέθοδος αξιοποιείται ώστε να προσδιοριστούν α) τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου, β) τα

χαρακτηριστικά του πομπού της επικοινωνίας και γ) τα χαρακτηριστικά των αποδεκτών της επικοινωνίας και των επιπτώσεών της σε αυτούς, με σκοπό την εξαγωγή εγκύρων συμπερασμάτων (Βάμβουκας, 1991).

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας κάναμε χρήση της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου, καθώς εστιάσαμε στην ερμηνεία των μηνυμάτων και όχι στην καταμέτρηση και την ποσοτικοποίηση δεδομένων. Εφαρμόζοντας τις βασικές αρχές της ανάλυσης περιεχομένου ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ορισμός των ερευνητικών ερωτημάτων
2. Επιλογή των δειγμάτων
3. Εντοπισμός και ομαδοποίηση των δεδομένων
4. Ανάλυση των δεδομένων και εξαγωγή συμπερασμάτων που προορίζονται να απαντήσουν στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί

Στην προσπάθειά μας να προσεγγίσουμε, τα κρατικά τηλεοπτικά σποτ αναφορικά με τον COVID-19, συγκεντρώσαμε έναν αρκετά μεγάλο αριθμό μηνυμάτων, τον οποίο, λόγω του διαρκώς αυξανόμενου όγκου του, περιορίσαμε σε συγκεκριμένες χώρες και σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ειδικότερα, καταλήξαμε σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 29 σποτ, που αντιστοιχούν σε 5 χώρες, κατά το πρώτο κύμα της πανδημίας, από τον Μάρτιο μέχρι τον Μάιο του 2020.

Η ανάλυσή μας εστιάζεται σε έννοιες, νοήματα, στο τι ειπώθηκε και απεικονίστηκε στα τηλεοπτικά σποτ, ποια ήταν η πρόθεση του δημιουργού, ποιο το μήνυμα που ήθελε να μεταφέρει. Το υλικό που συγκεντρώθηκε κατηγοριοποιήθηκε, αρχικά, βάσει χώρας, ενώ στη συνέχεια, ομαδοποιήθηκε βάσει κοινών χαρακτηριστικών, ώστε να μπορέσουμε να το διαχειριστούμε και να το αξιοποιήσουμε. Ακολουθείται μία συγκεκριμένη δομή, κατά την οποία, στο πρώτο μέρος γίνεται παρουσίαση των δεδομένων, δηλαδή των τηλεοπτικών σποτ και ακολουθεί η ομαδοποιημένη, βάσει των χαρακτηριστικών τους, ανάλυση.

Συγκεκριμένα, μελετήθηκαν και αναλύθηκαν 29 τηλεοπτικά σποτ τριών Ευρωπαϊκών χωρών, δηλαδή της Ελλάδας, της Ιταλίας και του Ηνωμένου Βασιλείου και δύο Αμερικανικών, των Η.Π.Α. και του Καναδά. Η επιλογή των συγκεκριμένων χωρών βασίστηκε τόσο σε πρακτικούς λόγους, όπως η γνώση της γλώσσας και η συνεπακόλουθη ευχερής πρόσβαση στο σχετικό υλικό κάθε χώρας, όσο και σε ουσιαστικούς λόγους. Η Ιταλία, μεσογειακή χώρα, με πολλά κοινά πολιτισμικά στοιχεία με την Ελλάδα, υπήρξε μία από τις πρώτες ευρωπαϊκές χώρες που ήρθε αντιμέτωπη με την πανδημία Covid-19 και η οποία κλήθηκε να διαχειριστεί μία πρωτόγνωρη κατάσταση λόγω του μεγάλου αριθμού κρουσμάτων. Το Ηνωμένο Βασίλειο, αν και ευρωπαϊκή χώρα, ακολούθησε μία διαφορετική πορεία στον τρόπο διαχείρισης της πανδημίας και λήψης αποφάσεων, ενώ παρουσιάζει αρκετά κοινά στοιχεία με τις άλλες δύο χώρες του Αγγλοσαξονικού κόσμου που θα μελετήσουμε και ιδιαίτερα τον Καναδά. Επίσης, οι Η.Π.Α. λόγω του μεγέθους και του διαφορετικού πολιτειακού συστήματος αποτελεί, ούτως ή άλλως, μία ενδιαφέρουσα περίπτωση μελέτης.

Καθώς η ανάλυσή των τηλεοπτικών σποτ εμπεριέχει ένα μεγάλο πλήθος παραμέτρων, επιλέξαμε να επικεντρωθούμε στους εξής 4 άξονες:

- i) Στα εμπλεκόμενα πρόσωπα και στο κοινό στο οποίο απευθύνονται τα κοινωνικά μηνύματα
- ii) Στον λόγο και τα χαρακτηριστικά του (ύφος, τόνος, φρασεολογία, χρήση παρομοιώσεων-μεταφορών και αξιολογικών επιθετικών προσδιορισμών)
- iii) Στο ευρύτερο, πέραν του λόγου, περιβάλλον (ηχητικό και οπτικό)
- iv) Στην ύπαρξη πρακτικής επίδειξης ή όχι και σε ποια μορφή

3.3 Σύνοψη

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκε η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου, ως τεχνική έρευνας που ακολουθήθηκε στη συγκεκριμένη εργασία. Παράλληλα, παραθέσαμε τα χαρακτηριστικά της καθώς και τη χρησιμότητά της. Τέλος, παρουσιάστηκε ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένη η παρούσα εργασία, καθώς και οι άξονες, βάσει των οποίων πραγματοποιήθηκε η ανάλυσή μας. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται, με λεπτομέρεια, τα 29 τηλεοπτικά σποτ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε και θα προσεγγίσουμε τα κοινωνικά μηνύματα. Τα 29 αυτά σποτ, παρουσιάζονται ανά χώρα και ακολουθεί η ομαδοποιημένη ανάλυσή τους, βάσει της θεματολογίας τους και των κοινών τους χαρακτηριστικών.

4.1 Τηλεοπτικά σποτ της Ελλάδας

1. «Μένουμε μέσα για να έχουμε όλοι την υγεία μας»

<https://www.youtube.com/watch?v=UHwOygJj69g>

Το πρώτο τηλεοπτικό σποτ παρουσιάζεται στο κοινό στις 18 Μαρτίου του 2020 και έχει τίτλο «Μένουμε μέσα για να έχουμε όλοι την υγεία μας». Πρωταγωνιστής είναι ο ηθοποιός Σπύρος Παπαδόπουλος, ένα δημόσιο πρόσωπο, εύκολα αναγνωρίσιμο και γενικά αποδεκτό από το ευρύ κοινό. Εκτός από τη συμμετοχή του σε πολλές επιτυχημένες σειρές και ταινίες, η εβδομαδιαία ψυχαγωγική του εκπομπή, τα τελευταία χρόνια, έχουν συντελέσει στο να θεωρείται “ένας από εμάς”, ένα πρόσωπο οικείο, προσιτό και αγαπητό. Ο χώρος όπου εκτυλίσσεται η ιστορία είναι το σπίτι του, ένα περιβάλλον που παρέχει ασφάλεια και σιγουριά.

Το σποτ ξεκινάει με τον Σπύρο Παπαδόπουλο να μιλάει στο τηλέφωνο, ενώ από τα λεγόμενά του μπορούμε να καταλάβουμε ότι κάποιος τον παροτρύνει και επιμένει να

βρεθούν έξω. Η απάντησή του, "θα μείνω μέσα", δηλώνει αμέσως το κεντρικό μήνυμα του σποτ, το οποίο και επαναλαμβάνει στη φράση που ακολουθεί, "όσο ο ιός κυκλοφορεί έξω, εγώ θα μείνω μέσα". Στο σημείο αυτό, εκθέτει ταυτόχρονα το πρόβλημα, που είναι ο ιός και τη λύση του, που είναι να μείνουμε μέσα.

Ακολουθεί η πρόταση "παιδιά, τα πράγματα είναι σοβαρά", τονίζει, δηλαδή, τη σοβαρότητα του προβλήματος και ότι πρόκειται για μία περίπτωση πολύ διαφορετική απ' όσες γνωρίζαμε μέχρι εκείνη τη στιγμή. Στη συνέχεια, με τη φράση "ειδικά εσείς, γιαγιάδες και παππούδες", μας ενημερώνει για την ομάδα υψηλού κινδύνου, που δεν είναι άλλη από αυτή της τρίτης ηλικίας.

"Μένετε στο σπίτι και ακούστε προσεκτικά τι θα σας πω". Μια φράση που «επιβάλλει» στο κοινό οδηγίες και επισημαίνει για άλλη μια φορά τη σοβαρότητα της κατάστασης. Θέλει να τραβήξει την προσοχή του κοινού και να το προϋδεάσει για τη συνέχεια.

Ακολουθεί η απαρίθμηση των τριών κανόνων προστασίας, οι οποίοι είναι οι εξής:

- 1) "Όχι κοινωνικότητες δεξιά-αριστερά. Δουλειές, συναθροίσεις, ασπασμοί, χαιρετισμοί... με ευλαβική προσοχή!". Οι λέξεις «ασπασμοί», «χαιρετισμοί» και «ευλαβικά» παραπέμπουν στην εκκλησία. Βλέπουμε να παρατίθενται στην ίδια πρόταση, τρεις όροι από θρησκευτικές πρακτικές οι οποίοι είναι περισσότερο οικείοι σε άτομα μεγάλης ηλικίας.
- 2) "Όχι babysitting στα εγγόνια!" Στο σημείο αυτό, παρατηρούμε ότι και ο δεύτερος κανόνας περιέχει την αρνητική λέξη «όχι» και ότι προσπαθεί να αποτρέψει τον κόσμο από το να κάνει κάτι. Στη συνέχεια, ο πρωταγωνιστής μπαίνει στη θέση «του άλλου» και συγκεκριμένα των γιαγιάδων, κάνοντας έναν υποτιθέμενο διάλογο. Στην πιθανή φράση τους, "Σπύρο μου αυτό είναι δύσκολο", εκείνος απαντά λέγοντας "είναι δύσκολο αλλά πρέπει να γίνει, τι να κάνουμε", δείχνοντας έτσι κατανόηση για τη δυσκολία της κατάστασης, αλλά ταυτόχρονα δεν τους δίνει άλλη επιλογή.
- 3) "Στο πρώτο σύμπτωμα..., μένουμε σπίτι και παίρνουμε τηλέφωνο αμέσως τον γιατρό μας". Επαναλαμβάνεται το κεντρικό μήνυμα του τηλεοπτικού σποτ να μείνουμε στο σπίτι και έχοντας πρόθεση, προφανώς, να μη δημιουργηθεί πανικός

και συνωστισμός στις μονάδες υγείας, παροτρύνει τον κόσμο να απευθυνθεί, άμεσα βέβαια, λόγω της σοβαρότητας, στους ειδικούς.

Καταλήγει με τη φράση “μένουμε μέσα, για να έχουμε όλοι την υγεία μας”, κάνοντας έτσι το λόγο του κυκλικό. Ξεκίνησε την παρουσίαση με την έκφραση “θα μείνω μέσα”, επανέλαβε τη φράση “μένουμε μέσα” αρκετές φορές και τελείωσε με αυτή, δίνοντας έμφαση στο βασικό μήνυμα. Η λέξη «όλοι», μας παραπέμπει στη συλλογική προσπάθεια και υποχρέωση σε ένα κοινό σκοπό, που δεν είναι άλλος απ’ αυτός της υγείας. Καθ’ όλη τη διάρκεια του σποτ, παράλληλα με το λεκτικό μήνυμα, ο πρωταγωνιστής εμφανίζεται να καθαρίζει για αρκετή ώρα το κινητό του.

Τέλος, ακολουθεί το γραπτό μήνυμα «Προφύλαξε τον εαυτό σου. Προστάτευσε την κοινωνία. #μένουμεσπίτι», το οποίο έρχεται να ενισχύσει αυτά που έχουν ήδη ειπωθεί και να τονίσει πως η ατομική ευθύνη συνδέεται με το συμφέρον του συνόλου.

Το σποτ ολοκληρώνεται με τον πρωταγωνιστή να πλένει τα χέρια του και να λέει τη φράση “εγώ σας τα είπα και νίπτω τας χείρας μου... πολύ σχολαστικά!”, χρησιμοποιώντας έτσι, για άλλη μια φορά, λέξεις που παραπέμπουν στο θρησκευτικό λόγο.

2. «Πώς να φτιάξουμε μια υφασμάτινη μάσκα μόνοι μας»

<https://www.youtube.com/watch?v=hms1vrlMyPY>

Το τηλεοπτικό σποτ με το σύνθημα «Μένουμε ασφαλείς», προβάλλεται στις 3 Μαΐου, αφορά τη χρήση της μάσκας και τον τρόπο όπου ο καθένας μπορεί να κατασκευάσει τη δική του. Στο νέο σποτ του Υπουργείου Υγείας, τη σκυτάλη από τον Σπύρο Παπαδόπουλο παίρνει και πάλι ένα δημόσιο πρόσωπο, η ηθοποιός Βίκυ Σταυροπούλου. Πρόκειται για ένα άτομο γνωστό στο τηλεοπτικό κοινό, λόγω της συμμετοχής του σε πολλές, αγαπημένες από τον κόσμο, σειρές, πρόσχαρο, με χιούμορ, που δε φοβάται να αυτοσαρκαστεί. Ο χώρος όπου διαδραματίζεται η ιστορία είναι και πάλι το σπίτι, γεγονός

που δείχνει ότι τηρούνται οι αρχικές οδηγίες, στο πλαίσιο της καμπάνιας «Μένουμε σπίτι».

Η εισαγωγή του σποτ, θυμίζει εκείνη του Σ. Παπαδόπουλου, καθώς ξεκινάει με μια μυθοπλαστική συνομιλία, στην οποία η πρωταγωνίστρια αρνείται την επιμονή «του άλλου». “Όχι, όχι, μην επιμένεις αγοράκι μου. Εγώ θα βάλω μάσκα που θα τη φτιάξω μόνη μου!” Με τον τρόπο αυτό, μας παρουσιάζει το κεντρικό μήνυμα που είναι η κατασκευή αυτοσχέδιας μάσκας.

Συνεχίζει με τη φράση “Παιδιά, τα πράγματα είναι σοβαρά. Φοράμε μάσκα και προστατευόμαστε από τον κορονοϊό, όπου επιβάλλεται και όπου χρειάζεται”. Εδώ, περιγράφεται η κατάσταση, η οποία παραμένει σοβαρή, αλλά μας δίνει και πληροφορίες για το νέο δεδομένο, που είναι η χρήση, υπό προϋποθέσεις, της προστατευτικής μάσκας.

Στη συνέχεια με τον φανταστικό διάλογο “Θα μου πεις - Βίκυ μου θα κρύψεις τέτοιαν ομορφιά; - Ε, πρέπει να γίνει, τι να κάνουμε!” με χιούμορ, μπαίνει στη θέση του «άλλου», δείχνοντας κατανόηση, αλλά προσπαθεί, παράλληλα, να εξηγήσει ότι είναι ανωτέρα βία να γίνει. Με καλή διάθεση και στοιχεία χιούμορ, ακολουθούν οι οδηγίες για την κατασκευή υφασμάτινης μάσκας με απλά υλικά, που διαθέτει ο καθένας σπίτι του. Αξίζει να σημειωθεί ότι και εδώ δεν λείπει η μεταφορά από τον θρησκευτικό λόγο και συγκεκριμένα εντοπίζεται στην πρόταση “επαναλαμβάνουμε με ευλαβική προσοχή”. Τέλος, με τη φράση της, “Φοράμε μάσκα για να έχουμε όλοι την υγεία μας”, τονίζεται και πάλι η σπουδαιότητα της ατομικής ευθύνης σε συνάρτηση με το κοινό καλό.

Ακολουθώντας τη δομή του πρώτου διαφημιστικού σποτ, παρουσιάζεται το γραπτό μήνυμα, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το «ΜΕΝΟΥΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΣ». Στην ίδια εικόνα προβάλλονται τα τρία εικονίδια, που θα συνοδεύουν στο εξής όλα σχεδόν τα σποτ και τα οποία υποδεικνύουν τρεις βασικές οδηγίες: α) να πλένουμε τα χέρια μας, β) να κρατάμε αποστάσεις και γ) να φοράμε μάσκα.

Το σποτ ολοκληρώνεται με τις οδηγίες της Β. Σταυροπούλου για τη σωστή χρήση της μάσκας, η οποία δεν παραλείπει να αναφέρει ότι όλα αυτά πρέπει να γίνονται “πολύ σχολαστικά”.

Ανάλυση σποτ 1 και 2

Τα δύο αυτά διαφημιστικά σποτ (που έχουν τη μορφή μηνύματος μονόλογου- διαλόγου), δεν παρουσιάστηκαν διαδοχικά στην ελληνική τηλεόραση, αλλά με διαφορά περίπου δύο μηνών, εντούτοις, παρουσιάζουν πολλά κοινά στοιχεία και ακολουθούν το ίδιο μοτίβο. Αρχικά προβάλλεται το πρόβλημα και στη συνέχεια παρουσιάζονται οι τρόποι αντιμετώπισης. Κοινός στόχος τους, είναι να ενημερώσουν σχετικά με τον κίνδυνο, να καθοδηγήσουν και να υποδείξουν τρόπους προστασίας. Το περιβάλλον όπου διαδραματίζονται, είναι αυτό του σπιτιού, θέλοντας να «υπακούσουν» στις οδηγίες και να αποτελέσουν παράδειγμα προς μίμηση. Η επιλογή αναγνωρίσιμων και αγαπητών προσώπων, όπως οι δύο αυτοί ηθοποιοί, είναι μια μορφή επίκλησης στην «τηλεοπτική αυθεντία», ώστε να ταυτιστεί το κοινό μαζί τους, να ενισχυθεί το μήνυμα από το «κύρος» τους και να γίνει πιο εύκολα αποδεκτό. Απευθύνονται, γενικά, σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, αν και στο σποτ του Παπαδόπουλου γίνεται συγκεκριμένη αναφορά στην τρίτη ηλικία. Στην κατηγορία αυτή, μας παραπέμπει, βέβαια, και η συχνή αναφορά στο θρησκευτικό λόγο, ιδιαίτερα με τις λέξεις-εκφράσεις «ασπασμοί», «χαιρετισμοί», «ευλαβικά» και «νίπτω τας χείρας μου».

