

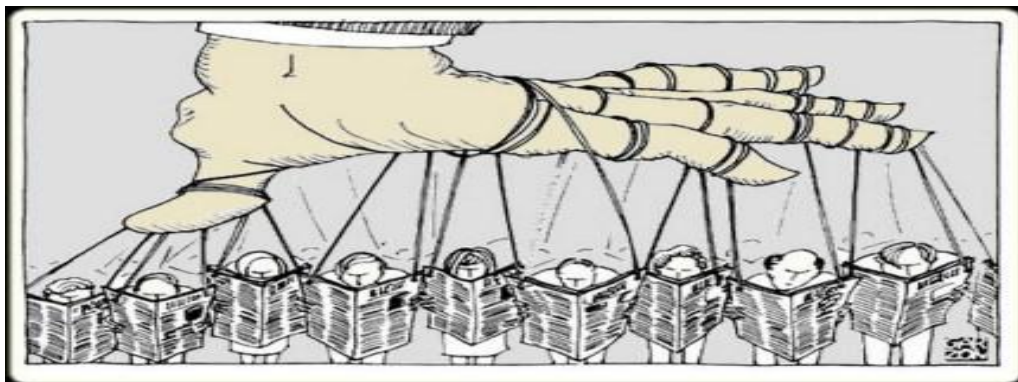


ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΜΕ  
ΠΜΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Η προπαγάνδα στο δημόσιο λόγο*

*Η παρουσίαση των μνημονιακών συμβάσεων δανειοδότησης της  
Ελλάδος από τα ελληνικά τηλεοπτικά ΜΜΕ*



Όνομα: Χαρλαύτη Παναγιώτα  
Α.Μ.: 35012

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ρόη Παναγιωτοπούλου

**Αθήνα, Φεβρουάριος 2017**

*Η αφιέρωση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας στην οικογένειά μου είναι το ελάχιστο ευχαριστώ απέναντι στην ανιδιοτελή τους υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Αυτή η διπλωματική ανήκει στους γονείς μου Ανδρέα και Μαρία και στην αδερφή μου Νένα, οι οποίοι, παρά την απόσταση που μας χώριζε αυτό το εξάμηνο, μου προσέφεραν αμέριστη ηθική και υλική υποστήριξη και αστείρευτη αγάπη. Η παρούσα διπλωματική αποτελεί δικό τους δημιούργημα.*

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα.....	.Error! Bookmark not defined.
<i>Ευχαριστίες.....</i>	<i>4</i>
<i>Εισαγωγή.....</i>	<i>5</i>
<b>1ο κεφάλαιο: Η ανάδυση της θεωρίας της προπαγάνδας στο πεδίο των Μέσων.....</b>	<b>10</b>
<i>1.1 Πρώιμη νεωτερικότητα.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2 Ώριμη νεωτερικότητα.....</i>	<i>14</i>
<i>1.3 Ύστερη νεωτερικότητα ή Μετανεωτερικότητα.....</i>	<i>14</i>
<b>2ο κεφάλαιο: Η αλληλεξάρτηση ΜΜΕ-πολιτικών κομμάτων.....</b>	<b>17</b>
<i>2.1 Μεσογειακό μιντιακό πολωμένο μοντέλο.....</i>	<i>17</i>
<i>2.2 Τα ΜΜΕ απέναντι στην κρίση.....</i>	<i>22</i>
<i>2.3 Η κρίση ως κατασκευή των ΜΜΕ.....</i>	<i>24</i>
<b>3ο κεφάλαιο: Η θεωρία της προπαγάνδας.....</b>	<b>28</b>
<i>3.1 Εισαγωγή στην έννοια της προπαγάνδας-Θεωρητική προσέγγιση.....</i>	<i>28</i>
<i>3.2 Η προπαγάνδα μέσα στο χρόνο.....</i>	<i>29</i>
<i>3.3 Ορισμοί-επνολογικό πλαίσιο.....</i>	<i>31</i>
<i>3.4 Είδη προπαγάνδας.....</i>	<i>33</i>
<i>3.5 Η προπαγάνδα ως επικοινωνιακό σχήμα.....</i>	<i>35</i>
<i>3.6 Προϋποθέσεις προπαγάνδας.....</i>	<i>41</i>
<i>3.7 Χαρακτηριστικά-Τεχνικές προπαγάνδας.....</i>	<i>41</i>
<i>3.8 Θετικές και αρνητικές συνέπειες προπαγάνδας.....</i>	<i>46</i>
<i>3.8.1 Θετικές συνέπειες.....</i>	<i>46</i>
<i>3.8.2 Αρνητικές συνέπειες.....</i>	<i>47</i>
<b>4ο κεφάλαιο: ΜΜΕ και προπαγάνδα.....</b>	<b>48</b>
<i>4.1 Τα ΜΜΕ ως φορείς διακίνησης της προπαγάνδας.....</i>	<i>48</i>
<i>4.2 Ο προπαγανδιστικός λόγος των Μέσων επικοινωνίας.....</i>	<i>52</i>
<i>4.3 Η προπαγάνδα σε περιόδους κρίσης.....</i>	<i>55</i>
<i>4.4 Η περίπτωση της Ελλάδας.....</i>	<i>56</i>
<b>5ο κεφάλαιο: Η έρευνα.....</b>	<b>62</b>
<i>5.1 Θεωρητική ανασκόπηση-Η πορεία προς την έρευνα.....</i>	<i>62</i>
<i>5.2 Υποθέσεις εργασίας.....</i>	<i>63</i>
<i>5.3 Μεθοδολογία.....</i>	<i>65</i>
<i>5.4 Ταυτότητα έρευνας.....</i>	<i>66</i>
<i>5.5 Επεξεργασία και ανάλυση.....</i>	<i>68</i>
<i>5.6 Αποτελέσματα.....</i>	<i>70</i>
<i>5.6.1 Κατανομή επικοινωνητών ανά Μέσο.....</i>	<i>70</i>
<i>5.6.2 Εισαγωγικά στοιχεία για τους ομιλητές.....</i>	<i>70</i>
<i>5.6.3 Υ.Ε.1.: Αναμένεται επικράτηση γενικόλογων αναφορών για τα μνημόνια (αποδοχή).....</i>	<i>72</i>
<i>5.6.4 Υ.Ε.2.: Αναμένεται προπαγανδιστική παράθεση συνεπειών υιοθέτησης των μηχανισμών στήριξης (αποδοχή).....</i>	<i>82</i>
<i>5.6.5 Υ.Ε.3.: Αναμένεται ο προπαγανδιστικός λόγος πολιτικών και δημοσιογράφων να στρέφεται περισσότερο προς τα μνημόνια από την πλευρά της δημόσιας τηλεόρασης (απόρριψη).....</i>	<i>88</i>
<i>5.6.6 Υ.Ε.4.: Αναμένεται μονόπλευρη χρήση θετικών και αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών για τα μνημόνια (μερική αποδοχή).....</i>	<i>92</i>

5.6.7 Υ.Ε.5: Εκτεταμένη χρήση του πατριωτισμού στην περί μνημονίων συζήτηση (αποδοχή).....	95
5.6.8 Υ.Ε.6: Αναμένεται ταύτιση απόψεων πολιτικών και δημοσιογράφων για την υιοθέτηση ή μη των μνημονίων (απόρριψη).....	101
5.6.9 Υ.Ε.7: Αναμένεται η δημιουργία ενός γενικευμένου περιβάλλοντος φόβου και εν γένει αδιεξόδου υπέρ ή κατά των μνημονίων.(αποδοχή).....	107
5.6.10 Ε1: Τα δελτία που χρησιμοποιήθηκαν στην αποτύπωση των δηλώσεων χρησιμοποιούν ως προπαγανδιστική μέθοδο τη χρήση παρομοιώσεων και ρητορικών σχημάτων και αν ναι, προς ποια κατεύθυνση επιχειρούν να προσανατολίσουν;.....	116
5.6.11 Ε2: Πήραν θέση απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης τα εξεταζόμενα τηλεοπτικά μέσα; Αν ναι, ποια ήταν αυτή;.....	121
6. Συμπεράσματα – Συζήτηση.....	127
7.Βιβλιογραφία.....	134
7.1 Ελληνική.....	134
7.2 Ξενόγλωσση.....	135
8.Παράρτημα: Πρωτόκολλο έρευνας.....	146

## **Ευχαριστίες**

*Η εκπόνηση της συγκεκριμένης Διπλωματικής Εργασίας δε θα ήταν δυνατή χωρίς την καθοδήγηση και το ενδιαφέρον του επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Σταμάτη Πουλακιδάκου. Τον ευχαριστώ εκ βάθρων για τη συνεχή κατεύθυνση των βημάτων μου και την αμέριστη προσφορά του στην προσπάθειά μου αυτή. Ταυτόχρονα, με αφορμή την ολοκλήρωση αυτού του εγχειρήματος, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου και προς όλους τους καθηγητές της κατεύθυνσης των μεταπτυχιακών σπουδών μου, που με τα πλούσια πνευματικά προσόντα τους συνέβαλαν ουσιαστικά στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας, την κα Ρόη Παναγιωτοπούλου και τους κ. Αντώνη Αρμενάκη, Στέλιο Παπαθανασόπουλο, Νίκο Μύρτου, Αθανάσιο Τσεβά, Δημήτρη Χαραλάμπη και Μανώλη Χαιρετάκη.*

*Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω όλους τους φίλους-φίλες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, που βρίσκονταν μαζί μου σε αυτό το δύσκολο ταξίδι και μου έδιναν δύναμη να προχωρήσω.*

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα μέσα του 2010 και μετά τις αποκαλύψεις ότι το δημοσιονομικό έλλειμμα της Ελλάδας έκλεισε για το 2009 σε επίπεδα πολύ πάνω από αυτά που θα καθιστούσαν το δημόσιο χρέος βιώσιμο, η ελληνική κυβέρνηση αδυνατούσε να δανειστεί με λογικά επιτόκια από τις αγορές για τη χρηματοδότηση του τρέχοντος δημοσιονομικού ελλείμματος και την αναχρηματοδότηση του χρέους, με αποτέλεσμα να ελλοχεύει ο κίνδυνος στάσης πληρωμών του Ελληνικού Δημοσίου. Για να αποφευχθεί αυτό, η Ελλάδα κατέφυγε στη βοήθεια των Θεσμών του ευρωπαϊκού και παγκοσμίου οικονομικού κατεστημένου, δηλαδή του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, που συγκρότησαν από κοινού μηχανισμό στήριξης για την Ελλάδα (Forelle, Minczeski & Bentley 2016).

Στα τέλη του Ιανουαρίου του 2010, κρίθηκε αναγκαία η άμεση λήψη μέτρων λιτότητας για την Ελλάδα (Σταμάτης 2015). Η κυβέρνηση ανακοίνωσε στις 9 Φεβρουαρίου μέτρα για τον δημόσιο τομέα που περιελάμβαναν πάγωμα μισθών, περικοπές επιδομάτων 10%, περικοπές υπερωριών και οδοιπορικών (Forelle, Minczeski & Bentley 2016). Στο επόμενο διάστημα άρχισε να αναφέρεται έντονα το ενδεχόμενο της στάσης πληρωμών, για την αποφυγή του οποίου η κυβέρνηση έλαβε στις 3 Μαρτίου νέα σκληρά μέτρα (Ρουμελιώτης 2012).

Η Ελλάδα εν συνεχεία δεν κατάφερε να βελτιώσει την θέση της στις διεθνείς αγορές, παρά τη λήψη των μέτρων, με αποτέλεσμα ενάμιση μήνα μετά να προσφύγει στη βοήθεια του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας. Η ανακοίνωση της προσφυγής στο μηχανισμό στήριξης έγινε στις 23 Απριλίου από τον πρωθυπουργό Γεώργιο Παπανδρέου και η Ελλάδα προχώρησε σε υπογραφή μνημονίου με το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και την Ευρωπαϊκή Ένωση για τα μέτρα που έπρεπε να ληφθούν, προκειμένου να ενεργοποιηθεί ο μηχανισμός στήριξης.

Στις 23 Οκτωβρίου 2011 συγκλήθηκε έκτακτη σύνοδος κορυφής της Ευρωπαϊκής Ένωσης με στόχο την κατάρτιση ενός οριστικού σχεδίου αντιμετώπισης της κρίσης χρέους στην Ευρωζώνη, η οποία κατέληξε σε συμφωνία που ανακοινώθηκε τα ξημερώματα της 27ης Οκτωβρίου και απέβλεπε σε «κούρεμα» κατά 50% του

ελληνικού χρέους και πρόσθετο πακέτο βοήθειας προς την Ελλάδα ύψους 130 δις €. Στο εσωτερικό της χώρας εκφράστηκε έντονη ανησυχία για τις επιπτώσεις της συμφωνίας στην εισοδηματική πολιτική των επόμενων ετών, στο μέλλον των ελληνικών τραπεζών και των ασφαλιστικών ταμείων που ήταν εκτεθειμένα σε ελληνικά ομόλογα (Forelle, Minczeski & Bentley 2016). Το δεύτερο μνημόνιο συζητήθηκε στη Βουλή στις 12 Φεβρουαρίου 2012 και ψηφίστηκε τις πρώτες πρωινές ώρες της 13ης Φεβρουαρίου (Γσουκαλάς 2012).

Μεταξύ της Ελλάδας και των πιστωτών της έχουν υπογραφεί συνολικά τρία μνημόνια (2010, 2012 και 2015). Τα Μνημόνια αυτά περιλαμβάνουν παροχή πιστώσεων με ευνοϊκούς όρους, με «αντάλλαγμα» δημοσιονομική προσαρμογή και διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις. Όμως, η φιλοσοφία των τριών Μνημονίων δεν ήταν ίδια. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο Μνημόνιο, ουσιαστικά, θεωρούσε ότι η Ελλάδα αντιμετώπιζε πρόβλημα ρευστότητας (liquidity). Αυτός ήταν και ο λόγος για τον οποίο τα παρεχόμενα δάνεια ήταν σχετικά βραχυπρόθεσμα και το επιτόκιο τους όχι ιδιαίτερα ευνοϊκό, ενώ δεν έγινε αναδιάρθρωση του χρέους.

Το δεύτερο Μνημόνιο αντιμετώπιζε το πρόβλημα της Ελλάδας ως πρόβλημα φερεγγυότητας (solvency) και για το λόγο αυτό συνοδεύτηκε από αναδιάρθρωση του χρέους. Το συνολικό ποσό των δανείων που έχουν παρασχεθεί στην Ελλάδα στο πλαίσιο των Μνημονίων υπερβαίνει τα 300 δις. ευρώ και είναι μακράν το μεγαλύτερο δάνειο που έχει δοθεί στην παγκόσμια ιστορία<sup>1</sup>.

Η επιλογή της εξέτασης των εν λόγω συμβάντων έγινε με γνώμονα κατ' αρχήν το γεγονός ότι οι ραγδαίες αυτές εξελίξεις στο εσωτερικό της χώρας τυροδότησαν όπως ήταν αναμενόμενο μία εκτεταμένη δημόσια συζήτηση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, σχετικά με την πορεία της ελληνικής οικονομίας-και κοινωνίας εν γένει-στο εξής, αλλά και για τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που θα επέφεραν τα γνωστά πλέον “μνημόνια” σε όλες τις πτυχές της ζωής των Ελλήνων (Branas 2015). Ταυτόχρονα, οι κυβερνητικές αυτές αποφάσεις προκάλεσαν σημαντικές αλλαγές τόσο σε όλους τους τομείς της δημόσιας ζωής, όσο και στο πολιτικό σκηνικό σε εθνικό, αλλά και σε διεθνές επίπεδο, κυρίως ως προς τον τρόπο που ανακοινώθηκαν και εφαρμόστηκαν. Συνεπώς, κρίθηκε ότι θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον να μελετήσουμε πώς δύο από τους μεγαλύτερους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς της χώρας και ένας δημόσιος

---

<sup>1</sup> Η αναδιάρθρωση του ελληνικού χρέους του 2012 είναι η μεγαλύτερη καταγεγραμμένη απομείωση χρέους παγκοσμίως (σύγκριση με δεδομένα Reinhart and Rogoff, 2009).

κάλυψαν τα κρίσιμα και καθοριστικής σημασίας γεγονότα που αφορούν στην επιβολή μέτρων λιτότητας μετά την προσχώρηση της χώρας σε δύο μηχανισμούς στήριξης.

Η επιλογή της θεωρίας της προπαγάνδας για τη διερεύνηση του θέματος έγινε διότι εδώ και αρκετές δεκαετίες η εν λόγω προσέγγιση χρησιμοποιείται στην ανάλυση τόσο του παραγόμενου περιεχομένου των Μέσων όσο και της πρόσληψής του από τα ακροατήρια, αποτελώντας με τον τρόπο αυτόν αναπόσπαστο στοιχείο του δημόσιου λόγου ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσεων (Taylor, 1995). Παράλληλα, η τέχνη της χειραγώγησης ιδιαίτερα μέσα από την τηλεόραση, οδηγεί σε συναισθηματικές αντιδράσεις και όχι σε κριτικούς ή λογικούς στοχασμούς (Taylor, 1995). Στην παρούσα εργασία υιοθετείται η θεωρία της προπαγάνδας, που αναζητά τους τρόπους με τους οποίους τα τηλεοπτικά Μέσα καθιστούν την πληροφορία αξιοσημείωτη, σημαντική και αξιομνημόνευτη για το κοινό (Roetter, 1974).

Συγκεκριμένα, λοιπόν, το κύριο ερευνητικό ερώτημα που τίθεται και που θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε μέσω της έρευνας είναι: *υπήρξε η παρουσίαση των μηχανισμών στήριξης- «μνημονίων», από τρία ελληνικά τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης, μέσω του δημοσιογραφικού και πολιτικού λόγου, προπαγανδιστική και αν ναι, ποια ήταν τα χαρακτηριστικά της;*

Το κύριο ερευνητικό ερώτημα πλαισιώνεται από μία σειρά επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα που απορρέουν από το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας. Μέσα από τη συγκεκριμένη μελέτη, λοιπόν, επιδιώκεται να ανιχνευθεί επίσης: E1) αν τα δελτία που χρησιμοποιήθηκαν στην αποτύπωση των δηλώσεων χρησιμοποιούν ως προπαγανδιστική μέθοδο τη χρήση ρητορικών σχημάτων και αν ναι, προς ποια κατεύθυνση επιχειρούν να κατευθύνουν; και E2) αν τα εξεταζόμενα Μέσα πήραν εν τέλει θέση απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης και αν ναι, ποια ήταν αυτή, δεδομένου ότι εξετάζεται ο λόγος τόσο των πολιτικών όσο και των δημοσιογράφων που εμφανίζονται να κάνουν δηλώσεις στα εξεταζόμενα τηλεοπτικά μέσα;

Τόσο το κύριο ερευνητικό ερώτημα, όσο και τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα προκύπτουν από ένα εκτενές θεωρητικό υπόβαθρο, το οποίο παρατίθεται στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας και παρουσιάζεται συνοπτικά στη συνέχεια.

Η εργασία, λοιπόν, είναι χωρισμένη σε δύο μέρη: στο θεωρητικό και το ερευνητικό. Το θεωρητικό κομμάτι απαρτίζεται από τα τέσσερα πρώτα κεφάλαια της εργασίας, ενώ το πέμπτο και έκτο κεφάλαιο καταλαμβάνουν το ερευνητικό μέρος και τα συμπεράσματα της έρευνας αντίστοιχα.



Αναλυτικότερα, το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την εισαγωγή, όπου παρουσιάζονται, εν συντομία, η περίληψη, ο σκοπός και οι στόχοι της εργασίας καθώς και το ευρύτερο πλαίσιο εντός του οποίου αναπτύχθηκε η θεωρία της προπαγάνδας στο πεδίο των Μέσων, κατά την εποχή της ύστερης νεωτερικότητας. Συγκεκριμένα, γίνεται μία σύντομη αναφορά στα χαρακτηριστικά που συσχετίζονται με τη μορφή που λαμβάνει η επικοινωνία και συνακόλουθα ο δημοσιογραφικός λόγος στις διάφορες φάσεις της νεωτερικότητας (πρώιμη-ώριμη), και καταλήγει στην περιγραφή του σύγχρονου επικοινωνιακού περιβάλλοντος της ύστερης νεωτερικότητας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται ο ρόλος των ΜΜΕ σε περιόδους κρίσης. Επίσης γίνεται λόγος για τους δεσμούς αλληλεξάρτησης που έχουν αναπτυχθεί μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικών κομμάτων, ιδιαίτερα στις χώρες όπου επικρατεί το “μεσογειακό μοντέλο”, για να καταλήξουμε στη σημασία της κάλυψης της κρίσης από τα ΜΜΕ και στους λόγους για τους οποίους η κάλυψη αυτή είναι αναγκαία.

Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο, όπου γίνεται η ανάλυση της έννοιας που διέπει το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας, δηλαδή της προπαγάνδας. Αρχικά παρατίθενται οι ορισμοί που έχουν δοθεί κατά καιρούς στην έννοια αυτή από τους μελετητές της καθώς και το εννοιολογικό πλαίσιο της προπαγάνδας. Στη συνέχεια αναλύεται η προπαγάνδα ως επικοινωνιακή στρατηγική, καθώς επίσης και οι διάφορες “μορφές” της μέσα στο χρόνο. Τέλος, θα μιλήσουμε για τις προϋποθέσεις, τα είδη και τις συνέπειες της προπαγάνδας, θετικές και αρνητικές.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους της εργασίας, εστιάζουμε στη σχέση ΜΜΕ και προπαγάνδας. Στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου αναλύουμε τον τρόπο με τον οποίο τα ΜΜΕ δρουν ως φορείς διακίνησης της προπαγάνδας και ταυτόχρονα γίνεται αναφορά στον προπαγανδιστικό τους λόγο. Η τρίτη ενότητα του κεφαλαίου σχετίζεται με το ρόλο και τη μορφή της προπαγάνδας σε περιόδους κρίσης, ενώ η τελευταία ενότητα του τέταρτου κεφαλαίου έχει να κάνει αποκλειστικά με την ελληνική περίπτωση γύρω από τα προαναφερθέντα ζητήματα.

Η θεωρητική ανάλυση μας οδηγεί στο πέμπτο κεφάλαιο, όπου ξεκινά το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας και στο οποίο παρουσιάζονται οι υποθέσεις εργασίας που προκύπτουν από το θεωρητικό υπόβαθρο, αλλά και η εφαρμοζόμενη μεθοδολογία. Η ερευνητική μεθοδολογία που επιλέχθηκε είναι η ανάλυση περιεχομένου, η οποία έχει καθιερωθεί ως μία από τις σημαντικότερες προσεγγίσεις και ερευνητικές τεχνικές για την έρευνα των Μέσων Επικοινωνίας (Berger 1998: 33).

Ως ερευνώμενη περίοδος ορίζεται το διάστημα από 2 έως 10 Μαΐου 2012 (διάστημα από την ανακοίνωση μέχρι και την ψήφιση του πρώτου από τα τρία συνολικά μνημόνια), καθώς και κατά το διάστημα από 9 έως και 18 Φεβρουαρίου 2012 (διάστημα από την ανακοίνωση μέχρι και την ψήφιση του δεύτερου από τους τρεις εν συνόλω επιβληθέντες μηχανισμούς στήριξης).