Ο λόγος που χρησιμοποιείται είναι απλός, καθημερινός, ώστε να είναι κατανοητός σε όλους, με το ύφος να αλλάζει, όπου απαιτείται. Άλλοτε είναι αυστηρό και έντονο, χρησιμοποιώντας «το πρέπει» με σκοπό να συνετίσει και άλλοτε, με τις φράσεις «τα πράγματα είναι σοβαρά» και «ακούστε προσεκτικά», επιδιώκει να επιστήσει την προσοχή του κοινού. Η επίκληση στο συναίσθημα είναι εμφανής σε αρκετά σημεία, προκαλώντας ανησυχία αλλά και φόβο, στοιχεία που εμφανίζονται όλο και περισσότερο στα διαφημιστικά σποτ υγείας, τα τελευταία χρόνια. Βέβαια, στο σποτ της Σταυροπούλου, συναντάμε και το στοιχείο του χιούμορ, με την ίδια να αυτοσαρκάζεται

για την ομορφιά της, αλλά και τα κιλά της. Το χιούμορ, σημαίνει ταυτόχρονα και «διάθεση», καθώς η χαρά που προκαλεί στο κοινό, αποτελεί βασικό συναίσθημα για να «γεννηθεί» η θετική διάθεση (Richins, 1997). Επιπλέον, στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πολιτικής, γίνεται μία κοινωνική σύγκριση ανάμεσα σε αυτούς που κατανοούν «πόσο σοβαρά είναι τα πράγματα» και σε αυτούς που δεν κατανοούν, σε αυτούς που συμμορφώνονται και σε αυτούς που δεν το κάνουν. Σε συνέχεια αυτού, βλέπουμε την έκκληση στην ατομική υπευθυνότητα για την προστασία του κοινωνικού συνόλου με τη φράση «Προφύλαξε τον εαυτό σου. Προστάτευσε την κοινωνία». Τέλος, παρατηρούμε ότι και στα δύο σποτ υπάρχει το στοιχείο της πρακτικής επίδειξης, εκ μέρους των «πρωταγωνιστών», για τα μέτρα προστασίας, που είναι το πλύσιμο των χεριών, αλλά και η χρήση της μάσκας.

3. «Μένουμε σπίτι, μένουμε υγιείς – σωματικά αλλά και ψυχικά»

<https://www.youtube.com/watch?v=UqjW56iz5kY>

Στις αρχές Απριλίου του 2020, κυκλοφορεί ένα ακόμη τηλεοπτικό σποτ στη μάχη για την καταπολέμηση της πανδημίας του κορονοϊού, με έμφαση, αυτή τη φορά, στην ψυχική υγεία των πολιτών. Το μήνυμα φέρει τον τίτλο «Μένουμε σπίτι, μένουμε υγιείς – σωματικά αλλά και ψυχικά».

Στο σποτ αυτό, το λόγο παίρνει και πάλι ένα γνωστό τηλεοπτικό πρόσωπο, ο ηθοποιός Θοδωρής Αθερίδης, ο οποίος από τον χώρο του σπιτιού του, απευθύνεται στο τηλεοπτικό κοινό. Ενώ ξεκινάει με τη γνωστή σε όλους, πλέον, πρόταση “μένουμε σπίτι”, γιατί όπως λέει “σημαίνει μένουμε σωματικά υγιείς”, συνεχίζει, δίνοντάς της μία άλλη διάσταση, αυτή της ψυχικής υγείας. Η φράση που ακολουθεί “ναι, αλλά πρέπει να μείνουμε και ψυχικά υγιείς”, περικλείει το κεντρικό μήνυμα του σποτ.

Έχοντας μπει σε μία νέα πραγματικότητα, όπου ο κόσμος έχει αποδεχθεί τα νέα δεδομένα, ο ηθοποιός συνεχίζει με το “οπότε σύμφωνοι, μένουμε όλοι στο σπίτι”. Στο

σημείο όμως αυτό, με το “προσέξτε με καλά”, θέλει να τραβήξει την προσοχή του κοινού γιατί πρόκειται να πει κάτι σοβαρό. Με διδακτικό ύφος αναφέρει ότι “δε μένουμε μόνοι και δε μένουμε χωρίς στήριξη”, δίνοντας έτσι τη λύση στα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια της παραμονής στο σπίτι. Συνεχίζει με τις πιθανές εκδηλώσεις κινδύνου για την ψυχική υγεία όπως το άγχος, ο φόβος, η θλίψη, ο θυμός, το αίσθημα της μοναξιάς ή της αδυναμίας επικοινωνίας με τους οικείους και προτρέπει τον κόσμο να μην διστάσει να επικοινωνήσει με τη γραμμή ψυχολογικής υποστήριξης για τον κορονοϊό.

Το τηλεοπτικό σποτ κλείνει με το αρχικό μήνυμα “Μένουμε σπίτι, μένουμε υγιείς”, αλλά προστίθεται και η φράση “όλοι μαζί θα τα καταφέρουμε”, τονίζοντας τη σημασία της συλλογικότητας.

4. «Εάν υφίστασαι βία στο σπίτι, κάλεσε στη γραμμή SOS 15900»

<https://www.youtube.com/watch?v=oCGFDpoyfn4>

Παράλληλα με το τηλεοπτικό σποτ για την ψυχική υγεία, προβάλλεται ένα νέο, αναφορικά με την ενδοοικογενειακή βία και την κακοποίηση. Για το σκοπό αυτό, επιλέχθηκε η Ελεονώρα Μελέτη, ένα τηλεοπτικό πρόσωπο, που η θεματολογία της εκπομπή της έχει να κάνει κυρίως με κοινωνικά θέματα.

Τηρώντας τα μέτρα προστασίας, από τον χώρο του σπιτιού της, αναφέρει ότι “μένουμε σπίτι, θα πρέπει να σημαίνει πως μένουμε ασφαλείς και προστατευμένες”. Το “μένουμε σπίτι” ως συνθήκη, παραμένει σταθερή και δεν αλλάζει, το νέο στοιχείο είναι αυτό της ασφάλειας και της προστασίας, το οποίο αποτελεί και το κεντρικό μήνυμα του σποτ. Απευθυνόμενη, προφανώς, στις γυναίκες, επισημαίνει ότι ένα μέτρο προστασίας και ασφάλειας από τον ιό δεν πρέπει να τις εκτεθεί σε άλλου είδους κινδύνους. Συνεχίζει με ένα φανταστικό διάλογο απέναντι σε μια γυναίκα που πιθανόν να βιώνει καταστάσεις ενδοοικογενειακής βίας και την ενημερώνει ότι δεν είναι «μόνη» και ότι “είμαστε εδώ

για σένα”. Ο «διάλογος» αυτός συνεχίζεται, τονίζοντας και πάλι ότι με το να τηρεί κανείς τα μέτρα προστασίας κατά του ιού, δεν σημαίνει ότι πρέπει να υπομένει τη βία και να μένει σιωπηλός. Ακολουθεί η λύση για τέτοιες ακραίες συμπεριφορές, προτρέποντας όποια γυναίκα έχει ανάγκη να απευθυνθεί στους αρμόδιους, υποδεικνύοντάς της τις απαραίτητες ενέργειες.

Τέλος, απευθύνεται σε όλο το τηλεοπτικό κοινό και το παρακινεί να αντιδράσει και να στηρίξει γυναίκες που μπορεί να βιώνουν ανάλογες καταστάσεις. Το τηλεοπτικό σποτ, κάνοντας έναν κύκλο στο «λόγο του», κλείνει με το αρχικό του μήνυμα, το οποίο επαναλήφθηκε αρκετές φορές κατά τη διάρκειά του, που είναι το “Μένουμε ασφαλείς. Μένουμε μακριά από κάθε βία”.

Ανάλυση σποτ 3 και 4

Η πανδημία COVID-19, έχει φέρει την κοινωνία αντιμέτωπη με μία νέα πραγματικότητα, στην καθημερινότητα και στον τρόπο ζωής, με συνέπεια να προκαλούνται πρωτόγνωρα και μη διαχειρίσιμα, μερικές φορές, συναισθήματα και αντιδράσεις. Στο πλαίσιο αυτό, τα δύο σποτ που προηγήθηκαν, έχουν σκοπό να ευαισθητοποιήσουν και να ενημερώσουν το κοινό για τους κινδύνους, τόσο για την ψυχική υγεία, όσο και για την άσκηση βίας. Κοινό μοτίβο των σποτ, η παρουσίαση, αρχικά, των πιθανών προβλημάτων που έχουν ανακύψει από τον εγκλεισμό και η παροχή λύσεων. Χαρακτηριστικό συστατικό των δύο μηνυμάτων είναι η χρήση, και πάλι, δύο διασημοτήτων, οι οποίες, μέσα από το λόγο τους στοχεύουν στη συναισθηματική διέγερση του κοινού, με σκοπό αυτό να αντιδράσει. Από το χώρο του σπιτιού τους, τηρώντας τις οδηγίες, απευθύνονται στο κοινό, παρέχοντας στήριξη και ενημέρωση για την κρατική βοήθεια. Ο λόγος τους είναι απλός, σε ήρεμο και καθησυχαστικό τόνο, θέλοντας να δημιουργήσει ένα κλίμα ασφάλειας και κατανόησης και συμπάραστασης. Κοινή γραμμή ακολουθούν και στον τρόπο που ολοκληρώνονται, στέλνοντας ενθαρρυντικά μηνύματα, ότι «όλοι μαζί θα τα καταφέρουμε» και «είμαστε εδώ για σένα».

Τα δύο αυτά σποτ «ενισχύθηκαν» και από τον ίδιο τον Πρωθυπουργό, ο οποίος με προσωπικές αναρτήσεις σε Facebook και tweeter προέτρεψε όσους χρειάζονται ψυχολογική βοήθεια ή υφίστανται βία να απευθυνθούν στις τηλεφωνικές γραμμές υποστήριξης (www.kathimerini.gr-www.in.gr).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι στο σποτ της Μελέτη, παρατηρούμε μία αστοχία στη διατύπωση του τίτλου, καθώς δεν συνάδει απόλυτα με το περιεχόμενό του. Ο τίτλος της καμπάνιας «Εάν υφίστασαι βία στο σπίτι...», παραπέμπει σε όλες τις μορφές ενδοοικογενειακής βίας, κάτι που δεν προκύπτει από το περιεχόμενό του. Οι αναφορές εστιάζουν στις γυναίκες, χωρίς να γίνεται μνεία σε άλλες μορφές ενδοοικογενειακής βίας, όπως είναι η κακοποίηση ανηλίκων.

5. «Μένουμε σπίτι. Βγαίνουμε νικητές»

<https://www.youtube.com/watch?v=WOBiOeS02pk&feature=youtu.be>

Για τις ημέρες του Πάσχα, η ΓΠΠΠ παρουσιάζει στο κοινό ένα τηλεοπτικό σποτ, πολύ διαφορετικό από τα άλλα. Στις 8 Απριλίου του 2020 προβλήθηκε το βίντεο με τίτλο «Μένουμε σπίτι, βγαίνουμε νικητές», χωρίς την παρουσία κάποιου κεντρικού προσώπου, παρά μόνον την προβολή εικόνων και την αφήγηση μιας εκφωνήτριας, συνοδευόμενη από τη μουσική επένδυση του Διονύση Σαββόπουλου.

Το σποτ αυτό, ουσιαστικά χωρίζεται σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος, παρουσιάζεται η τρέχουσα πραγματικότητα, μεταφέροντας εικόνες από άδειους δημόσιους χώρους, άδειους δρόμους, αεροδρόμια, μετρό, λεωφορεία, μουσεία, χώρους εργασίας, σχολεία κλπ. Στο σημείο αυτό, η εκφωνήτρια ξεκινά την αφήγησή της με τη φράση “Οι άνθρωποι πάντα φαίνονται στα δύσκολα και τώρα που είναι παντού δύσκολα, κοίτα τι κάνουμε εμείς”.

Στο δεύτερο μέρος, όπου κυριαρχεί το ανθρώπινο στοιχείο, παρουσιάζονται όλοι αυτοί που, λόγω της φύσεως της δουλειάς τους, συνεχίζουν να εργάζονται και να προσφέρουν. Η αφηγήτρια προτρέπει το κοινό, λέγοντας “Κοίτα τους, τους ανθρώπους...”, να δει όλους αυτούς που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή, το ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό, τους εργαζόμενους στα σούπερ μάρκετ, στα φαρμακεία, στα μέσα μαζικής μεταφοράς, τους οδοκαθαριστές, τους δάσκαλους από τα σπίτια τους, αλλά και “αυτούς που έτρεξαν να γίνουν εθελοντές, αυτούς που τους προστατεύουν”, αναφερόμενη στα σώματα ασφαλείας.

Τέλος, στο τρίτο μέρος γίνεται αναφορά “στον διπλανό σου”, στον απλό πολίτη, που ενώ έχει πολλούς λόγους να φοβάται, “δεν φοβάται να κάνει το σωστό, να μείνει σπίτι του” και όπως συνεχίζει η αφηγήτρια “Ενωμένοι κάνουμε πάντα το καλύτερο”. Η αφήγηση ολοκληρώνεται με μία ελπίδα για το μέλλον “και όταν τελειώσουν όλα αυτά, και θα τελειώσουν,..., κοίτα πόσο καλοί μπορούμε να είμαστε και τότε, ίσως όλοι να έχουν κάτι να μάθουν για εμάς, από εμάς, τους Έλληνες”. Το σποτ κλείνει με το γραπτό μήνυμα «ΜΕΝΟΥΜΕ ΣΠΙΤΙ, ΒΓΑΙΝΟΥΜΕ ΝΙΚΗΤΕΣ».

6. «Βγάζουμε όλοι έξω τον καλύτερο μας εαυτό»

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

Αρχές Μαΐου, συγκεκριμένα στις 4 Μαΐου του 2020, προβάλλεται στο τηλεοπτικό κοινό, το σποτ της Ελληνικής Κυβέρνησης με τίτλο “Βγάζουμε όλοι έξω τον καλύτερο μας εαυτό”, καθώς την περίοδο εκείνη υπάρχει χαλάρωση στα μέτρα κυκλοφορίας.

Το σποτ αυτό, κατά βάση, αφορά δύο περιόδους, το πριν και το μετά. Στο πρώτο μέρος, χωρίς κεντρικό πρόσωπο, ακούγεται ο εκφωνητής να κάνει μία αναδρομή στα γεγονότα έως εκείνη τη στιγμή, λέγοντας “Δεν ήταν εύκολο, αλλά πετύχαμε κάτι σημαντικό και το πετύχαμε μαζί”. Παράλληλα, προβάλλονται εικόνες από την περίοδο του εγκλεισμού, με άδειες πόλεις και χώρους, με τους πολίτες να μένουν στο σπίτι και να «καταλαβαίνουν

τους καινούργιους κανόνες, να μαθαίνουν να προστατεύουν τους άλλους και να αναδεικνύουν τον καλύτερό τους εαυτό».

Το δεύτερο μέρος αφορά στο τώρα και στο μετά, αυτό που πρόκειται να γίνει από εδώ και στο εξής. Όπως λέει ο αφηγητής, “αρχίζουμε να βγαίνουμε ξανά, βγαίνουμε αλλαγμένοι, με περισσότερη γνώση, ..., βγαίνουμε μαζί με μεγαλύτερη αισιοδοξία, κυρίως, όμως, με μεγαλύτερη ευθύνη και πειθαρχία”. Στο σημείο αυτό, οι εικόνες που προβάλλονται αφορούν στα μέτρα προστασίας που πρέπει να τηρούν οι πολίτες, καθώς “ο κίνδυνος δεν μας έχει ξεχάσει, ας μην τον ξεχάσουμε και εμείς”.

Τα δεδομένα πλέον αλλάζουν. Χαρακτηριστική, δε, η ταμπέλα στην πόρτα ενός καταστήματος, που ενώ αρχικά δείχνει την πλευρά που γράφει «Sorry we're closed», κάποιος την γυρίζει και δείχνει «Come in, we're open». Ο ομιλητής ολοκληρώνει το μήνυμά του, καλώντας όλο τον κόσμο σε ένα κοινό σκοπό, λέγοντας “Σήμερα βγαίνουμε για να πάμε τις ζωές μας μπροστά, όχι για να γυρίσουμε πίσω. Και αυτό πρέπει να το διασφαλίσουμε όλοι μαζί”. Το σποτ κλείνει με το γραπτό μήνυμα «ΜΕΝΟΥΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΣ».

Ανάλυση σποτ 5 και 6

Τα δύο σποτ που προηγήθηκαν, παρόλο που προβλήθηκαν σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, κατά της διάρκειας της πανδημίας, εμπεριέχουν κοινά στοιχεία, ιδιαίτερα αυτό της πρόκλησης συναισθημάτων, αλλά και την επίκληση της λογικής. Πρόκειται για δύο αφηγηματικά μηνύματα, χωρίς κεντρικό πρόσωπο, στα οποία γίνεται ιδιαίτερη χρήση της γλώσσας, με μεταφορές, λογοπαίγνια και λέξεις με συναισθηματική βαρύτητα. Σκοπός τους είναι να ενώσουν και να προβάλλουν το συλλογικό «εμείς», χωρίς αρνητικές κοινωνικές συγκρίσεις. Το πρώτο σποτ προβάλλεται τις ημέρες του Πάσχα, και ενώ τα αυστηρά μέτρα περιορισμού μετακινήσεων είναι ακόμα σε ισχύ, ο κόσμος φαίνεται να «χρειάζεται» συναισθηματικά κίνητρα, ώστε να παραμείνει στο σπίτι. Μέσα από τις

εικόνες και τις λέξεις, δίνοντας έμφαση σε θετικά συναισθήματα και παραδείγματα, μεταφέρονται εμψυχωτικά μηνύματα προς το κοινό. Παράλληλα, βλέπουμε για πρώτη φορά να γίνεται αναφορά και να σκιαγραφείται η «εικόνα του Έλληνα», προβάλλοντας ως στοιχεία της ταυτότητάς του την αυτοπειθαρχία, το φιλότιμο, την ευγνωμοσύνη, την υπερηφάνεια, τη συλλογικότητα και τον πατριωτισμό (Ψυλλάκου, 2020).

Στο ίδιο μοτίβο κινείται και το επόμενο σποτ, το οποίο προβάλλει τη μετάβαση από το χώρο του σπιτιού σε έναν «διαφορετικό» τρόπο ζωής, έξω από αυτό. Ταυτόχρονα, η επίκληση στο συναίσθημα μετατρέπεται σε πληροφοριακή έκκληση, με σκοπό να ωθήσει τους αποδέκτες του μηνύματος να σκεφτούν τα επιχειρήματα που προβάλλει, να αποδεχθούν τη λογική του και να πειστούν. Τέλος, το εν λόγω σποτ περιλαμβάνει και το στοιχείο της πρακτικής επίδειξης, όπου οι πολίτες υπακούουν και εφαρμόζουν τους κανόνες.

7. «Συγχρωτισμός στις πλατείες» <https://www.youtube.com/watch?v=T5iw1nRhVfs>

Στο πρώτο σποτ που παρουσιάζεται σχετικά με τον συνωστισμό σε δημόσιους χώρους, στις 9 Μαΐου του 2020, ο Χρήστος Λούλης, γνωστός ηθοποιός της ελληνικής τηλεόρασης και του κινηματογράφου, αφηγείται έναν φανταστικό διάλογο με τη σύντροφό του. Στην ερώτησή της εάν θα βγούνε το βράδυ και στην πρότασή της να πάνε στην πλατεία, εκεί που θα έχει κόσμο, εκείνος της απαντάει “κάπως πρέπει να προσέχουμε”, εισάγοντας με αυτόν τον τρόπο το κεντρικό μήνυμα του σποτ, την αποφυγή του συνωστισμού σε εξωτερικούς χώρους. Εκείνη, επιμένει με τη φράση “Μα θα είναι όλοι εκεί”, με αυτή τη «γλυκιά φωνή που συνήθως τον κάνει ότι θέλει», όπως λέει ο ίδιος. Στη συνέχεια της αφήγησής του, με την απάντησή του “ακριβώς, αυτό είναι το θέμα,... θα είναι όλοι εκεί, άρα μπορεί να είναι και ο ιός εκεί”, δηλώνει ποιο είναι το πρόβλημα. Ακολουθεί αμέσως η λύση του προβλήματος, λέγοντάς “αν είναι ο ιός εκεί, τότε όλοι οι υπόλοιποι πρέπει μάλλον να είμαστε κάπου αλλού” και παροτρύνει, σε έντονο ύφος, το τηλεοπτικό κοινό να αποφεύγει τον συνωστισμό “γιατί τώρα που ξέρουμε με τι έχουμε να κάνουμε, ξέρουμε και τι πρέπει να κάνουμε”. Συνεχίζει την αφήγησή του, λέγοντας ότι “ο

συνωστισμός αυτή τη στιγμή είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος. Τον αποφεύγουμε και αποφεύγουμε τα χειρότερα”, επαναλαμβάνοντας το κεντρικό μήνυμα του σποτ και θέλοντας να δείξει ότι η κατάσταση παραμένει σοβαρή.