Κατά τα χρονικά διαστήματα αυτά, αναζητείται το σύνολο των ειδήσεων που αφορούν στους μηχανισμούς στήριξης, στα κεντρικά δελτία των τηλεοπτικών σταθμών NET/ΔΤ, ALPHA και ANT1. Μονάδα ανάλυσης της έρευνας είναι η δήλωση, η οποία προσεγγίζεται ως προς τα λεγόμενα των ομιλούντων πολιτικών και δημοσιογράφων εντός του πλαισίου της. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη διεξοδική ανάλυση των ερευνητικών ευρημάτων.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικότερα συμπεράσματα, όπως αυτά προέκυψαν από την έρευνα.

## **1<sup>ο</sup> κεφάλαιο: Η ανάπτυξη της θεωρίας της προπαγάνδας στο πεδίο των Μέσων**

Η καθημερινή διαδικασία της δημόσιας ενημέρωσης και πληροφόρησης, εναπόκειται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία οργανώνοντας και νοηματοδοτώντας τα γεγονότα, τα θέματα και τις ειδήσεις εν γένει, αποτελούν ένα σημαντικό πεδίο ερμηνείας της καθημερινότητας και των κοινωνικών εμπειριών για το κοινό (Gamson 1992).

Η εισαγωγή των πληροφοριακών συστημάτων (Webster 2006) στο επικοινωνιακό πεδίο κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα επιτρέπει τόσο τον ποσοτικοποιημένο προσδιορισμό του όγκου της πληροφορίας, όσο και τη μετάδοσή της σε ευρεία κλίμακα. Η πληροφορία κατακτά το χώρο και το χρόνο αρχικά μέσω της αναλογικής μετάδοσής της και εν συνεχεία μέσω της ψηφιοποίησής της από συγκεκριμένα κέντρα εκπομπής-μεταξύ των οποίων και η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, όπου ένας μικρός αριθμός παραγωγών στέλνει πληροφορίες σε μεγάλο αριθμό παραληπτών (Poster 1995). Παράλληλα, αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της σύγχρονης πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας. Η σύγχρονη δυτική κοινωνία συνιστά μία “πληροφοριακή κοινωνία”. διότι οι δομές της πληροφορίας έχουν καταστεί οι βασικές πηγές της παραγωγικότητας και της εξουσίας, εξαιτίας των νέων τεχνολογιών (Gleick 2011) και του προσανατολισμού της οικονομικής δραστηριότητας στην προσφορά καταναλωτικών υπηρεσιών, οι οποίες δεν έχουν απλά ως βάση την πληροφορία, αλλά κυρίαρχο συμβολικό χαρακτήρα (Lash & Urry 1996).

Το γεγονός ότι η πληροφορία κατέχει τη σημαντικότερη θέση σε βασικές δομές της νεωτερικής κοινωνικής οργάνωσης, την έχουν καταστήσει αναπόσπαστο κομμάτι μιας κοινωνικής δομής που δομείται με επίκεντρο την ίδια την πληροφορία (Castells 2004). Η πληροφορία αποτελεί με λίγα λόγια το μέρος της επικοινωνίας που δεν εξαλείφεται κατά την εκπομπή του (Bell 1978), συνιστώντας έναν *de facto* φορέα κοινωνικοποίησης στις νεωτερικές κοινωνίες. Η σημερινή εποχή δεν είναι η μόνη εντός της οποίας η ανταλλαγή της πληροφορίας παίζει σημαντικό ρόλο, αλλά ιδιαίτερα στις μέρες μας η διακίνηση της πληροφορίας γίνεται σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με παλαιότερες περιόδους.

Όλες οι πληροφορίες που αφορούν στην πρόσληψη και αξιολόγηση της σύγχρονης πραγματικότητας από τα άτομα, φτάνουν στο κοινό κυρίως μέσω των ΜΜΕ (Webster 2006). Πολλές μελέτες έχουν κάνει λόγο για τη σχέση προπαγάνδας-μαζικής επικοινωνίας (Simpson 1996). Στο επίκεντρο της μαζικής επικοινωνίας, ως κύρια μέσα πραγμάτωσής της βρίσκονται τα ΜΜΕ, στα οποία παράγονται και διακινούνται συναισθήματα και ιδέες που περιέχουν πρωτίστως αξίες και δευτερευόντως ιδεολογία.

Στις σύγχρονες κοινωνίες τα μέλη του ακροατηρίου τείνουν να είναι εξαρτημένα από πηγές πληροφόρησης που προέρχονται από τα μέσα αναφορικά με τη γνώση τους για το τι συμβαίνει στον κόσμο (McQuail & Vidal 1991). Με την εξέλιξη των ηλεκτρονικών μέσων, η βιομηχανία διαμόρφωσης της κοινής γνώμης έχει καταστεί βηματοδότης της κοινωνικο-οικονομικής εξέλιξης των όψιμων βιομηχανιών (Enzensberger 1981). Από το ξέσπασμα του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου οι κυβερνήσεις βρίσκονται σε μια διαρκή διαδικασία διαπραγμάτευσης με τα Μέσα, προκειμένου να τα επιτηρήσουν και να τα χαλιναγωγήσουν- φαινόμενο ιδιαίτερα σύνθητες σε περιόδους κρίσης- προκειμένου να επιβεβαιώσουν ότι τα τελευταία θα δράσουν με κριτήριο την προαγωγή του εθνικού συμφέροντος (Cull, Cullbert & Welch 2003). Για το λόγο αυτό άλλωστε, στη σύγχρονη κοινωνική δομή θα μπορούσε κανείς να προσδώσει πολλούς χαρακτηρισμούς, όπως “κοινωνία της πληροφορίας”, “κοινωνία της ενημέρωσης” και κυρίως “κοινωνία των Μέσων”, εφόσον λόγω της επέμβασης των Μέσων στον τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας, η τελευταία δεν είναι απλά το γεγονός εκτός Μέσων που αναφέρεται, αλλά και η διαμόρφωσή του ως γεγονότος των Μέσων (Πλειός 2011).

Βάσει των παραπάνω, η διαχείριση της πληροφορίας βρίσκεται στο επίκεντρο των προπαγανδιστικών πρακτικών. Η πληροφορία έχει διαμορφωθεί κατάλληλα από τους διαχειριστές της, κάτι που προκύπτει και από το γεγονός ότι στον 20ό αιώνα ήταν χαρακτηριστική η διάδοση των Μέσων και η διαρκής προσπάθεια πειθούς. Η πληροφορία έχει διαμορφωθεί κατάλληλα από τους διαχειριστές της, έτσι ώστε να πείσει τους ανθρώπους υπέρ συγκεκριμένων θέσεων, ή έχει αξιοποιηθεί με τρόπο τέτοιο, ώστε οι διαχειριστές της να εξυπηρετούν τους σκοπούς και τα συμφέροντά τους (Webster 2006).

Στο επικοινωνιακό πεδίο ειδικότερα, υπάρχει ένα υψηλό ποσοστό παραγωγής και παρουσίασης παραποιημένης πληροφορίας. Αυτό συμβαίνει, διότι αρκετά μέσα επικοινωνίας, υπακούοντας σε εμπορικούς κανόνες, αποτελούν δίαυλο διανομής

πληροφοριών στο χώρο της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, γεγονός που ευνοεί την άνθιση της προπαγάνδας στο σύγχρονο πληροφοριακό περιβάλλον (Webster 2006). Ένα μεγάλο μέρος της διανεμόμενης πληροφορίας αποτελεί παραπληροφόρηση, λόγω του ότι πολιτικά και οικονομικά, κατά κύριο λόγο, συμφέροντα, την έχουν κατασκευάσει και έχουν διαμορφώσει με τον τρόπο αυτό τον τρόπο παρουσιάσής της (Webster 2006).

Καθημερινά βομβαρδιζόμαστε από μηνύματα που επιχειρούν να μας πείσουν για κάτι (Pratkanis & Aronson 2001). Ωστόσο, τα μηνύματα αυτά δεν προσπαθούν να μας πείσουν μόνο μέσω της συνδιαλλαγής και της αναλυτικής παράθεσης επιχειρημάτων (πειθώ) για την εγκυρότητα και ορθότητα μιας θέσης, αλλά μέσω της χρήσης συμβόλων και τεχνικών που στόχο έχουν να προκαλέσουν συναισθηματική φόρτιση, να χειραγωγήσουν το ακροατήριο και εν τέλει να το παραπλανήσουν. Όπως θα δούμε και από το θεωρητικό μέρος της εργασίας, η προπαγάνδα αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο κυρίως του δημοσίου πολιτικού λόγου.

Ωστόσο, η προπαγάνδα διαφέρει από την πειθώ, ως προς το ότι η πειθώ προσπαθεί να πείσει για την εγκυρότητα και ορθότητα μιας θέσης, ενώ η προπαγάνδα επιχειρεί να παραπλανήσει και να χειραγωγήσει, καταφεύγοντας σε παρελκυστικές μεθόδους. Για το λόγο αυτό διαχωρίζουμε τις δύο έννοιες στην παρούσα εργασία, προκειμένου να αναλύσουμε την έννοια της προπαγάνδας όσο το δυνατόν περισσότερο διεξοδικά. Όπως θα διαπιστώσουμε και στη συνέχεια, η προπαγάνδα εμπεριέχει μεν την πειθώ, αλλά, αντίθετα, αποφεύγει την εκτενή παράθεση στοιχείων, κάνει χρήση του συναισθηματικού παράγοντα και προσπαθεί να επηρεάσει τον προπαγανδιζόμενο-θύμα με μόνο στόχο την εξυπηρέτηση των σκοπών του προπαγανδιστή-θύτη (Webster 2006)

Στο πλαίσιο αυτής της λογικής θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε τον τρόπο παρουσίασης των δύο εκ των τριών μηχανισμών στήριξης που έχουν επιβληθεί συνολικά στην Ελλάδα, όπως αυτή έγινε από τις δημόσιες δηλώσεις πολιτικών και δημοσιογράφων στα κεντρικά δελτία ειδήσεων τριών ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών.

Προκειμένου, όμως, να ορίσουμε το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο αναδύθηκε και αναπτύχθηκε η θεωρία της προπαγάνδας στο πεδίο των ΜΜΕ, είναι χρήσιμο να κάνουμε μία πολύ σύντομη καταγραφή των σημαντικότερων στοιχείων των περιόδων της ύστερης νεωτερικότητας/μετανεωτερικότητας, όποτε η προπαγάνδα δείχνει να

αποτελεί όσο ποτέ αναπόσπαστο στοιχείο του δημόσιου λόγου, ειδικά σε περιόδους κρίσης όπως αυτές που θα εξετάσουμε.

Προτού όμως περάσουμε στην περίοδο της μετανεωτερικότητας η οποία μας ενδιαφέρει κυρίως, αξίζει να κάνουμε μία σύντομη επισκόπηση στα χαρακτηριστικά των περιόδων που προηγήθηκαν αυτής, δηλαδή στην περίοδο της πρώιμης νεωτερικότητας, της ώριμης νεωτερικότητας και τέλος της ύστερης μεωτερικότητας.

### ***1.1 Πρώιμη νεωτερικότητα***

Με την εμφάνιση των νεωτερικών κοινωνιών στα τέλη του μεσαίωνα αρχίζει να επικρατεί ένας συστηματικός πολιτιστικός μετασχηματισμός. Εξαιτίας μίας σειράς τεχνικών επινοήσεων σχετιζόμενων με την τυπογραφία και στη συνέχεια με την ηλεκτρονική κωδικοποίηση της πληροφορίας, οι συμβολικές μορφές άρχισαν να παράγονται, να αναπαράγονται και να κυκλοφορούν σε μία πρωτοφανή για την εποχή κλίμακα. Τα μοντέλα της επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης άρχισαν να μεταβάλλονται κατά τρόπο ουσιαστικό και μη αναστρέψιμο. Αυτές οι αλλαγές που μπορούν κάπως αυθαίρετα να ονομαστούν «μεσοποίηση του πολιτισμού», είχαν ξεκάθαρες θεσμικές βάσεις: κυρίως την ανάπτυξη των οργανισμών των Μέσων που πρωτοεμφανίστηκαν το δεύτερο μισό του δέκατου πέμπτου αιώνα (Thompson 1999).

Η δημιουργία των έντυπων Μέσων, ως πρώτο μέσο μαζικής επικοινωνίας, σήμανε την ανάδυση νέων κέντρων συμβολικής εξουσίας, που εξυπηρετούν ίδια συμφέροντα (Curran & Gurevitch 2004), και υφίστανται έξω από τον έλεγχο της εκκλησίας και του κράτους (Thompson 1999). Στα πρώτα αυτά μαζικά Μέσα, συναντάμε για πρώτη φορά έναν «σαφή διαχωρισμό των ειδών συμβολικής παραγωγής». Οι ειδήσεις διαχωρίζονται από τα σχόλια, το μυθιστόρημα από το ρεπορτάζ κλπ. Αυτός ο διαχωρισμός φέρνει στο επίπεδο της δημόσιας εκφοράς του λόγου τη δημοσιογραφία, δηλαδή την ενημέρωση για επίκαιρα γεγονότα που μέχρι τότε ήταν περιορισμένη (Πλειός 2011: 35-37).

## ***1.2 Ωριμη νεωτερικότητα***

Κατά το πέρασμα στην περίοδο της ώριμης νεωτερικότητας, ενισχύεται και εδραιώνεται το σύστημα μαζικής οικονομικής παραγωγής και κατανάλωσης και η ύπαρξη μηχανισμών για πειθαρχία με σκοπό τη συσσώρευση κεφαλαίου. Οι οικονομικές αυτές διεργασίες συνέπεσαν με την άνοδο μίας επιχειρηματικής ελίτ που προωθούσε την ανάπτυξη ενός κυρίαρχου και παρεμβατικού κράτους (Sennett 2006).

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι ο έντονος παρεμβατισμός του κράτους την περίοδο αυτή παρατηρήθηκε και στο πεδίο των Μέσων με απώτερο σκοπό κυρίως την καλλιέργεια μίας κοινής εθνικής συνείδησης. Οι πολιτικές ηγεσίες είχαν τη δυνατότητα να ελέγχουν το περιεχόμενο που παρήγαγαν τα νεωτερικά μέσα και κυρίως τα τηλεοπτικά, ασκώντας πολιτική και διοικητική εποπτεία, προκειμένου να διασφαλίσουν τις κατάλληλες συνθήκες για την προώθηση των ιδεολογιών τους (Hanretty 2011). Ο δημοσιογραφικός λόγος, αφενός, γίνεται πολύ σημαντικός και αφετέρου τείνει να κυριαρχείται τόσο από την πολιτική-ιδεολογική προσέγγιση των γεγονότων, όσο και από μία αισθητική, ψυχαγωγική, αφηγηματική προσέγγιση (Πλειός 2011: 40).

Έτσι, ο ισχυρός συγκεντρωτισμός στην παραγωγή και στη διανομή του περιεχομένου και ο μονόδρομος χαρακτήρας της επικοινωνιακής διαδικασίας (Hemphill, Culotta & Heston 2013: 6) ενίσχυε τη διάδοση και την αποτελεσματικότητα των εκάστοτε πολιτικών ιδεολογιών, αλλά και του κοινωνικού ελέγχου.

## ***1.3 Ύστερη νεωτερικότητα ή Μετανεωτερικότητα***

Η ύστερη νεωτερικότητα είναι η περίοδος που διαδέχεται την ώριμη νεωτερικότητα και εκτείνεται έως τις μέρες μας. Την περίοδο αυτή καταγράφεται η ανάδυση της ολοκληρωτικής κυριαρχίας του καπιταλισμού, ως συστήματος οικονομικής οργάνωσης σε παγκόσμια κλίμακα (Wood 1997: 554-555). Αυτό σημαίνει ότι σταδιακά οι αυστηρές ιεραρχικές δομές του παρελθόντος εξασθενούν, καθώς οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται πλέον σε βραχυπρόθεσμες επενδύσεις που θα τους αποφέρουν γρήγορα κέρδη και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να γίνονται ολοένα και πιο ευέλικτες και προσαρμοστικές σε άμεσους οικονομικούς στόχους (Sennett 2006: 41).

Στο πεδίο των Μέσων, εντατικοποιείται ο εξορθολογισμός των παραγωγικών πόρων μέσω συγχωνεύσεων ομίλων, η μείωση ειδησεογραφικού προσωπικού και η μετατροπή των αιθουσών σύνταξης σε πολυμεσικά εργαστήρια που λειτουργούν επί 24ώρου βάσεως για να καλύψουν τη συνεχή ροή ειδήσεων (Compton και Benedetti 2010: 490). Παράλληλα παρατηρείται αφθονία Μέσων που παράγουν και μεταδίδουν πληροφορίες και ασκούν παρέμβαση στη λειτουργία των θεσμών και στις δραστηριότητες των ανθρώπων (McNair 2006, Πλειός 2011, Keane 2013). Η δυνατότητα αυτή των Μέσων πηγάζει από τη σύγχρονη φύση του επικοινωνιακού περιβάλλοντος, η οποία προσδιορίζεται αφενός από το γεγονός ότι τα Μέσα απολαμβάνουν μεγάλη πολιτική και οικονομική δύναμη, καθώς ανήκουν και ελέγχονται κυρίως από επιχειρηματικά συμφέροντα, και αφετέρου από το ότι οι ιδιοκτήτες τους επιδιώκουν -παράλληλα με την ενημέρωση της κοινής γνώμης- την εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους (McQuail 2003). Κατ' αυτόν τον τρόπο τα Μέσα εδραιώνουν την κυριαρχία τους (McNair 2006, Πλειός 2011).

Ταυτόχρονα, προς τα τέλη του 20ού αιώνα συντελείται και η τεχνολογική επανάσταση, αποκορύφωμα της οποίας αποτελεί η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, το οποίο θεωρείται “σταθμός” για την έλευση της “κοινωνίας της πληροφορίας” (Castells 2000, McQuail 2003, Πλειός 2005). Πιο συγκεκριμένα, το διαδίκτυο και τα Νέα Μέσα αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία και αντίκτυπο στην καθημερινή επικοινωνία, στον κοινωνικό συντονισμό και στην παραγωγή και κατανάλωση περιεχομένου (Burgess & Bruns 2012: 384). Ανάγοντας το πλαίσιο αυτό στην πολιτική επικοινωνία, παρατηρείται διατάραξη της παραδοσιακής ροής της (McCombs και Shaw, στους Hemphill, Culotta & Heston 2013: 3), δημιουργία νέων κέντρων επιρροής και αποσταθεροποίηση των καθιερωμένων δομών στην επικοινωνιακή διαδικασία (Hermida 2012). Σύμφωνα με τους Wills και Reeves (2009: 267), «η βασική διαφοροποίηση των νέων τεχνολογιών είναι η υπόσχεση αμφίδρομης επικοινωνίας, η έλλειψη διαμεσολάβησης από εξωτερικά συμφέροντα και η δυνητικά αποκεντρωμένη φύση τους».

Παράλληλα, παρατηρούνται διαφοροποιήσεις και στο δημοσιογραφικό λόγο, ο οποίος εμφανίζεται περισσότερο απο-πολιτικοποιημένος και αποσπασματικός ενώ συνδυάζεται με ψυχαγωγικά χαρακτηριστικά και έκφραση ατομικών υποκειμενικών απόψεων και ερμηνειών για τα γεγονότα (McNair 2006, Πλειός 2011). Μάλιστα, κατά τους Djerf-Pier και Weibull (στοις Salgado και Strömbäck 2011: 145), οι διαστάσεις που έχει λάβει σήμερα η ερμηνευτική μορφή της δημοσιογραφίας



αποτελούν «την πιο σημαντική αλλαγή στην πολιτική δημοσιογραφία». Αυτό πρακτικά σημαίνει «ότι απόλυτα ή συγκριτικά, στο συνολικό όγκο του περιεχομένου των Μέσων, τα γεγονότα υποχωρούν όλο και περισσότερο από το προσκήνιο της δημοσιογραφίας προς όφελος της υποκειμενικής εκτίμησης, της αξιολόγησης, της αναζήτησης του νοήματος, των αιτιών και των προεκτάσεων των γεγονότων» (McNair 2006).

Ειδικά στο πλαίσιο της ύστερης νεωτερικότητας έχει διαπιστωθεί η εκτόπιση της πολιτικής δημόσιας σφαίρας από την απολιτική καταναλωτική κουλτούρα, η οποία προτάσσει τον κοινωνικό σχηματισμό διαμέσου της χειραγώγησης της κοινής γνώμης (Sennet 2006). Σε αυτά τα κοινωνικά και επικοινωνιακά πλαίσια εμφανίστηκε η “παραγωγή συναίνεσης”, η οποία εφαρμόζεται μέσω της συγκέντρωσης της ιδιοκτησίας των μέσων, η οποία περιορίζει το βαθμό ελευθερίας που απολαμβάνει η διακίνηση της πληροφορίας (Herman & Chomsky 1988). Η παραγωγή συναίνεσης υπήρξε θεσμική εξέλιξη ήδη από την περίοδο του Μεσοπολέμου, ενώ παρόμοιας λογικής εξέλιξη υπήρξε η άνοδος της βιομηχανίας των δημοσίων σχέσεων, δηλαδή της βιομηχανίας ελέγχου του νου (Jowett & O’ Donell).

Οι κοινωνικές και επικοινωνιακές αυτές συνθήκες συνεπάγονται μια προπαγάνδα που αποτελεί ως επί το πλείστον ένα συνεχές κοινωνικοπολιτικό φαινόμενο και όχι μια απλή μέθοδο που χρησιμοποιείται από συγκεκριμένους ανθρώπους για συγκεκριμένους σκοπούς. Αυτό αποτελεί και το βασικότερο χαρακτηριστικό της “μοντέρνας προπαγάνδας”, η οποία “συνιστά μια συνεχή και επίμονη προσπάθεια επιρροής απόψεων, λαμβάνοντας υπ’ όψιν τη δομή της κοινωνίας ως συνόλου” (Bernays 1927).

Στην παρουσίαση, λοιπόν, των δημόσιων θεμάτων και γεγονότων, κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζουν τα μέσα επικοινωνίας, τα οποία είναι σε θέση -ως επικοινωνητές και διαμορφωτές της ειδησεογραφίας- να επιλέγουν μερικές πληροφορίες, απόψεις και ερμηνείες, να τις ανάγουν σε ιδιαίτερα σημαντικές σε σχέση με άλλες, και κατόπιν να καθορίζουν και να θέτουν ως κυρίαρχη και προεξέχουσα μία συγκεκριμένη ειδησεογραφική οπτική γωνία (Entman 1991).

Η κάλυψη επίκαιρων και κρίσιμων θεμάτων θα αναλυθεί υπό το πρίσμα της προπαγάνδας, η οποία αποτελεί προϋπόθεση άρθρωσης του πολιτικού λόγου και ταυτόχρονα έχει αναχθεί σε απαραίτητο εργαλείο του δημοσιογραφικού λόγου, ως μία από τις κυρίαρχες μεθόδους για τη διαμόρφωση της κοινωνικής αντίληψης (Pan και Kosicki 1993).

## **2<sup>ο</sup> κεφάλαιο: Η αλληλεξάρτηση ΜΜΕ-πολιτικών κομμάτων**

Στο παρόν κεφάλαιο θα εξεταστεί η σύνθετη σχέση των ΜΜΕ με την οικονομική κρίση. Επιπρόσθετα, θα γίνει λόγος για το επακόλουθο καθεστώς εξάρτησης των ΜΜΕ από την πολιτική εξουσία και το χρηματοπιστωτικό σύστημα, ιδιαίτερα στις χώρες όπου επικρατεί το “μεσογειακό μοντέλο” και ακόμα περισσότερο η διαπλοκή στο επικοινωνιακό-πολιτικό σύστημα. Θα αναφερθούμε επίσης στη σημασία της κάλυψης της κρίσης από τα ΜΜΕ και στους λόγους για τους οποίους η κάλυψη αυτή είναι απαραίτητη.

### ***2.1 Μεσογειακό μιντιακό πολωμένο μοντέλο***

Όπως προαναφέραμε, μία παράμετρος, προσδιοριστική της ατζέντας των ΜΜΕ είναι η σύνθετη σχέση τους με την πολιτική εξουσία και το χρηματοπιστωτικό σύστημα, ιδιαίτερα στις χώρες όπου επικρατεί το “μεσογειακό μοντέλο” (Γαλλία, Ελλάδα, Ιταλία, Πορτογαλία και Ισπανία) και ακόμα περισσότερο η “διαπλοκή” στο επικοινωνιακό-πολιτικό σύστημα (Hallin & Mancini 2004). Η εν λόγω εξάρτηση φαίνεται να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο κάλυψης της κρίσης από τα ΜΜΕ.

Τα επικοινωνιακά συστήματα στον ευρωπαϊκό Νότο -της Ελλάδας, της Ιταλίας, της Ισπανίας και της Πορτογαλίας- εμφανίζουν έναν αριθμό κοινών χαρακτηριστικών, τα οποία τα διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μεταξύ αυτών των ομοιοτήτων υπάρχουν ιστορικοί συσχετισμοί και παραλληλισμοί όσον αφορά στην πολιτική τους πορεία, κυρίως το γεγονός ότι η σύγκρουση μεταξύ φιλελεύθερων δημοκρατικών και αυταρχικών καθεστώτων και επιρροών συνεχίστηκε στο μεγαλύτερο μέρος του εικοστού αιώνα (Παπαθανασόπουλος 2004).

Στη διετία 1974-1975 η Ελλάδα, η Πορτογαλία και η Ισπανία ήταν τα τρία τελευταία κράτη της Δυτικής Ευρώπης που απελευθερώθηκαν από τα απολυταρχικά, καταπιεστικά καθεστώτα και οδηγήθηκαν στη φιλελεύθερη δυτική δημοκρατία. Για πολλούς μελετητές, αυτές οι τρεις χώρες τοποθετούνταν στην ημιπεριφέρεια του παγκόσμιου καπιταλιστικού συστήματος, γι’ αυτό και επέδειξαν μεγάλο βαθμό

πολιτικής αστάθειας (Βεργόπουλος 1975). Η μετάβαση προς το φιλελεύθερο δημοκρατικό καθεστώς προκάλεσε το ιδιαίτερο ενδιαφέρον των ιστορικών και των κοινωνικών επιστημόνων για τη Νότια Ευρώπη ως μια γεωγραφική περιοχή με ξεχωριστά ιστορικά βιώματα (Gunther, Montero & Wert 2000).

Αυτό που διακρίνει τη μεσογειακή Ευρώπη από την υπόλοιπη Βόρειο και Κεντρική Ευρώπη καθώς και από τη Βόρειο Αμερική είναι κυρίως το γεγονός ότι ο βιομηχανικός καπιταλισμός, η πολιτική διαδικασία και οι κοινοβουλευτικοί θεσμοί αναπτύχθηκαν με μεγάλη χρονική υστέρηση και όχι πλήρως. Αυτό σημαίνει ότι η μετάβαση στη δημοκρατία στη μεσογειακή περιοχή της δυτικής Ευρώπης έχει δημιουργήσει ιδιαίτερες δομές στη σχέση ανάμεσα στα ΜΜΕ και στον πολιτικό κόσμο (Παπαθανασόπουλος 2004).

Η ανάπτυξη των ΜΜΕ στις χώρες του ευρωπαϊκού Νότου συνδέεται στενά με τις πολιτικές συγκυρίες που στιγμάτισαν την ιστορία τους και σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιήθηκαν ως μέσα πολιτικής προπαγάνδας (Παπαθανασόπουλος 2004). Παράλληλα η εμπορική ανάπτυξη των αγορών των ΜΜΕ ήταν σχετικά αδύναμη, οδηγώντας τα ΜΜΕ σε μια σχέση εξάρτησης από το κράτος και τα πολιτικά κόμματα, αναστέλλοντας έτσι την επαγγελματική τους ανάπτυξη, καθώς και την ανάδυσή τους ως αυτόνομου θεσμού. Η παγκοσμιοποίηση, η εμπορευματοποίηση και η εκκοσμίκευση αποτελούν δυνάμεις που συμβάλλουν στην αλλαγή της δομής και της λειτουργίας των ευρωπαϊκών ΜΜΕ και παράλληλα έχουν επηρεάσει τη διάρθρωση των επικοινωνιακών συστημάτων στις χώρες της Μεσογείου (Hallin & Mancini 2004).

Στις χώρες της μεσογειακής Ευρώπης η δημοσιογραφία τείνει να δίνει έμφαση σε γνώμες και σχόλια και κυρίως οι εφημερίδες να έχουν σαφείς πολιτικούς προσανατολισμούς και θέσεις (Παπαθανασόπουλος 2004). Τα ΜΜΕ στις μεσογειακές χώρες είναι ιδιαίτερα πολιτικοποιημένα και το ύφος της δημοσιογραφίας συχνά προδίδει ιδιαίτερη έμφαση στο σχολιασμό. Οι εφημερίδες τείνουν να εκπροσωπούν συγκεκριμένες πολιτικές αποχρώσεις, φαινόμενο που αντανάκλαται στη διαφοροποίηση των πολιτικών στάσεων του αναγνωστικού κοινού. Κατά καιρούς μάλιστα, ασκούν ενεργό ρόλο, προτρέποντας τους αναγνώστες τους να υιοθετήσουν πολιτικές ή κομματικές θέσεις.

Η Ελλάδα αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του φαινομένου, καθώς από την περίοδο του εξόριστου Τύπου, οι ελληνικές εφημερίδες υπήρξαν πάντα πάνω από οποιαδήποτε πολιτική χειραγώγηση, ριζωμένες παραδοσιακά σε ισχυρούς

ιδεολογικούς διαχωρισμούς και συχνά συνδεδεμένες με το κράτος και/ή τα κόμματα, τα οποία προσέφεραν οικονομική ενίσχυση, καθώς και άλλου τύπου υπηρεσίες (Παπαθανασόπουλος 2004). Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του ελληνικού Τύπου, ήδη από τη σύσταση του ελληνικού κράτους, ήταν ότι στην πλειονότητά του εκδιδόταν με βάση προσωπικές επιδιώξεις και σκοπιμότητες.

Το σύνθετο κράμα “πολιτικού πλουραλισμού”, αλλά ουσιαστικά εμπρόθετης και σταθερής προσπάθειας ελέγχου της κοινής γνώμης, επέφερε επιπτώσεις και στα υπόλοιπα ΜΜΕ. Όσον αφορά στην τηλεόραση, ως αποτέλεσμα ήταν τα προγράμματα των ειδήσεων κάθε καναλιού να απεικονίζουν τις θέσεις των αντίστοιχων πολιτικών κομμάτων: η χαρακτηριστική μορφή των τηλεοπτικών ειδήσεων ήταν συχνά η σύνοψη των γεγονότων και έπειτα η παρουσίαση των σχολίων των διαφόρων πολιτικών κομμάτων (Hallin & Mancini 1984). Από την άποψη αυτή, η τηλεοπτική δημοσιογραφία διαφέρει αρκετά από την ερμηνευτική δημοσιογραφία των έντυπων μέσων: στην τηλεόραση ο ρόλος των σχολίων διατηρήθηκε άμεσα από τα κόμματα, με τους δημοσιογράφους να έχουν έναν περιορισμένο ρόλο.

Η εξυπηρέτηση των χρηματοπιστωτικών αναγκών των επιχειρήσεων ΜΜΕ, όπως και η εξασφάλιση άλλων ρυθμίσεων που μπορούν να επηρεάσουν την πορεία των επιχειρήσεων των ΜΜΕ (λ.χ. ρύθμιση εργασιακών σχέσεων, ασφαλιστικών εισφορών κ.ά.) εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις πολιτικές του κράτους και τις αποφάσεις των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, τα οποία έχουν τις δικές τους επιδιώξεις τόσο στο στενό χρηματοπιστωτικό τομέα, όσο και στο επίπεδο της οικονομικής πολιτικής της κυβέρνησης, από το οποίο εξαρτώνται οι πρώτες. Από την άποψη αυτή, η μείωση των διαφημιστικών εσόδων κάνει κρισιμότερη τη σημασία της ρύθμισης των δαπανών, με άλλα λόγια τις πολιτικές του κράτους και τη στάση του χρηματοπιστωτικού τομέα (Πλειός 2013).

Αυτό δεν ισχύει με την ίδια δυναμική σε όλα τα επικοινωνιακά και πολιτικά συστήματα, ισχύει όμως σαφέστατα περισσότερο σε χώρες όπως η Ελλάδα (Hallin & Mancini 2004), που ανήκουν στο “μεσογειακό” μοντέλο και ιδιαίτερα σε εκείνες τις εκδοχές του όπως αυτό της “διαπλοκής” (Sims 2003). Στις εκδοχές αυτές είναι εντονότερη η οικονομική, πολιτική και άλλες μορφές παρέμβασης του κράτους, ενώ τα ΜΜΕ ακολουθούν μια συμπεριφορά “πολιτικού οπαδού” ιδεολογικών συστημάτων, πολιτικών κομμάτων και εφαρμοσμένων πολιτικών. Το επιπρόσθετο πρόβλημα με τα ελληνικά ΜΜΕ είναι η εξάρτησή τους από την κεντρική εξουσία που οδηγεί σε καταστάσεις λογοκρισίας που αντιμετωπίζουν οι έλληνες δημοσιογράφοι,

προσπαθώντας να καλύψουν την καθημερινότητα των πολιτών (Hallin & Mancini 1984).. Ωστόσο, η ανάλυση προχωρά κι ένα βήμα παρακάτω, τονίζοντας ότι «οι μεγαλύτεροι όμιλοι ΜΜΕ έχουν κατηγορηθεί ότι εμπλέκουν τα δικά τους εταιρικά συμφέροντα με τις αποφάσεις της σύνταξης των θεμάτων, τον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας, περιορίζοντας την κάλυψη της επικαιρότητας στις ατζέντες της Παγκόσμιας Τράπεζας και του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου».

Γενικότερα σε συνθήκες κρίσης, είτε εξωτερικής (Lehman 2005), είτε μιας γενικευμένης εσωτερικής κρίσης, που προσβάλλει την ύπαρξη και λειτουργία του επικοινωνιακού συστήματος στο σύνολο του, είτε αυτό αφορά στα ΜΜΕ ως επιχειρήσεις, είτε αφορά στην εξασφάλιση πληροφοριών, είτε τέλος και τα δύο, φαίνεται πως ενισχύεται η συνεργασία μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικού συστήματος, ιδιαίτερα της κυβέρνησης και η υποστήριξη που παρέχουν τα πρώτα στη δεύτερη ή έστω η αποδοχή του ορισμού της κατάστασης που αυτή δίνει (Πλειός 2013).

Δεδομένης της κεντρικότητας των μέσων στις σύγχρονες δημοκρατίες, τα πολιτικά κόμματα στρέφονται όλο και περισσότερο προς την επικοινωνία και προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους προκειμένου να ελέγξουν, όσο μπορούν, την καθημερινή ροή της ενημέρωσης και να επηρεάσουν προς όφελός τους τις δημόσιες στάσεις και αντιλήψεις. Όπως σημειώνει ο J. Blumler, η παρείσφρηση των μέσων ενημέρωσης στην πολιτική ζωή διαμορφώνει έναν νέο δημόσιο χώρο που χαρακτηρίζεται από τη «διαδικασία της σύγχρονης δημοσιότητας», δηλαδή από «τον ανταγωνισμό με στόχο την επιρροή και τον έλεγχο, χάρη στα κυρίαρχα μέσα επικοινωνίας, των δημόσιων αντιλήψεων για τα βασικά πολιτικά γεγονότα και τα διακυβεύματα» (Gerstlé 2008).

Οι Mazzoleni και Schultz μιλούν για τη συμβιωτική σχέση ΜΜΕ και πολιτικών κομμάτων, θεωρώντας ότι παρ'όλο που κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει τον κεντρικό ρόλο των ΜΜΕ στις σύγχρονες κοινωνίες, αλλά και τον κρίσιμο ρόλο τους στην κρίση της πολιτικής και της πολιτικής ηγεσίας στις δημοκρατίες, η εισβολή των ΜΜΕ στην πολιτική διαδικασία δεν είναι απαραίτητα συνώνυμη με το γεγονός ότι τα ΜΜΕ υποκαθιστούν τους πολιτικούς θεσμούς, δηλαδή την κυβέρνηση, τα κόμματα, τις ηγεσίες και τα κινήματα (Mazzoleni & Schulz 1999). Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η σημαντική επιρροή των πολιτικών κομμάτων είναι αποτέλεσμα τόσο της παράλληλης ιστορίας του πολιτικού ανταγωνισμού και του ισχυρού ρόλου του κράτους, όσο και της αδύναμης ανάπτυξης της κοινωνίας των πολιτών και πως «είναι σίγουρο ότι ταυτοχρόνως, τα κόμματα θα έχουν μια σημαντική επιρροή πάνω στα

MME και ότι τα MME θα επικεντρώνονται σε σημαντικό βαθμό στις δραστηριότητές τους» (Hallin & Mancini 2004).

Η σχέση μεταξύ MME και πολιτικών κομμάτων χαρακτηρίζεται:

1. *Μεσοποίηση της πολιτικής, δηλαδή προσαρμογή των πολιτικών στις επιταγές των Μέσων*
2. *Εργαλειακή χρήση των μέσων ενημέρωσης για την επίτευξη πολιτικών στόχων.*

Η μεσοποίηση είναι μια έννοια σαφώς διακριτή και με πιο ισχυρές συνέπειες από την περιγραφική έννοια της διαμεσολάβησης, αλλά λιγότερο ισχυρή ως προς τα αποτελέσματα που αυτή συνεπάγεται, από την υπόθεση της «της κατευθυνόμενης από τα μέσα ενημέρωσης δημοκρατίας» (media-driven republic) (Hallin 2004 & Mancini 2004). Με την έννοια αυτή, υποστηρίζεται ότι τα πολιτικά κόμματα χάνουν τον έλεγχο των πολιτικών διαδικασιών και λειτουργιών, ενώ τα μέσα ενημέρωσης ιδιοποιούνται τις λειτουργίες των πολιτικών θεσμών (Hallin & Mancini 2004).

Τα MME αναδεικνύονται σε ρυθμιστές της πρόσβασης στη δημόσια σφαίρα εφόσον ελέγχουν σε σημαντικό βαθμό το πεδίο της κοινωνικής ορατότητας (Cohen & Arato 1992). Η ιεραρχημένη ορατότητα που τείνει να αναπαράγει τους υπάρχοντες συσχετισμούς των πολιτικών δυνάμεων, αλλά και το έλλειμμα πολιτικής και κοινωνικής εκπροσώπησης ενισχύει τους προβληματισμούς περί της υποεκπροσώπησης πολιτικών και κοινωνικών δυνάμεων (Lagroye, Francois & Sawicki 2008).

Με άλλα λόγια, αντίθετα από ό, τι θα ανέμενε κανείς, σε περίοδο κρίσης τα MME ως οργανισμοί τάσσονται υπέρ των περιοριστικών πολιτικών που εφαρμόζει το κράτος και οι κυρίαρχες πολιτικές δυνάμεις (Bennett 1999). Αυτό συνεπάγεται από τη μία πλευρά μια αντίστοιχη στρατηγική της κάλυψης των γεγονότων και ιδιαίτερα της κρίσης και από την άλλη τη σύγκρουση με βασικές αρχές της δημοσιογραφίας όπως η “αμεροληψία” (Bennett 1999). Ανεξάρτητα από αυτό, η μεσοποίηση επιτείνεται έτι περαιτέρω για τους ίδιους λόγους που έχουν ευνοήσει την εμφάνισή της, ενώ κάτι τέτοιο αυξάνει τη σημασία της κάλυψης της οικονομικής κρίσης (Stromback 2008).

## ***2.2 Τα ΜΜΕ απέναντι στην κρίση***

Η αντικατάσταση του όρου «μέσα ενημέρωσης» από τον όρο «μέσα μαζικής επικοινωνίας», τονίζει ακριβώς τον πολυδιάστατο ρόλο των ΜΜΕ. Ο ρόλος τους δεν περιορίζεται μόνο στην μετάδοση πληροφοριών, αλλά στη λειτουργία τους ως κέντρα πολιτικού ελέγχου και επιρροής (Σεραφετινίδου 2003). Στην εποχή της κρίσης, ακόμα πιο ξεκάθαρα, τα ΜΜΕ γίνονται μέσα επιρροής του κοινού και επιβολής διαφόρων πολιτικών ρευμάτων (Lavoïinne 2004).

Η οικονομική κρίση δεν άφησε ανεπηρέαστα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μετά από 25ετή περίοδο (δεκαετία του 1980 έως και τα μέσα της δεκαετίας του 2000) οικονομικής ευημερίας για τα ΜΜΕ, θα έρθει η εποχή της κρίσης όπου θα αναδειχθεί το γεγονός της συσσώρευσης ανορθολογικών πρακτικών, οι οποίες συνδέονται πρωτίστως με τη διαπλοκή με τους εκάστοτε κυβερνώντες και την ψευδαίσθηση ότι αυτές μπορούν να αναπαράγονται στο διηνεκές κι έτσι, οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ εμφανίζονται απροετοίμαστες (Leandros 2010). Μείωση διαφημιστικών εσόδων, διόγκωση του δανεισμού, απολύσεις δημοσιογράφων και άλλων εργαζομένων στα Μέσα, συρρίκνωση του αριθμού των Μέσων, αλλαγές στο περιεχόμενο κλπ. είναι μερικές από τις συνέπειες της κρίσης στα ΜΜΕ, που οδηγούν στην αναδιάταξη του τοπίου της μαζικής επικοινωνίας στην Ελλάδα (Λέανδρος 2013).

Η εξέταση της κρίσης στο χώρο των ΜΜΕ παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για δύο λόγους. Πρώτον διότι η κρίση αυτή σχετίζεται με το δημόσιο αγαθό της ενημέρωσης και δεύτερον διότι η λειτουργία τους συνάπτεται ευθέως με τη λειτουργία του πολιτικού συστήματος. Αυτό που φαίνεται να συμβαίνει είναι τα ΜΜΕ να προσπαθούν να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους μέσω της ροπής τους προς τη μία ή την άλλη πολιτική πλευρά (Barker 2005). Στο σημείο αυτό η προπαγάνδα διαφαίνεται πιο έντονα από ποτέ, με τις βασικές προϋποθέσεις της, όπως η πρόθεση του κράτους να εναρμονίσει τους στόχους των πολιτών με τις δικές του επιδιώξεις, η επιλεκτική διάχυση πλευρών της πληροφορίας και η εσωτερίκευση από τους πολίτες ως δικές τους πολιτικές τοποθετήσεις, ιδεολογίες και κουλτούρες, που παρουσιάζονται ως υποδειγματικές από τα ΜΜΕ, να εφαρμόζονται μία προς μία (Lippmann 1992). Διάφορες τεχνικές βοηθούν προς αυτήν την κατεύθυνση. Η χειραγώγηση μέσω του τρόμου εκδηλώνεται με τη διαδοχική και έντεχνη υπερβολή

υπαρκτών προβλημάτων με σκοπό το τρομοκρατημένο κοινό να αποδεχθεί σκληρές λύσεις ως αναγκαίες για την ασφάλεια και την επιβίωσή του (Στάμκος 2000).

Επιπλέον, η ανάπτυξη προκαταλήψεων και στερεοτύπων σχετίζεται άμεσα με συγκεκριμένες κυρίαρχες αξίες και οικονομικούς παράγοντες (Lynch 1987). Για παράδειγμα η ανεργία ως κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο στην περίοδο που διανύουμε, γίνεται αφορμή για τη δημιουργία στερεοτύπων και προπαγανδιστικών μηνυμάτων μέσω των ΜΜΕ (MacMillan 2004). Οι μετανάστες βρίσκονται στο επίκεντρο της προσοχής, καθώς, σύμφωνα με τα Μέσα, αποτελούν μεγάλο μέρος του προβλήματος της ανεργίας. Έτσι, στην περίπτωση αυτή, θα υπερτονιστούν οι ποινικές πράξεις των αλλοδαπών, θα τεθούν ζητήματα εγκληματικότητας από μετανάστες, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί η πόλωση μεταξύ των πολιτών και να γίνονται αποδεκτές ή και να απαιτούνται ακραίες συμπεριφορές ως λύσεις (MacMillan 2004).

Τέλος, γνωστή τακτική των ΜΜΕ ειδικά σε περιόδους κρίσης είναι η μετάθεση της σκέψης από τα ουσιώδη ζητήματα σε ανούσιες λεπτομέρειες. Η αμφισημία των νοημάτων και οι πολλαπλές πιθανότητες ερμηνείας της αντικειμενικότητας μειώνονται, εξαιτίας της συστηματικής προσπάθειας της εξουσίας να αποκρύψει εναλλακτικές, να νοηματοδοτήσει και να υπερτονίσει όσες μπορούν ευχερέστερα να περιγράψουν τις αντιλήψεις της. Ένα συμβάν, όσο αδιάφορο κι αν είναι, αναγάγεται σε είδηση, επειδή ακριβώς προβάλλεται από τα ΜΜΕ (Ellul 1973).

Φαίνεται, λοιπόν, ότι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας καθ' όλη τη διάρκεια της κρίσης, γίνονται κεφαλαιώδους σημασίας μέσα για την κατανόηση και την αντιμετώπισή της, για την εφαρμογή μιας οικονομικής πολιτικής, για την έκφραση και διαμάχη των διαφορετικών απόψεων σχετικά με τις αιτίες, τις συνέπειες και τη διαχείριση της κρίσης στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Από την αρχή της ελληνικής κρίσης τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης στην Ευρώπη γύρω από το θέμα αυτό (Πλειός 2013). Ειδικότερα η αντιμετώπιση του ελληνικού προβλήματος από τα διεθνή μέσα μαζικής ενημέρωσης διανύει διακριτές περιόδους.

Η περίοδος μεταξύ 2010 και 2012, καλύπτει την αρχή της κρίσης και χαρακτηρίζεται από μια πολύ σκληρή μεταχείριση της Ελλάδας, όπου οι Έλληνες παρουσιάζονται ως μια ομοιογενής ομάδα με κοινά αρνητικά χαρακτηριστικά (κερδοσκόποι, απατεώνες, διεφθαρμένοι κ.λπ.). Αυτή η διαδικασία καταλογισμού ευθύνης που βασίζεται σε ρατσιστικά στερεότυπα έχει διπλή λειτουργία. Από τη μία παρέχει ένα συνεκτικό επεξηγηματικό πλαίσιο για τα αίτια της κρίσης (“μόνοι τους



την προκάλεσαν”) ενώ ταυτόχρονα βοηθά στην αποσιώπηση της ευθύνης του ευρωπαϊκού πολιτικού και οικονομικού κατεστημένου (Mylonas 2012).

Εκείνη την περίοδο η Ελλάδα περιγραφόταν συστηματικά ως ο “κακός μαθητής της Ευρώπης”, ιδίως σε σύγκριση με την Ισπανία και την Ιταλία, και ως πηγή “μετάδοσης του ιού της κρίσης” (Bickes, Otten , &Weymann 2014). Επιπλέον, σύμφωνα με την Amelie Kutter η οποία, αφού μελέτησε την κάλυψη της κρίσης από την γερμανική οικονομική εφημερίδα *Handelsblatt*, σημειώνει ότι η ελληνική κρίση χρησιμοποιήθηκε ως επιχείρημα για τη νομιμοποίηση και τη γενίκευση των πολιτικών λιτότητας σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση (Kutter 2014).