Το σποτ κλείνει με τη φράση του “γιατί κανένας μας δεν θέλει να γυρίσουμε εκεί που είμασταν χτες”, κάνοντας σαφές ότι η έξοδος από τη δυσάρεστη αυτή κατάσταση εξαρτάται από όλους εμάς, ατομικά.

8. «Συνωστισμός- παρέες»

<https://www.youtube.com/watch?v=I41lNGgrDPg&feature=youtu.be>

Στο δεύτερο σποτ με την ίδια θεματολογία, τον λόγο παίρνει και πάλι μία ηθοποιός, η Κατερίνα Λέχου. Γνωστή στο ευρύ κοινό, από τις πολυάριθμες σειρές που έχει συμμετάσχει, διατηρεί πάντα χαμηλό προφίλ και ως δημόσιο πρόσωπο, αποτελεί μια συμπαθητική παρουσία στην ελληνική τηλεόραση.

Σε αντίστοιχο ύφος με το σποτ που προηγήθηκε, η Κατερίνα Λέχου, από την πλευρά της «φίλης», αφηγείται την προσωπική της ιστορία. Με την αρχική της φράση “έχω φίλους, πολλούς και καλούς, έτσι πιστεύω τουλάχιστον”, καθώς και με το “ένας φίλος μπορεί να μη φτάνει”, που ακούγεται στη συνέχεια, θέλει να δείξει ότι αναγνωρίζει την «ιερή» σχέση της φιλίας, υπονοώντας το πόσο σημαντικό είναι να βρίσκεσαι με τους φίλους σου και να περνάς χρόνο μαζί τους. Αναγνωρίζει, όμως, επίσης, ότι όταν συντρέχουν σοβαροί λόγοι, όπως θέματα υγείας, η «φιλία» θα πρέπει λίγο να «μπει σε δεύτερη μοίρα». Ακριβώς για τον λόγο αυτό, όταν είπαν να βρεθούν με την παρέα της, το πρώτο πράγμα που τους ρώτησε ήταν το «πόσοι θα είναι», γεγονός που δηλώνει πόσο συνειδητοποιημένη είναι για την κατάσταση που επικρατεί. Αυτό φαίνεται άλλωστε και από την αντίδρασή της, στην πρόταση να μαζευτούν καμιά εικοσαριά άτομα, όταν τους λέει ότι “μάλλον είστε για μάζεμα”. Απευθυνόμενη πλέον στο κοινό, παρουσιάζει το πρόβλημα που είναι ο συνωστισμός, εξηγώντας πόσο εύκολα ένας «φίλος» που έχει τον

ιό μπορεί να τον μεταφέρει σε έναν άλλο φίλο και ούτω καθεξής. Ακολουθεί η λύση του προβλήματος στη φράση “γι’ αυτό δεν συνωστιζόμαστε με τίποτα” και επαναλαμβάνεται όσον αφορά στο θέμα της φιλίας ότι “κολλητοί δεν σημαίνει κολλημένοι ο ένας πάνω στον άλλο”. Με τα λόγια της “Μ’ αυτόν τον ιό δεν έχουμε τελειώσει, μέχρι να τελειώσουμε, μέχρι να τον τελειώσουμε”, δίνεται έμφαση στην ευθύνη όλων μας, να είμαστε προσεκτικοί και να ακολουθούμε τις οδηγίες, ώστε να ξεπεραστεί αυτή η δυσκολία. Το τηλεοπτικό σποτ κλείνει με τη φράση “γιατί κανείς μας δεν θέλει να γυρίσει σ’ αυτό που είμασταν χθες”, θέλοντας έτσι να δείξει ότι αναγνωρίζονται οι «θυσίες» που έχει καταβάλλει ο καθένας και ότι δεν πρέπει να πάνε «χαμένες».

Ανάλυση σποτ 7 και 8

Στο πλαίσιο της καμπάνιας «Μένουμε ασφαλείς», η ΓΓΠΠ στις 10 Μαΐου του 2020 κυκλοφορεί δύο σποτ που αφορούν στον συνωστισμό σε δημόσιους χώρους, κατά την άρση των περιοριστικών μέτρων. Τα δύο αυτά σποτ, παρουσιάζουν μια μυθοπλαστική αφήγηση δύο υποτιθέμενων προσωπικών διαλόγων, σε ένα χώρο ουδέτερο, χωρίς καμία περαιτέρω πληροφορία.

Τα μηνύματα αυτά, που αφορούν στον συνωστισμό σε δημόσιους χώρους, απευθύνονται, κυρίως, στα άτομα νεαρής ηλικίας, τα οποία ως επί το πλείστον συγκεντρώνονται μαζί. Πρωταγωνιστές και εδώ, δύο δημόσια πρόσωπα, που καλούνται με την αναγνωρισιμότητά τους να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν συγκεκριμένες συμπεριφορές. Κοινός στόχος των σποτ η αποτροπή συνωστισμού σε δημόσιους χώρους, κατά την άρση των μέτρων. Όπως παρατηρήσαμε στα σποτ του Παπαδόπουλου και της Σταυροπούλου, έτσι και εδώ, προβάλλεται η θετική και αρνητική κοινωνική σύγκριση, αυτοί που υπακούν και συμμορφώνονται με τους κανόνες και «οι άλλοι» που δεν υπακούν, το λογικό και το μη λογικό, η σοβαρότητα και η μη σοβαρότητα. Ειδικότερα το σποτ του Λούλη, προκάλεσε πληθώρα αντιδράσεων και κατηγορήθηκε ότι αναπαράγει σεξιστικά στερεότυπα. Το σποτ χαρακτηρίστηκε ατυχές, προβάλλοντας τη γυναίκα επιπόλαιη, αφελή και λιγότερο υπεύθυνη σε σχέση με τον άνδρα που είναι «έξυπνος» και

παίρνει τις σωστές αποφάσεις. Εξαιτίας των έντονων επικρίσεων η Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας (ΓΠΠ) απέσυρε το συγκεκριμένο σποτ με την ακόλουθη ανακοίνωση: «Δύο νέα σποτ άρχισαν να προβάλλονται στο πλαίσιο της καμπάνιας για την αντιμετώπιση του κορονοϊού. Το ένα από αυτά προκάλεσε κάποιες αντιδράσεις και κριτική για σεξισμό. Επειδή η εντύπωση αυτή, όσο και αν μας αδικεί σε σχέση με τις προθέσεις μας, δεν θέλουμε να υπάρχει ούτε ως υπόνοια, το αποσύρουμε. Ο στόχος της καμπάνιας μας ήταν και είναι να ευαισθητοποιήσει το σύνολο της κοινωνίας. Όταν ένα σποτ αντί να ενώσει μπορεί και να διχάζει προφανώς δεν υπηρετεί το σκοπό του. Η καμπάνια θα συνεχιστεί με το άλλο σποτ» (www.civilprotection.gr).

Στο δεύτερο σποτ η Λέχου, προσπαθεί να «συνετίσει» το κοινό, κάνοντας επίκληση στο συναίσθημα με την προβολή αξιών όπως η φιλία. Στο μήνυμά της περιλαμβάνονται αρκετά λεκτικά τεχνάσματα, όπως λογοπαίγνια, η χρήση του χιούμορ, της υπερβολής, αλλά και της πρόκλησης έκπληξης. Παρατηρούμε, επίσης, ότι και στα δύο αυτά σποτ, διατηρείται το μοτίβο της παρουσίασης, αρχικά, του προβλήματος και εν συνεχεία, της λύσης με τη μορφή πρότασης-επιβολής. Τέλος, χαρακτηριστικός είναι ο τρόπος που ολοκληρώνουν τα μηνύματά τους, θέτοντας στο τηλεοπτικό κοινό τα ερεθίσματα για ορθολογικό συλλογισμό.

4.2 Τηλεοπτικά σποτ της Ιταλίας

1. «Campagna di comunicazione sul nuovo Coronavirus»

<https://www.youtube.com/watch?v=V-T1EiUzALU>

Στις 21 Φεβρουαρίου του 2020, η Ιταλική Κυβέρνηση παρουσιάζει το πρώτο διαφημιστικό σποτ κατά του κορονοϊού, με πρωταγωνιστή τον Ιταλό ηθοποιό, σκηνοθέτη και παρουσιαστή της RAI, Michele Mirabella (Biografia di Michele Mirabella). Ένα

πρόσωπο ευρέως γνωστό και αγαπητό, με πολυετή παρουσία στο χώρο της ιταλικής τηλεόρασης. Υπό την υπόκρουση κλασικής μουσικής, μπροστά από έναν νιπτήρα, απευθύνεται στο κοινό λέγοντας “ναι, ξέρω τί σκέφτεστε, θα πλύνω τα χέρια μου, μερικές φορές το ξεχνάμε, όμως όσο πιο συχνά τα πλένουμε, τόσο λιγότερο ρισκάρουμε να κολλήσουμε τον ιό ή να τον μεταδώσουμε στους άλλους”. Ενώ πλένει τα χέρια του, τονίζει ότι χρειάζεται να το κάνουν σωστά δίνοντάς τους συγκεκριμένες οδηγίες. Τέλος, παροτρύνει το κοινό να συμβουλευθεί το Υπουργείο Υγείας για περισσότερες πληροφορίες.

Το τηλεοπτικό σποτ ολοκληρώνεται προβάλλοντας διαδοχικά δύο εικόνες. Στην πρώτη, εμφανίζεται στο κέντρο της οθόνης το μήνυμα «Προστάτευσε τον εαυτό σου και τους άλλους» και στο κάτω μέρος η ηλεκτρονική διεύθυνση του Υπουργείου Υγείας για τον κορονοϊό, ενώ στην εικόνα που ακολουθεί εμφανίζεται το εθνόσημο της Ιταλικής Κυβέρνησης, το οποίο περιβάλλεται από έναν κύκλο με τα 12 αστέρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

2. «Emergenza sanitaria coronavirus»

<https://www.youtube.com/watch?v=Os-aaxn1szE>

Στις 26 Φεβρουαρίου του 2020 παρουσιάζεται το τηλεοπτικό σποτ με πρωταγωνιστή τον Amadeus, ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό παρουσιαστή (Wikipedia Amadeus- presenter). Από έναν ουδέτερο χώρο, με λευκό φόντο, απευθύνεται στους τηλεθεατές, αποκαλώντας τους «φίλους» και αυτοπαρουσιάζεται λέγοντας “γεια σε όλους από τον Amadeus”. Κεντρίζει άμεσα την προσοχή, λέγοντας ότι “Προφανώς όλοι δείχνουμε τη μέγιστη προσοχή σε οποιαδήποτε ενημέρωση σχετικά με τον κορονοϊό” και παροτρύνει τους τηλεθεατές να παρατηρήσουν μαζί κάποιους πολύ απλούς κανόνες που θα πρέπει να ακολουθούν. Παρουσιάζει τις οδηγίες, κάνοντας ταυτόχρονα και πρακτική επίδειξη αυτών, ενώ, παράλληλα, προβάλλονται και σε γραπτή μορφή, σε προστακτική φωνή. Τέλος, τους παραπέμπει στο site του Υπουργείου Υγείας και κλείνει το μήνυμά του

λέγοντας ότι “Βοηθάμε ο ένας τον άλλο, μαζί θα τα καταφέρουμε”. Το τηλεοπτικό σποτ ολοκληρώνεται με τον με τον ίδιο τρόπο, όπως και το προηγούμενο.

Ανάλυση σποτ 1 και 2

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, τα δύο πρώτα τηλεοπτικά σποτ, αποτελούν μηνύματα που αναπτύσσονται με άμεσο τρόπο, χωρίς προλόγους και περιττές πληροφορίες. Ακολουθούν ένα κοινό μοτίβο, με επίκληση στην αυθεντία αλλά και στο ήθος του πομπού, ενώ για τον σκοπό αυτό, έχουν επιλεγεί δύο καταξιωμένα τηλεοπτικά πρόσωπα, στοχεύοντας έτσι στην απήχηση και την εμπιστοσύνη ολόκληρου του τηλεοπτικού κοινού. Χαρακτηριστικό είναι ότι ο Amadeus ξεκινάει το μήνυμά του λέγοντας “ Φίλοι γεια σας”, ενώ από τον τρόπο που απευθύνεται ο Mirabella στο κοινό, προβάλλεται μία αμεσότητα και οικειότητα. Ο λόγος τους, απλός, χωρίς να γίνεται χρήση εξεζητημένων λέξεων, εστιάζει περισσότερο σε θετικές έννοιες και ενθαρρύνει συγκεκριμένες ατομικές, αλλά και συλλογικές συμπεριφορές. Η κατανόηση των κανόνων προστασίας είναι το στοιχείο εκείνο, στο οποίο επικεντρώνονται και τα δύο σποτ, γι’ αυτό, προφανώς, η πρακτική επίδειξη κρίνεται απαραίτητη, ώστε να ενισχυθεί το λεκτικό μήνυμα. Το μοτίβο που ακολουθείται είναι κοινό, μία σύντομη παρουσίαση των ομιλητών με παραπομπή στον ιστότοπο του αρμόδιου φορέα.

3. «Campagna “Resta a casa”» <https://www.youtube.com/watch?v=pqSntToSMD4>

Πρόκειται για ένα τηλεοπτικό μήνυμα της Ιταλικής Προεδρίας του Υπουργικού Συμβουλίου και του Υπουργείου Υγείας, χωρίς κάποιον παρουσιαστή. Το σποτ ξεκινάει, προβάλλοντας στην οθόνη το εθνόσημο με την ένδειξη «Υπουργικό Συμβούλιο» και το λογότυπο του Υπουργείου Υγείας, δεξιά και αριστερά αντίστοιχα, ενώ παρουσιάζεται το κεντρικό μήνυμα του σποτ με κεφαλαία γράμματα «Νέος κορονοϊός - Μείνε σπίτι - Βγες μόνο για λόγους πρώτης ανάγκης». Στη συνέχεια προβάλλονται οι τρόποι με τους

οποίους μπορεί κανείς να προστατευθεί, γραπτώς αλλά και με σκίτσα, ενώ ακολουθούν οδηγίες αναφορικά με το τί θα πρέπει να κάνει κάποιος σε περίπτωση που εμφανίσει συμπτώματα. Το σποτ ολοκληρώνεται με το μήνυμα «Κάνε αυτό που σου αναλογεί, διάδωσε το μήνυμα στις επαφές σου».

Ανάλυση σποτ 3

Το παρόν σποτ, εντελώς διαφορετικό από τα δύο προηγούμενα, μεταφέρει μηνύματα, χρησιμοποιώντας τεχνάσματα, με την εικόνα, με σκοπό να αποσπάσει την προσοχή του τηλεοπτικού κοινού. Δεν υπάρχει παρουσιαστής, ούτε καν αφηγητής, παρά μόνον γραπτές οδηγίες που συνοδεύονται από σκίτσα. Διεγείροντας μία από τις αισθήσεις και συγκεκριμένα την όραση, παρουσιάζονται τα γραπτά μηνύματα προς το κοινό, εστιάζοντας σε συγκεκριμένες λέξεις, οι οποίες επισημαίνονται με κόκκινο φόντο. Το χρώμα, επιδρά στην αντιληπτική ικανότητα του ανθρώπου και στο πώς θα αντιδράσει σε ένα ερέθισμα. Οι λέξεις σε έγχρωμο πλαίσιο και οι έννοιες που δημιουργούνται, στην ουσία, κατευθύνουν τον τηλεθεατή και τον ωθούν στο να θεωρήσει ότι πρόκειται για κάτι σημαντικό. Ειδικότερα, το κόκκινο, που χρησιμοποιείται στη συγκεκριμένη περίπτωση, είναι ένα χρώμα που παραπέμπει στον κίνδυνο και στο «επείγον». Οι οδηγίες προστασίας που παρέχονται τίθενται σε προστακτική β' ενικού, τονίζοντας, την ατομική ευθύνη, γεγονός που προκύπτει και από τον τρόπο ολοκλήρωσης του μηνύματος με τη φράση «Κάνε αυτό που σου αναλογεί». Το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται είναι απλό, χωρίς ασάφειες και εξεζητημένες έννοιες, με σκοπό να είναι κατανοητό σε όλους. Το μήνυμα συνοδεύεται, συμπληρωματικά, από την αντίστοιχη εννοιολογική εικονογράφηση, ώστε να αφομοιωθεί καλύτερα από το κοινό και να βοηθήσει στην επιτυχημένη μετάδοση των πληροφοριών. Τέλος, στη δομή του εν λόγω σποτ, παρατηρούμε μία διαφοροποίηση όσον αφορά την παρουσίαση των φορέων, που στη συγκεκριμένη περίπτωση παρουσιάζονται στην έναρξη, σε αντίθεση με τα προηγούμενα που προβάλλονται το τέλος.

4. «Campagna di comunicazione "A te Italia. Insieme a te, rinasceremo"»

<https://www.youtube.com/watch?v=xWuazi1ReEw>

Το τηλεοπτικό σποτ με τίτλο «Για εσένα Ιταλία. Μαζί με σένα θα ξαναγεννηθούμε», προβάλλεται στο ιταλικό κοινό στις 11 Απριλίου 2020. Το σποτ ξεκινάει προβάλλοντας εικόνες από διάφορα μέρη της Ιταλίας, ενώ ακούγεται η φωνή του ηθοποιού Alessandro Gassmann, να λέει την αόριστη φράση «σε εσένα» - «A Te». Από το σημείο αυτό και στο εξής, στην αρχή κάθε πρότασής του, επαναλαμβάνει τη φράση «σε εσένα» και ανάλογα με την εικόνα που προβάλλεται απευθύνεται στους πολίτες της Ιταλίας. Αρχικά αναφέρεται σε αυτούς που εργάζονται στην πρώτη γραμμή κατά του κορονοϊού, στον κλάδο υγείας, περνάει στους εργαζόμενους στον τομέα της παραγωγής και πώλησης τροφίμων, στους εργαζόμενους στα μέσα μαζικής μεταφοράς και στα σώματα ασφαλείας. Χαρακτηριστική είναι και η αναφορά στους απλούς πολίτες όλων των ηλικιών, στα παιδιά, στους νέους, δείχνοντας μία νεαρή κοπέλα να διαβάζει σε μία ηλικιωμένη κυρία και τον αφηγητή να λέει “σε εσένα, που φροντίζεις τους άλλους, χωρίς να ζητάς τίποτα ως αντάλλαγμα”, στους μεγαλύτερους, αλλά και στους ηλικιωμένους. Συνεχίζει, απευθυνόμενους σε αυτούς που μένουν σπίτι, σε αυτούς που νοσούν ή που θεραπεύτηκαν και καταλήγει να απευθύνεται στην «Ιταλία», προβάλλοντας σε εκείνο το σημείο τη σημαία της χώρας που ανεμίζει. Το σποτ τελειώνει όπως ακριβώς άρχισε, με την προβολή, δηλαδή, τοπίων της Ιταλίας, ενώ ο αφηγητής ολοκληρώνει το λόγο του, επαναλαμβάνοντας το κεντρικό μήνυμα και μεταφέροντας ευχές για καλό Πάσχα.