Συμπερασματικά, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επιτελούν συγκεκριμένους ρόλους και λειτουργίες. Η δύναμη των μέσων είναι βέβαιη, όπως και η χρησιμότητά τους ως Μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης (Castells 2009). Η σωστή λειτουργία τους δεν αποτελεί αυτονόητη συνθήκη, καθώς από τη μία συνδέονται με το πολιτικό σύστημα ως πομπός ενημέρωσης των εξελίξεων και από την άλλη αποτελούν επιχειρήσεις που όπως κάθε επιχείρηση, επιθυμεί να είναι κερδοφόρα (Zacharopoulos & Paraschos 1993). Η κρίση στα ΜΜΕ επιτείνεται και διογκώνεται συνεχώς (Παυλόπουλος 2010), διαμορφώνοντας μια νέα εποχή για τα ΜΜΕ μέσα στη νέα αυτή συγκυρία (Παπαχριστούδη 2011), κατάσταση που οδηγεί στη διαμόρφωση μιας νέας πολιτικής ατζέντας που σχετίζεται ευθέως με ένα οιοει λειτουργικό πλαίσιο λειτουργίας των ΜΜΕ - με βάση τη σημερινή κατάσταση των πραγμάτων-κατά το δυνατόν απομακρυσμένο τόσο από κυβερνητικές πιέσεις, όσο και από τις πιέσεις των μεγάλων εταιρειών ΜΜΕ, οι οποίες ενδημούν στους χώρους λήψεως στρατηγικών αποφάσεων.

### **2.3 Η κρίση ως κατασκευή των ΜΜΕ**

Μία οικονομική κρίση, όπως και ο χαρακτήρας της, τα αίτια και οι τρόποι αντιμετώπισής της δεν είναι μια φυσική διαδικασία. Αντίθετα, κατασκευάζονται κοινωνικά μέσω του Λόγου. Αυτό προκύπτει όχι μόνο από τη θεωρητική ανάλυση (Δεμερτζής 2002), αλλά και από την εμπειρική έρευνα σχετικά με τις οικονομικές κρίσεις, όπως αυτή που διεξήγαγε ο Hay στη Μ. Βρετανία κατά τη δεκαετία του 1970 (Hay 1996).

Κατά μία άποψη, η αξιολόγηση και η αντιμετώπιση μίας κρίσης στην πολιτική σκηνή, καθώς και η φύση της παρέμβασης στην κρίση αυτή, σε μεγάλο βαθμό δύναται να καθοριστεί από το είδος και το περιεχόμενο της ειδησεογραφικής της κάλυψης (Cohen 1994). Σύμφωνα με τους Scheufele και Tewksbury, τα MME μπορούν να καθορίσουν- τονίζοντας κάποια θέματα έναντι κάποιων άλλων- και τις διαδικασίες μέσω των οποίων τα μέλη του κοινού αξιολογούν την επίδοση των πολιτικών (priming) (Scheufele & Tewksbury 2007). Η διαδικασία *κριτηρίων αξιολόγησης*, ή η *κρίση κατά προτεραιότητα*, όπως αποδίδεται στα ελληνικά ο όρος «priming», αναφέρεται στη δύναμη των MME να μεταβάλλουν τις οπτικές με τις οποίες οι άνθρωποι αξιολογούν τους θεσμούς, εστιάζοντας την προσοχή τους σε ένα συγκεκριμένο θέμα παρά σε κάποιο άλλο (Iyengar & Kinder 1987).

Η ειδοποιός διαφορά μεταξύ της κάλυψης μιας κρίσης από τα MME σε σχέση με άλλα γεγονότα, είναι ότι οι κρίσεις αποτελούν συμβάντα που επιβάλλουν τη “δημοσιοποίηση” και εν μέρει την “ατζέντα τους” (Fearn-Banks 2002). Καθώς οι διάφορες κρίσεις είναι από μόνες τους είδηση (Arno & Dissanayake 1984) η κάλυψή τους κατά συνέπεια δεν γίνεται *a priori* από τα MME αλλά τα γεγονότα “επιβάλλονται” στην ατζέντα των MME. Ο τρόπος με τον οποίο τα MME καλύπτουν τις κρίσεις, καθιστά εφικτό να αλλάξουν τη φήμη ενός έθνους, να αποφέρουν επιπτώσεις στην οργανωτική αποδοτικότητα και τελικά τον τρόπο με τον οποίο ο κόσμος αντιλαμβάνεται το συγκεκριμένο έθνος (Prabhash & Kaustubh 2009).

Όσον αφορά στα οικονομικά θέματα, η κάλυψή τους από τα MME συνήθως δεν είναι εκτεταμένη. Ωστόσο, αυξάνεται όταν εμφανίζονται αρνητικά φαινόμενα, λ.χ. δημοσιονομικά προβλήματα, μείωση των ρυθμών ανάπτυξης κ.ά (Soroka 2006). Αυτό γίνεται ακόμα εντονότερο, όταν οι αρνητικές οικονομικές εξελίξεις συνδέονται με κοινωνικές μεταβολές, επίσης αρνητικές, λ.χ. αύξηση της ανεργίας, φτώχεια, κοινωνικός αποκλεισμός κ.ά (Hilgartner 1988 & Charles 1988).

Οι ειδήσεις αναπόφευκτα αποτελούν μια επεξεργασία της πραγματικότητας, από τη στιγμή που οι πυλωροί επιλέγουν τα γεγονότα ή τα θέματα που θα δουν το φως της δημοσιότητας (Mcquail 2010). Ανεξάρτητα όμως από τις δημοσιογραφικές αξίες της είδησης, οι οποίες παρέχουν τα κριτήρια βάσει των οποίων οι δημοσιογράφοι αποφασίζουν καθημερινά ποια συμβάντα είναι άξια δημοσίευσης και ποια όχι, ο τρόπος προβολής των ειδήσεων επηρεάζει και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο το κοινό κατανοεί και ερμηνεύει τα γεγονότα γύρω του (Mcquail 2010).

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, η ανάλυση της κάλυψης της κρίσης από τα ΜΜΕ είναι απαραίτητη για τρεις τουλάχιστον λόγους.

Α)Επειδή είναι ικανή να επηρεάσει τη δημόσια θεματολογία (Kleinnijenhuis & Rietberg 1995), ίσως και την πολιτική θεματολογία επί των οικονομικών θεμάτων (Carroll & McCombs 2003).

Β)Επειδή υπό ορισμένες προϋποθέσεις, η κάλυψη μπορεί να επηρεάσει τη στάση του κοινού απέναντι σε ακολουθούμενες ή προτεινόμενες οικονομικές πολιτικές (Nadeu, Niemi & Amato 1999). Σύμφωνα με τους Boltanski και Chiapello (2005), οι ιδεολογίες παίζουν σημαντικό ρόλο στη νομιμοποίηση των οικονομικών πολιτικών και την αντιμετώπιση των οικονομικών κρίσεων. Από την άποψη αυτή, ο ιδεολογικός ρόλος των ΜΜΕ στην εξέλιξη των οικονομικών κρίσεων στις σύγχρονες κοινωνίες των Μέσων είναι κεντρικός.

Γ)Η προβολή ή η δημοσιογραφική κάλυψη της κρίσης ενδέχεται να ασκήσει επιδράσεις στη συμπεριφορά των πολιτών (Doms & Morin 1989). Μία τέτοια χαρακτηριστική περίπτωση ήταν η μαζική απόσυρση καταθέσεων ή “τραπεζικός πανικός” (bank run), που παρατηρήθηκε κατά την εξέλιξη της ελληνικής κρίσης (Krugman 2012).

Η ελληνική κρίση από την αρχή της και μέχρι σήμερα, αντιμετωπίστηκε είτε ως αμιγώς “εθνική” που ωστόσο επηρεάζει τις άλλες εθνικές οικονομίες της ΕΕ (De Grauwe 2010), είτε ως τοπική εκδήλωση μιας διεθνούς ή ευρωπαϊκής κρίσης (Halleberg 2011), είτε τέλος ως συνδυασμός και των δύο (Featherstone 2011). Η άποψη που τελικά επικράτησε και επικρατεί για την ελληνική κρίση μεταξύ των ελληνικών οικονομικών και πολιτικών ελίτ, είναι πως πρόκειται για μία “εθνική” κρίση, δηλαδή τέτοια που τα αίτιά της προέρχονται από εσωτερικούς δομικούς παράγοντες (Lapavitsas 2010). Ακόμα και με την εξάπλωση της κρίσης πέραν των ελληνικών συνόρων στις υπόλοιπες χώρες που συνιστούν το “μεσογειακό μοντέλο”, δηλαδή στην Πορτογαλία, την Ιρλανδία, την Ισπανία, την Ιταλία και πιο πρόσφατα τη Γαλλία, εξακολουθεί να αντιμετωπίζεται ως κρίση που προέρχεται από αντίστοιχες εθνικές δομικές αδυναμίες και όχι ως τοπικές εκδηλώσεις μιας ευρύτερης, ευρωπαϊκής ή παγκόσμιας κρίσης (Lapavitsas 2010).

Καθίσταται επομένως κατανοητό, ότι ανάλογα με την κωδικοποίηση του μηνύματος, επιδιώκονται οι αντίστοιχες επιδράσεις στο κοινό, ενώ ταυτόχρονα η μελέτη της προπαγάνδας μέσα από εμπειρικά δεδομένα μπορεί να συμβάλει

καθοριστικά στην κατανόηση της λειτουργίας των ΜΜΕ ως ιδεολογικών μηχανισμών (Manning 2007).

## **3ο κεφάλαιο: Η θεωρία της προπαγάνδας**

Στο τρίτο κεφάλαιο θα επιχειρήσουμε να εξηγήσουμε πιο διεξοδικά την έννοια και τη λειτουργία της προπαγάνδας. Ειδικότερα, θα αναφερθούμε αναλυτικά στη θεωρητική προσέγγιση, αλλά και στην πληθώρα των ορισμών που έχουν δοθεί για την πολυδιάστατη αυτή έννοια από τους διάφορους μελετητές.

### **3.1 Εισαγωγή στην έννοια της προπαγάνδας - Θεωρητική προσέγγιση**

Ο Noam Chomsky, ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 είχε χαρακτηρίσει τις σημερινές δυτικές κοινωνίες ως “χειραγωγημένες δημοκρατίες”, θέτοντας το κρίσιμο πρόβλημα της προσπάθειας επηρεασμού της κοινής γνώμης με τεχνικές ελέγχου και προπαγάνδας (Barsamian 1997).

Η προπαγάνδα συνιστά μια ορθολογικά στοχοθετημένη, κατά βάση πολιτική, διεργασία επικοινωνίας, εξασκούμενη δια της διανομής πληροφορίας μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας (Pratkanis & Aronson 2001). Αποτελεί θεμελιώδες συστατικό της δόμησης κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών «πραγματικοτήτων» και συνακόλουθα της άσκησης επιρροής- προς όφελος του προπαγανδιστή και με μονοσήμαντο/μονόπλευρο τρόπο- των απόψεων, πρακτικών και συμπεριφορών ατόμων ή ομάδων (Pratkanis & Aronson 2001).

Στις πρώτες χρήσεις της σε μαζικό επίπεδο, η προπαγάνδα, χρησιμοποιήθηκε αρχικά για την εκπλήρωση πολιτικών στρατηγικών και αποφάσεων. Λειτουργήσε, δηλαδή, εντός του πολιτικού πεδίου. Στη συνέχεια, η προπαγανδιστική λογική γενικεύτηκε και σε άλλους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, ως προέκταση της πολιτικής, ξεφεύγοντας με τον τρόπο αυτό από τη “στενά” πολιτική της εφαρμογή, μετατρέπόμενη σε πολιτική-πολιτιστική προπαγάνδα που προσπαθεί να επηρεάσει και να διαμορφώσει συνολικά την κοινωνική ζωή και την κουλτούρα των προπαγανδιζομένων (Pratkanis & Aronson 2001).

Με λίγα λόγια, ο προπαγανδιστικός λόγος είναι το χαρακτηριστικό εκείνο των προπαγανδιστικών πρακτικών που έχει βρει εφαρμογή σε τομείς πέραν της αμιγούς

πολιτικής δραστηριότητας και των προεκτάσεών της. Ταυτόχρονα με αυτή τη μετεξέλιξη, η προπαγάνδα απομακρύνεται από τον αποκλειστικά “περιοριστικό” χαρακτήρα και αποκτά έναν περισσότερο “προτρεπτικό” χαρακτήρα συμμετοχής των υποκειμένων στην κουλτούρα που η ίδια η προπαγάνδα δημιουργεί (Edelstein 1997).

Οι πρώτες απόπειρες μαζικής επιρροής της κοινής γνώμης εμφανίστηκαν με τα πατριωτικά συνθήματα της Γαλλικής Επανάστασης. Μετέπειτα, κατά τη διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου το βρετανικό Υπουργείο Προπαγάνδας χαρακτηρίστηκε από πολλούς ως κινητήριο μοχλός των εξελίξεων και ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος έβαλε τα θεμέλια για τη χρήση της προπαγάνδας σε όλες τις εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής (Zaller 1992). Ο πολίτης μετατράπηκε εν μια νυκτί σε “στόχο” προς χειραγώγηση.

Η μέθοδος της προπαγάνδας είναι επίσης βασική όσον αφορά και στο τι θα σημαίνει «προπαγάνδα» σε κάθε περίπτωση. Ένα μήνυμα δεν πρέπει να είναι απαραίτητως ψευδές για να αποτελεί προπαγάνδα. Στην πραγματικότητα, τα μηνύματα της σύγχρονης προπαγάνδας δεν είναι κραυγαλέα ψευδή, ωστόσο, ακόμη και αν το μήνυμα μεταδίδει μόνον «αληθείς» πληροφορίες, αυτές συνήθως περιέχουν φατριακούς προϋδεασμούς και δεν εκθέτουν το μήνυμα με πλήρη και ισορροπημένο τρόπο. Ένα επιπρόσθετο χαρακτηριστικό της προπαγάνδας είναι ο μεγάλος όγκος της (Bussemer 2005). Αυτό σημαίνει ότι ένας προπαγανδιστής μπορεί να προσπαθήσει να επηρεάσει τις γνώμες με το να κάνει το μήνυμά του να ακουστεί σε όσα περισσότερα μέρη γίνεται και όσο πιο συχνά γίνεται (Bussemer 2005). Σκοπός αυτής της προσέγγισης είναι (α) να ενισχύσει τις ιδέες του μέσω της επανάληψης και (β) να καταπνίξει όλες τις εναλλακτικές ιδέες (Bruder, Haffke, Neave, Nouripanah & Imhoff 2013).

### ***3.2 Η προπαγάνδα μέσα στο χρόνο***

Μολονότι η προπαγάνδα υφίσταται ως πρακτική πολύ πριν το 1900, θα πρέπει να επισημανθεί ότι με το πέρασμα στον 20ό αιώνα, η προπαγάνδα εφαρμόστηκε τόσο από το πολιτικό σκηνικό, όσο και από τα μέσα επικοινωνίας, με στόχο να

προσεγγίσει και να επηρεάσει μαζικά την κοινή γνώμη, ενώ την ίδια περίοδο σημειώνεται και η απαρχή της απαξίωσής της ως όρου (Taylor 1998).

Η προπαγάνδα γίνεται ουσιαστικό εργαλείο άσκησης πολιτικής, καθώς από την εμπειρία του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου προκύπτει ότι η κοινή γνώμη θα έπρεπε να λογίζεται πλέον ως καθοριστικός παράγοντας διαμόρφωσης των πολιτικών που ακολουθούσαν οι κυβερνήσεις (Uscinski, Klofstad & Atkinson 2016). Ο Πόλεμος αυτός επιβεβαίωσε την κατάρρευση του διεθνούς πολιτικού και οικονομικού συστήματος ισορροπίας δυνάμεων που είχε αποτρέψει ευρείας κλίμακας πολεμικές συγκρούσεις για σχεδόν έναν αιώνα (1817-1914) (Polanyi 2007). Μέσα στο περιβάλλον της πολεμικής σύρραξης η προπαγάνδα αντιμετωπίστηκε περισσότερο ως μια αποσπασματική στρατηγική με μεθόδους που εφαρμόζονταν βάσει συγκεκριμένου σχεδιασμού από συγκεκριμένους “ειδικούς” και αποσκοπούσε σε συγκεκριμένα παραπλανητικά για τους προπαγανδιζόμενους αποτελέσματα. Άλλωστε και η ίδια η φύση του πολέμου συνέβαλε στο σχηματισμό και την ευρύτατη χρήση της προπαγάνδας ως μεθόδου άσκησης επιρροής σε τόσο ευρεία κλίμακα.

Η συνακόλουθη εδραίωσή της, ως μεθόδου επιρροής τόσο σε απολυταρχικά όσο και σε δημοκρατικά καθεστάτα, οφείλεται στη δημιουργία του κοσμικού κράτους και εν συνεχεία του έθνους-κράτους και τη σταδιακή θεσμοθέτηση της συμμετοχής μικρότερου ή μεγαλύτερου τμήματος του λαού στα κοινά, μέσω του δικαιώματος της ψήφου (Lipset 1963, Hall & Gieben 1992). Σημαντικό ρόλο έπαιξε ακόμη και κατά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, όποτε και διαμορφώθηκαν ειδικά γραφεία τα οποία προέβαλλαν και προήγαγαν την ηθική, το φρόνημα και την υπονόμευση του εχθρού (Randall 2004).

Κατά τη διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν, εκτός από εξελιγμένες μορφές οπλικών συστημάτων και επιδέξιες τεχνικές προπαγάνδας (Howe 1982). Ο πόλεμος διεξαγόταν όχι μόνο στα πεδία των μαχών, αλλά και στο πεδίο των εντυπώσεων. Η προπαγάνδα, αν και συνδεδεμένη με πρακτικές ολοκληρωτικών καθεστώτων, χρησιμοποιήθηκε από όλα ανεξαιρέτως τα εμπλεκόμενα μέρη, προκειμένου το καθένα από αυτά να ισχυροποιήσει τη θέση του στον Πόλεμο (Howe 1982). Η χειραγώγηση της κοινής γνώμης, ο ιδεολογικός μανδύας των πολεμικών ενεργειών αλλά και των εγκλημάτων πολέμου, η ρητορική της δαιμονοποίησης του αντιπάλου, υπήρξαν

κοινά αντικείμενα της προπαγάνδας των δυο στρατοπέδων: τόσο του Άξονα, όσο και των Συμμάχων (Wood , Douglas & Sutton 2012).

Χρησιμοποιώντας τις τεράστιες δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας, αλλά και τα νεότερα ρεύματα της τέχνης με μαζική απήχηση στο κοινό, οι εμπλεκόμενες δυνάμεις προέβησαν στην προπαγάνδισή των θέσεών τους και στη στηλίτευση των πρακτικών του αντιπάλου τους (Wood, Douglas & Sutton 2012). Οι τομείς στους οποίους αξιοποιήθηκαν οι τεχνικές της προπαγάνδας εκτείνονται από τις αεροπορικές ρίψεις φυλλαδίων που προκαλούσαν ηττοπάθεια και κάμψη του ηθικού στον στρατό του εχθρού, μέχρι τον κινηματογράφο, το θέατρο, τη μουσική, τις τοιχοκολλημένες αφίσες και τις γελοιογραφίες που δημοσιεύονταν στον ημερήσιο Τύπο.

### **3.3 Ορισμοί- εννοιολογικό πλαίσιο**

Ο όρος *προπαγάνδα* (propagare που σημαίνει διαδίδω στα λατινικά) αντανακλά την πολιτική και όχι μόνο, χρήση των ΜΜΕ με σκοπό τον επηρεασμό της κοινής γνώμης ως προς τις επιταγές των κυβερνώντων (Μαγκλιβέρας 1997). Άμεσος στόχος είναι η θετική ανάδειξη των πολιτικών επιλογών και η διαμόρφωση κλίματος συναίνεσης και κοινωνικής αποδοχής των εκάστοτε αλλαγών.

Ετυμολογικά, προπαγάνδα σημαίνει «διάδοση μίας φιλοσοφίας ή άποψης» (Bussemmer 2005). Ιστορικά, ο όρος χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον εντός πολιτικού συγκειμένου και ιδιαίτερα αναφορικά με συγκεκριμένες κινήσεις που προωθούνται από κυβερνήσεις ή πολιτικές ομάδες (Κιτσίκης 1963). Ο τρόπος του λειτουργείν (*modus operandi*) της προπαγάνδας είναι παρόμοιος με αυτόν της διαφήμισης, καθώς η διαφήμιση είναι εκείνη που παίζει τον ρόλο του συνδετικού κρίκου ανάμεσα στην πληροφορία και τη βιομηχανοποίηση των μαζικών μέσων, επειδή η πληροφορία είναι ένα εμπόρευμα που διαφέρει από τα άλλα στο ότι αφενός δεν αποθηκεύεται και αφετέρου επιδιώκεται η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κατανάλωσή του (Bodrillard 1980). Με τον τρόπο αυτό, η βιομηχανία των μαζικών μέσων έχει την τάση να διεισδύει στον παραμικρό τομέα της καθημερινής ζωής και να τον διαμορφώνει. Γι' αυτό ο έλεγχος των μέσων μαζικής ενημέρωσης αποτελεί έλεγχο της οποιασδήποτε εξουσίας πάνω στην κοινωνική ζωή (Bodrillard 1980).



Σύμφωνα με τον McQuail, η προπαγάνδα είναι πολλές φορές πειστική και επιθετική, έχοντας μικρή σχέση με την αλήθεια, ακόμη και όταν δεν είναι ψευδής (McQuail 2003), δηλαδή έχει ως γνώμονα το συμφέρον του προπαγανδιστή και όχι αυτόν τον οποίο στοχεύει, δηλαδή το κοινό. Ο O' Shaughnessy αναφέρει ότι για να θεωρηθεί κάτι ως προπαγάνδα, θα πρέπει να κρίνεται σε σχέση με το περιεχόμενο της, της τεχνικής που χρησιμοποιήθηκε, καθώς και των κινήτρων και σκοπών που έχει (O' Shaughnessy 2004). Επίσης προσθέτει πως οι θεμελιώδεις αρχές της προπαγάνδας είναι ο μύθος, ο συμβολισμός και η ρητορική.

Ο Bernays ορίζει την προπαγάνδα σαν μια συνεπή, συνεχή προσπάθεια δημιουργίας ή διαμόρφωσης συμβάντων ώστε να επηρεαστούν οι σχέσεις ενός κοινού με μια εταιρεία, ιδέα ή ομάδα (Bernays 1928). Η προπαγάνδα είναι κατά τον συγγραφέα το εργαλείο που πρέπει να χρησιμοποιούν οι ισχυρές ελίτ, προκειμένου να διατηρήσουν την εξουσία και τα προνόμιά τους, αλλά και το εργαλείο οργάνωσης κάθε ανθρώπινης δραστηριότητας εν γένει (Bernays 1928). Είναι πρωτίστως ένα εργαλείο για να παρακαμφθεί η δημοκρατία προς όφελος των ελίτ, νοούμενη ασφαλώς ως οποιαδήποτε πολιτική διαδικασία που στοχεύει στη συλλογική διαμόρφωση των κοινωνικοοικονομικών θεσμών και όχι ως εύχο λεκτικό σύμβολο κρατικής ή άλλης προπαγάνδας (Bernays 1928).

Ο Miotto παρουσιάζει την προπαγάνδα σαν τεχνική κοινωνικής πίεσης, η οποία αποσκοπεί στο να δημιουργήσει ψυχολογικές ή κοινωνικές ομάδες με ενιαία δομή, τονίζοντας παράλληλα τον κοινωνικό χαρακτήρα της προπαγάνδας και το γεγονός ότι δεν μπορεί να αποκοπεί σαν φαινόμενο από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο εκδηλώνεται (Miotto 1953). “Κλειδί” στη συγκεκριμένη προσέγγιση αποτελεί ο χαρακτηρισμός της προπαγάνδας ως μεθόδου κοινωνικής πίεσης που τονίζει τόσο τον κοινωνικό χαρακτήρα της προπαγάνδας, όσο και την “κακοσημία” της (Θεοδωρακόπουλος 2006). Η προπαγάνδα συνδέεται αδιάσπαστα με το κοινωνικό περιβάλλον, με τη ζωή όλης της κοινωνίας, στον υλικο-παραγωγικό, κοινωνικό-πολιτικό και πνευματικό τομέα της (Χιώτης 1986), αποτελώντας μηχανισμό διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, ενεργώντας στο πλαίσιο του κοινωνικού ελέγχου (Cull, Cullbert & Welch).

Σύμφωνα με τον Ellul, βασικός σκοπός της προπαγάνδας είναι να αλλάξει δραστικά τις απόψεις των άλλων αντί απλώς να μεταδώσει γεγονότα. Για παράδειγμα, η προπαγάνδα μπορεί να επιστρατευτεί προκειμένου να προϊδεάσει θετικά ή αρνητικά σε σχέση με κάποια ιδεολογική θέση, αντί να παρουσιάσει την ίδια τη θέση αυτή

καθ'αυτή (Ellul 1965). Η προσέγγιση του Ellul εντάσσεται στο πλαίσιο της λειτουργίας μιας προβληματικής δημόσιας σφαίρας υπό την επιρροή των ΜΜΕ, η οποία έχει καταστεί εν πολλοίς προσποίηση (Giddens 2002), καθώς η πολιτική ζωή διακινείται εκ του αφανούς στο κοινοβούλιο, ενώ η κοινή γνώμη δεν διαμορφώνεται μέσα από τη συζήτηση, αλλά μέσα από τη χειραγώγηση και τον έλεγχο. Ορισμένοι κάνουν λόγο για συρρίκνωση της δημόσιας σφαίρας και κατ'επέκτασιν της τυπικής λειτουργίας της δημοκρατίας, καθώς διατηρείται απλά μια κατ' επίφασιν παραγωγική πολιτική και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά, ενώ οι πραγματικές αποφάσεις λαμβάνονται με αδιαφανείς διαδικασίες, για να εξυπηρετήσουν συμφέροντα συγκεκριμένων κέντρων λήψης αποφάσεων (Curran 2004).

Σε αυτά τα κοινωνικά και επικοινωνιακά πλαίσια, η προπαγάνδα διαφοροποιείται από την «κανονική» επικοινωνία, επειδή επιδιώκει να διαμορφώσει απόψεις με έμμεσες και συχνά δόλιες μεθόδους. Για παράδειγμα, η προπαγάνδα συχνά μεταδίδεται με τέτοιον τρόπο ώστε να προκαλεί ισχυρά συναισθήματα και αυτό το κάνει κυρίως με το να υπονοεί παράλογες (μη εννοητικές) σχέσεις μεταξύ ιδεών (Chomsky & Barsamian 2003).

### **3.4 Είδη προπαγάνδας**

Οι διακρίσεις της προπαγάνδας γίνονται επί τη βάσει ορισμένων κριτηρίων. Σύμφωνα με τους Jowett & O'Donnell, με κριτήριο την πηγή προελεύσεως έχουμε τη Λευκή, τη Μαύρη και τη Φαιά προπαγάνδα (Jowett & O'Donnell 1999):

α) *Λευκή προπαγάνδα:*

Λευκή ονομάζεται η προπαγάνδα που αναφέρει καθαρά την αληθινή πηγή και τους σκοπούς της. Οι πληροφορίες που μεταδίδονται είναι αληθείς και ακριβείς και προέρχονται από μια αναγνωρίσιμη πηγή.

β) *Μαύρη προπαγάνδα:*

Μαύρη προπαγάνδα ονομάζεται η ψεύτικη πληροφορία, που υποτίθεται ότι προέρχεται από τον αντίπαλο, ενώ στην πραγματικότητα έχει κατασκευαστεί από τον προπαγανδιστή. Οι σκοποί, η σημασία και η ταυτότητα της Μαύρης προπαγάνδας δεν αποκαλύπτονται. Ο τύπος αυτός της προπαγάνδας παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στον πόλεμο, επειδή ρίχνει το ηθικό του εχθρού και παραπλανά τον αντίπαλο σε άστοχες πολεμικές ενέργειες.

Ο στόχος της Μαύρης προπαγάνδας, δηλαδή αυτός που την υφίσταται δεν αντιλαμβάνεται ότι κάποιος προσπαθεί να τον επηρεάσει, δεν καταλαβαίνει ότι ωθείται προς την κατεύθυνση που έχει επιλέξει ο προπαγανδιστής, ότι αποτελεί στόχο μιας ψυχολογικής επιχείρησης. Η Μαύρη προπαγάνδα έχει στόχο το διασυρμό, τη συκοφάντηση και τη δυσφήμιση του αντιπάλου. Περιέχει ψέματα και κατασκευασμένες πληροφορίες, που πρέπει να γίνουν αποδεκτές από το θύμα, στοχεύοντας στην καλοπιστία του στόχου να αποδεχθεί την πηγή από την οποία προέρχεται.

Αυτού του είδους η προπαγάνδα προβάλλει σαν αληθινό εκείνο που ο στόχος της, ακόμη και αν το αντιληφθεί, δεν έχει την ικανότητα να αποδείξει πως είναι ψεύτικο. Οι “ψίθυροι” είναι συχνά μια μορφή καλά προετοιμασμένης και στοχευμένης Μαύρης προπαγάνδας. Οι ψίθυροι χρησιμοποιούνται συχνά με διπλωματικές ή άλλες μορφές, όπως “ανεπιβεβαίωτη πληροφορία”, “αξιωματούχοι αναφέρουν...”, “πηγή που δεν επιθυμεί να αποκαλυφθεί το όνομά της”, κ.α. Η Μαύρη προπαγάνδα δεν αισθάνεται την ανάγκη να αποδείξει ότι αυτά που λέει είναι αλήθεια. Αφήνει στο θύμα της αν αμφιβάλλει, να αποδείξει πως είναι ψέμα. Αν είναι απόλυτα αναγκαίο προβάλλει αβάσιμες, ψεύτικες, ανυπόστατες, χαλκευμένες αποδείξεις. Προκειμένου να πετύχει το σκοπό της πολεμά τη λογική, εκμεταλλεύεται το συναίσθημα και χρησιμοποιεί ανορθόδοξες μεθόδους και συγκαλυμμένες ψυχολογικές τεχνικές επηρεασμού του θύματος.

Ανάμεσα στη Λευκή και τη Μαύρη προπαγάνδα υπάρχει και η Γκρίζα προπαγάνδα, η οποία μοιάζει με τη Μαύρη προπαγάνδα στο γεγονός ότι χρησιμοποιεί παρόμοιες τεχνικές και έχει τους ίδιους στόχους.

*γ) Γκρίζα προπαγάνδα :*

Η Γκρίζα προπαγάνδα ονομάζεται και “Κίτρινη προπαγάνδα”. Ο όρος “κίτρινος τύπος” ξεκίνησε από το χώρο της δημοσιογραφίας (αρχικά, στις εφημερίδες, στην

συνέχεια όμως συμπεριέλαβε όλο το δημοσιογραφικό φάσμα) και είναι συνώνυμη της ανηθικότητας. Η γέννηση του όρου αυτού, ανάγεται στα τέλη του 19ου αιώνα στις ΗΠΑ, όπου δηλαδή έκαναν την εμφάνισή τους τα πρώτα έντονα σημάδια ανταγωνισμού ανάμεσα στις εφημερίδες, που έψαχναν να βρουν τρόπους για να αυξήσουν την κυκλοφορία τους μέσω συνταρακτικών ειδήσεων και σκανδάλων κάθε είδους.

Στην σύγχρονη εποχή, η προπαγάνδα συνυπάρχει με τα διάφορα είδη της αλήθειας, τη μισή, την περιορισμένη ή την πλαισιωμένη αλήθεια (Coady 2014). Ο Ellul με τις θεωρίες του για την προπαγάνδα βλέπει με διαφορετικό τρόπο το σχηματισμό της δημόσιας γνώμης (Ellul 1965), δείχνοντας ότι η προπαγάνδα είναι μια συγκεκριμένη τεχνική που τη χρειάζεται τόσο το κοινό, όσο και αυτοί που τη δημιουργούν. Στο βιβλίο του *“Προπαγάνδα: Η Διαμόρφωση των Στάσεων των Ανθρώπων”* (Propaganda: The Formation of Men's Attitudes-1965) ορίζει την προπαγάνδα σαν ένα σύνολο μεθόδων που εφαρμόζει μια οργανωμένη ομάδα που θέλει να κινητοποιήσει την ενεργητική ή παθητική συμμετοχή στις μεθόδους μιας μάζας ατόμων, που είναι (ψυχολογικά) ενοποιημένοι μέσω της χειραγώγησης και που είναι ενσωματωμένοι σε ένα σύστημα (Ellul 1965). Αντίθετα με άλλους θεωρητικούς, ο Ellul τείνει να θεωρεί την προπαγάνδα σαν μια αναγκαία δραστηριότητα που περιλαμβάνει τα πάντα και που πρέπει να αποτελεί μια σταθερά όλης της ζωής ενός κοινού (Ellul 1965). Αναφέρει ότι όσο περισσότερα στερεότυπα υπάρχουν σε μία κουλτούρα, τόσο ευκολότερη γίνεται η διαμόρφωση της κοινής γνώμης και όσο περισσότερο ένα άτομο συμμετέχει σε αυτή την κουλτούρα, τόσο ευκολότερα γίνεται επιρρεπής στη χειραγώγηση διαμέσου αυτών των συμβόλων (Ellul 1965).

### **3.5 Η προπαγάνδα ως επικοινωνιακό σχήμα**

Ως επικοινωνιακό σχήμα η προπαγάνδα μειώνει την απροσδιοριστία, προτείνει καταληπτά και ιδανικά για αναπαραγωγή μηνύματα, εξουδετερώνει το μειοψηφικό λόγο, ενώ η αποδοχή της εκδηλώνεται ως επιθυμία του λαού για αποσόβηση κινδύνου, για αύξηση του βιοτικού επιπέδου ή για άρση της ανασφάλειας, που συνεπάγεται μία κατ' επίφασιν πολυφωνία, που δεν στηρίζεται στον κριτικό λόγο

(Jackall 1994). Η προπαγάνδα είναι μέσο πειθάρχησης και εξουσίας (εφόσον αυτή νοηθεί ως συστηματική επιρροή) και διεκπεραιώνεται δια των ΜΜΕ, που διαθέτουν πολλαπλασιαστική αξιακή ισχύ και δρουν ως υποδείγματα, ακόμα και μέσα από την παρακμιακή επιδείνωση των ερμηνειών τους (Chomsky 1997).

Το θεωρητικό σχήμα της προπαγάνδας των Hermann & Chomsky, εμφανίζει το σύστημα των Μέσων Επικοινωνίας με πέντε αλληπάλλληλα φίλτρα, μέσω των οποίων η πρωτογενής ειδησεογραφική ύλη επιτρέπει συγχρόνως (Chomsky 1988):

α) στην ειδησεογραφική πληροφορία να διηθείται και μετέπειτα να δημοσιοποιείται,

β) στην κυβέρνηση να μπορεί να μεταδίδει μηνύματα σαφή και πειστικά στο κοινό.

Πιο συγκεκριμένα, τα πέντε αυτά φίλτρα που παρεμβάλλονται ανάμεσα στο γεγονός και στην είδηση και επιτρέπουν στα Μέσα να εφαρμόζουν την προπαγάνδα είναι:

α) Η επιχειρηματική βιομηχανία της ειδησεογραφίας, η οποία επικεντρώνεται στην κερδοσκοπία, έχοντας ως αποτέλεσμα να προσπαθεί να διατηρήσει στενούς δεσμούς με τις εκάστοτε κυβερνήσεις, υποβοηθώντας τις και ταυτόχρονα επιλέγοντας και αποκρύπτοντας φωνές που εκφράζουν αντίθετη άποψη (Lang, Kurt & Lang, Engel & Gladys 2004).

β) Τα διαφημιστικά έσοδα, τα οποία αποτελούν την κύρια πηγή χρηματοδότησης των μέσων επικοινωνίας, ως συνέπεια της εμπορικότητας του περιεχομένου τους, επηρεάζοντας και κατευθύνοντας με τον τρόπο αυτό τη διαδικασία παραγωγής ειδήσεων (Lang, Kurt & Lang, Engel & Gladys 2004).

γ) Η εξάρτηση των ειδησεογραφικών Μέσων από επίσημες κυβερνητικές πηγές ή οργανισμούς οι οποίοι χρηματοδοτούνται ή στους οποίους συμμετέχει το κράτος, με αποτέλεσμα τη διευκόλυνση από την πλευρά των πηγών, της διαδικασίας συλλογής των ειδήσεων (Lang, Kurt & Lang, Engel & Gladys 2004).

δ) Η κυρίαρχη ιδεολογία, που οδηγεί τους παραγωγούς ειδησεογραφικού περιεχομένου να συμπεριλαμβάνουν στοιχεία της εν λόγω ιδεολογίας, η οποία λειτουργεί ως ελεγκτικός μηχανισμός και ως μέσο αυτολογοκρισίας των δημοσιογράφων, δίνοντας έτσι στο περιεχόμενο έναν υποκειμενικό χαρακτήρα και συμμετέχοντας επίσης περαιτέρω στην πλαισίωση των ειδήσεων (Lang, Kurt & Lang, Engel & Gladys 2004).

ε) Οι πιέσεις των κυρίαρχων κοινωνικών θεσμών, οι οποίοι μπορούν να ασκήσουν εξουσία και κριτική και οι εμπορικές ή άλλες πιέσεις τις οποίες δέχονται τα ειδησεογραφικά Μέσα (Lang, Kurt & Lang, Engel & Gladys 2004).

Τα φίλτρα αυτά επιδρούν στην απόδοση του δημοσιογραφικού έργου, καταλήγοντας στην δημιουργία συναίνεσης από πλευράς του κοινού. Σύμφωνα όμως με την έρευνα τους, η συμφωνία αυτή δεν εξασφαλίζεται πάντα, λόγω υποκειμενικών και αντικειμενικών λόγων, όπως για παράδειγμα τον ανταγωνισμό των μέσων ή και ακόμη λόγω των συγκρούσεων ή συμφερόντων που προϋπάρχουν (Δεμερτζής 2002).

Επίσης, η προπαγάνδα δύναται να παρατηρηθεί και να γίνει αισθητή μέσα από τις επιλογές των ειδήσεων, την ποσότητα και την ποιότητα της ειδησεογραφικής κάλυψης, καθώς και από τους τρόπους χειρισμού ορισμένων ειδήσεων έναντι άλλων, οι οποίοι επιβεβαιώνουν τη διαφορετική μεταχείριση της είδησης και της ενημέρωσης, βάσει της εξυπηρέτησης συμφερόντων και πολιτικών σκοπών (Klaehn 2002). Συνεπώς, η ημερήσια διάταξη πλαισιώνεται με απώτερο σκοπό την αποτελεσματική νομιμοποίηση και τη διευκόλυνση πολιτικών και οικονομικών συμφερόντων (Klaehn 2002).

Εντός στενότερων σημειολογικών πλαισίων, ως προπαγάνδα νοείται ένα σύνολο πληροφοριών οι οποίες είναι επίτηδες παροδηγητικές ή ψευδείς, προκειμένου να υποστηρίξουν πολιτικές σκοπιμότητες ή να προστατεύσουν τα συμφέροντα αυτών που κατέχουν την εξουσία (Alger 1998). Ο προπαγανδιστής επιδιώκει να μεταλλάξει τον τρόπο με τον οποίο το ευρύ κοινό αντιλαμβάνεται ένα ζήτημα ή μία ορισμένη κατάσταση, ώστε οι αντιδράσεις και οι προσδοκίες του να εξυπηρετούν πλέον τα συμφέροντα της οντότητας που αντιπροσωπεύει ο προπαγανδιστής (DiMaggio 2008). Ως τέτοια, η προπαγάνδα συνάδει με την λογοκρισία, η οποία επιτυγχάνει τον ίδιο στόχο με την διαφορά ότι δεν επιδιώκει να γεμίσει την διάνοια του κοινού με «εγκεκριμένες» πληροφορίες, αλλά εμποδίζει την μετάδοση αντιμαχόμενων ιδεολογιών (DiMaggio 2008).

Αυτό που ξεχωρίζει την προπαγάνδα από άλλες μορφές συνηγορίας είναι ότι ο προπαγανδιστής είναι πρόθυμος να αλλάξει την άποψη του κοινού μέσω σύγχυσης και εξαπάτησης και όχι μέσω πειθούς και κατανόησης. Επιπλέον, οι ηγέτες κάποιας οργάνωσης μπορεί να γνωρίζουν ότι οι πληροφορίες είναι μονόπλευρες ή αναληθείς αλλά αυτό ίσως δεν ισχύει για τα μέλη της οργάνωσης που συμμετέχουν στην διάδοση της προπαγάνδας (Alger 1998).

Για να υπάρξει προπαγάνδα πρέπει σαφώς να υπάρχει κάποια αναφορά στα τρέχοντα πολιτικά και οικονομικά δεδομένα. Η πραγματική δύναμη της προπαγάνδας δε βρίσκεται τόσο στη δογματική επιχειρηματολογία της, όσο στην ερμηνεία των τρέχοντων γεγονότων την οποία παρουσιάζει (Traudt 2005). Η προπαγάνδα μπορεί να ισχύσει μόνο όταν τρέχοντα πολιτικά ή οικονομικά θέματα έχουν ήδη αναστατώσει ή προσανατολίσει την κοινή γνώμη. Η προπαγάνδα αντλεί τη δύναμή της από μια υπάρχουσα ψυχολογική πραγματικότητα, όχι μόνιμη, αλλά ένα είδος ψυχολογικής ταραχής που προκαλείται από ένα συμβάν. Αυτού του είδους οι ψυχολογικές αναστατώσεις είναι μικρής διάρκειας και για το λόγο αυτό πρέπει να συντηρούνται, να μένουν ζωντανές και να παρατείνονται προκειμένου να παράξουν μια “κοινή γνώμη”. Αλλά η κοινή γνώμη αποτελεί ακριβώς το έδαφος πάνω στο οποίο στήνεται η προπαγάνδα, καθώς αν δεν υπάρξει κοινή γνώμη, δεν μπορεί να υπάρξει προπαγάνδα (Lang, Kurt & Lang, Engel & Gladys 2004).

Η κοινή γνώμη παράγεται από τα MME, τα οποία διαδίδουν πληροφορίες και απασχολούν ασταμάτητα τις μάζες με διάφορα πολιτικά, οικονομικά και άλλα συμβάντα, αναπλάθοντας διαρκώς τη βάση πάνω στην οποία υφαίνει την επιχειρηματολογία της και ανθίζει η προπαγάνδα (Agnew 2005). Η προπαγάνδα δε στηρίζει τους ισχυρισμούς της πάνω σε καθαρά ψέματα, αλλά πάνω σε κάθε λογής επιμέρους δεδομένα. Επομένως, η πληροφόρηση όχι μόνο προσφέρει στην προπαγάνδα το έρεισμα, χωρίς το οποίο δεν θα μπορεί να υπάρξει, αλλά, το κυριότερο, της παρέχει αυτό ακριβώς που εκείνη χρειάζεται για να λειτουργήσει, διογκώνοντας τα προβλήματα και παρουσιάζοντας τις λύσεις που την ευνοούν (Agnew 2005).

### ***3.6 Προϋποθέσεις της προπαγάνδας***

Βασικές προϋποθέσεις της προπαγάνδας είναι οι ακόλουθες (Ellul 1973):

- I. Πρόθεση του κράτους να εναρμονίσει τους στόχους των πολιτών με τις δικές του επιδιώξεις (Ellul 1973).
- II. Ύπαρξη διαχωριστικών ορίων ανάμεσα στο συμβάν και στην κοινή γνώμη (Ellul 1973).

- III. Επιλεκτική διάχυση πλευρών της πληροφορίας (Ellul 1973).
- IV. Κοινή γνώμη, που έχει συνηθίσει να ερμηνεύει τον κόσμο με στερεότυπα, γενικευμένες κατηγορίες, διαπολικές αναπαραστάσεις. Τα ΜΜΕ εμφανίζονται ως η ενδιάμεση ρυθμιστική αρχή ανάμεσα στις υποκειμενικές αντιλήψεις και την πραγματικότητα.
- V. Κοινή γνώμη, η οποία αγνοεί πως η συμμετοχή της στις διεργασίες του δημοκρατικού πολιτεύματος υφίστανται μόνο κατ' επίφασιν, επειδή η κυρίαρχη τάξη ελέγχει τη ροή της πληροφορίας, ανάλογα με τα συμφέροντά της.
- VI. Η προπαγάνδα πρέπει να διαχέεται σε όλες τις εκφάνσεις τη καθημερινότητας, για να είναι αποτελεσματική.
- VII. Το συναίσθημα νοείται ως συμπλήρωμα των ορθολογιστικών αντιλήψεων για την απεικόνιση της πραγματικότητας και μάλιστα αναπληρώνει σε μεγάλο βαθμό την έλλειψη σφαιρικής πληροφόρησης. Τα ΜΜΕ επιχειρούν μέσω μιας επιτυχούς ή ανεπιτυχούς μείξης συναισθήματος και εκλογίκευσης να παρουσιάσουν το γεγονός ή την είδηση υπό το πρίσμα της κυρίαρχης ιδεολογίας.
- VIII. Οι πολίτες εσωτερικεύουν ως δικές τους πολιτικές τοποθετήσεις, ιδεολογίες και κουλτούρες, που παρουσιάζονται ως υποδειγματικές από τα ΜΜΕ. Ο άνθρωπος, εξαιτίας της περιορισμένης εμπειρίας, της έλλειψης εναλλακτικών, της ανεπαρκούς καλλιέργειας θεωρείται ως παθητικός δέκτης, ανίκανος να διαχειριστεί το συλλογικό, αλλά παραμένει υπεύθυνος μόνο για τον ατομικό προσδιορισμό του.
- IX. Η προπαγάνδα εμπερικλείει την έννοια του σχεδιασμού, της στρατηγικής και της βαθιάς γνώσης των ψυχολογικών – κοινωνικών δυναμικών της κοινής γνώμης. Η απλοϊκή άποψη ότι οι ομάδες εξουσίας μπορούν εύκολα να διαχειριστούν τη μάζα, έχει προ πολλού ανασκευαστεί.
- X. Η προπαγάνδα σήμερα νοείται ως ένα είδος συμβολαίου, οι όροι του οποίου μπορούν ανά πάσα στιγμή να τεθούν σε επαναδιαπραγμάτευση.