Ανάλυση σποτ 4

Το σποτ αυτό, αποτελεί, στην ουσία, φόρο τιμής σε όλους τους πολίτες, ξεχωριστά, που με τον δικό τους τρόπο, συμβάλλουν στην αντιμετώπιση της πανδημίας. Διαφοροποιείται από τα προηγούμενα, τόσο ως προς το ύφος, όσο και τη δομή, ενώ αποτελεί μία ανασκόπηση των γεγονότων έως εκείνη τη στιγμή, ουσιαστικά, στοχεύει στο να διεγείρει συναισθηματικά το κοινό. Η επίκληση στο συναίσθημα, που προκύπτει

μέσα από την αφήγηση και τις εικόνες, κατέχει, εδώ, κυρίαρχο ρόλο, προκαλώντας συναισθήματα όπως η ικανοποίηση, η ασφάλεια, η ευγνωμοσύνη, η υπερηφάνεια αλλά και η ελπίδα. Επίσης, να σημειωθεί ότι από τον τίτλο του σποτ, αλλά και της προβολής της σημαίας, ως συμβόλου, προβάλλονται έννοιες με μεγάλο ηθικό βάρος, όπως η πατρίδα και το έθνος. Ως αφηγητής, έχει επιλεγεί ο ηθοποιός Alessandro Gassmann (Wikipedia Alessandro Gassmann), αναγνωρίσιμος από το ευρύ κοινό, ευαισθητοποιημένος και με ενεργό δράση σε θέματα κοινωνικού ενδιαφέροντος. Η επιλογή του, σίγουρα δεν είναι τυχαία και προδιαθέτει ευνοϊκά το κοινό, καθώς έχει αποτελέσει το κεντρικό πρόσωπο και έχει δανείσει τη φωνή του σε αρκετές διαφημίσεις της Ύπατης Αρμοστείας, ενώ το 2016 ανακηρύχθηκε Πρέσβης της Καλής Θέλησης για τους πρόσφυγες (www.unhcr.org).

Μία παράλειψη που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε, είναι ότι δεν γίνεται καμία αναφορά στον τομέα της εκπαίδευσης. Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι το εν λόγω σποτ παρουσιάζει πολλά κοινά στοιχεία με το αντίστοιχο ελληνικό, επίσης για τις ημέρες του Πάσχα, όπου κυριαρχούσε το συναισθηματικό στοιχείο.

4.3 Τηλεοπτικά σποτ του Ηνωμένου Βασιλείου

1. «First TV ad for Coronavirus public information campaign»

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

Στη Μεγάλη Βρετανία, το πρώτο σποτ για τον κορονοϊό παρουσιάζεται στο κοινό στις 18 Μαρτίου 2020. Το σποτ ξεκινάει προβάλλοντας ένα πλαίσιο με το εξής μήνυμα «CORONAVIRUS – PROTECT YOURSELF OTHERS & THE NHS», σε μετάφραση: «Κορονοϊός- Προστατεύστε τον εαυτό σας, τους άλλους και το Εθνικό Σύστημα Υγείας».

Στο πάνω αριστερό μέρος υπάρχει το λογότυπο της Βρετανικής Κυβέρνησης, ενώ πάνω δεξιά το λογότυπο του Εθνικού Συστήματος Υγείας, τα οποία εμφανίζονται καθ' όλη τη διάρκεια του σποτ. Παράλληλα, ανακοινώνεται από τον ηθοποιό Mark Strong, που έχει το ρόλο εκφωνητή, ότι πρόκειται να ακολουθήσει μήνυμα από τον ιατρικό επικεφαλής της Κυβέρνησης σχετικά με τον κορονοϊό. Κατά την εμφάνιση του Professor Chris Whitty, παρουσιάζεται στο κάτω μέρος της οθόνης το όνομα και η ιδιότητά του. Εστιάζοντας απ' ευθείας στο πρόβλημα, το μήνυμά του ξεκινάει λέγοντας ότι είναι σημαντικό να προστατεύουμε όλοι, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και αυτούς που έχουν προβλήματα υγείας, από τον κορονοϊό. Αναφέροντας τα πιθανά συμπτώματα, εμφανίζεται μία καρτέλα που τα παρουσιάζει σε γραπτή μορφή, προβάλλοντάς τα, παράλληλα, σε ένα εικονικό ανθρώπινο σώμα. Ακολουθούν οδηγίες σε περίπτωση που κάποιος εμφανίσει συμπτώματα και προτρέπει το κοινό να αποφύγει να μεταβεί στο νοσοκομείο και να παραμείνει στο σπίτι ή να επικοινωνήσει με κάποιον ειδικό. Το μήνυμα ολοκληρώνεται με τον εκφωνητή να επαναλαμβάνει το αρχικό μήνυμα του σποτ “Προστατεύστε τον εαυτό σας, προστατεύστε τους άλλους, προστατεύστε το Εθνικό Σύστημα Υγείας”, ενώ παράλληλα εμφανίζεται το γραπτό μήνυμα «εάν κάποιος από την οικογένειά σας παρουσιάσει συμπτώματα κορονοϊού, πρέπει όλοι να μείνετε στο σπίτι». (NHS.UK)

2. «Stay home, save lives»

<https://www.youtube.com/watch?v=cK02XwUogM>

Στις 25 Μαρτίου προβάλλεται το σποτ με τίτλο «Μείνετε σπίτι, σώστε ζωές». Ο εκφωνητής αναφέρει ότι “Αυτή είναι μια ενημέρωση ζωτικής σημασίας για τον κορονοϊό”, ενώ παράλληλα εμφανίζεται το νέο κεντρικό μήνυμα που είναι «CORONAVIRUS - STAY HOME - PROTECT THE NHS - SAVE LIVES», δηλαδή «Κορονοϊός - μείνετε σπίτι - προστατεύστε το εθνικό σύστημα υγείας - σώστε ζωές». Παρουσιαστής και πάλι είναι ο ιατρικός επικεφαλής της Κυβέρνησης, ο οποίος αναφέρει ότι “για να βοηθήσετε να σωθούν ζωές, μείνετε στο σπίτι,... Θα πρέπει τώρα να βγαίνετε μόνον όταν είναι απολύτως απαραίτητο”. Επεξηγεί τι κρίνεται «απαραίτητο» και

συνεχίζει με τα μέτρα προστασίας που πρέπει να τηρούνται. Παράλληλα με τις προφορικές οδηγίες, αυτές εμφανίζονται στην οθόνη και σε γραπτή μορφή, τονίζοντας με τα σύμβολα ναι-όχι, την ορθή επιλογή. Το τηλεοπτικό σποτ κλείνει με το αρχικό μήνυμα “Μείνετε στο σπίτι - προστατεύστε το Εθνικό Σύστημα Υγείας - σώστε ζωές”, το οποίο ακούγεται ταυτόχρονα και από τον εκφωνητή.

Ανάλυση σποτ 1 και 2

Τα δύο αυτά σποτ, με διαφορά λίγων ημερών, ακολουθούν το ίδιο ακριβώς μοτίβο. Προβάλλεται το κεντρικό μήνυμα, ο εκφωνητής προετοιμάζει το κοινό για την ενημέρωση που πρόκειται να ακολουθήσει, σειρά έχει η παρουσίαση του ειδικού και τέλος επαναλαμβάνεται το κεντρικό μήνυμα από τον εκφωνητή. Πρόκειται για μηνύματα που αναπτύσσονται με άμεσο τρόπο και έχουν τη μορφή μονολόγου. Η εμφάνιση, καθ' όλη τη διάρκεια, των δύο κρατικών λογότυπων, καθώς και το μήνυμα του εκφωνητή, στοχεύουν στο να προσδώσουν κύρος σε αυτά που πρόκειται να ακολουθήσουν, ενώ η προβολή του κεντρικού μηνύματος, με κεφαλαία γράμματα, μέσα σε πλαίσιο, εξυπηρετεί στο να προσελκύσει την προσοχή του κοινού και να αποτυπωθεί στη μνήμη του, ως κάτι σημαντικό. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται, επίσης, στην αυθεντία, στον ειδικό, ο οποίος καλείται, μέσω της ιδιότητας του να ενισχύσει το μήνυμα ώστε να γίνει πιο εύκολα αποδεκτό από το κοινό. Στο ίδιο πλαίσιο, προφανώς, κινείται και η χρήση ενός ηθοποιού, ως εκφωνητή. Τα δυο σποτ απευθύνονται, γενικά, σε όλο τον πληθυσμό, αν και στο πρώτο γίνεται μία ειδικότερη αναφορά στους ηλικιωμένους και στις ευπαθείς ομάδες. Η παρουσίαση είναι λιτή και στοχευμένη, σε αυστηρό ύφος, χωρίς περιττές πληροφορίες. Επιδιώκει να δώσει επιτακτικές οδηγίες προς το κοινό, χρησιμοποιώντας εκφράσεις με ιδιαίτερη βαρύτητα, όπως «είναι σημαντικό», «ζωτικής σημασίας» και «σώστε ζωές». Ειδικά οι δύο τελευταίες, ίσως σκόπιμα, επιχειρούν να προκαλέσουν αρνητικά συναισθήματα όπως ο φόβος, το άγχος και η ανησυχία, ώστε οι αποδέκτες να συμμορφωθούν με τους κανόνες προστασίας.

Ένα στοιχείο, των βρετανικών σποτ, που σίγουρα δεν περνάει απαρατήρητο, είναι η «θέση» που δίνεται στο 'NHS', στο Εθνικό Σύστημα Υγείας. Το τηλεοπτικό κοινό, καλείται να προστατεύσει τον εαυτό του, τους άλλους, αλλά και το 'NHS', καθιστώντας το ισάξιο, κατά κάποιον τρόπο, με την ανθρώπινη ζωή.

Τέλος, οι οδηγίες σε γραπτή μορφή, αλλά και οι εικόνες, έρχονται να ενισχύσουν το λεκτικό μήνυμα και να βοηθήσουν το κοινό να τις εμπεδώσει. Ειδικά στη Μεγάλη Βρετανία, όπου ο πληθυσμός της είναι πολυπολιτισμικός, ο απλός και κατανοητός λόγος, καθώς και η ύπαρξη επεξηγηματικών εικόνων, κρίνεται αναγκαία.

3. «PM: Stay at Home, Protect the NHS, Save Lives»

<https://www.youtube.com/watch?v=u4Zz6UcOVbE>

Στις 24 Μαρτίου 2020, το ρόλο να μεταφέρει μηνύματα για τον κορονοϊό, αναλαμβάνει ο ίδιος ο πρωθυπουργός της χώρας, Boris Johnson. Από τον χώρο του γραφείου του, καθισμένος, έχοντας την βρετανική σημαία στην αριστερή του πλευρά, απευθύνεται στο τηλεοπτικό κοινό και παρουσιάζει τα προβλήματα που θα προκύψουν εάν δεν συμβάλλουν όλοι στην “τεράστια εθνική προσπάθεια” κατά του κορονοϊού. Το μήνυμά του προβάλλεται και σε γραπτή μορφή, όπου επιλεγμένες λέξεις αναγράφονται με κεφαλαία γράμματα ή με διαφορετική γραμματοσειρά, ενώ κάποια από τα λεγόμενά του συνοδεύονται από τα αντίστοιχα εικονίδια. Το τηλεοπτικό σποτ ολοκληρώνεται με μία εικόνα, χωρισμένη στα τρία, όπου κάθε μέρος της, με διαφορετικό φόντο, περιέχει ένα μήνυμα. Συγκεκριμένα, τα τρία αυτά μηνύματα, αναφέρουν: «Μείνετε σπίτι», «Προστατεύστε το NHS» και «Σώστε ζωές», σε κίτρινο, μπλε και κόκκινο φόντο αντίστοιχα.

Ανάλυση σποτ 3

Το σποτ αυτό, αν και σύντομο, μόλις 55'', περιλαμβάνει, εντούτοις, πολλά μηνύματα, άλλα φανερά και άλλα που περνάνε στο υποσυνείδητο του τηλεθεατή. Γίνεται χρήση πολλών μεθόδων της πειθούς, με κυριότερη την επίκληση στο ήθος και την αυθεντία του ομιλητή. Η παρουσία του Boris Johnson, εκπροσώπου του κράτους, πρόσωπο με κύρος και αποδοχή από το ευρύ κοινό, εμπνέει, σίγουρα, αξιοπιστία, ειλικρίνεια και φερεγγυότητα. Δεν πρόκειται για διάγγελμα του πρωθυπουργού, αλλά για ένα κοινωνικό μήνυμα με σκοπό να συνετίσει και να συσπειρώσει τους πολίτες απέναντι στον κοινό «κίνδυνο». Ο λόγος του, περιέχει πολλά από τα χαρακτηριστικά του πολιτικού λόγου, όπως λεκτικό πληθωρισμό, επανάληψη λέξεων και αναφορά στο χρέος και το καθήκον.

Χρησιμοποιώντας δε, λέξεις-εκφράσεις, με ηθικό και συναισθηματικό φορτίο όπως «εθνική προσπάθεια», «ζωτικής σημασίας», «υγεία», «αρρώστια» και άλλες, επικαλείται τη λογική και το συναίσθημα του κοινού. Επίσης, παρατηρούμε να γίνεται χρήση διάφορων τεχνασμάτων που σχετίζονται με την εικόνα, όπως τα κεφαλαία γράμματα, η διαφορετική γραμματοσειρά, αλλά και η χρήση του χρώματος, με σκοπό να κεντρίσουν την προσοχή του κοινού και να επιτευχθεί ο στόχος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο παρόν σποτ, ιδιαίτερο ρόλο παίζει η χρήση της μη λεκτικής επικοινωνίας. Η στάση σώματος του ομιλητή, η κίνηση των χεριών, ο τόνος και ο χρωματισμός της φωνής του, ακόμα και η χρήση του χώρου στον οποίο βρίσκεται, μεταφέρουν τα δικά τους μηνύματα, κάτι που δεν υπήρχε στα δύο προαναφερθέντα σποτ. Τέλος, η χρήση των εικονιδίων, παίζει συμπληρωματικό ρόλο στο να εμπεδωθεί το μήνυμα και να αποτυπωθεί στη μνήμη των τηλεθεατών.

4. «#StayHomeSaveLives» <https://www.youtube.com/watch?v=3UM7Ji0bLD8>

Στο πλαίσιο της καμπάνιας «Μείνετε σπίτι, σώστε ζωές», κυκλοφορεί στις 7 Απριλίου του 2020 το νέο σποτ της Βρετανικής Κυβέρνησης. Διαφέρει από τα προηγούμενα, καθώς πρόκειται για την προβολή ενός βίντεο, χωρίς κεντρικό ομιλητή. Καθ' όλη τη διάρκειά του, ακούγεται ο αφηγητής Mark Strong, τα λόγια του οποίου προβάλλονται και σε γραπτή μορφή. Το σποτ ξεκινάει ανακοινώνοντας ότι “Αυτό είναι ένα μήνυμα από την Κυβέρνηση”, ενώ παράλληλα εμφανίζονται στην οθόνη, με το γνωστό τρόπο, τα λογότυπα της Βρετανικής Κυβέρνησης και του Εθνικού Συστήματος Υγείας. Εισάγοντάς μας κατ’ ευθείαν στο θέμα, η πρώτη εικόνα που προβάλλεται είναι αυτή ενός ασθενοφόρου, ενώ ακούγονται τα εξής μηνύματα: “ο κορονοϊός είναι ένα εθνικό θέμα εκτάκτου ανάγκης, που απειλεί τη ζωή των ανθρώπων όλων των ηλικιών, οπουδήποτε στη Βρετανία” και “για να βοηθήσετε να σωθούν ζωές, μείνετε σπίτι”, προβάλλοντας, σε εκείνο το σημείο, δύο κλειστές πόρτες. Το σποτ συνεχίζεται, υποδεικνύοντας στον κόσμο σε ποιες περιπτώσεις μπορεί να βγει και τον προτρέπει να μείνει στο σπίτι, καθώς, όπως επισημαίνεται “οποιοσδήποτε μπορεί να νοσήσει και οποιοσδήποτε μπορεί να το μεταδώσει”. Τέλος, για τρίτη φορά, ακούγεται το μήνυμα “μείνετε σπίτι”, αλλά στη συγκεκριμένη περίπτωση, για να προστατευθούν τα άτομα που εργάζονται στην πρώτη γραμμή του Εθνικού Συστήματος Υγείας για να σώσουν ζωές. Το τηλεοπτικό σποτ κλείνει με το γραπτό μήνυμα, «MEINETE ΣΠΙΤΙ - ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΣΤΕ ΤΟ ‘NHS’ - ΣΩΣΤΕ ΖΩΕΣ», το οποίο περιβάλλεται από ένα περίγραμμα σε κίτρινο-κόκκινο χρώμα.

Ανάλυση σποτ 4

Καθώς τα κρούσματα του κορονοϊού διαρκώς αυξάνονταν, η Βρετανική Κυβέρνηση έκρινε ότι έπρεπε να βελτιώσει τον τρόπο προσέγγισης του κοινού και να κάνει τα μηνύματα πιο άμεσα. Στο πλαίσιο της καμπάνιας «Μείνετε σπίτι», προέβη σε μία δυναμική κίνηση, ώστε να υπενθυμίσει τη σοβαρότητα της κατάστασης, να επιστήσει την προσοχή του κοινού και να επισημάνει τον κίνδυνο για το NHS, εάν οι πολίτες δεν λάβουν υπόψη τις κυβερνητικές συμβουλές. Χρησιμοποιώντας τη «δύναμη» της εικόνας,

προβάλλει πραγματικά πλάνα από τους εργαζομένους στο NHS, αλλά και από άλλους δημόσιους χώρους. Το παρόν τηλεοπτικό σποτ αποτελεί έκκληση προς το κοινό να συμμορφωθεί και να υπακούσει στις κυβερνητικές οδηγίες, καθώς ο καθένας φέρει ευθύνη για τις πράξεις του, οι οποίες έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο. Η χρήση λέξεων-εκφράσεων, όπως «έκτακτη ανάγκη», «απειλεί τη ζωή» και «σώστε ζωές», δημιουργούν διάφορα συναισθήματα στους αποδέκτες όπως άγχος, ανησυχία, αλλά και φόβο. Οι εικόνες που προβάλλονται, ενημερώνουν και κεντρίζουν το ενδιαφέρον του κοινού, στοχεύοντας στη λογική του και στη λήψη σωστών αποφάσεων. Βασικό επιχείρημα είναι ότι πρέπει να προστατευθούν οι εργαζόμενοι στο NHS, γιατί αυτοί παλεύουν στο να σωθούν ζωές. Η αναγωγή του κορονοϊού, ως «εθνικό θέμα», έχει στόχο να ενώσει και να συσπειρώσει τον πληθυσμό απέναντι στον κοινό κίνδυνο, το μέγεθος του οποίου παρουσιάζεται μέσα από τη φράση «ανθρώπων όλων των ηλικιών, οπουδήποτε στη Βρετανία». Τέλος, η χρήση, επιπλέον, του γραπτού λόγου ενισχύει την κατανόηση και την αφομοίωση του μηνύματος από το σύνολο του τηλεοπτικού κοινού.

Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι σε μεταγενέστερη καμπάνια, τον Μάιο του 2020, το κεντρικό μήνυμα «Stay Home» αντικαταστάθηκε με το «Stay Alert», σε μετάφραση «Μείνετε σε εγρήγορση», γεγονός που πυροδότησε ποικίλες αντιδράσεις και προκάλεσε δυσαρέσκεια στο κοινό. Θεωρήθηκε ασαφές και ότι προκαλεί σύγχυση στους πολίτες και μάλιστα, δεν υιοθετήθηκε από την Σκωτία και την Ουαλία, οι οποίες διατήρησαν τα σποτ με το προηγούμενο κεντρικό μήνυμα (Handley, 2020).

4.4 Τηλεοπτικά σποτ του Καναδά

1. «Practice physical distancing to reduce the spread of COVID-19»

<https://www.youtube.com/watch?v=sscyXpYQ6Dk>

Το πρώτο τηλεοπτικό σποτ του Καναδά κατά του κορονοϊού, στις 23 Μαρτίου 2020 παρουσιάζει την επικεφαλής της δημόσιας υγείας της χώρας, Dr. Theresa Tam. Από έναν ουδέτερο χώρο, καθισμένη σε ένα γραφείο και έχοντας δίπλα της την καναδική σημαία, παρουσιάζει άμεσα το πρόβλημα και τη σοβαρότητά του, λέγοντας ότι “ Ο COVID-19 αποτελεί μία σοβαρή απειλή για τη δημόσια υγεία”. Απευθυνόμενη στο κοινό και συγκεκριμένα στους Καναδούς, αναφέρει ότι “όλοι οι Καναδοί πρέπει, άμεσα, να ενεργήσουν προκειμένου να μειωθεί η εξάπλωση”, δίνοντάς τους οδηγίες για πράγματα που θα πρέπει να εφαρμόσουν, όπως η τήρηση αποστάσεων, η αποφυγή του συνωστισμού και των άσκοπων ταξιδιών. Παράλληλα, αυτά αποδίδονται με μικρά σκίτσα που παρουσιάζονται στην άκρη της οθόνης. Στη συνέχεια, παροτρύνει τον κόσμο να παραμείνει στο σπίτι όσον το δυνατόν περισσότερο και αυτούς που έχουν νοσήσει, τους καλεί σε ατομική απομόνωση. Δεν παραλείπει να τους ενθαρρύνει να παραμείνουν σε επικοινωνία με γείτονες, φίλους και συγγενείς, αλλά όπως φαίνεται στο σκίτσο, μόνο μέσω τηλεφώνου ή υπολογιστή. Τέλος, το μήνυμά της κλείνει, με αναφορά στην ατομική ευθύνη, με τη φράση “όταν φροντίζεις τον εαυτό σου, φροντίζεις τους άλλους”.

Καθ’ όλη τη διάρκεια του σποτ, στο κάτω μέρος της οθόνης, υπάρχει η ιστοσελίδα και ένα τηλέφωνο επικοινωνίας για επιπλέον πληροφορίες. Το τηλεοπτικό σποτ ολοκληρώνεται με την προβολή στην οθόνη του λογότυπου της Καναδικής Κυβέρνησης και το ηχητικό μήνυμα από μία αντρική φωνή που λέει “Ένα μήνυμα από την Κυβέρνηση του Καναδά”.

2. «How hand washing can reduce the spread of COVID-19»

<https://www.youtube.com/watch?v=k7ns6t9NzXs>

Με το ίδιο ακριβώς μοτίβο, επίσης στις 23 Μαρτίου 2020, παρουσιάζεται στο κοινό και το σποτ για το πώς το πλύσιμο των χεριών μπορεί να περιορίσει την εξάπλωση του ιού. Στο πρώτο μέρος, το οποίο είναι πανομοιότυπο με το προηγούμενο, η επικεφαλής της δημόσιας υγείας της χώρας, Dr. Theresa Tam, αναφέρει και πάλι ότι ο COVID-19

αποτελεί μία σοβαρή απειλή για τη δημόσια υγεία και ότι όλοι οι Καναδοί πρέπει άμεσα να ενεργήσουν προκειμένου να μειωθεί η εξάπλωση. Στο σημείο αυτό, απευθύνεται στο κοινό λέγοντας “προστατεύστε τον εαυτό σας και προστατεύστε τους άλλους”, εστιάζοντας ιδιαίτερα σε αυτούς με θέματα υγείας και τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Συνεχίζει, δίνοντάς τους οδηγίες προστασίας, οι οποίες απεικονίζονται παράλληλα με σκίτσα και παροτρύνει τον κόσμο να παραμείνει στο σπίτι όσο το δυνατόν περισσότερο. Στη συνέχεια, με «επιτακτικό» ύφος, ολοκληρώνει το μήνυμά της με τη φράση “τώρα είναι η ώρα να δράσουμε και πρέπει να δράσουμε μαζί”. Το τηλεοπτικό σποτ ολοκληρώνεται ακριβώς με τον ίδιο τρόπο, όπως και στο προηγούμενο, με την προβολή του λογότυπου της Καναδικής Κυβέρνησης και το ηχητικό μήνυμα.

Ανάλυση σποτ 1 και 2

Τα δύο πρώτα τηλεοπτικά σποτ της Καναδικής Κυβέρνησης, ακολουθώντας το ίδιο απολύτως μοτίβο, χαρακτηρίζονται από την αμεσότητα των μηνυμάτων προς το κοινό. Ως κεντρικός ομιλητής, έχει επιλεγεί μία επιστήμονας, η Dr. Theresa Tam, Διευθύντρια Δημόσιας Υγείας του Καναδά από το 2017, με εικοσαετή εμπειρία στις μολυσματικές ασθένειες και την ανοσοποίηση (WHO - Theresa Tam). Λόγω της ιδιότητάς της, εμπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια, κάνοντας το μήνυμά της πιο εύκολα αποδεκτό στο ευρύ κοινό. Γενικά, τα μηνύματα αφορούν όλες τις ηλικιακές ομάδες, αν και γίνεται μια συγκεκριμένη αναφορά στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι, ότι απευθύνεται σε ολόκληρο το τηλεοπτικό κοινό, καλώντας όλους τους Καναδούς πολίτες να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση της πανδημίας, παραβλέποντας, ίσως, με αυτόν το τρόπο, άλλες πληθυσμιακές ομάδες, δεδομένου ότι ο Καναδάς είναι μια, ιδιαίτερα, πολυπολιτισμική χώρα. Ο λόγος της ομιλήτριας είναι λιτός, παρέχει μόνο τις απαραίτητες πληροφορίες, κάνει περιορισμένη χρήση συναισθηματικά φορτισμένων εκφράσεων, όπως «σοβαρή απειλή», ενώ εστιάζει περισσότερο στο χρέος και στο καθήκον του ατόμου προς το σύνολο. Οι κινήσεις των χεριών της συνοδεύουν τον προφορικό της λόγο και δίνουν έμφαση στο περιεχόμενό του, ενώ η στάση το σώματός

της και η χρήση του χώρου, γενικότερα, φανερώουν τη σοβαρότητα της κατάστασης. Επίσης, τα εικονίδια που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των σποτ, λειτουργούν βοηθητικά, στην κατανόηση και στην αποτύπωση των μηνυμάτων. Τέλος, ο τρόπος με τον οποίο ολοκληρώνονται τα σποτ, με σαφή αναφορά στον φορέα, αποσκοπεί να δώσει επιπλέον κύρος και βαρύτητα στα μηνύματα που προηγήθηκαν.

3. «Stay home during COVID-19» <https://www.youtube.com/watch?v=JCw-B4Ig3DQ>

Σε διαφορετικό μοτίβο από τα δύο προηγούμενα, στις 17 Απριλίου 2020, παρουσιάζεται στο καναδικό κοινό, ένα σποτ με τρεις ομιλητές. Το λόγο παίρνει, αρχικά, ο Chris Hadfield Austin, παρασημοφορημένος αστροναύτης και πρώτος Καναδός που διετέλεσε διοικητής του Διεθνούς Διαστημικού Σταθμού (The Governor General of Canada). Αναφέρει ότι ο COVID-19 αποτελεί μία σοβαρή απειλή για την υγεία, αλλά ότι “οι Καναδοί, ξεπερνάμε πάντα τις μεγαλύτερες προκλήσεις μας, προσέχοντας ο ένας τον άλλο και κάνοντας ο καθένας το χρέος του”. Ακολουθεί η Hayley Wickenheiser, τέσσερις φορές χρυσή ολυμπιονίκης και τελειόφοιτος ιατρικής. Προτρέπει τον κόσμο να μείνει στο σπίτι, είτε έχει συμπτώματα, είτε όχι, καθώς μπορεί να μεταδώσει τον ιό και να θέσει ζωές σε κίνδυνο. Τελειώνει, δε, την παρουσίασή της εστιάζοντας στην ατομική ευθύνη, λέγοντας ότι “οι πράξεις σας, θα κάνουν τη διαφορά μεταξύ ζωής και θανάτου”. Τέλος, το λόγο παίρνει η Dr. Theresa Tam, η επικεφαλής της δημόσιας υγείας της χώρας, η οποία απλά ενημερώνει το κοινό για το πώς μπορεί να ενημερώνεται. Η παρουσίαση κλείνει προβάλλοντάς τους, σε τρία ξεχωριστά τηλεοπτικά παράθυρα, να λένε ταυτόχρονα “Μείνετε σπίτι. Σώστε ζωές.” Το σποτ, όπως και τα προηγούμενα, ολοκληρώνεται με το έμβλημα του Καναδά και το ηχητικό μήνυμα.

Ανάλυση σποτ 3

Το σποτ που προβάλλεται, σχεδόν, ένα μήνα μετά, διαφέρει αρκετά ως προς τη δομή και το ύφος του. Λιγότερο επίσημο, χωρίς αυτό να αφαιρεί κάτι από τη σπουδαιότητα των μηνυμάτων που μεταφέρει, περιλαμβάνει τρεις σύντομες ανακοινώσεις. Πρωταγωνιστές είναι τρία καταξιωμένα από διαφορετικούς χώρους άτομα, με αναγνώριση και αποδοχή από το ευρύ κοινό, τα οποία από το χώρο του σπιτιού τους καλούν τους πολίτες να ευαισθητοποιηθούν και να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση του COVID-19. Ο λόγος τους, αν και απλός, περιλαμβάνει πολλές φράσεις, όπως «σοβαρή απειλή», «ζωή σε κίνδυνο», «ζωή και θάνατος» που προκαλούν έντονα συναισθήματα, όπως φόβο και ανησυχία με σκοπό να «εξασφαλίσουν» τη συμμόρφωση του κοινού. Επίσης, γίνεται χρήση εκφράσεων με ηθικό βάρος, όπως η αναφορά στους Καναδούς, ως έθνος, και στο πως έχουν ξεπεράσει αντίστοιχες, δύσκολες καταστάσεις. Τέλος, με την από κοινού παρουσίαση του κεντρικού μηνύματος του σποτ και δη από ανθρώπους από τελείως διαφορετικούς χώρους, επιδιώκεται, προφανώς, να τονιστεί η δύναμη του «εμείς» και να σταλεί προς τους αποδέκτες ένα μήνυμα ενότητας.

4. «Measures to support Canadians during the COVID-19 crisis»

<https://www.youtube.com/watch?v=fl3rK1nl4Qs>

Το τηλεοπτικό αυτό σποτ, που προβάλλεται στις 9 Απριλίου 2020 με τη χρήση animation, περιλαμβάνει πληροφορίες, σχετικά με τα μέτρα στήριξης των πολιτών, λόγω του κορονοϊού. Η κυβέρνηση του Καναδά παρουσιάζει αναλυτικά μία σειρά μέτρων για την ενίσχυση των Καναδών πολιτών και ειδικότερα, αυτών που έχασαν τη δουλειά τους λόγω του κορονοϊού ή αυτών που νοσούν, καθώς και τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσουν για να έχουν αυτά τα προνόμια. Όπως επισημαίνεται στο μήνυμα, η Κυβέρνηση προβαίνει στα μέτρα αυτά προκειμένου να βοηθήσει αυτούς που το έχουν ανάγκη.

Ανάλυση σποτ 4

Στο τηλεοπτικό αυτό σποτ, από το οποίο μπορούμε να συναγάγουμε τις παράπλευρες συνέπειες της πανδημίας στον Καναδά όπως και αλλού, παρατηρούμε μια επέκταση του ενδιαφέροντος από το καθαυτό θέμα της προφύλαξης από την ασθένεια, στα περαιτέρω θέματα που δημιουργήθηκαν από την πανδημία με την πάροδο του χρόνου. Επί του παρόντος δεν εστιάζουμε στις πληροφορίες που μεταφέρει, καθώς πρόκειται καθαρά για ένα ενημερωτικό μήνυμα σχετικά με τις παροχές της κυβέρνησης. Στο σημείο αυτό αξίζει να γίνει αναφορά στον τρόπο απεικόνισης της καναδικής κοινωνίας με τη βοήθεια του παρακάτω animation.



Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=fl3rK1nl4Qs>

Το σποτ ξεκινάει, παρουσιάζοντας οικογένειες με διαφορετική σύσταση. Η πρώτη, αποτελείται από δύο λευκά άτομα, του ίδιου φύλου, πιασμένα χέρι-χέρι και με ένα παιδί διαφορετικού χρώματος. Στη δεύτερη, παρουσιάζεται ένας λευκός άνδρας, μία γυναίκα, όπου το χρώμα της είναι μισό λευκό και μισό σκούρο και τρία παιδιά, τα οποία δεν έχουν όλα το ίδιο χρώμα δέρματος. Η απεικόνιση αυτή, αφορά, πιθανόν, μεμονωμένα άτομα ή μονογονεϊκές οικογένειες. Τέλος, η σύσταση της τρίτης οικογένειας είναι μία λευκή γυναίκα με ένα μελαμψό άνδρα και δύο παιδιά διαφορετικού χρώματος. Η καναδική κυβέρνηση, παρουσιάζοντας αυτούς του συνδυασμούς, επιδιώκει, προφανώς, να

μεταδώσει το μήνυμα της αποδοχής, της ισότητας και των ίσων δικαιωμάτων μεταξύ των πολιτών της, χωρίς στερεότυπα και προκαταλήψεις. Σε μία πολυπολιτισμική και ανεκτική κοινωνία, όπως αυτή του Καναδά, βλέπουμε να προβάλλεται ο σεβασμός στις επιλογές «του άλλου», αλλά και της διαφορετικότητας. Η επιλογή της χρήσης animation στο παρόν σποτ, μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους. Εκτός από την εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος, μέσω του animation, προβάλλονται εικόνες και περνάνε τα επιδιωκόμενα μηνύματα, πιο «ανώδυνα», καθώς έχει την ικανότητα να αφαιρεί την όποια κοινωνική ένταση σε ευαίσθητα θέματα.

4.5 Τηλεοπτικά σποτ των Η.Π.Α.

1. «COVID-19: Alone Together PSA» (Ad Council)

<https://www.youtube.com/watch?v=ZZS7Fjywudg>

Στις 21 Μαρτίου 2020 το Συμβούλιο AD, σε συνεργασία με τον Λευκό Οίκο, το Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων (CDC) και το Υπουργείο Υγείας και Ανθρωπίνων Υπηρεσιών των ΗΠΑ, δημοσιεύει ένα πολύ σύντομο τηλεοπτικό σποτ, στο πλαίσιο μιας σειράς δημόσιων ανακοινώσεων, προκειμένου να ενημερωθούν οι Αμερικανοί πολίτες για την προστασία τους από την εξάπλωση του κορονοϊού. Το σποτ αυτό, το οποίο περιέχει μόνο γραπτές οδηγίες, ξεκινάει με το βασικό μήνυμα «Το να μένεις στο σπίτι σώζει ζωές», συνεχίζει με το «είτε έχεις COVID-19, είτε όχι, μείνε στο σπίτι» και κλείνει με τη φράση «είμαστε σε αυτό μαζί». Καθ' όλη τη διάρκεια του σποτ εμφανίζονται στην οθόνη αριστερά και δεξιά, το σλόγκαν «#Μόνοι Μαζί» και το λογότυπο του Συμβουλίου AD, αντίστοιχα. Το σποτ ολοκληρώνεται, προβάλλοντας στην οθόνη το σλόγκαν #ΜόνοιΜαζί, καθώς και την ηλεκτρονική διεύθυνση για περισσότερες πληροφορίες.

2. «Coronavirus.gov PSA - Protect Yourself»

<https://www.youtube.com/watch?v=DW7kn4NsbVM>

Στο ίδιο μοτίβο, χωρίς κάποιον παρουσιαστή, είναι και το σποτ με τίτλο «Προστάτεψε τον εαυτό σου» που δημοσιεύεται στις 24 Μαρτίου 2020. Το σποτ ξεκινάει προβάλλοντας μία υδρόγειο σφαίρα, σε διάφορα σημεία της οποίας, παρουσιάζεται η λέξη «COVID-19», σαν να τη λέει κάποιος και συμπληρώνεται από τη φράση «ο κόσμος μιλάει για τον Κορονοϊό». Σε συνέχεια αυτής, ακολουθεί η πρόταση «αλλά είναι δύσκολο να ξέρεις τί να ακούσεις», φτάνοντας έτσι στο κεντρικό μήνυμα του σποτ που αναφέρει ότι «έχουμε απαντήσεις στις ερωτήσεις σας όπως...». Από το σημείο αυτό και έπειτα παρουσιάζονται διάφορα ερωτήματα και οι απαντήσεις τους σχετικά με τον κορονοϊό, ενώ παράλληλα αυτά, παρουσιάζονται και σε οπτικοποιημένη μορφή. Η ενημέρωση ολοκληρώνεται προβάλλοντας και πάλι την υδρόγειο σφαίρα και το μήνυμα «Μαζί, μπορούμε να βοηθήσουμε να σταματήσει η εξάπλωση». Το σποτ, κλείνει με την προβολή των λογότυπων των δύο φορέων, του CDC, που υπήρχε καθ' όλη τη διάρκεια στο κάτω δεξιά μέρος και του ad council, καθώς και την ηλεκτρονική διεύθυνση για τον κορονοϊό.

Ανάλυση σποτ 1 και 2

Τα δύο πρώτα σποτ περιέχουν, κατά βάσει, σαφείς οδηγίες προστασίας προς τους πολίτες, ενώ, με μία λιτή φράση στο καθένα, εστιάζοντας στη λέξη «μαζί», επιδιώκουν να μεταφέρουν ένα μήνυμα ενότητας. Περιλαμβάνουν μόνο γραπτές οδηγίες, χωρίς παρουσιαστή, μόνο με μουσική υπόκρουση. Το πρώτο από αυτά, πολύ σύντομο σε διάρκεια, εστιάζει στο κεντρικό μήνυμα «μείνετε στο σπίτι», το οποίο επαναλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο. Χρησιμοποιούνται διάφορα τεχνάσματα, όπως η αλλαγή στο χρώμα του φόντου και η χρήση του λογοπαίγνιου #ΜόνοιΜαζί# με «hashtag». Ο τρόπος αυτός, αναγραφής μηνυμάτων-σλόγκαν είναι πολύ διαδεδομένος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αποτυπώνεται εύκολα στη μνήμη του κοινού. Το δεύτερο, ξεκινώντας με μία μεταφορά-λογοπαίγνιο, παρουσιάζει έναν υποτιθέμενο διάλογο μεταξύ του κοινού

και των ειδικών, όπου με απλά λόγια απαντώνται βασικά ερωτήματα. Εντοπίζουμε και εδώ, τη χρήση απλών σκίτσων να συνοδεύουν το γραπτό λόγο, με σκοπό να γίνει το μήνυμα κατανοητό στο ευρύ κοινό.