Η προπαγάνδα εκδηλώνεται απροκάλυπτα ή με πλάγιους τρόπους. Κατά την ενορχήστρωσή τους αξιοποιούνται όλα τα πορίσματα των ερευνών για αλλαγή στάσεων και πεποιθήσεων (Price 2002). Συνήθως η προπαγάνδα γίνεται φανερή μετά το πέρας των συνεπειών τους, ενώ ενίοτε η σημασία της έχει υπερεκτιμηθεί ή τεχνικώς υποτιμηθεί. Οι πολίτες ενδίδουν σε αυτή, συνειδητά ή ασυνειδητά ως αντίδραση σε μαζικά συναισθηματικά βιώματα και συλλογικές απειλητικές εμπειρίες. Το σίγουρο είναι πως η προπαγάνδα είτε ως αποσιώπηση είτε ως ψέμα



είτε ως τεχνική, υποθάλλει την κατάλυση της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, διακυβεύει τα ιδεώδη και ληλατεί την ελεύθερη βούληση. Σύμμαχοί της είναι η αποπροσωποποίηση, ο ατομισμός και η διαλεκτική ένδεια, ενώ προαγωγός της και αργυραμοιβός των ανθρωπιστικών ιδανικών ο πόθος για την εξουσία και το κέρδος.

Ορισμένα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά της προπαγάνδας είναι τα ακόλουθα:

- Η προπαγάνδα δημιουργεί ανάγκες ή επιτείνει τις υπάρχουσες.
- Δραματοποιεί λανθάνοντα ή υπαρκτά συναισθήματα.
- Αναζωογονείται με την επανάληψη.
- Γίνεται πιστευτή, όταν εκπέμπεται από πολλές πηγές, που αλληλοσυμπληρώνονται.
- Είναι αποτελεσματικότερη όταν προβάλλει τα μηνύματά της σε φαινομενικά ουδέτερο πλαίσιο.
- Γίνεται περισσότερο πετυχημένη όταν τα νοήματά της δεν είναι διεκδικητικά ή απαιτητικά, αλλά φαντάζουν ως λογικά αποκυήματα της σκέψης των πολιτών (Jowett & O'Donnell 1995).
- Δηλητηριάζει τον κριτικό λόγο, όταν ενσωματώνει τα αντίθετα επιχειρήματα με τέτοιο τρόπο, ώστε να τα γελοιοποιήσει, κάνοντας την κοινή γνώμη να υποθέσει πως μετέχει μιας δημοκρατικής αντιπαράθεσης.
- Εκτροχιάζει την ορθή σκέψη παρουσιάζοντας ψευδή δεδομένα ή αποσιωπώντας άλλα. Για παράδειγμα εμφανίζει μια ιδέα, ως πολύ πιο διαδεδομένη από ό,τι πραγματικά είναι, έναν υποθετικό κίνδυνο ως απειλή, οδηγεί την κοινή γνώμη σε εκβιαστικά διλήμματα, χωρίς να την εκθέτουν σε ενδιάμεσες πιο μετριοπαθείς λύσεις (Jackall 1995).

Σε κάθε περίπτωση η προπαγάνδα εκμεταλλεύεται το φόβο για τη διαφορετικότητα και την ανάγκη του ατόμου να μοιράζεται κοινές αξίες με τις ομάδες στις οποίες ανήκει. Οι επαγγελματίες που τη σχεδιάζουν, αρχίζουν να παρουσιάζουν τις βασικές της θέσεις σε ανύποπτο χρόνο, εγείρουν ζητήματα εκ του μη όντος, μόνο και μόνο για να τεθούν έστω προς συζήτηση, επανέρχονται ξανά και ξανά, γνωρίζοντας ότι η αλλαγή, αν δεν είναι επαναστατική, είναι δύσκολη στην επίτευξή της. Η προσπάθειά τους εντείνεται για να πείσουν τα μέλη της ομάδας -στόχου, πως το περιεχόμενο της προπαγάνδας έχει ενσωματωθεί στις αξίες, τις συνήθειες και τους στόχους της ομάδας.

Τέλος αφήνουν τους ψυχολογικούς μηχανισμούς της συμμόρφωσης και της υποταγής να συνεχίζουν το έργο της. Οποιοδήποτε μήνυμα – ακόμα κι εκείνα, που

δεν ευσταθούν λογικά- μπορούν να αποτελέσουν επιδιώξεις της στρατηγικά σχεδιασμένης προπαγάνδας.

### **3.7 Χαρακτηριστικά-Τεχνικές Προπαγάνδας**

Σύμφωνα με τη Snow (Snow 2002), βασικά χαρακτηριστικά της προπαγάνδας είναι “η σκόπιμη επικοινωνιακή της πρακτική, η οποία έχει σχεδιαστεί να αλλάξει τις συμπεριφορές του στοχευμένου κοινού και η μονόπλευρη ενημέρωση”.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τον τρόπο λειτουργίας της προπαγάνδας, είναι χρήσιμο να ξεχωρίσουμε κάποια κομβικά χαρακτηριστικά της (Klaehn 2002):

- I. Επαναληπτικότητα, διαρκής προβολή του μηνύματος και εθισμός του πολίτη με αποτύπωσή του στο μυαλό του.
- II. Υποσχεσιολογία - παραπληροφόρηση - ψευδολογία - μονομερής παρουσίαση της αλήθειας- παραπλανητικά επιχειρήματα - σοφιστείες, υθαίρετες γενικεύσεις ή υπεραπλουστεύσεις.
- III. Χρήση τεχνικών δυνατοτήτων που δύνανται να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη και δεν επιτρέπουν καμία αμφισβήτηση έναντι της προβαλλόμενης πληροφορίας, καθώς η εικόνα είναι ο πιο αδιάγνυστος μάρτυρας και το περιεχόμενό της είναι πάντα πιστευτό.
- IV. Επίκληση στον πατριωτισμό και υπογράμμιση της σημασίας του έθνους και των δεσμών με αυτό.
- V. Ρητορικά σχήματα και ακυρολεξία, προκειμένου να προκαλέσει σύγχυση στο δέκτη.
- VI. Επίκληση στο συναίσθημα - υποβλητικότητα - συγκινησιακή φόρτιση του δέκτη - κινητοποίηση των βαθύτερων ενστίκτων και ορμών του.
- VII. Κινδυνολογίες (εκφοβισμοί) - λασπολογία (επίθεση στο ήθος του αντιπάλου, δυσφήμισή του, σπίλωση της αξιοπρέπειάς του).
- VIII. Προσωπολατρία (θεοποίηση ενός προσώπου και προβολή του ως χαρισματικού ηγέτη, με απώτερο σκοπό την πειστική διοχέτευση θέσεων στους “συνεπαρμένους” από την προκατασκευασμένη προσωπικότητα ακροατές, που αδυνατούν να αμφισβητήσουν τη διαμορφωμένη αυθεντία) - συνθηματολογία

(ευκολομνημόνευτος λόγος που φανατίζει τα πλήθη και εντυπώνει το επιθυμητό μήνυμα εύκολα στο υποσυνείδητο των πολιτών).

- IX. Ηθικολογία (σε κάθε προπαγάνδα προτάσσονται ψευδώς ως βασικές επιδιώξεις οι ηθικές αρχές και η υλοποίησή τους, προκειμένου να αναγεννηθεί η κοινωνία και να επέλθει ένα ιδανικό μέλλον που συνιστά ελπίδα όλων των ανθρώπων).
- X. Συσσώρευση ιδεολογικά φορτισμένων εννοιών και απαλλαγή του προπαγανδιστή από την ανάγκη αιτιολόγησης του τρόπου επίτευξής τους (η προσοχή του πολίτη έχει επικεντρωθεί στους ιδεολογικούς όρους που ακούει, οι οποίοι λειτουργούν ως “σειρήνες” που τον αποπροσανατολίζουν από την πραγματικότητα, οδηγώντας τον σε φαντασιακή ευφορία, η υλοποίηση της οποίας είναι ουτοπική).
- XI. Πατερναλιστική διάθεση, λαϊκισμός, υποκριτικό ενδιαφέρον των πομπών της προπαγάνδας για τα προβλήματα του πολίτη έναντι του οποίου υπόσχονται να σταθούν ως πραγματικοί πατέρες, παρέχοντάς του βοήθεια.
- XII. Οικεία και φιλική γλώσσα και α’ πληθυντικό πρόσωπο (κλίμα ομαδικότητας και συνεργασίας, πνεύμα ισοτιμίας προς τους ασπάζοντες το διοχετευόμενο υλικό της προπαγάνδας).
- XIII. Τονισμός μαζικότητας (προσπάθεια επίδειξης πως το συγκεκριμένο δόγμα/μήνυμα που προβάλλεται τυγχάνει της εμπιστοσύνης των πολλών, με στόχο την εκβιαστική διάθεση προς τους διαφωνούντες που παρουσιάζονται ως μειοψηφία).
- XIV. Ελλειπτικές ονοματικές προτάσεις (σκοπίμη απουσία, όσο είναι εφικτό, του ρήματος που κινητοποιεί τη σκέψη).

Οι διαφορετικές τεχνικές άσκησης προπαγάνδας που έχουν καταγραφεί κατά καιρούς είναι πρακτικά αμέτρητες. Πρωτοπόρο στην αναγνώριση προπαγανδιστικών μεθόδων υπήρξε το Ινστιτούτο Ανάλυσης της Προπαγάνδας, το οποίο με τις επτά μεθόδους που παρουσίασε, έθεσε τις βάσεις για τον εντοπισμό συγκεκριμένων προπαγανδιστικών πρακτικών. Το Ινστιτούτο ανακεφαλαιώνει με το έργο του μια λογική θεώρησης της προπαγάνδας ως κάτι το εγγενώς επικίνδυνο, ενώ παράλληλα εισάγει τη λογική της προσέγγισης της προπαγάνδας ως μεθόδου απόσπασης από την πολιτική και κοινωνική οργάνωση των σύγχρονων κοινωνιών. Η λογική αυτή αντικατοπτρίζεται και στις επτά μεθόδους της προπαγάνδας που ανέλυσε και παρουσίασε το Ινστιτούτο, οι οποίες διαφαίνονται -στο επίπεδο της εφαρμογής- τις θεωρητικές τους καταβολές.

Η “δυσφήμιση” (name calling) σε μια ιδέα ή πρόσωπο χρησιμοποιείται προκειμένου να απορριφθεί από το κοινό συλλήβδην χωρίς να εξεταστούν στοιχεία ή αποδείξεις. Η συγκεκριμένη μέθοδος βρήκε ευρεία εφαρμογή στην πολιτική και σε άλλες εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής. Η λέξη που χρησιμοποιείται για τον (υβριστικό) χαρακτηρισμό, μπορεί να συνδέσει το πρόσωπο ή τον θεσμό με ένα αρνητικό σύμβολο, με κάτι που θεωρείται μη δημοφιλές ή χαίρει κακής φήμης. “Έτσι το πρόσωπο, η ιδέα ή ο θεσμός μπορούν να απορριφθούν χωρίς πολλή σκέψη από τον προπαγανδιζόμενο” (Θεοδωρακόπουλος 2006). Το αντίθετο της δυσφήμισης είναι ο “ευφημισμός”. Μέσω αυτού, ένα συγκεκριμένο γεγονός συνδέεται με μια γενικότερη αξία (Snow 2003), προκειμένου να γίνει αποδεκτό από το κοινό χωρίς περαιτέρω εξέταση<sup>2</sup>.

Εν συνεχεία έχουμε τη “μεταβίβαση” (transfer), η οποία “μεταφέρει” την αποδοχή και την ισχύουσα θέση που διαθέτει κάτι ή κάποιος που απολαμβάνει το σεβασμό σε κάτι ή κάποιον άλλο για να τον καταστήσει αποδεκτό και αρεστό<sup>3</sup>. Ανάλογης λογικής μεθόδους αποτελούν η “μαρτυρία” (testimonial), όπου μια συμπαθής ή αντιπαθής φυσιογνωμία δηλώνει συνήθως δημοσίως, πάντα με σκοπό να επηρεάσει τις απόψεις άλλων ατόμων, αν κάποιο άτομο ή προϊόν ή πρόγραμμα είναι καλό ή κακό και η “σύνδεση με το λαό” (plan folks), κατά την οποία ο προπαγανδιστής προσπαθεί να περάσει τις ιδέες του στο κοινό, λέγοντας ότι οι απόψεις του είναι καλές εφόσον είναι “λαϊκές”.

Ο προπαγανδιστής έχει σκοπό να πείσει σταδιακά το πλήθος πως μιλάει εξ ονόματος του, πως αποτελεί έναν από αυτούς και πως επιπλέον λειτουργεί ως προς το συμφέρον τους. Οι απόψεις του καθρεφτίζουν τις απόψεις του “μέσου πολίτη” και συνήθως συνοδεύονται από τη χρήση λέξεων, φράσεων, τοπικών ιδιοματισμών καθώς και σαρκασμών και χιούμορ, στοιχεία που χρησιμοποιούνται στη καθημερινή ζωή των πολιτών. Επιπλέον, σε δημόσιους λόγους του ο προπαγανδιστής υποπίπτει εσκεμμένα σε σαρδάμ, και χρησιμοποιεί “φτωχό” λεξιλόγιο, προκειμένου να αυξήσει την ψευδαίσθηση της απλής και προσιτής καταγωγής του, καθώς επίσης και να προβάλλει την ειλικρίνεια και τον αυθορμητισμό του. Με αυτό τον τρόπο, δημιουργείται σταδιακά ένα προφίλ με άμεση απήχηση στην κοινή γνώμη.

---

<sup>2</sup> Η χρήση αυτών των γενικοτήτων είναι τόσο διαδεδομένη που μόλις και μετά βίας μπορούν να αναγνωριστούν. Η χρήση της μεθόδου αυτής είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στη διαφήμιση.

<sup>3</sup> Σκοπός του προπαγανδιστή είναι να συσχετίσει μια ιδέα ή αντικείμενο με κάτι που οι άνθρωποι θαυμάζουν, συνήθως με κοινά αποδεκτούς θεσμούς.

Το “ανακάτεμα της τράπουλας” (card stacking) και η “στοίχιση με τους πολλούς” (bandwagon) είναι οι δύο τελευταίοι μηχανισμοί προπαγάνδας που κατονόμασε το Ινστιτούτο Ανάλυσης της Προπαγάνδας. Η σημασία και η αποτελεσματικότητα της τεχνικής της “στημένης τράπουλας” είναι καθοριστική και ευρέως διαδεδομένη σε πολιτικούς, διαφημιστικούς και δημοσιογραφικούς κύκλους. Ως στόχο έχει την επιλεκτική παρουσίαση-και ως εκ τούτου την επίσης επιλεκτική απόκρυψη-επιχειρημάτων που υποστηρίζουν ή αντιμάχονται μια ιδέα ή πράξη<sup>4</sup>. Αν και ο όγκος των πληροφοριών που παρουσιάζονται με αυτή την τεχνική είναι αληθής, ωστόσο η απόκρυψη των “αρνητικών” επιδράσεων που μπορεί να έχει, την καθιστά μια πολύ επικίνδυνη τεχνική. Ο μοναδικός τρόπος να αντιμετωπίσει ο πολίτης το συνεχή βομβαρδισμό της συγκεκριμένης τεχνικής είναι η προσωπική αναζήτηση πληροφοριών από διαφορετικές πηγές. Όσον αφορά στην τεχνική “στοίχιση με τους πολλούς”, οι άνθρωποι κάνουν κάτι ή πιστεύουν σε κάτι διότι οι υπόλοιποι άνθρωποι κάνουν το ίδιο.

Το Ινστιτούτο Ανάλυσης της Προπαγάνδας περιέγραψε αυτούς τους επτά μηχανισμούς άσκησης της προπαγάνδας, οι οποίοι αποτέλεσαν την πρώτη ουσιαστική προσπάθεια αναλυτικής ερμηνείας της προπαγάνδας στην εφαρμογή της, παράλληλα με μία προσπάθεια ενημέρωσης του κοινού για τις προπαγανδιστικές τακτικές που είχαν αναπτυχθεί και εφαρμοσθεί κατά τα προηγούμενα χρόνια.

Οι προπαγανδιστικές τεχνικές περιλαμβάνουν την επιλεκτική δημοσίευση στοιχείων ή γεγονότα παρουσιασμένα εν μέρει, ενώ παράλληλα δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε απειλές ή κινδύνους, παρουσιάζουν περιορισμένο αριθμό ειδικών που υποτίθεται ότι δίνουν λεπτομερή και εις βάθος πληροφόρηση για τα γεγονότα, προβαίνουν σε δαιμονοποίηση του “εχθρού”, κάνουν χρήση ενός “στενού” πλαισίου έκφρασης απόψεων για το σχολιασμό των γεγονότων (Shah 2005) και εκμεταλλεύονται μεθόδους και επιχειρήματα που απευθύνονται τόσο στη λογική, όσο και στο συναίσθημα των δεκτών (Θεοδωρακόπουλος 2006).

Προπαγανδιστικές τεχνικές λαμβάνουν χώρα υπό οποιαδήποτε κυβέρνηση, καθώς η ολοένα αυξανόμενη και ισχυροποιούμενη γραφειοκρατική μηχανή του σύγχρονου κράτους και η εξίσου διογκωμένη γραφειοκρατικοποιημένη δομή των πολιτικών κομμάτων δημιούργησαν ένα θεσμικό πλαίσιο για την άσκηση πολιτικών ισχύος

---

<sup>4</sup> Η επιχειρηματολογία αυτή μπορεί να στηρίζεται είτε σε αληθινά είτε σε ψευδή επιχειρήματα.

(Meyer & Hinchmann 2008), εντός του οποίου η προπαγάνδα ως πρακτική διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο.

Οι φήμες αποτελούν μία από τις κυριότερες μεθόδους διάδοσης ψευδών ή αληθινών αρνητικών γεγονότων στο κοινωνικό σύνολο. Εκφράζουν τις σκέψεις και αντιλήψεις μιας κοινωνικής τάξης, η οποία τις ανακυκλώνει ανεξέλεγκτα, αντίθετα με την κοινή αντίληψη που θεωρεί ότι πρόκειται για μία μέθοδο παραπληροφόρησης. Κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, δεν εξετάζεται τόσο η πηγή της πληροφορίας, όσο ο τρόπος με τον οποίο εκείνη διαδόθηκε. Έτσι, η στρατηγική αντιμετώπισής τους στηρίζεται σε έναν συνδυασμό κανόνων επικοινωνίας, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι επιπτώσεις της φημολογίας (Zdziarski 2007).

Ο σύγχρονος προπαγανδιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα ευρύ πεδίο σημάτων, συμβόλων και μέσων για να μεταδώσει το μήνυμά του. Για να επιτύχει τους σκοπούς του, επιλέγει σκόπιμα ορισμένα γεγονότα, επιχειρήματα και σύμβολα και τα παρουσιάζει έτσι ώστε να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Οτιδήποτε άλλο σχετικό, το παραλείπει επίτηδες, το υποβαθμίζει ή το παραμορφώνει και προσπαθεί να στρέψει την προσοχή των ανθρώπων αποκλειστικά και μόνο στη δική του προπαγάνδα.

Συνεχίζοντας τη μελέτη της προπαγάνδας στη λογική που χάραξε το Ινστιτούτο Ανάλυσης της Προπαγάνδας, ο Conserna προσεγγίζει την προπαγάνδα ως “οργανωμένη πειθώ που εμπεριέχει τη διαδοση μεροληπτικών ιδεών και γνώμων, συχνά μέσω της χρήσης ψεμάτων, απάτης, διαστρεβλώσεων, υπερβολών και λογοκρισίας (Conserna 2003) και αναλύει 89 διαφορετικές προπαγανδιστικές τεχνικές, ομαδοποιώντας τις σε επτά γενικές κατηγορίες (τεχνικές παραπλάνησης της λογικής, τεχνικές διαφυγής, τεχνικές που απευθύνονται στο συναίσθημα, τεχνικές που περιλαμβάνουν αναλήθειες, τεχνικές που εκμεταλλεύονται τάσεις ανθρώπινης συμπεριφοράς, τεχνικές στυλ και τεχνικές λογικής) που αναγνώρισε έπειτα από μελέτη προηγούμενων ετών.

### **3.8 Θετικές και αρνητικές συνέπειες προπαγάνδας**

#### **3.8.1 Θετικές συνέπειες**

Είναι γεγονός ότι η προπαγάνδα είναι έννοια με καταρχήν αρνητικό πρόσημο. Μέσω της προπαγάνδας διασπείρονται ειδήσεις, ιδέες και αντιλήψεις με σκοπό να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν συνειδήσεις και απόψεις (Taylor 2003).

Αν και η προπαγάνδα αντιμετωπίζεται στις μέρες μας από ορισμένες ακαδημαϊκές θεωρήσεις υποτιμητικά ή και αρνητικά, εντούτοις συνιστά μια στρατηγική παράμετρο, τόσο στην πολιτική επικοινωνία, όσο και στη διαφήμιση ή σε άλλες χρήσεις των ΜΜΕ (Terzis & Vassiliadou 2004). Η εν λόγω παράμετρος της επικοινωνίας αναδεικνύεται σε σημαντική, ιδιαίτερα σε περιόδους ανταγωνισμών, αστάθειας, διακινδύνευσης, συγκρούσεων κ.λπ., όπου το ζητούμενο είναι η αλλαγή των στάσεων και αντιλήψεων των ακροατηρίων, καθώς και η αντίστοιχη προσαρμογή της συμπεριφοράς τους (Citron & Norton 2011).

Η μοντέρνα προπαγάνδα δεν αποτελείται μόνο από ψεύδη και υπερβολές, αλλά και από διάφορα είδη αλήθειας-μισές αλήθειες, δηλώσεις με περιορισμένη δόση αλήθειας- που την καθιστούν πιο δυναμική και πιο “πειστική” για το δέκτη. Σε πολλές περιπτώσεις η προπαγάνδα προσπαθεί να εμποδίσει την πλήρη εξέταση στοιχείων και δεδομένων εκ μέρους των προπαγανδιζόμενων. Είτε με ανακρίβειες είτε με πιο μετριοπαθείς τρόπους προσπαθεί να επηρεάσει τη διαδικασία λήψεως αποφάσεων ή τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου και να επιβάλει ένα συγκεκριμένο τρόπο σκέψης, μην αφήνοντάς το να εξετάσει διεξοδικά το αντικείμενο ή το συμβάν και να λάβει μια απόφαση ή να τηρήσει μια στάση κατόπιν λεπτομερούς εξέτασης (Romarheim 2005). Η πιο αποτελεσματική προπαγάνδα είναι η “αλήθεια”, διότι η μακροχρόνια χρήση και επίκληση της “αλήθειας” εκ μέρους του προπαγανδιστή θα του επιτρέψει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού (Taylor 1998).

Ωστόσο το ζητούμενο είναι να κατανοήσουμε τις χρήσεις κατά την ιστορική διαδρομή, το χαρακτήρα, τις μορφές και τις λειτουργίες της προπαγάνδας και γενικότερα του προπαγανδιστικού λόγου.

### **3.8.2 Αρνητικές συνέπειες**

Παράλληλα όμως, η προπαγάνδα περιέχει και έντονα αρνητική ηθική διάσταση, καθώς σκοπός της είναι να χειραγωγήσει, να αποπροσανατολίσει, να αποκρύψει τις πραγματικές επιδιώξεις προτάσσοντας λανθασμένα μηνύματα (Jackall 1995).

Η κύρια αιτία της αρνητικής χροιάς της προπαγάνδας σύμφωνα με τους θεωρητικούς της κοινωνικής της διάστασης είναι ότι η έννοια σηματοδεύτηκε έντονα από την εμφάνιση των ολοκληρωτικών δικτατοριών της μεσοπολεμικής περιόδου και τις ιδεολογικές εντάσεις του Ψυχρού Πολέμου (δεκαετίες 1950 & 1960) (Heywood 2007). “Η προπαγάνδα σταδιακά αναλαμβάνει τα ηνία των παραδοσιακών αξιών κάθε κοινωνίας χωρίς εξαίρεση, μεταλλάσσοντας και καταπιέζοντας αυτές τις αξίες για να δημιουργήσει μια μονολιθική παγκόσμια κουλτούρα, όπου θα εκλείψει η παρουσία διαφοροποιητικών στοιχείων (Ellul 1964).