3. «10 Things You Can Do to Manage COVID-19 at Home» - CDC

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

Στις 14 Μαρτίου 2020 το «Centers for Disease Control and Prevention» (CDC) παρουσιάζει στο αμερικανικό κοινό το τηλεοπτικό σποτ με τίτλο «10 πράγματα που μπορείτε να κάνετε για να αντιμετωπίσετε τον κορονοϊό στο σπίτι». Αρχικά, προβάλλεται για 3'', ο τίτλος του μηνύματος, μέσα σε κόκκινο πλαίσιο, με φόντο τη μοριακή απεικόνιση του κορονοϊού, μέχρι να ξεκινήσει η παρουσίαση. Ο Matthew Reynolds, επικεφαλής επικοινωνίας σε θέματα υγείας του CDC, απαριθμεί τις 10 οδηγίες, που αποτυπώνονται σε εικονίδια, ενώ στη συνέχεια, παραπέμπει το κοινό, για περισσότερες πληροφορίες, στην ηλεκτρονική διεύθυνση του φορέα. Τέλος, παρακινεί το κόσμο λέγοντας “ας φροντίσουμε τους εαυτούς μας και του άλλους”. Το σποτ ολοκληρώνεται με την προβολή της αρχικής εικόνας, με τη διαφορά ότι στη θέση του μηνύματος αναγράφεται η ηλεκτρονική διεύθυνση που προαναφέρθηκε.

4. «Use Social Distancing to Slow the Spread» - Ad Council PSA

https://www.youtube.com/watch?v=vh1UKAq_6XY

Στις 26 Μαρτίου 2020, το Ad Council δημοσιεύει ένα διαφορετικό σποτ ενημέρωσης για την τήρηση των αποστάσεων, με πρωταγωνιστές τη συντονίστρια για τον κορονοϊό, Dr. Deborah Birx, τον γενικό χειρουργό των ΗΠΑ, Jerome Adams και τον διευθυντή του Εθνικού Ινστιτούτου Αλλεργίας και Λοιμωδών Νοσημάτων, Dr. Anthony Fauci. Ευρισκόμενη σε εξωτερικό χώρο, η Dr. Deborah Birx, απευθύνεται στο κοινό και

κατανοώντας τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει, ζητάει από όλους να δείξουν αλληλεγγύη προς τους άλλους, ώστε να προστατευθούν αυτοί που είναι πιο ευάλωτοι σ' αυτόν τον ιό. Στη συνέχεια, το λόγο παίρνει ο Jerome Adams, ο οποίος απαντάει στο ερώτημα που συχνά δέχεται σχετικά με το ρόλο των νέων στην εξάπλωση του ιού. Η απάντησή του ενισχύεται με τη χρήση γραπτού λόγου σε μορφή μηνύματος και την αντίστοιχη απεικόνιση. Ακολουθεί ο Dr. Anthony Fauci, ο οποίος επαναλαμβάνει τη σημασία της φυσικής απόστασης, προτρέποντας τον κόσμο να αποφεύγει πολυσύχναστα μέρη. Τέλος, ο Jerome Adams κλείνει αυτή την παρουσίαση, τονίζοντας το ρόλο του καθενός ξεχωριστά για να αποφευχθεί η μετάδοση του ιού. Το σποτ ολοκληρώνεται με το γραπτό μήνυμα «επιβράδυνε την εξάπλωση» και την ηλεκτρονική διεύθυνση για τον κορονοϊό, ενώ στο κάτω μέρος της οθόνης παρουσιάζονται τα λογότυπα του Λευκού Οίκου, του CDC και του Ad Council.

5. «COVID-19: Managing Anxiety and Stress»

<https://www.youtube.com/watch?v=BTx1vELv7zU>

Το CDC, στις 20 Απριλίου 2020 δημοσιεύει ένα ενημερωτικό σποτ σχετικά με τη διαχείριση του άγχους. Ως φόντο, προβάλλεται η μοριακή απεικόνιση του κορονοϊού, ενώ στο κέντρο και κάτω δεξιά παρουσιάζονται ο τίτλος του μηνύματος και το λογότυπο του CDC αντίστοιχα. Η εικόνα αυτή παραμένει στην οθόνη για τα τέσσερα (4) πρώτα δευτερόλεπτα, μέχρι τη στιγμή που ο ομιλητής, Matthew Reynolds, επικεφαλής επικοινωνίας σε θέματα υγείας του CDC, αναφέρεται στις έντονες συναισθηματικές καταστάσεις λόγω της πανδημίας «COVID-19». Παραθέτοντας λοιπόν, αρχικά, το πρόβλημα, δίνει λύσεις, προτρέποντας το κοινό να βοηθήσει τον εαυτό του και τους γύρω του. Μεταξύ άλλων, ενθαρρύνει την επικοινωνία με κοντινά πρόσωπα, όχι βέβαια διαζώσης, αλλά και με ειδικούς όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο, παραθέτοντας τους τρόπους επικοινωνίας και ενημέρωσης. Το μήνυμά του κλείνει με τη φράση “ας φροντίσουμε τους εαυτούς μας, την οικογένειά μας και την κοινότητά μας”, ενώ το τηλεοπτικό σποτ ολοκληρώνεται με την αρχική εικόνα, αυτή του κορονοϊού.

6. α) «COVID-19: Social Distancing»

<https://www.youtube.com/watch?v=GDDDz89EhSU>

β) «COVID-19: Parents Supporting Children»

https://www.youtube.com/watch?v=Om_5cVw-pwM

Στο ίδιο ακριβώς μοτίβο, στις 22 Απριλίου 2020, κυκλοφορούν από το CDC, δύο ακόμα τηλεοπτικά σποτ, που αφορούν στην τήρηση αποστάσεων και στην υποστήριξη των παιδιών από τους γονείς τους αντίστοιχα. Παρουσιάστρια αυτή τη φορά είναι η Dr. Paige Armstrong, MD, MHS, LCDR, USPHS, ιατρικός Επιδημιολόγος στα Κέντρα Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων CDC (Lyme Disease Association) και αναπληρώτρια Διευθύντρια για την Παγκόσμια Υγεία στο Τμήμα της Ήπιας Ηπατίτιδας στα Κέντρα Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων (The Coalition for Global Hepatitis Elimination). Στο πρώτο σποτ δίνεται έμφαση στο ρόλο του καθενός, ατομικά, να τηρεί τις απαιτούμενες αποστάσεις, ώστε να μειωθεί η μετάδοση και να περιοριστεί η εξάπλωση του ιού. Στο δεύτερο, η ομιλήτρια απευθύνεται στους γονείς εφήβων και μικρότερων παιδιών, για το πώς οι ίδιοι θα πρέπει να συμπεριφέρονται και να διαχειρίζονται τέτοιες καταστάσεις ώστε να τους παρέχουν, με τη σειρά τους, σωστή καθοδήγηση.

Ανάλυση σποτ 3, 4, 5 και 6

Στα τηλεοπτικά σποτ που προηγήθηκαν, επιλέχθηκαν για την ενημέρωση του κοινού, αλλά και για την προώθηση συγκεκριμένων τρόπων συμπεριφοράς, άτομα αξιόπιστα και εξειδικευμένα σε θέματα υγείας. Ακολουθείται η ίδια δομή σε όλες τις περιπτώσεις, με εξαίρεση την παρουσίαση σε εξωτερικό χώρο, με σκοπό οι πληροφορίες και τα μηνύματα που δέχεται το κοινό να αποτυπώνονται στη συνείδησή του και να αφομοιώνονται καλύτερα. Αξίζει να αναφέρουμε ότι στο πρώτο σποτ, ο τίτλος, «10 πράγματα που μπορείτε...», αλλά και το «top ten things...» που αναφέρει ο ομιλητής, δημιουργεί στη σκέψη του κοινού έναν ισχυρό συνειρμό. Σε ότι αφορά τη θρησκεία, παραπέμπει στις δέκα εντολές, τους δέκα, δηλαδή, ηθικούς κανόνες, αλλά και στις δέκα καταστροφικές

πληγές του Φαραώ. Επίσης, η έκφραση «top ten», χρησιμοποιείται ευρέως, σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας και είναι εύκολο να αποτυπωθεί στη μνήμη κάποιου. Η παρουσίαση από ουδέτερους χώρους, βοηθάει το κοινό να εστιάσει στο μήνυμα, χωρίς να του αποσπάει κάτι άλλο την προσοχή. Ο λόγος που χρησιμοποιείται είναι απλός, καθημερινός, σε ήρεμο τόνο και έχει περισσότερο συμβουλευτικό χαρακτήρα, παρά στοιχεία επιβολής. Στηρίζεται περισσότερο στη λογική, αλλά και στο συναίσθημα προτρέποντας το κοινό να πράξει με ανιδιοτέλεια και ατομική ευθύνη προς όφελος του κοινωνικού συνόλου. Ο λόγος των παρουσιαστών ενισχύεται από τις κινήσεις των χεριών τους, αλλά και από τις εκφράσεις των προσώπων τους, εκφράζοντας σοβαρότητα, κατανόηση και συμπάθεια. Τέλος, οι απεικονίσεις των μηνυμάτων, ίσως, να αποτελούν κυρίαρχο και όχι βοηθητικό στοιχείο για μεγάλο μέρος του πληθυσμού, καθώς πρόκειται για μία πολυπολιτισμική χώρα.

7. «Whole-of-America Response to COVID-19» - FEMA

<https://www.youtube.com/watch?v=No-rqFpHsIQ>

Το τηλεοπτικό σποτ του FEMA (Federal Emergency Management Agency), που δημοσιεύεται στις 7 Απριλίου 2020, με τίτλο «Whole-of-America Response to COVID-19», προβάλλει, με τη συνοδεία έντονης μουσικής υπόκρουσης, σκηνές από τις δράσεις και τις ενέργειες, όλων των αμερικανικών φορέων, στο πλαίσιο της αντιμετώπισης της πανδημίας. Αναφέρεται ότι η ειδική ομάδα για τον κορονοϊό του Λευκού Οίκου, ο FEMA, το Υπουργείο Υγείας και Ανθρωπίνων Υπηρεσιών των ΗΠΑ (HHS) και όλες οι ομοσπονδιακές υπηρεσίες «εργάζονται χέρι με χέρι», 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, με τις πολιτειακές, τοπικές, μειονοτικές και αυτοδιοικητικές αρχές της χώρας. Ακολουθεί η φράση «προβαίνουμε σε κάθε ενέργεια ώστε να προστατεύσουμε τον αμερικανικό λαό» και στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στις δαπάνες για την οικονομία, την ιατρική και την επιστήμη. Το σποτ ολοκληρώνεται με τη φράση «Μαζί, θα νικήσουμε αυτήν την πανδημία» και την προβολή του λογότυπου του FEMA.

8. «Whole-of-America Effort to Defeat COVID-19»

<https://www.youtube.com/watch?v=EiGb3p6wMbM>

Το τηλεοπτικό σποτ του FEMA που ακολουθεί, έχει τίτλο «Whole-of-America Effort to Defeat COVID-19» και δημοσιεύεται στις 21 Απριλίου 2020. Σε διαφορετικό μοτίβο από το προηγούμενο, χωρίς μουσική υπόκρουση και χωρίς εικόνες, μεταφέρει μέσα σε σαράντα επτά δευτερόλεπτα (47''), ένα βασικό μήνυμα προς τον Αμερικανικό λαό. Σε ένα μπλε φόντο εμφανίζονται, διαδοχικά, το μήνυμα «Για να νικήσουμε τον κορονοϊό χρειάζεται ανταπόκριση ολόκληρης της Αμερικής» και τα λογότυπα όλων των φορέων που συμβάλλουν και συνεργάζονται για το σκοπό αυτό. Στη συνέχεια, προβάλλονται οι στόχοι που θα επιτευχθούν από αυτή τη συνεργασία, δίνοντας έμφαση στην πρώτη λέξη κάθε γραμμής, η οποία αναγράφεται με κεφαλαία γράμματα. Τέλος, το σποτ ολοκληρώνεται επαναλαμβάνοντας το κεντρικό μήνυμα και προβάλλοντας το λογότυπο του FEMA.

Ανάλυση σποτ 7 και 8

Τα δύο τελευταία σποτ που εξετάζουμε, αποτελούν ένα κάλεσμα προς τον Αμερικανικό λαό να ενώσει τις δυνάμεις του και να συνεργαστεί απέναντι στον «κίνδυνο». Η δομή που ακολουθείται είναι παρόμοια και στα δύο, χωρίς κάποιον κρατικό εκπρόσωπο, παρά μόνο γραπτά μηνύματα και εικόνες, που έχουν ως στόχο να προκαλέσουν βαθιά συναισθήματα στους τηλεθεατές. Πρόκειται για μηνύματα που χρησιμοποιούν κυρίως τη δύναμη της εικόνας και του αποτυπωμένου γραπτού λόγου, ώστε να πετύχουν την επιδιωκόμενη συμμόρφωση. Ειδικότερα, στο πρώτο, προβάλλονται «δυνατές» εικόνες, από εργαζόμενους σε διάφορους τομείς, αλλά και εικόνες από τον όγκο και το μέγεθος των εργασιών που έχουν να φέρουν εις πέρας, με σκοπό να τονώνουν το ηθικό τους και νιώσουν υπερηφάνεια και ευγνωμοσύνη. Η φράση δε, «να προστατεύσουμε τον αμερικανικό λαό», διεγείρει θετικά συναισθήματα όπως την ασφάλεια, την εμπιστοσύνη, αλλά και τον πατριωτισμό, ένα στοιχείο που διακρίνει έντονα τους Αμερικανούς πολίτες.

Στο δεύτερο, η προβολή, αναλυτικά, όλων των φορέων, ενισχύει, στα μάτια του κοινού, την έννοια της ενότητας, της συνεργασίας και της συλλογικότητας. Στα σποτ αυτά, χρησιμοποιούνται, επίσης, διάφορα τεχνάσματα για την αποτελεσματικότερη μετάδοση των μηνυμάτων, όπως η αναγραφή ορισμένων λέξεων με κεφαλαία γράμματα, αλλά και η επανάληψη ορισμένων λέξεων όπως «μαζί» και «Ολόκληρη η Αμερική».

4.6 Σύνοψη

Με αυτή την ανάλυση κλείνει ένας κύκλος, ενδεικτικής παρουσίασης, επικοινωνιακού λόγου, των πρώτων μηνών της πανδημίας, εκ μέρους του κράτους, στην προσπάθειά του να ενημερώσει, να ευαισθητοποιήσει και να παρακινήσει τους πολίτες, προς την υιοθέτηση συγκεκριμένων συμπεριφορών και την εφαρμογή συγκεκριμένων πρακτικών, αναφορικά με την καταπολέμηση της πανδημίας. Κατά την μελέτη αυτών των σποτ, παρατηρήθηκαν αρκετές ομοιότητες αλλά και διαφορές σε ότι αφορά τον τρόπο με τον οποίο κάθε χώρα προσεγγίζει και αντιμετωπίζει κοινωνικά θέματα, ανάλογα με την πορεία της πανδημίας κάθε δεδομένη στιγμή, την ιδιοσυγκρασία και το πολιτισμικό υπόβαθρο κάθε λαού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα περιγράψαμε, μελετήσαμε και αναλύσαμε κάποια αντιπροσωπευτικά κοινωνικά μηνύματα σχετικά με την πανδημία COVID-19, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στο τηλεοπτικό κοινό πέντε χωρών, τη δεδομένη χρονική περίοδο. Η ανάλυση αυτή έλαβε υπ' όψιν το κοινωνικό, πολιτικό και πολιτισμικό πλαίσιο κάθε χώρας, καθώς και την εξέλιξη που είχε λάβει η πανδημία τη στιγμή προβολής του μηνύματος. Μέσα από τη μελέτη αυτή, αποκομίσαμε πολλές σημαντικές πληροφορίες και καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με τη δομή κάθε κοινωνίας, για τους θεσμούς της, αλλά και για τον τρόπο χάραξης πολιτικών αποφάσεων για σοβαρά κοινωνικά ζητήματα.

5.1 Ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας

Τα κοινωνικά μηνύματα δεν είναι απλές ανακοινώσεις, όπως φάνηκε από την παραπάνω παρουσίαση αλλά μηνύματα που έχουν σκοπό να ενημερώσουν και να προτρέψουν το κοινό να ακολουθήσει συγκεκριμένες οδηγίες. Μελετώντας τα 29 τηλεοπτικά σποτ των πέντε χωρών, εντοπίσαμε αρκετές ομοιότητες και διαφορές που μας βοήθησαν να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα. Θα μπορούσαμε να τα κατηγοριοποιήσουμε γεωγραφικά ανά χώρα, ανά κουλτούρα, ανά χρονική περίοδο, ανά τρόπο προσέγγισης κλπ.

Όσον αφορά στον χρόνο προβολής των σποτ σε συνάρτηση με το περιεχόμενο τους, παρατηρείται μία συνέπεια σε όλες τις χώρες. Στην αρχή της πανδημίας, ο στόχος των κρατικών μηνυμάτων είναι η ενημέρωση και η καθοδήγηση των πολιτών, γι' αυτό και το περιεχόμενό τους επικεντρώνεται στις οδηγίες για την τήρηση συγκεκριμένων κανόνων και συμπεριφορών. Σε δεύτερο χρόνο ακολουθούν τα μηνύματα ευαισθητοποίησης γύρω από συγκεκριμένα θέματα όπως αυτά της ψυχικής υγείας, ενώ κατά τον Απρίλιο παρατηρούμε να δίνεται έμφαση στην εμψύχωση και στην τόνωση του ηθικού των πολιτών, καθώς έχουν διανύσει μια μεγάλη περίοδο εγκλεισμού. Ειδικά στην Ελλάδα, τα μηνύματα του Μαΐου, αφορούν αποκλειστικά τη μετάβαση σε μια νέα πραγματικότητα σχετικά με την τήρηση νέων κανόνων σε εξωτερικούς χώρους. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι ποιοτικές διαφορές των μηνυμάτων σε ότι αφορά τον χρόνο προβολής τους, οφείλεται στην απρόβλεπτη πορεία και τα εκάστοτε νέα δεδομένα της πανδημίας σε συνάρτηση με τους επιδιωκόμενους σκοπούς κάθε κράτους.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα πρόσωπα που χρησιμοποιούνται ως πρωταγωνιστές στα διάφορα σποτ. Στην Ελλάδα και στην Ιταλία, χώρες με παρόμοιο πολιτισμικό υπόβαθρο, τον ρόλο παρουσίασης των οδηγιών αναλαμβάνουν άτομα από το χώρο του θεάματος, οικεία προς το ευρύ κοινό, χωρίς όμως καμία εξειδίκευση σε θέματα υγείας. Αντίθετα, στη Μεγάλη Βρετανία, στις Η.Π.Α. και στον Καναδά, τα άτομα που έχουν επιλεγεί από το κράτος, να καθοδηγήσουν τους πολίτες, προέρχονται από το χώρο της δημόσιας υγείας, κατέχοντας εξειδικευμένες γνώσεις και εμπειρία γύρω από αντίστοιχα θέματα. Σε διαφορετικό κλίμα είναι το σποτ της Μεγάλης Βρετανίας με τον πρωθυπουργό της χώρας και του Καναδά με τον αστροναύτη, στα οποία προβάλλονται δύο άτομα, εκτός του χώρου της δημόσιας υγείας αλλά με μεγάλο κύρος, που έχουν τη δυνατότητα να ασκήσουν επιρροή σε πολύ κόσμο.

Μέσα από την ανάλυση των σποτ αυτών, αναδύθηκαν πολλές πληροφορίες σχετικά με τη δομή και την οργάνωση των διαφόρων κοινωνιών, καθώς και για τους θεσμούς τους. Στα ελληνικά σποτ, εντοπίζουμε πολλά στοιχεία που παραπέμπουν στη δομή της ελληνικής οικογένειας, όπως επίσης και την έμφαση που δίνεται στον ρόλο της «γιαγιάς και του παππού», κάτι που συναντάμε και στα αντίστοιχα σποτ της Ιταλίας, χώρα με παρόμοια κοινωνικά χαρακτηριστικά. Ειδικότερα για τα άτομα της τρίτης ηλικίας,

γίνεται απλή αναφορά και στις υπόλοιπες τρεις χώρες, καθώς αυτά ανήκουν στις ευπαθείς ομάδες. Στα σποτ των Η.Π.Α., εκτός από το θεσμό της οικογένειας, εντοπίζουμε αυτόν της κοινότητας, ως μία συλλογική ομάδα με ξεχωριστό ρόλο στην Αμερικανική κοινωνία. Επίσης, μέσα από τον τρόπο που απεικονίζονται οι καναδικές οικογένειες, αντλούμε στοιχεία για την κουλτούρα και τον πολιτισμό που έχει αναπτυχθεί σε μία πολυπολιτισμική χώρα όπως ο Καναδάς. Τέλος, αξίζει να αναφερθούμε στη θέση που δίνεται στο «σύστημα υγείας» στη Μεγάλη Βρετανία, όπου οι διαρκείς εκκλήσεις για προστασία του ‘NHS’, παράλληλα με την προστασία του πληθυσμού, το καθιστούν συνώνυμο της ανθρώπινης ζωής.

Σε όλα τα τηλεοπτικά σποτ και των πέντε χωρών, παρατηρείται μία κοινή γραμμή όσον αφορά στον λόγο που χρησιμοποιείται. Σε όλες τις περιπτώσεις είναι απλός, καθημερινός και λιτός, χωρίς εξεζητημένες λέξεις και έννοιες, ώστε να είναι κατανοητός και εύπεπτος από το ευρύ κοινό. Η χρήση animation, ως κύριο ή ως συμπληρωματικό επικοινωνιακό στοιχείο εντοπίζεται, επίσης, σε πολλά από τα σποτ, όλων των χωρών. Μία άλλη, κοινή, τακτική είναι η συχνή επανάληψη συγκεκριμένων λέξεων και φράσεων κατά τη διάρκεια των σποτ, με σκοπό να εμπεδώσει το κοινό τα μηνύματα που μεταφέρονται. Το σημείο στο οποίο διαφοροποιούνται αρκετά είναι το υφολογικό σκέλος του λόγου. Στα ελληνικά και στα ιταλικά σποτ, οι παρουσιαστές προσπαθούν να είναι ιδιαίτερα προσιτοί και φιλικόι προς το κοινό και μέσα από αυτή τη σχέση να περάσουν τα μηνύματά τους. Κάτι τέτοιο δε συμβαίνει στα σποτ των υπολοίπων, όπου η παρουσίαση γίνεται σε πιο αυστηρό ύφος, από μία «θέση ισχύος». Μάλιστα, στα σποτ του Καναδά και της Μεγάλης Βρετανίας χρησιμοποιούνται αρκετές λέξεις οι οποίες παραπέμπουν σε κίνδυνο, που δημιουργούν ένα κλίμα συναισθηματικά φορτισμένο, προκαλώντας, ίσως, έντονη ανησυχία και φόβο. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφέρουμε ότι σύμφωνα με τις πολιτισμικές διαστάσεις του Hofstede και συγκεκριμένα αυτήν της «αποφυγής αβεβαιότητας», που αντικατοπτρίζει την ανοχή ενός πολιτισμού στην ασάφεια, αλλά και στο βαθμό που μία κοινωνία αναλαμβάνει ρίσκα, η Μεγάλη Βρετανία, οι Η.Π.Α. και ο Καναδάς εμφανίζουν χαμηλό βαθμό, σε αντίθεση με τις δύο άλλες χώρες. Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι που ανήκουν σε αυτούς τους πολιτισμούς είναι «πιο ανεκτικοί προς το ρίσκο και έχουν τη γνώση να αντιμετωπίσουν το άγχος και την πίεση που δημιουργεί» (Liu και άλλοι, 2018: 185).

Το συναίσθημα ως μέσο επηρεασμού της μάζας κατείχε πρωταρχικό ρόλο στα περισσότερα από τα σποτ που παρουσιάστηκαν, άλλοτε περισσότερο, άλλοτε λιγότερο φανερά. Μέσα από το λόγο αλλά και τις εικόνες, σε συνδυασμό με τη λογική, άγγιξαν την ευαίσθητη πλευρά των ανθρώπων. Στο πλαίσιο αυτό, ένα στοιχείο που χρησιμοποιήθηκε από όλους, ανεξαιρέτως, είναι αυτό του έθνους. Το εθνικό στοιχείο αποτελεί ένα συνδετικό κρίκο μεταξύ των πολιτών αφενός και μεταξύ πολιτών και κράτους αφετέρου, και βοηθάει στην ενότητα και τη συσπείρωση του λαού. Στα σποτ της, η Μεγάλη Βρετανία περιορίζεται σε αναφορές όπως «εθνική προσπάθεια» και «εθνικό θέμα», αλλά και στην προβολή της σημαίας του κράτους στο μήνυμα του πρωθυπουργού, ενώ οι Η.Π.Α. κάνουν συχνές αναφορές στην προστασία του «αμερικανικού λαού» και στην ανταπόκριση όλων των φορέων της Αμερικής. Στα σποτ του Καναδά, η παρουσιάστρια απευθύνεται στους καναδούς πολίτες, έχοντας πάντα δίπλα της την καναδική σημαία, ως στοιχείο ταύτισης και συνεκτικότητας ενός λαού, ενώ ένας από τους υπόλοιπους παρουσιαστές κάνει λόγο για τις δυσκολίες που έχουν καταφέρει να ξεπεράσουν ως έθνος. Παρόμοια προσέγγιση είναι και αυτή της Ελλάδας, όπου στο σποτ για τις ημέρες του Πάσχα προβάλλονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των Ελλήνων, τα οποία τους χαρακτηρίζουν ως έθνος. Τέλος, το αντίστοιχο σποτ της Ιταλίας είναι εξολοκλήρου αφιερωμένο στους Ιταλούς ως έθνος και στην προσπάθειά τους για ανασυγκρότηση, ενώ η ιταλική σημαία που ανεμίζει αντιπροσωπεύει το σύμβολο της εθνικής τους ταυτότητας.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθούμε στη σημασία και στον τρόπο που παρουσιάζονται οι κρατικοί φορείς στα σποτ κάθε χώρας. Στα ελληνικά και στα ιταλικά, προβάλλεται απλά το εθνόσημο ή ο κρατικός φορέας στο τέλος της παρουσίασης, κάτι ανάλογο συμβαίνει και με αυτά των Η.Π.Α.. Εκείνα που διαφοροποιούνται είναι της Μεγάλης Βρετανίας στα οποία υπάρχει αναγγελία του εκφωνητή, είτε για το πρόσωπο που πρόκειται να μιλήσει, είτε για το γεγονός ότι πρόκειται για μηνύματα της κυβέρνησης. Μάλιστα, στα σποτ αυτά, το εθνόσημο της Βρετανίας και το λογότυπο του NHS, παραμένουν στην οθόνη καθ' όλη τη διάρκεια της προβολής. Στο ίδιο μοτίβο κινούνται και τα καναδικά σποτ, όπου το εθνόσημο του Καναδά (χώρα με πολλά κοινά πολιτειακά και πολιτισμικά στοιχεία με τη Μεγάλη Βρετανία), υπάρχει συνέχεια στην οθόνη ενώ στο τέλος της παρουσίασης, ο εκφωνητής αναφέρει ότι πρόκειται για μήνυμα

της καναδικής κυβέρνησης. Ο τρόπος παρουσίασης των φορέων προσδίδει ιδιαίτερη βαρύτητα, σοβαρότητα και κύρος στα μηνύματα.

Τέλος, αξίζει να γίνει αναφορά και στην αποδοχή των μηνυμάτων από το κοινό, καθώς δεν έγιναν όλα τα σποτ αποδεκτά, χωρίς αντιδράσεις. Σε αρκετά εντοπίστηκαν αστοχίες ή παραλήψεις και για το λόγο αυτό, είτε αποσύρθηκαν, είτε δεν υιοθετήθηκαν, είτε αποτέλεσαν κριτήριο για τη χάραξη των επόμενων σχετικών καμπανιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η απόσυρση του ελληνικού σποτ για την αποτροπή συνωστισμού σε δημόσιους χώρους, που κατηγορήθηκε για σεξισμό και το οποίο αποσύρθηκε με το σκεπτικό ότι δεν πέτυχε τον στόχο του εφόσον δεν επικεντρώνει την προσοχή στο κεντρικό μήνυμα αλλά ανοίγει κοινωνικά μέτωπα, καθώς επίσης και η ατυχής αλλαγή του κεντρικού μηνύματος στα σποτ της Μεγάλης Βρετανίας, από «Stay Home» σε «Stay Alert».

Έχοντας καταλήξει στα ανωτέρω συμπεράσματα, παρατηρούμε ότι στις επικοινωνιακές τεχνικές και τα εργαλεία που χρησιμοποίησε η εκάστοτε κυβέρνηση για την προώθηση των μηνυμάτων της μπορούν να συμπεριληφθούν όλα τα στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω, όπως τα άτομα που χρησιμοποιήθηκαν, ο χρόνος προβολής των τηλεοπτικών σποτ, η χρήση της πειθούς σε διαφορετικές μορφές (επίκληση στη λογική - συναίσθημα), το ευρύτερο περιβάλλον (ηχητικό και οπτικό), η φρασεολογία, η χρήση animation και πρακτικής επίδειξης, καθώς και ο τρόπος παρουσίασης των κρατικών φορέων. Η επιλογή αυτών των στοιχείων πραγματοποιήθηκε βάσει των αναγκών, αλλά και του πολιτισμικού υπόβαθρου κάθε χώρας. Τέλος, αναφορικά με το εάν τα κρατικά μηνύματα επιτέλεσαν εν τέλει το στόχο τους, δεν μπορεί να δοθεί σαφής απάντηση, καθώς είναι μία παράμετρος που δεν είναι εύκολα μετρήσιμη. Κατά την πρώτη περίοδο της πανδημίας πάντως, ο κόσμος φάνηκε να συμμορφώνεται σε κάποιο βαθμό με τους κανόνες προστασίας, αλλά σίγουρα, δεν είναι σαφές σε ποιο βαθμό το γεγονός αυτό οφείλεται στα εν λόγω μηνύματα.

5.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Τα τηλεοπτικά σποτ που εξετάσαμε, αποτελούν ένα πολύ μικρό δείγμα κοινωνικών μηνυμάτων, η ανάλυση των οποίων επικεντρώθηκε σε τέσσερις άξονες. Θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθούν και άλλες πτυχές των κοινωνικών μηνυμάτων, καθώς αυτά εμπεριέχουν ένα μεγάλο πλήθος λοιπών παραμέτρων. Ας μην ξεχνάμε ότι η πανδημία δεν έχει τελειώσει και λόγω της πορείας και της εξέλιξής της, τα κοινωνικά μηνύματα δεν παρουσιάζονται με την αρχική μορφή που γνωρίζαμε, αλλά διαρκώς μεταβάλλονται σύμφωνα με τις συνθήκες και τις ανάγκες που προκύπτουν, καθώς και με τις πολιτικές που επιδιώκονται. Σήμερα ακολουθείται πλέον μία πολιτική καταστολής, όπου τα προηγούμενα σποτ που εξετάσαμε, έχουν αντικατασταθεί πια από διαφόρων ειδών κοινωνικά μηνύματα με κεντρικό μήνυμα τον εμβολιασμό, αντικατοπτρίζοντας μια γενικότερη και παγκόσμιας κλίμακας κατασταλτική πολιτική, όπου οι κοινωνίες και οι θεσμοί δοκιμάζονται κατά πρωτοφανή στα ιστορικά τρόπο.

Ο όγκος λοιπών, των κοινωνικών μηνυμάτων διαρκώς αυξάνεται, παρέχοντας έτσι πολλές πληροφορίες και στοιχεία που θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο έρευνας. Ιδιαίτερη πρόκληση θα αποτελούσε η συγκριτική μελέτη, σε εκτενέστερο βαθμό, των μηνυμάτων, ανά χώρα, έχοντας ως γνώμονα τη γλώσσα, τη θρησκεία, τον αριθμό κρουσμάτων κ.α. Τέλος, καθώς στην παρούσα εργασία περιοριστήκαμε στη χρήση μόνο της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου, θα ήταν χρήσιμο να πραγματοποιηθεί και ποσοτική ανάλυση διαφόρων στοιχείων των υπό εξέταση μηνυμάτων.

5.3 Περιορισμοί έρευνας

Όσον αφορά στα τηλεοπτικά κοινωνικά μηνύματα, δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι αποτελούν μια μορφή μονομερούς επικοινωνίας, χωρίς διαπροσωπική επαφή, η οποία δεν δίνει τη δυνατότητα στο θεατή να αντιδράσει άμεσα. Επίσης, οι όποιες αντιδράσεις του κοινού δεν μπορούν απόλυτα να καταγραφούν και να μετρηθούν με ακρίβεια. Στην παρούσα εργασία, κληθήκαμε να διαχειριστούμε ένα μεγάλο όγκο μηνυμάτων και να επιλέξουμε δειγματοληπτικά κάποια από αυτά, ώστε να εξάγουμε ορισμένα συμπεράσματα. Έγινε προσπάθεια, στο μέτρο του εφικτού, να γίνει ανάλυση του περιεχομένου και να δοθούν ερμηνείες, βασιζόμενοι στην παρατήρηση και στα εμφανή, κυρίως, στοιχεία. Σε κάθε περίπτωση όμως, δεδομένου του πρωτόγνωρου χαρακτήρα της υγειονομικής κρίσης, καθώς και της έκτακτης ανάγκης προβολής τηλεοπτικών μηνυμάτων, είναι φυσικό να υφίσταται και έλλειψη έρευνας στο εν λόγω αντικείμενο, με αποτέλεσμα τα όποια συμπεράσματα να είναι ρευστά και βεβαίως να τελούν υπό συνεχή αναθεώρηση.

5. 4 Επίλογος

Είναι αυτονόητο ότι τα ΜΜΕ κατέχουν κυρίαρχο ρόλο στη μεταφορά πληροφοριών και στη διαμόρφωση συμπεριφορών. Ειδικά σε ότι αφορά ζητήματα βιοτικής σημασίας, όπως εν προκειμένω η παρούσα υγειονομική κρίση, το διακύβευμα είναι τεράστιο και ο τρόπος παρουσίασης του προβλήματος αλλά και της λύσης του αποτελεί καθοριστικής σημασίας θέμα, με τεράστιο αντίκτυπο στην κοινωνία. Η μελέτη των κοινωνικών μηνυμάτων συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας τους, δηλαδή πώς, πόσο και εάν επιτέλεσαν τελικά τον σκοπό τους και ως εκ τούτου στη μελλοντική βελτίωση και ορθολογικότερη χρήση τους. Με δεδομένο τον πρωτόγνωρο χαρακτήρα της παρούσας

πανδημίας και την απουσία ανάλογης μαζικής τηλεοπτικής καμπάνιας στα παγκόσμια χρονικά των ΜΜΕ, είναι αναμενόμενη η απουσία εις βάθος μελετών επί του συγκεκριμένου θέματος. Αυτό αποτελεί και την προστιθέμενη αξία της μελέτης των κοινωνικών μηνυμάτων που μας απασχόλησαν στην υπό εξέταση περίοδο. Διότι ένα μήνυμα που δεν επιτελεί τον επιδιωκόμενο σκοπό του σήμερα, μπορεί να τον επιτελέσει αύριο με την κατάλληλη γνώση και τεχνική, ή ακόμη και με την παράλειψή του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ξενόγλωσση

- Agosto, D. E. (1999). One and inseparable: Independent storytelling in picture storybooks. *Children's Literature in Education*, 30, pp. 267-280.
- Arnheim, R. (2007). *Οπτική σκέψη* (Ι. Ποταμιανός & Γ. Βρυώνη, Μετ.). Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ausburn, L.J. & Ausburn, F.B. (1978). Visual Literacy: Background, Theory and Practice. *PLET*, 15(4), pp. 291-297.
- Barthes, R. (1973). *Μυθολογίες μάθημα* (Κ. Χατζηδήμου & Ι. Ράλλη, Επιμ., Γ. Κρητικός, Μετ.). Αθήνα: Κέδρος.
- Barthes, R. (2007). *Εικόνα-Μουσική-Κείμενο* (Γ. Σπανός, Μετ.). Αθήνα: Πλέθρον.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Berger, J. (1993). *Η εικόνα και το βλέμμα* (Ζ. Κοντοράτος, Μετ.) Αθήνα: Οδυσσέας.
- Charaudeau, P. (1991). *La politique s'affiche*. Paris: Didier Erudition.
- Costley, C. & Brucks, M. (1992). Selective Recall and Information Use in Consumer Preferences. *Journal of Consumer Research* 18(4), pp. 464-74.
- Dodd, Carley H. (1998). *Dynamics of Intercultural Communication* (5th edn.) Boston, MA: McGraw-Hill.
- Dyer, Gillian (2009). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. (Α. Σπυροπούλου, Μετ.). Αθήνα: Πατάκη.
- Fairclough, Norman (1989). *Language and Power*. London, New York: Longman.
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Foxall G. (1994). Behavior analysis and consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15, pp. 5-91.

- Gardner Howard (1983). *Frames of mind. The theory of multiple intelligences*. New York: Basic Books.
- Garnham, N. (1995). "Editorial", *Media, Culture & Society*, vol. 17, no. 3, pp. 355-357.
- GibsonGraham, J. K. (2008β). Poststructural Interventions. In: Sheppard, E. & Barnes, T. J. (Επιμ.). *A Companion to Economic Geography*. Oxford: Blackwell, 95-110.
- Grawitz, M., (1976). *Methodes des sciences sociales*. Paris: Ed. Dalloz.
- Grieve, K.W. (1991). Traditional Beliefs and Color Perception. *Perceptual and Motor Skills*, 72, pp. 1319-1323.
- Hall, Edward T. (1959). *The Silent Language*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Hall, Edward T. (1966). *The Hidden Dimension*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Hofstede, Geert (1980). *Cultural Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S.E., (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9).
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 26 (2), pp. 35-45.
- Joseph, E. J. (2006). *Language and Politics*. Edinburgh: University Press.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. R. (2002). *Social marketing: Improving the Quality of Life*. Sage Publications.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. *Visual Communication*, 1(3), pp. 143-368.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2010). *Η ανάγνωση των εικόνων. Η Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού* (Φ. Παπαδημητρίου, Επιμ.). Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage. pp. 87-89.
- Lasswell, Harold Dwight (1948). *Power and Personality*. New York, NY.