Ο πολίτης έτσι παύει να ασχολείται με τα σοβαρά, υπαρκτά προβλήματα και μετατοπίζει το κέντρο βάρους του ενδιαφέροντος και της συνειδήσεώς του σε ζητήματα ασήμαντα, καθιστώντας εαυτόν σε άβουλο δέκτη πληροφοριών. Εύκολα κατανοεί κανείς ότι η αποδυνάμωση της κριτικής ικανότητας του ανθρώπου είναι πλήγμα στην ίδια τη δημοκρατία (Jackall 1995).



## **4ο κεφάλαιο: ΜΜΕ και προπαγάνδα**

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στην εννοιολογική και θεωρητική πολυφωνία που χαρακτηρίζει την έννοια της προπαγάνδας, με στόχο αφενός να διαφανεί η εξέλιξη του όρου και αφετέρου να παρατεθούν τα χαρακτηριστικά και οι θεωρητικές προκείμενες που στηρίζουν τη συγκεκριμένη έννοια. Στο παρόν κεφάλαιο θα εστιάσουμε συγκεκριμένα στον τρόπο με τον οποίο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δρουν ως φορείς διακίνησης της προπαγάνδας. Επιπλέον, θα κάνουμε αναφορά στον προπαγανδιστικό λόγο των Μέσων επικοινωνίας και τέλος, θα μιλήσουμε για την προπαγάνδα σε περιόδους κρίσης και στη συνέχεια θα αναφερθούμε αποκλειστικά στην ελληνική περίπτωση.

### ***4.1 Τα ΜΜΕ ως φορείς διακίνησης της προπαγάνδας***

Στη γενίκευση της προπαγάνδας και στην κυριαρχία της στη σύγχρονη πραγματικότητα έχει συμβάλει τόσο η ανάπτυξη των ΜΜΕ, όσο και η κυριαρχία τους στη δημόσια σφαίρα ως προνομιακά πεδία εκπομπής πληροφοριών και έκφρασης απόψεων για θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος (Πλειός 2001). Επίσης, τα ίδια τα Μέσα έχουν επιβάλλει τους δικούς τους κανόνες στη δημοσιοποίηση των απόψεων των πολιτικών ελίτ, αναγκάζοντας τις τελευταίες να προσαρμόζονται στη λογική του Μέσου (Meyer & Hinchmann 2008), προκειμένου να επικοινωνήσουν τις απόψεις τους στην κοινή γνώμη. Η προπαγάνδα εξακολουθεί να υπάρχει, αλλά πλέον εκδηλώνεται και με όρους των Μέσων και όχι απαραίτητα ή αποκλειστικά των πολιτικών ελίτ (Capellán de Miguel 2006).

Από την καταγραφή των παραπάνω σκέψεων καθίσταται σαφές πως η διεξαγωγή της διαδικασίας της προπαγάνδας προϋποθέτει και συνεπάγεται τη λειτουργία ενός πομπού, δηλαδή του προπαγανδιστή, ενός μηνύματος και ενός δέκτη, που βομβαρδίζεται με το περιεχόμενο του μηνύματος της προπαγάνδας. Πρέπει βέβαια να διευκρινιστεί ότι οι φορείς μεταβίβασης των προπαγανδιστικών πληροφοριών δεν ταυτίζονται οπωσδήποτε με τον ελεγκτικό παράγοντα που επιθυμεί, προωθεί και

αποτελεί το φυσικό υποκείμενο της προπαγάνδας, ούτε και με τις υποστηρικτικές δομές που λειτουργούν καταλυτικά για τη διάδοση της προπαγάνδας (Goertzel 1994). Ταυτόχρονα, οι τρεις παραπάνω παράγοντες (ελεγκτικός παράγοντας, υποστηρικτικές δομές και φορείς μεταβίβασης των πληροφοριών) συναπαρτίζουν ένα ενιαίο σύστημα ελέγχου<sup>5</sup>.

Με δεδομένο ότι η προπαγάνδα εμπεριέχει την έννοια της μαζικής επικοινωνίας, κατά την οποία πολλαπλά μηνύματα διανέμονται διαμέσου των καναλιών επικοινωνίας από τον πομπό – προπαγανδιστή – στους δέκτες τους και αφού τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης υπηρετούν εξ ορισμού την συστηματική διανομή αυτών των μηνυμάτων σε ένα μαζικό κοινό, στο οποίο άλλωστε απευθύνονται, προκύπτει ότι εύλογα μπορούν να αναδειχθούν, εφόσον βέβαια οι συνθήκες το ευνοήσουν, σε φορείς προπαγάνδας (Darwin, Neave & Holmes 2011). Αν μάλιστα λάβουμε υπόψη μας ότι η «μαζική επικοινωνία είναι μια συστηματική διανομή μηνυμάτων μέσω του τύπου, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, του κινηματογράφου και των λοιπών οπτικοακουστικών μέσων, σε πολλούς και διεσπαρμένους αποδέκτες, με στόχο τη διαμόρφωση των πνευματικών αξιών και την επίδραση των κρίσεων, των αποφάσεων και της συμπεριφοράς του κόσμου ιδεολογικά, πολιτικά, οικονομικά, η οργανωτικά» (Janowitz 1975), τότε η αντιμετώπιση αυτών των αποδεκτών ως παθητικών αντικειμένων, μας παραπέμπει ευθέως στους σκοπούς της προπαγάνδας.

Η προπαγανδιστική δύναμη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης οφείλεται στο ρόλο του κοινωνικού ελέγχου, τον οποίο σε αρκετές περιπτώσεις αποδεικνύεται ότι υπηρετούν με μεγάλη συνέπεια (Uscinski, Klofstad & Atkinson 2016). Ο ρόλος του κοινωνικού ελέγχου έγκειται στη διανομή από τα κανάλια επικοινωνίας που διαθέτουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, των πληροφοριών εκείνων, οι οποίες υποστηρίζουν τη ρυθμιστική δυνατότητα μιας κοινωνικής ομάδας για την εμπέδωση ενός συστήματος αξιών. Σύμφωνα με άλλον ορισμό, ως κοινωνικός έλεγχος ορίζεται «η δυνατότητα μιας κοινωνικής ομάδας να αυτορρυθμίζεται σύμφωνα με τις επιθυμητές αρχές και αξίες» (Janowitz 1975). Με αυτόν τον τρόπο οι κοινωνικές νόρμες καθίστανται λειτουργικές και αποτελεσματικές (Reiss 1951).

---

<sup>5</sup> Πατέρας της επιστημονικής έρευνας της μαζικής επικοινωνίας ήταν ο κοινωνιολόγος Max Weber, ο οποίος έθεσε τα θεμέλια της μελέτης του φαινομένου και του ρόλου του στην κοινωνία από την άποψη της ερμηνευτικής κοινωνιολογίας. Αργότερα, κατά τη δεκαετία του 1940, μελετήθηκε από τους Lasswell, Marcuse, Lazarsfeld, Merton, και άλλους διάσημους επιστήμονες. Στα τέλη του 1940, ο Lasswell ανέπτυξε το μοντέλο της μαζικής επικοινωνίας, το οποίο έχει γίνει πλέον κλασικό, αναδεικνύοντας την ως μια μονόδρομη διαδικασία («ποιος λέει τι και σε ποιόν, σε ποιο κανάλι, με ποια επίδραση»): ό.π. παρ.

Πράγματι, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν ένα σύστημα μηνυμάτων, το οποίο συντηρεί και ενισχύει τις αξίες και τις νόρμες του κοινωνικού συστήματος (Viswanath & Demers 1999). Αν μάλιστα επικαλεστούμε και πάλι τη λειτουργία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ως ένα οργανωμένο σύστημα ελέγχου μεταξύ ενός ελεγκτικού παράγοντα, των υποστηρικτικών δομών και των φορέων μεταβίβασης των πληροφοριών, τότε αυτά αναλαμβάνουν έναν πολύπτυχο και πολυεπίπεδο ρόλο: Καλούνται να υπηρετήσουν τις ανάγκες και τα συμφέροντα ισχυρών κοινωνικών ομάδων επί των μαζών (Viswanath & Demers 1999), μεταβιβάζοντας πληροφορίες από τον ελεγκτικό παράγοντα στη μονάδα ελέγχου. Η μονάδα ελέγχου στο σύστημα της μαζικής επικοινωνίας είναι η δημόσια συνείδηση και κυρίως η επικεντρωμένη στην καθοδήγηση της συνείδησης δημόσια συμπεριφορά (Tavokin 2011).

Έτσι, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι δια της αλληλεπίδρασης που αναπτύσσεται μεταξύ του ελεγκτικού παράγοντα και των φορέων μεταβίβασης των πληροφοριών, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ανταποκρίνονται στην κανονιστική λειτουργία τους, ενώ ταυτόχρονα, με την επεξηγηματική – αναλυτική λειτουργία τους, αναλαμβάνουν το ρόλο της υπεράσπισης των ληφθέντων αποφάσεων από πολιτικές ηγεσίες, κυρίως αντιλαϊκών, βελτιώνοντας αποφασιστικά την εικόνα του υποκειμένου λήψης τους (Tavokin 2011).

Η προπαγάνδα που θα θελήσει να επικεντρώσει την προβληματική π.χ. στους μετανάστες ή στο σπάταλο κράτος πρόνοιας, θα κατευθύνει τα ΜΜΕ στην ανάδειξη θεμάτων εγκληματικότητας, σπατάλης στο δημόσιο τομέα, στη σκανδαλολογία, θα προβάλλει έρευνες ειδικών, οι οποίοι θα υπερτονίσουν τις ποινικές πράξεις των αλλοδαπών (αγνοώντας τις αντίστοιχες των Ελλήνων), θα παρουσιάσει μαρτυρίες ελλήνων μεταναστών σε Αμερική και Ευρώπη, υπαινισσόμενη τον υποδειγματικό τρόπο συμπεριφοράς τους στα ξένα κράτη, θα ενισχύσει το πατριωτικό πνεύμα των εντοπίων και θα υιοθετήσει επιχειρηματολογία της λαϊκής θυμοσοφίας (Grzesiak-Feldman & Ejsmont 2008). Η πόλωση που θα επέλθει, θα προωθήσει τα αξιώματα της προπαγάνδας, τα οποία, εάν προβληθούν προσεκτικά, θα αξιοποιήσουν το momentum της κοινής γνώμης, η οποία θα αποδεχθεί ριζοσπαστικότερες λύσεις (Merten 2000).

Η προπαγάνδα μπορεί να αναφέρεται σε ενδοσυστημικές αναμετρήσεις ή σε διαμαδικές σχέσεις. Ενδεχομένως να είναι βραχείες ή μακροπρόθεσμες, να έχουν συγκεκριμένους προσδιορισμούς ή να ευαγγελίζονται καθολικές κοινωνικές και

θεσμικές αλλαγές, να επιτυγχάνουν μέσω της ευρείας διάδοσής τους, αλλά και δια του μυστηριώδους και λανθάνοντος. Ενίοτε ξεκινούν ως γραφικές, αλλά ενδιαφέρουσες για το κοινό απόψεις και καταλήγουν σε παγκόσμια κινήματα. Εδώ φαίνεται να ισχύουν εντέλει όλες οι θεωρίες της μειονοτικής επιρροής<sup>6</sup>. Σύμφωνα με τον S. Moscovici, «οι ενεργείς μειοψηφίες υπερασπίζονται κάποια πράγματα αντί να εναντιώνονται σε κάποια άλλα. Προσφέρουν μία άλλη πρόταση στις υφιστάμενες γνώμες και πεποιθήσεις, μία διαφορετική λύση στα μεγάλα προβλήματα της κοινωνίας (Moscovici 1976)».

Συνεπώς, «μόνο όταν η πλειοψηφία επιδειξεί σταθερότητα και ευλυγισία στις θέσεις της, θα μπορέσει να παρακινήσει το δέκτη του μηνύματός της να «δει αυτό που είδε η μειοψηφία και να καταλάβει αυτό που κατάλαβε» (Moscovici 1980). Έτσι, οι τύποι των μοντέλων που κυριαρχούν στο εσωτερικό ενός κοινωνικού περιβάλλοντος εν μέρει καθορίζουν ποιοι τύποι ανθρώπινης συμπεριφοράς θα ενεργοποιηθούν επιλεκτικά (Bandura 2001). Οι δράσεις των μοντέλων συμπεριφοράς αποκτούν την εξουσία να ενεργοποιούν και να καθοδηγούν τη συμπεριφορά των ανθρώπων, καθώς μεταβιβάζουν στα μέλη ενός κοινωνικού συνόλου την εικόνα ότι τα ίδια θετικά αποτελέσματα, τα οποία επήλθαν ως συνέπεια των δικών τους επιλογών, μπορούν να επιτευχθούν, αν τα μέλη αυτά οικειοποιηθούν παρόμοια συμπεριφορά (Bandura 2011).

#### **4.2 Ο προπαγανδιστικός λόγος των Μέσων επικοινωνίας**

Ως προς το θέμα της μαζικής επικοινωνίας, διακρίνεται ο προπαγανδιστικός λόγος, μέσω του οποίου δίνεται η δυνατότητα μιας άλλης οπτικής πλευράς ως προς την διερεύνηση της προπαγάνδας. Ο προπαγανδιστικός λόγος αποτελεί απαραίτητο εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας, ενώ συνάμα μεσολαβεί προκειμένου να επηρεάσει την γνώμη του πολίτη για θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος (Prabhash & Kaustubh 2009).

---

<sup>6</sup> Σύμφωνα με τον S. Moscovici, που εισήγαγε την θεωρία της μειονοτικής επιρροής, η κοινωνία δεν είναι στατική: υφίσταται αλλαγές, οι οποίες είναι αποτέλεσμα της δράσης ενεργών μειονοτήτων, που αμφισβητούν, αντιπροτείνουν καινοτόμες λύσεις και υιοθετούν συγκεκριμένες συμπεριφορές, προκειμένου να ασκήσουν επιρροή.

Μέσα από τον προπαγανδιστικό λόγο δημιουργούνται κοινωνικές δομές, ενώ είναι πραγματικά ιδιαίτερα δύσκολο να παρατηρηθεί και να αναλυθεί ως φαινόμενο, λόγω της πολυδιάστατης και περίπλοκης μορφής του. Έτσι λοιπόν, «ο λόγος είναι η χρήση της γλώσσας ως κοινωνική πρακτική», πράγμα που σημαίνει επικοινωνία (Πλειός 2001). Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που εμφανίζονται μέσω του επικοινωνιακού προπαγανδιστικού λόγου είναι η αδιάκοπη προσπάθεια να γενικεύει τα γεγονότα στα οποία αναφέρεται (Πλειός 2011).

Τον προπαγανδιστικό λόγο τον συναντάμε σε κάθε μορφή λόγου και επικοινωνίας. Βέβαια, μέσα από το είδος του πολιτικού -συγκεκριμένα- προπαγανδιστικού λόγου, δεν συναντάμε μόνο διάδοση ψευδών, αλλά ελλοχεύει και η προσπάθεια να πειστεί ο αποδέκτης να κάνει ή να μην κάνει κάτι (Πλειός 2011).

Ο προπαγανδιστικός λόγος “υποκλέπτει” ουσιαστικά τον χαρακτήρα του πραγματιστικού λόγου, εμπεριέχοντας τον συναισθηματισμό του νοηματικού λόγου, έχοντας ως συνέπεια να επικρατεί καθημερινά στις ζωές των ανθρώπων. Ο σημαντικότερος παράγοντας που δημιουργεί την επικράτηση αυτή είναι η εύκολη προσαρμογή του στις καθημερινές κοινωνικές συνθήκες, δίνοντας του την δυνατότητα να επιβάλλει τις ιδέες που αυτός πρεσβεύει (Πλειός 2001).

Το 2008, ο δημοσιογράφος Nick Davies σε άρθρο του στον *Guardian*, αναφερόμενος στην σύγχρονη εικόνα της δημοσιογραφίας τόνιζε χαρακτηριστικά: «Μια βιομηχανία, της οποίας κύριο έργο ήταν να φιλτράρει τις ψευδείς ειδήσεις, σήμερα έχει γίνει τόσο ευάλωτη στη χειραγώγηση, ώστε να συμμετέχει στην μαζική παραγωγή του ψεύδους, την διαστρέβλωση και την προπαγάνδα» (Davies 2008). Παρατηρούσε τότε, ότι οι δημοσιογράφοι δεν λειτουργούσαν ως ρεπόρτερ, αλλά ως «churnalists»<sup>7</sup>, αναπαράγοντας ειδήσεις από δεύτερο χέρι, χωρίς πρώτα να έχει διασταυρωθεί το περιεχόμενό τους, στηριζόμενοι στα Δελτία Τύπου των διαφόρων φορέων και επιχειρήσεων (Davies 2008, Reich 2010).

Σύμφωνα με τον Thompson, τα MME δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται απλά και μόνο ως κανάλια μέσω των οποίων διαχέονται συμβολικές μορφές, αλλά κυριότερα

---

<sup>7</sup> Ο όρος “churnalism” αναφέρεται σε μια μορφή δημοσιογραφίας στην οποία τα Δελτία Τύπου και το ενημερωτικό υλικό που προέρχονται από τον κλάδο της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία άρθρων στα MME, χωρίς να γίνεται περαιτέρω έρευνα και διασταύρωση των στοιχείων από τους δημοσιογράφους. Ο νεολογισμός “churnalism” χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από τον δημοσιογράφο του BBC, Waseem Zakir, αλλά απέκτησε ευρεία αποδοχή όταν χρησιμοποιήθηκε από τον δημοσιογράφο Nick Davies στο βιβλίο του “Flat Earth News”. Σήμερα ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει κάθε δημοσιογραφικό κείμενο που αποτελεί προϊόν δευτερογενούς ρεπορτάζ, περιγράφει μονομερώς ένα θέμα και δεν τοποθετεί την είδηση σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, καλύπτοντας όλες τις εκφάνσεις της αποκαλούμενης “κακής δημοσιογραφίας”.

ως μηχανισμοί που συμβάλλουν καθοριστικά στις κοινωνικές σχέσεις και διαδράσεις (Thompson 1990). Κατά συνέπεια, η κύρια έμφαση πρέπει να δοθεί στο ρόλο τους ως διαμεσολαβητές και επικοινωνιακούς διαύλους με μια αμφίδρομη πολυεπίπεδη, άρα και πολυσήμαντη ροή πολιτικής πληροφόρησης, η οποία αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε περιόδους κρίσεων (Terzis & Vassiliadou 2004).

Κεντρικό στοιχείο των χαρακτηριστικών μιας κρίσης είναι η αναγκαιότητα για πληροφόρηση, προκειμένου να γίνει αξιολόγηση των επιπτώσεων και ακριβής εκτίμηση του κινδύνου (Fearn -Banks 2002). Η δημοσιότητα και το αντίστοιχο μεγάλο ενδιαφέρον της κοινής γνώμης που εξασφαλίζουν γεγονότα τέτοιας φύσεως, καθιστούν τα μέσα ενημέρωσης κεντρικούς παράγοντες κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Αυτό που χαρακτηρίζει τη σχέση των ΜΜΕ και των διαφόρων παραγόντων (κυβέρνηση, ΜΚΟ) που παρεμβαίνουν και διαχειρίζονται μια κρίση, είναι η αλληλεξάρτηση. Αλληλεξάρτηση η οποία είναι απόρροια των αναγκαιοτήτων που δημιουργεί μια κρίση τόσο στα ΜΜΕ, σε ό, τι αφορά στη συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών, όσο και στους διάφορους φορείς που αποσκοπούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης στον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται μια κρίση (Bickes, Hans, Otten & Weymann 2014). Κατά τη διάρκεια μιας κρίσης οι τελευταίοι είναι πιο δεκτικοί στα ΜΜΕ, καθώς η δημοσιογραφική κάλυψη επηρεάζει και την τακτική που ακολουθούν (Παναγιυράκης & Βεντούρα-Νεοκοσμίδη 2001). Οι επιπτώσεις μιας κρίσης μπορούν κατά αυτόν τον τρόπο να μειωθούν από τον άμεσο σχεδιασμό και την υλοποίηση μέτρων ανακούφισης των πληθυσμών (Fearn-Banks 2002).

Μια κρίση είναι εκ των πραγμάτων μια πολύπλοκη πραγματικότητα, σημαντικό μέρος της οποίας διαφεύγει με το να αγνοούνται στοιχεία συστατικά (Brody 1991) Τα γεγονότα συμπίεζονται στο να προσαρμοσθούν στις ανάγκες του δημοσιογραφικού χρόνου, προβαλλόμενα ως συμβάντα με μια εντυπωσιακή αρχή και ένα συμπερασματικό τέλος (Brody 1991). Η κάλυψη γίνεται κατά τρόπο τέτοιο, ώστε η κοινή γνώμη να ταυτίζει το τέλος της κρίσης, με το τέλος της κάλυψης που δίνεται σε αυτήν από τα ΜΜΕ (Brody 1991). Η έμφαση και η εμμονή των ΜΜΕ στη θυμική κάλυψη των γεγονότων και όχι στην αποστασιοποιημένη κάλυψη μιας κρίσης, αποκρύπτουν τις ουσιαστικές επιπτώσεις αυτής, καθώς έμφαση δίδεται στην μεγέθυνση της αίσθησης της απειλής μέσω της δραματοποίησης, σε περιπτώσεις όπου η καθησυχαστική λειτουργία τους θα έπρεπε να έχει τον πρώτο λόγο (Glassner 1999).

Ωστόσο, η κάλυψη της κρίσης από τα ΜΜΕ διαφοροποιείται κατ' εξοχήν σε συνάρτηση με το επικοινωνιακό-πολιτικό σύστημα μιας χώρας (Hallin & Mancini 2004). Από την άποψη αυτή, στις χώρες του “μεσογειακού μοντέλου” τείνει να επικρατεί η υποστήριξη εκ μέρους των ΜΜΕ των περιοριστικών πολιτικών (λιτότητας/austerity) έναντι της υποστήριξης των πολιτικών διευρυμένης κατανάλωσης σε μεγαλύτερο βαθμό από ό, τι στις χώρες όπου επικρατεί το “κεντροευρωπαϊκό” ή το “φιλελεύθερο” μοντέλο. Ακόμα περισσότερο, είναι δυνατόν να παρατηρείται συχνά ένα μείγμα στάσεων των ΜΜΕ απέναντι στην κρίση. Από τη μια να υιοθετούν μια “τακτικής” φύσεως αναγνώριση των συνεπειών των περιοριστικών πολιτικών, καθώς τα ΜΜΕ απευθύνονται στο ευρύ κοινό που πλήττεται από αυτές. Από την άλλη όμως, να ακολουθούν μια “προγραμματικής”, “στρατηγικής” φύσεως υποστήριξη αυτών των πολιτικών, καθώς η επιβίωσή τους εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τις ρυθμίσεις του κράτους και της στάσης του χρηματοπιστωτικού τομέα αναφορικά με τις επιχειρήσεις ΜΜΕ.

Η στάση των ΜΜΕ διαφοροποιείται επίσης ανάλογα με τη φύση του Μέσου. Τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, για παράδειγμα, είναι πιθανό να υποστηρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις περιοριστικές πολιτικές. Προς την κατεύθυνση αυτή παίζουν ρόλο και οι πρακτικές παραγωγής των ειδήσεων (Bennett 1999) και ειδικότερα η εξάρτηση των ΜΜΕ και ιδιαίτερα των τηλεοπτικών από τα παγκόσμια πρακτορεία ειδήσεων και τους εκπροσώπους της κυβέρνησης και άλλων θεσμών και οργανώσεων και λιγότερο από την ερευνητική δημοσιογραφία (Herman & Chomsky 1988).