- Latner, J. (2007). Η Θεωρία της Θεραπείας Gestalt. Στο Ε. C. Nevis (Επιμ.). *Θεραπεία Gestalt: Θεωρία και Εφαρμογή* (Γ. Μπαρουξής, Μετ.). Αθήνα: Διόπτρα.
- Leonidou, L. C., & Leonidou C. N. (2009) Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper. *Journal of Promotion Management -Vol. 15*, Issue 4, pp. 522-546.
- Liu, Shuang, Zala, Volcic and Gallois, Cindy (2018). *Εισαγωγή στη Διαπολιτισμική Επικοινωνία: Παγκόσμιοι πολιτισμοί και πλαίσια* (Ε. Αρβανίτη, Επιμ., Α. Φριλίγγος, Μετ.) Αθήνα: Gutenberg.
- Nassau, K. (1997). *Color for Science, Art and Technology*. Amsterdam: North – Holland.
- Panofsky, E. (1991). *Μελέτες Εικονολογίας: Ουμανιστικά θέματα στην τέχνη της Αναγέννησης* (Α. Παππάς, Μετ.). Αθήνα: Νεφέλη.
- Peattie, K. A. and Peattie, S. (2009). Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction? *Journal of Business Research*, 62 (2), pp. 260-268.
- Perls, F. (1989). *Η προσέγγιση Γκεστάλτ* (Γ. Δίπλας, Μετ.) Αθήνα: Γλάρος.
- Plakoyiannaki, E. and Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising. Identifying associations with magazine and product categories. In *European Journal of Marketing*, 43(11), pp. 1411-1434.
- Richins, M.L.. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 2, pp. 127-146.
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. In *Imagination, Cognition and Personality Journal*, vol.9, Issue 3.
- Tellis, G.J. (2004). “Effective Advertising”, Thousands Oaks, California: Sage Publications, Inc, pp.126-174.
- Tuchman, Gaye (1978). *Making News: A study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Winslow, C. E. A. (1920). The Untilled Fields of Public Health. *Science*, vol. 51, pp.23-33.
- Witte, K., Meyer, G. & Martel, D. (2001). *Effective Health Risk Messages: A Step-by-Step Guide*. Sage Publications.

Ελληνόγλωσση

Αχλῆς, Ν. (1996). *Οι αξίες στα αναγνωστικά βιβλία του Δημοτικού σχολείου (1954- 1994)*, τόμος Α΄. Διδακτορική Διατριβή. Θεσσαλονίκη: Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης, Α.Π.Θ.

Βάμβουκας, Μ. Ι. (1991²). *Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία*. Αθήνα: Γρηγόρη.

Γιούλτσης, Β. (1993). *Τυπολογία και Ορολογία των Κοινωνικών Επιστημών*. Θεσσαλονίκη: Εκδ. Κυριακίδη Αφοί.

Ζώτος, Γιώργος Χ. (1992). *Διαφήμιση - Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης*, Τόμος Α. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.

Kalantzis, M. & Cope, B. (1999). Πολυγραμματισμοί: Επανεξέταση του τι εννοούμε ως γραμματισμό και τι διδάσκουμε ως γραμματισμό στα πλαίσια της παγκόσμιας πολιτισμικής πολυμορφίας και των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας. Στο “Ισχυρές” και “ασθενείς” γλώσσες στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Όψεις του γλωσσικού ηγεμονισμού (Πρακτικά διεθνούς συνεδρίου, Μάρτιος 1997, Θεσσαλονίκη), Α-Φ. Χρηστίδης (Επιμ.), (τ. 2). Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, σσ. 680-695.

Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (1997). *Η γλώσσα της διαφήμισης*. Αθήνα: Gutenberg.

Κωνσταντοπούλου, Χ. (1995). *Θέματα Μεταμοντέρνας Επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: Εκδ. Κυριακίδη Αφοί.

Λαμπίρη - Δημάκη Ι., (1990). *Η Κοινωνιολογία και η Μεθοδολογία της*. Αθήνα-Κομοτηνή: Εκδ. Σάκκουλα

Μαρτινίδης Π. (1990). *Κόμικς: Τέχνη και τεχνικές της εικονογράφησης*. Θεσσαλονίκη: ΑΣΕ.

Μοσχονά Καλαμάρα, Α. (1990). *Θεωρία και διδακτική της Τέχνης: Μορφολογία*. Αθήνα: ΟΕΔΒ

Μπαγιόνας, Αυγ. (1995). «Φιλοσοφικές προσεγγίσεις για τη σχέση σκέψης και γλώσσας», στο [Συλλογικό], *Μια πολυεπιστημονική θεώρηση της γλώσσας*. Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης / Εκδόσεις Πανεπιστημίου Πατρών, Ηράκλειο, 1997.

Μπαμπινιώτης, Γ. (2005). Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, Έκδοση Β', Κέντρο Λεξικολογίας.

Μπονίδης, Κ. (2004). *Το περιεχόμενο του σχολικού βιβλίου ως αντικείμενο έρευνας. Διαχρονική εξέταση της σχετικής έρευνας και μεθοδολογικές παρατηρήσεις*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Τσίγκου, Μ. & Λίβας, Σ. (2019). *Η Προστασία των Γλωσσικών Μειονοτήτων στην Ευρώπη- Υποσχέσεις και Αντιφάσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Φραγκουδάκη, Α. (1987). *Γλώσσα και Ιδεολογία: Κοινωνιολογική Προσέγγιση της Νεοελληνικής Γλώσσας*. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας.

Χοντολίδου, Ε. (2005). Αλλαγές στις εκδοτικές πρακτικές παιδικών βιβλίων: το παράδειγμα του βιβλίου «Ο γύρος του κόσμου σε 80 ημέρες του Ιουλίου Βερν. Στο *Εικόνα και παιδί* Ο. Σέμογλου-Κωνσταντινίδου (Επιμ.). (σσ. 89-97). Θεσσαλονίκη: Cannot Not Design Publications.

Χριστοδούλου, Α. (2003). *Σημειωτική ανάλυση και πολιτισμός στην ξένη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ηλεκτρονικές πηγές

Αναστάσιος Παυλόπουλος (2020). Κρατική Διαφήμιση και πολυφωνία του Τύπου. https://www.efsyn.gr/stiles/apopseis/241345_kratiki-diafimisi-kai-polyfonia-toy-typoy (πρόσβαση στις 9/4/2021)

Alessandro Gassmann https://it.wikipedia.org/wiki/Alessandro_Gassmann (πρόσβαση στις 2/2/2021)

Amadeus - presenter [https://en.wikipedia.org/wiki/Amadeus_\(presenter\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amadeus_(presenter)) (πρόσβαση στις 20/1/2021)

Biografia di Michele Mirabella <http://michelemirabella.it/biografia/> (πρόσβαση στις 20/1/2021)

Coalition for Global Hepatitis Elimination - Paige Armstrong
<https://www.globalhep.org/people/paige-armstrong> (πρόσβαση στις 25/1/2021)

Ελεονώρα Μελέτη : Το viral video για την ενδοοικογενειακή βία και το tweet του Μητσοτάκη. <https://www.in.gr/2020/04/08/life/fizz/eleonora-meleti-viral-video-gia-tin-endooikogeneiaki-via-kai-tweet-tou-mitsotaki/> (πρόσβαση στις 5/3/2021)

ΕΟΔΥ <https://eody.gov.gr/neos-koronaivos-covid-19/> (πρόσβαση στις 14/11/2020)

FEMA (Federal Emergency Management Agency)
https://doee.dc.gov/sites/default/files/dc/sites/ddoe/publication/attachments/Q-A_stormwater.pdf (πρόσβαση στις 25/2/2021)

Governo Italiano - Presidenza del Consiglio dei Ministri
<https://www.governo.it/it/coronavirus-campagne-comunicazione> (πρόσβαση στις 9/1/2021)

Grad, Frank P. (2002). The Preamble of the Constitution of the World Health Organization. In *Bulletin of the World Health Organization* 2002, 80 (12).
[https://www.who.int/bulletin/archives/80\(12\)981.pdf](https://www.who.int/bulletin/archives/80(12)981.pdf) (πρόσβαση στις 19/11/2020)

Gurjit, Degun (2020). Does the government's 'Stay alert' messaging work? Adland gives its verdict. <https://www.campaignlive.co.uk/article/does-governments-stay-alert-messaging-work-adland-gives-its-verdict/1682820> (πρόσβαση στις 5/2/2021)

Η Πολιτική Προστασία ενώνει, δεν θέλουμε να διχάζει.
<https://www.civilprotection.gr/el/i-politiki-prostasia-enonei-den-theloyme-na-dihazei> (πρόσβαση στις 29/11/2020)

Handley, Lucy (2020). UK PM Boris Johnson's 'stay alert' coronavirus campaign sparks countless memes. <https://www.cnbc.com/2020/05/12/boris-johnsons-stay-alert-coronavirus-campaign-sparks-countless-memes.html> (πρόσβαση στις 5/2/2021)

Κωστόπουλος, Χ. (2020). Οι ευθύνες των ΜΜΕ στο δεύτερο κύμα της πανδημίας.
<https://www.news247.gr/media/oi-eythynes-ton-mme-sto-deytero-kyma-tis-pandimias.9095123.html> (πρόσβαση στις 10/4/2021)

Λάγουρη, Μαρίνα (2012). Περιβάλλον και Διαφήμιση: Μία εκπαιδευτική πρόταση υλοποίησης στην Ευέλικτη Ζώνη. (Πρακτικά του Ελληνικού Ινστιτούτου

Εφαρμοσμένης Παιδαγωγικής και Εκπαίδευσης (ΕΛΛ.Ι.Ε.Π.ΕΚ.), 6ο Πανελλήνιο Συνέδριο, 5-7 Οκτωβρίου 2012).

http://www.elliepek.gr/documents/6o_synedrio_eisigiseis/76_Lagouri.pdf (πρόσβαση στις 20/3/2021)

Lyme Disease Association - Paige Armstrong <https://lymediseaseassociation.org/lda-conferences/lda-conf-2019/2019-faculty-bios-talk-summaries/armstrong-paige/> (πρόσβαση στις 25/1/2021)

Merriam-Webster dictionary <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pandemic>
<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/word-of-the-year/pandemic> (πρόσβαση στις 20/2/2021)

NHS.UK <https://www.nhs.uk/> (πρόσβαση στις 22/1/2021)

Οικονόμου, Φωτεινή (2020). Προτάσεις για τον περιορισμό της διασποράς του COVID-19: Μια συμπεριφορική προσέγγιση. *ΚΕΠΕ, Οικονομικές Εξελίξεις*, τεύχος 43, σσ. 67-75
<https://www.kepe.gr/index.php/el/erevna/dimosieyseis/oikonomikes-ekseliksis/item/3059-oikonomikes-exelixeis-tefchos-43.html> (πρόσβαση στις 25/1/2021)

Παγκόσμιος οργανισμός υγείας <https://extranet.who.int/pqweb/vitro-diagnostics/coronavirus-disease-covid-19-pandemic-%E2%80%94-emergency-use-listing-procedure-eul-open> (πρόσβαση στις 19/11/2020)

Πύλη για την Ελληνική γλώσσα https://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1&dq= (πρόσβαση στις 2/12/2020)

Σίμου, Έφη (2020). Covid-19: Επικοινωνία κατά τη διάρκεια της κρίσης.
<https://neaygeia.gr/wp/wp-content/uploads/2020/05/%CE%A4%CE%95%CE%A5%CE%A7%CE%9F%CE%A3-107.pdf> (πρόσβαση στις 5/11/2020)

Το σποτ με τον Θ. Αθερίδη για τη γραμμή ψυχολογικής υποστήριξης – Η ανάρτηση του πρωθυπουργού. <https://www.kathimerini.gr/politics/1072572/to-spot-me-ton-th->

atheridi-gia-ti-grammi-psychologikis-ypostirixis-i-anartisi-toy-prothypourgoy/

(πρόσβαση στις 5/3/2021)

Τσεκέρης, Χ., Ζέρη, Π. (2020). Κράτος, κοινωνία και μέσα επικοινωνίας στην εποχή του κορονοϊού. Στο *The Greek Review of Social Research*, 154
<https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/ekke/article/view/24518/20472>

(πρόσβαση στις 5/3/2021)

The Governor General of Canada - Colonel Chris Austin Hadfield
<https://www.gg.ca/en/honours/recipients/146-11003> (πρόσβαση στις 25/1/2021)

The Guardian <https://www.theguardian.com/world/2020/nov/30/us-dictionary-companies-declare-same-word-of-the-year-for-first-time-pandemic> (πρόσβαση στις 20/2/2021)

UNHCR-Italia Alessandro Gassmann <https://www.unhcr.org/it/chi-siamo/personaggi-celebri-al-nostro-fianco/ambasciatori-di-buona-volonta/alessandro-gassmann/>

(πρόσβαση στις 2/2/2021)

Watson, Imogen (2020). Frontline NHS footage features in new government film as Covid-19 cases escalate. *The Drum*
<https://www.thedrum.com/news/2020/04/03/frontline-nhs-footage-features-new-government-film-covid-19-cases-escalate> (πρόσβαση στις 20/1/2021)

WHO - Theresa Tam https://www.who.int/about/who_reform/emergency-capacities/oversight-committee/theresa-tam/en/ (πρόσβαση στις 25/1/2021)

Ψυλλάκου, Έλενα (2020). Ζούμε με κορονοϊό: Ένα σχόλιο για τις κρατικές εκστρατείες ενημέρωσης. *MME & κορονοϊός*.

<https://www.enainstitute.org/%ce%b6%ce%bf%cf%8d%ce%bc%ce%b5-%ce%bc%ce%b5-%ce%ba%ce%bf%cf%81%ce%bf%ce%bd%ce%bf%cf%8a%cf%8c-%ce%ad%ce%bd%ce%b1-%cf%83%cf%87%cf%8c%ce%bb%ce%b9%ce%bf-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%b9%cf%82-%ce%ba%cf%81/> (πρόσβαση στις 5/11/2020)

Τηλεοπτικά σποτ

Ελλάδα

Μένουμε μέσα για να έχουμε όλοι την υγεία μας

<https://www.youtube.com/watch?v=UHwOygJj69g> (πρόσβαση στις 27/11/2020)

Πώς να φτιάξουμε μια υφασμάτινη μάσκα μόνοι μας

<https://www.youtube.com/watch?v=hms1vrlMyPY> (πρόσβαση στις 29/11/2020)

Μένουμε σπίτι, μένουμε υγιείς – σωματικά αλλά και ψυχικά

<https://www.youtube.com/watch?v=UqjW56iz5kY> (πρόσβαση στις 27/11/2020)

Εάν υφίστασαι βία στο σπίτι, κάλεσε στη γραμμή SOS 15900

<https://www.youtube.com/watch?v=oCGFDpoyfn4> (πρόσβαση στις 29/11/2020)

Μένουμε σπίτι. Βγαίνουμε νικητές

<https://www.youtube.com/watch?v=WOBiOeS02pk&feature=youtu.be> (πρόσβαση στις 28/11/2020)

Βγάζουμε όλοι έξω τον καλύτερο μας εαυτό

<https://www.youtube.com/watch?v=cQzhPqDWYGo> (πρόσβαση στις 28/11/2020)

Συγχρωτισμός στις πλατείες <https://www.youtube.com/watch?v=T5iw1nRhVfs>

(πρόσβαση στις 28/11/2020)

Συνωστισμός-παρέες

<https://www.youtube.com/watch?v=I41lNGgrDPg&feature=youtu.be> (πρόσβαση στις 28/11/2020)

Ιταλία

Campagna di comunicazione sul nuovo Coronavirus

<https://www.youtube.com/watch?v=V-T1EiUzALU> (πρόσβαση στις 9/1/2021)

Emergenza sanitaria coronavirus <https://www.youtube.com/watch?v=Os-aaxn1szE>

(πρόσβαση στις 10/1/2021)

Campagna “Resta a casa” <https://www.youtube.com/watch?v=pqSntToSMD4>

(πρόσβαση στις 10/1/2021)

Campagna di comunicazione "A te Italia. Insieme a te, rinasciamo"

<https://www.youtube.com/watch?v=xWuazi1ReEw> (πρόσβαση στις 10/1/2021)

Ηνωμένο Βασίλειο

First TV ad for Coronavirus public information campaign

<https://www.youtube.com/watch?v=PBpjOIXlnUE> (πρόσβαση στις 22/1/2021)

Stay home, save lives <https://www.youtube.com/watch?v=cK02XwUogM> (πρόσβαση στις 22/1/2021)

PM: Stay at Home, Protect the NHS, Save Lives

<https://www.youtube.com/watch?v=u4Zz6UcOVbE> (πρόσβαση στις 4/2/2021)

#StayHomeSaveLives <https://www.youtube.com/watch?v=3UM7Ji0bLD8> (πρόσβαση στις 23/1/2021)

Καναδάς

Practice physical distancing to reduce the spread of COVID-19

<https://www.youtube.com/watch?v=sscyXpYQ6Dk> (πρόσβαση στις 17/1/2021)

How hand washing can reduce the spread of COVID-19

<https://www.youtube.com/watch?v=k7ns6t9NzXs> (πρόσβαση στις 17/1/2021)

Stay home during COVID-19 <https://www.youtube.com/watch?v=JCw-B4Ig3DQ> (πρόσβαση στις 18/1/2021)

Measures to support Canadians during the COVID-19 crisis

<https://www.youtube.com/watch?v=fl3rK1nl4Qs> (πρόσβαση στις 4/3/2021)

ΗΠΑ

COVID-19: Alone Together PSA (Ad Council)

<https://www.youtube.com/watch?v=ZZS7Fjywudg> (πρόσβαση στις 7/2/2021)

Coronavirus.gov PSA - Protect Yourself

<https://www.youtube.com/watch?v=DW7kn4NsbVM> (πρόσβαση στις 7/2/2021)

10 Things You Can Do to Manage COVID-19 at Home CDC

<https://www.youtube.com/watch?v=qPoptbtBjkg> (πρόσβαση στις 6/2/2021)

Use Social Distancing to Slow the Spread | Ad Council PSA

https://www.youtube.com/watch?v=vh1UKAq_6XY (πρόσβαση στις 6/2/2021)

COVID-19: Managing Anxiety and Stress

<https://www.youtube.com/watch?v=BTx1vELv7zU> (πρόσβαση στις 7/2/2021)

COVID-19: Social Distancing <https://www.youtube.com/watch?v=GDDDz89EhSU>

(πρόσβαση στις 6/2/2021)

COVID-19: Parents Supporting Children

https://www.youtube.com/watch?v=Om_5cVw-pwM (πρόσβαση στις 6/2/2021)

Whole-of-America Response to COVID-19-FEMA

<https://www.youtube.com/watch?v=No-rqFpHsIQ> (πρόσβαση στις 7/2/2021)

Whole-of-America Effort to Defeat COVID-19

<https://www.youtube.com/watch?v=EiGb3p6wMbM> (πρόσβαση στις 7/2/2021)