Τέλος, σημαντικός παράγοντας για τη στάση των Μέσων απέναντι στις περιοριστικές πολιτικές που εφαρμόζονται κατά την τρέχουσα οικονομική κρίση, είναι η δημοσιογραφική κουλτούρα του Μέσου. Μέσα τα οποία μπορούν να χαρακτηριστούν ως “κίτρινα”, τείνουν να υιοθετούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις ευρέως διαδεδομένες στερεότυπες αντιλήψεις για το χαρακτήρα, τις αιτίες, τις συνέπειες και την αντιμετώπιση της κρίσης, οι οποίες βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με την κυρίαρχη ιδεολογία (Brody 1991). Έτσι, τα Μέσα αυτά τείνουν να υιοθετούν τις πιο απλουστευτικές και για το λόγο αυτό περισσότερο “λογικοφανείς” και διαδεδομένες εκδοχές αναφορικά με την κρίση (Mylonas 2012).

### **4.3 Η προπαγάνδα σε περιόδους κρίσης**

Η προπαγάνδα, πέραν της διαρκούς ύπαρξής της σε όλο το φάσμα της πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας, εκδηλώνεται με αυξημένη ένταση ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης. Αυτή η κρίση μπορεί να είναι πολεμική (Lehmann 2003), όπως μάς δείχνουν και τα ιστορικά παραδείγματα των δύο παγκοσμίων πολέμων (Allan & Zelizer 2004) που προαναφέραμε, αλλά και τα πιο πρόσφατα παραδείγματα των δύο πολέμων στο Ιράκ και του πολέμου ενάντια στην τρομοκρατία (Stempel, Hargrove & Stempel 2007), αλλά μπορεί να είναι και κρίση πολιτική, κοινωνική ή οικονομική, όπως αυτή που λαμβάνει χώρα στην Ελλάδα (Taylor 2004). Σε τέτοιες περιόδους γίνεται εκτενέστατη χρήση διαφορετικών μεθόδων προπαγάνδας (έλεγχος πηγών ή πληροφόρησης, επιρροή των ΜΜΕ, μονόπλευρη παρουσίαση γεγονότων, έκφραση απόψεων που στηρίζεται τόσο σε λογική όσο και σε συναισθηματική επιχειρηματολογία, γενικεύσεις), προκειμένου να επηρεαστούν τα ακροατήρια προς όφελος των εκάστοτε ενδιαφερομένων (Shahin & Terzis 2012). Αυτό συμβαίνει, διότι οι πολίτες δε “συμμετέχουν” τρόπον τινά στη διαμόρφωση ή την επίλυση των καταστάσεων “κρίσεως”, αλλά παρακολουθούν ως επί το πλείστον τις εξελίξεις.

Από την άλλη πλευρά, επειδή οι πολιτικές ελίτ είναι εκείνες που διαμορφώνουν τις εξελίξεις σε περιόδους κρίσεων, χρειάζονται περισσότερο από κάθε άλλη στιγμή την προπαγάνδα, ως μέσο νομιμοποίησης των αποφάσεων και πρακτικών τους στα μάτια των πολιτών τους. Στόχος των πολιτικών ελίτ και των ΜΜΕ και ιδιαίτερα των κυρίαρχων εξ’ αυτών, δεν είναι να ενημερώσουν το κοινό για τα τρέχοντα ζητήματα, αλλά να κινητοποιήσουν το κοινό προκειμένου να υποστηρίξει ήδη καθιερωμένες πολιτικές (Williams 2003), προσπαθώντας να νομιμοποιήσουν τις πολιτικές αυτές στην αντίληψη των πολιτών (Hayward 2004).

Την επίδραση που έχουν στην ψυχολογία των πολιτών τα γεγονότα που διαδραματίζονται εν καιρώ κρίσης (οικονομική κατάρρευση, κρίση κοινωνικών αξιών και απαξίωση πολιτιστική/πολιτισμική) εκμεταλλεύονται οι εκάστοτε επιφορτισμένοι με την υποχρέωση οργάνωσης/διοίκησης του κράτους (Klein 2010). Η εκμετάλλευση αυτή πρακτικά συνίσταται στο ότι πλέον στα κράτη που εφαρμόζουν το καπιταλιστικό οικονομικό μοντέλο, έχουν περισσότερο από ποτέ



οξυνθεί οι ταξικές αντιθέσεις μεταξύ των εχόντων/ασκούντων την εξουσία και των πολιτών (Katz & Mair 1995, 2009). Δεδομένου ότι πλέον “πίσω” από τις εκάστοτε κυβερνήσεις βρίσκονται επιχειρήσεις οι οποίες καταστρώνουν την πολιτική τους με γνώμονα το κέρδος, γίνεται εύκολα αντιληπτό το πώς και γιατί καθίσταται αδήριτη η ανάγκη να αποπροσανατολιστεί η κοινή γνώμη και να λάβει η προπαγάνδα τη θέση της ενημέρωσης (Μουζέλης 2007).

Η προπαγάνδα εννοείται επομένως ακριβώς από αυτό, από καταστάσεις δηλαδή, κατά τις οποίες οι πολίτες έχουν να αντιμετωπίσουν σοβαρά ζητήματα που τους ταλανίζουν και δεν είναι σε θέση να φιλτράρουν τις αναλύσεις που σχεδόν τούς επιβάλλονται (Klein 2010) και τις οποίες ακριβώς γι’ αυτό το λόγο υιοθετούν, θεωρώντας τις ορθές.

#### ***4.4 Η περίπτωση της Ελλάδας***

Η οικονομική κρίση που πλήττει την Ελλάδα, παρουσιάζεται ως ένα “σοκ” στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Οι πολιτικοί, οι διάφοροι “ειδικοί” και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όρισαν τη συγκεκριμένη οικονομική κρίση με Λόγους και αναπαραστάσεις που παρουσίαζαν κάποιου είδους εσχατολογικής απειλής με την οποία η ίδια η κρίση μάς φέρνει αντιμέτωπους για το άμεσο μέλλον.

Η κρίση παρουσιάστηκε ως μια αντικειμενική, έκτακτη κατάσταση που συμβαίνει στην εξίσου αντικειμενική και “φυσική” διαδικασία της “οικονομίας”, αποφεύγοντας έτσι δομικές ή ιδεολογικές αναλύσεις των αιτιών της κρίσης. Ως μια έκτακτη κατάσταση, η κρίση αποτέλεσε τη βάση για την εφαρμογή έκτακτων πολιτικών μέτρων και θεσμίσεων, για την αντιμετώπιση των απειλών που η ίδια θέτει (Αθανασίου 2012). Η “κρίση χρέους” της Ελλάδας έγινε βάση για την πολιτική οργάνωση μιας παρατεταμένης κατάστασης εξαίρεσης (Agamben 2006), απορρυθμίζοντας θεσμούς της φιλελεύθερης δημοκρατίας, καθώς και κεκτημένα πολιτικά, κοινωνικά και ανθρώπινα δικαιώματα (Mouffe 2005/2010). Έκτακτες πολιτικές ακολουθούνται από όλες τις χώρες που πληγεί από την οικονομική κρίση. Οι πολιτικές εκτάκτου οικονομικής ανάγκης που θέτει η ηγεμονική

ανάγνωση της κρίσης, στοχεύουν στην πλήρη αναμόρφωση όλων των πτυχών της καθημερινής ζωής και στη δημιουργία μιας κοινωνικής πειθάρχησης με βάση την αναδυόμενη αρχή μιας οικονομιστικού τύπου διακυβέρνησης. Ακολουθώντας τη σκέψη του Foucault και του Agamben, η κατάσταση εξαίρεσης αποτελεί τον κανόνα της νεοφιλελεύθερης ιδεολογίας, στρατηγικής, αλλά και πολιτικής θέσμησης, που απαιτεί ευελιξία, ευπροσαρμοστικότητα και κάποιου είδους κοινωνικό δαρβινισμό, ώστε να συμβαδίζει η κοινωνία με βάση τις ανάγκες της αναπαραγωγής του ύστερου καπιταλισμού (Αθανασίου 2012).

Οι κυρίαρχοι Λόγοι της κρίσης διασπείρονται από τα ΜΜΕ ως δημόσιοι Λόγοι στην κοινωνία και γίνονται αντικείμενα συζητήσεων, στοχασμών και διαβουλεύσεων από τους πολίτες. Η επιτυχημένη εδραίωση των συγκεκριμένων Λόγων στη δημόσια συνείδηση σχετίζεται με την κατασκευή κοινωνικών νοοτροπιών, πρακτικών, αλλά και ταυτοτήτων, που σχετίζονται με τις “λύσεις” που προτείνουν οι Λόγοι αυτοί. Τα μέσα ενημέρωσης εξάλλου, σύμφωνα με τον Couldry, αναπαράγουν τις νεοφιλελεύθερες αξίες, εδραιώνοντας τις αξίες αυτές στις καθημερινές πρακτικές της σύγχρονης κυβερνητικής (Couldry 2010). Η αναπαραγωγή των νεοφιλελεύθερων αξιών και πρακτικών, γίνεται μέσα από αναπαραστάσεις lifestyle, μέσα από την θεαματικοποίηση γεγονότων και καταστάσεων κάθε όψης της πραγματικότητας και σαφώς μέσα από τις αναγνώσεις πολιτικών, οικονομικών και άλλων ζητημάτων, τις οποίες προτείνουν ενημερωτικά προγράμματα, τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων ή άρθρα απόψεων σε εφημερίδες και ιστοσελίδες.

Αντιλαμβανόμαστε τους ηγεμονικούς Λόγους των ΜΜΕ που αφορούν την κρίση, ως μια στιγμή της νεοφιλελεύθερης διαχείρισης της κρίσης. Όπως υποστηρίζει η Αθανασίου (Αθανασίου 2012), οι νεοφιλελεύθερες υποκειμενικότητες παράγονται “οργανικά” μέσα από την καθημερινή εφαρμογή κανόνων, υπολογισμών, πρακτικών και εκδηλώσεων, οι οποίες “εμπεδώνουν καθεστώτα ασφαλείας, ζωής και ηθικής”. Το περιεχόμενο των “νεοφιλελεύθερων” Λόγων της κρίσης δεν είναι σταθερό και φαίνεται να αναπτύσσεται γύρω από μεταβαλλόμενα “κομβικά σημεία”<sup>8</sup> (Laclau 1990/2008), ανάλογα με τη ροή των εξωτερικών γεγονότων, της επικαιρότητας, καθώς και με παράγοντες που σχετίζονται με τη συνεχή ανάπτυξη της κρίσης, όπως αυτή ξετυλίγεται στην καθημερινή ζωή των ελλήνων πολιτών και

---

<sup>8</sup> Laclau, E.(2008/1990). *Για την επανάσταση της εποχής μας*. Αθήνα: Νήσος, σελ.312.

στα πεδία των πολιτικών διαπραγματεύσεων, τόσο στην Ελλάδα όσο και αλλού. Οι Λόγοι αυτοί έχουν συχνά αποτελέσει τη βάση της επιχειρηματολογίας που αρθρώνεται από πολιτικούς, από εμπειρογνώμονες, από δημοσιογράφους, καθώς και από διάφορες ομάδες και άτομα που μιλούν για την ελληνική κρίση στην ελληνική δημόσια σφαίρα.

Από τα τέλη του 2009 και έπειτα, παρατηρείται μια αυξημένη παραγωγή Λόγων-συχνά ανταγωνιστικών μεταξύ τους- σχετικά με την κρίση και τα αίτιά της, στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Η κομβική θέση της Ελλάδας-το “επίκεντρο της κρίσης”- στη συγκεκριμένη έκφανση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, ως κρίσης χρέους της Ευρωπαϊκής Ένωσης θέτει την Ελλάδα στο κέντρο της στόχευσης Λόγων που αφορούν στα αίτια της κρίσης. Η σημασία των Λόγων και των ερμηνειών της κρίσης έγκειται στην κατασκευή της προβληματικής της κρίσης: στο πώς δηλαδή η φύση, το περιεχόμενο, οι εκφάνσεις, τα αίτια, τα προβλήματα και οι λύσεις της κρίσης κατασκευάζονται.

Η Ελλάδα, με τη θέση της ως επικέντρου κρίσεων της ΕΕ, επιχειρήθηκε να παρουσιαστεί ως μια ιδιόμορφη περίπτωση. Για το σκοπό αυτό, υπάρχουσες πολιτισμικές προκαταλήψεις (Mylonas 2012) οργανώθηκαν γύρω από “πολιτιστικού τύπου” ερμηνείες της κρίσης (Lentin & Titley 2011). Αποσπασματικά γεγονότα (όπως περιπτώσεις δημόσιας διαφθοράς για παράδειγμα) υπεργενικεύτηκαν προκειμένου να παραχθεί μια συνεκτική αφήγηση για τον “χαρακτήρα της σύγχρονης Ελλάδας”, αποδίδοντας την “κρίση χρέους” ως κάτι για το οποίο αποκλειστικά υπεύθυνη είναι η Ελλάδα. Οι Έλληνες στις κυρίαρχες αφηγήσεις της κρίσης, παρουσιάστηκαν ως ένα ομοιογενές σύνολο, αντικειμενοποιημένο και “γνωστό”, το οποίο αυτο-ευθύνεται για την κρίση και τα ίδια τα δεινά του. Οι πολιτιστικά προσανατολισμένες εξηγήσεις της κρίσης, εστιάστηκαν στις “οντολογικές” αδυναμίες του “ελληνικού χαρακτήρα”<sup>9</sup> (Žižek 2010).

Με τον τρόπο αυτό, η αντικειμενοποιημένη Ελλάδα-παρίας της ΕΕ και της Ευρωζώνης, χρησιμοποιείται ως πολιτικό όχημα για να αποπροσανατολίσει την προσοχή του κοινού από ουσιαστικότερα ζητήματα σχετικά με την πολιτική φύση της κρίσης (Badiou 2012). Οι κυρίαρχοι Λόγοι της κρίσης διασπάρθηκαν από τα ΜΜΕ ως δημόσιοι Λόγοι στην κοινωνία και γίνονται αντικείμενα συζητήσεων, στοχασμών

---

<sup>9</sup> Žižek, Slavoj. (2010). “A permanent economic emergency”. *New Left Review* 64:85-95.

και διαβουλεύσεων από τους πολίτες. Τα μέσα ενημέρωσης, όπως αναφέρει ο Couldry (Couldry 2010), αναπαράγουν τις νεοφιλελεύθερες αξίες, εδραιώνοντας τις αξίες αυτές στις καθημερινές πρακτικές (cultures) της σύγχρονης κυβερνητικής. Η αναπαραγωγή των νεοφιλελεύθερων αξιών και πρακτικών, γίνεται μέσα από αναπαραστάσεις lifestyle, μέσα από τη θεαματικοποίηση γεγονότων και καταστάσεων κάθε όψης της πραγματικότητας και φυσικά μέσα από τις αναγνώσεις πολιτικών, οικονομικών και άλλων ζητημάτων, τις οποίες προτείνουν ενημερωτικά προγράμματα, τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων ή άρθρα απόψεων σε εφημερίδες και ιστοσελίδες.

Η προπαγάνδα αποτέλεσε τον προάγγελο της Πολιτικής Επικοινωνίας και αναπτύχθηκε σαν ένα από τα πιο ουσιώδη πεδία για κριτική ανάλυση. Η κατανόηση της θεωρητικής προσέγγισης της προπαγάνδας προήλθε μέσα από την εξέλιξη της ιστορικά. Η διαχρονική πορεία της, τα μέσα, καθώς και οι σκοποί που χρησιμοποιήθηκαν, σε συνδυασμό με το περιεχόμενο τους, αποτέλεσαν το κίνητρο για περαιτέρω επιστημονική έρευνα (Arnold 2003).

Αρχικά, οι προσεγγίσεις αυτές προήλθαν μέσα από ανησυχίες και προβληματισμούς αμερικανών διανοουμένων, μεταξύ αυτών και ο Hemingway, ο Lippmann κ.α. και αποτέλεσαν το κίνητρο για την μελέτη της προπαγάνδας. Ο βασικός προβληματισμός τους, προήλθε από την σημαντική επιρροή που άσκησε ο τύπος στις μαζικές κινητοποιήσεις υπέρ των πολιτικών επιλογών. Βέβαια, ο πρωτεργάτης της πρώτης ουσιαστικής δημοσιευμένης μελέτης πάνω στις προπαγανδιστικές τεχνικές ήταν ο Lasswell το 1927, ο οποίος εστίασε στις προπαγανδιστικές εκείνες τεχνικές που αφορούσαν στον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο (Lasswell 1927). Μετέπειτα, εμφανίστηκε ο Casey (1928), που κυρίως επικεντρώθηκε στις προπαγανδιστικές τεχνικές που αφορούσαν τις προεκλογικές εκστρατείες (Casey 1929). Αργότερα γίνεται μια προσπάθεια να παρουσιαστεί μια συλλογική δουλειά από τους Lasswell, Casey & Smith, με θέμα όλα όσα ειπώθηκαν μέχρι το έτος 1946, σε σχέση με την προπαγάνδα (Smith, Lasswell & Cassey 1946), κάτι που αποτέλεσε και την πρώτη ουσιαστική και επίσημη τοποθέτηση της ανάλυσης της προπαγάνδας σε επίπεδο πολιτικής επικοινωνίας.

Σε επιστημονικό επίπεδο, η προπαγάνδα συχνότερα εξετάζεται στα πλαίσια της κοινωνίας ή της λειτουργίας του κράτους (Elkes 2001). Επιπλέον, όσον αναφορά στο κοινωνικό περιβάλλον, η προπαγάνδα πολλές φορές προβάλλεται ως φυσική, ενώ παράλληλα μπορεί να συγκαλύπτεται και να δείχνει ότι εναρμονίζεται πλήρως με

αξίες και συμβολισμούς της κοινωνικής εξουσίας, με τέτοιο τρόπο που τελικά αγνοείται (O' Shaughnessy 2004). Οι πληροφορίες μιας προπαγανδιστικής απόπειρας μπορεί να απευθυνθούν με άμεσο τρόπο στο συναίσθημα ή στο ένστικτο της αυτοσυντήρησης<sup>10</sup> (Merten 2000): π.χ. ένα εκατομμύριο άνεργοι στην Ελλάδα και ενάμιση εκατομμύριο ο αριθμός των μεταναστών, χωρίς να υπαινίσσονται καμία λογική συνάφεια μεταξύ των εννοιών που προβάλλονται. Άλλοτε ενδύονται το μανδύα της κοινής λογικής και με ψευδεπιστημονικό τρόπο επιχειρούν να τεκμηριώσουν τη θέση τους: η μείωση του εξωτερικού χρέους και ο έλεγχος των δημοσίων δαπανών μακροπρόθεσμα θα επιφέρουν ανάπτυξη (παρ'όλο που η οικονομική θεωρία αδυνατεί να αποδείξει κάτι τέτοιο).

Πιο συγκεκριμένα, η όποια πληροφορία ή γεγονός που δέχεται ο πολίτης, τού παρέχεται συνηθέστερα μέσω των ειδήσεων. Οι ειδήσεις είναι σίγουρα το πιο διαδεδομένο μέσο πειθούς ανά τον κόσμο, παρά ταύτα, εντός των πλαισίων της ενημέρωσης μέσω των ειδήσεων, συμπεριλαμβάνεται και η προπαγάνδα (Del Vicario & Quattrociochi 2016).

Σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς, προπαγανδιστικά χαρακτηριστικά προκύπτουν από τις ειδήσεις ως εξής:

Α) Οι ειδήσεις συσχετίζουν, συνδυάζουν και παραθέτουν τα αίτια και τα αποτελέσματα μιας είδησης, μέσω βολικών ιστοριών (Walton 1997).

Β) Συνδυάζοντας την πληροφορία με μία πηγή και παρουσιάζοντάς την σαν την μοναδική και κύρια πηγή ενημέρωσης, με κύριο στόχο να διατηρηθεί ένα επιθυμητό και υποστηρικτικό κοινό (McQuail 2003).

Γ) Προβάλλοντας μια είδηση, η οποία ταυτόχρονα επιζητά να επηρεάσει την συνείδηση των πολιτών, παρουσιάζοντας την με το κύρος μεγάλων και επιφανών δημοσιογράφων (Φραγκονικολόπουλος 2005).

Δ) Ικανοποιώντας επιφανειακά τους ανθρώπους μέσα από την ψυχαγωγία (McQuail 2003).

Ε) Παρουσιάζοντας τηλεοπτικές συζητήσεις, που φαινομενικά είναι αντικειμενικές, λόγω του ότι αναφέρουν και αναδεικνύουν τις εμπλεκόμενες πλευρές, παρά ταύτα οι συνομιλητές μέσω τεχνασμάτων παραθέτουν συγκεκριμένες απόψεις ή ενδιαφέροντα, με στόχο να επηρεάσουν τον ακροατή (Walton 1997).

---

<sup>10</sup> Merten, K.(2000). *Struktur und Funktion von Propaganda*. Publizistik, 45(2), p.143-162.

Στη σημερινή εποχή είναι εντονότερη η εντύπωση ότι και τα Μέσα Επικοινωνίας είναι η καρδιά της διαφθοράς, καθώς φαίνεται να είναι οι πρώτοι που υποκινούν την προπαγάνδα (Brotherthon & French 2014). Η άποψη αυτή γεννιέται από το ότι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας μπορούν και παρουσιάζουν διαφορετικά δημόσιες υποθέσεις, διαστρεβλώνοντας την πολιτική πραγματικότητα, ενώ ταυτόχρονα έχουν την δύναμη να επιδράσουν, να διαμορφώσουν και τελικά, να μεταδώσουν την όποια πληροφορία ή γεγονός της επικαιρότητας με τρόπο που καθορίζεται άλλοτε από τους ίδιους, ή άλλοτε λόγω συμφερόντων τρίτων (Leman & Cinnirella 2013).

Τέλος, προκύπτει ένα ακόμη στοιχείο, όπου τα Μέσα Επικοινωνίας έρχονται πιο κοντά σε ζητήματα εξουσίας και επιρροής. Τα Μέσα διατηρούν ένα πλασματικό μονοπώλιο, όσον αφορά στην προσοχή, στην αναγνωρισιμότητα, ή στην πειθώ στην ευρύτερη κοινωνία (Jowett & O'Donnell 2006). Ανέκαθεν, το μονοπώλιο σε οποιονδήποτε τομέα συχνά αποτελούσε και αποτελεί απαραίτητο όρο δύναμης και εξουσίας. Τα Μέσα Επικοινωνίας έχουν την δυνατότητα, να διαθέτουν την ικανότητα να διαδίδουν και να παρακινούν το δημόσιο αίσθημα για πιο βολικούς σκοπούς (Jowett & O'Donnell 2006). Άλλωστε, στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι το κύριο διαθέσιμο μέσο για ταχύτερη και επιτυχή μετάδοση πληροφοριών σε μεγάλο πλήθος ανθρώπων, ενώ παράλληλα έχουν και την δύναμη να προωθήσουν την προπαγάνδα (McQuail 2003).

## **5ο κεφάλαιο: Η έρευνα**

### ***5.1 Θεωρητική ανασκόπηση- Η πορεία προς την έρευνα***

Στο θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας δημιουργήθηκε το πλαίσιο για να διερευνήσουμε πώς παρουσιάστηκαν οι δύο από τις τρεις συνολικά μνημονιακές συμβάσεις δανειοδότησης που έχουν επιβληθεί στην Ελλάδα από τρεις ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς. Αφετηρία του θεωρητικού πλαισίου αποτελεί η έννοια της προπαγάνδας, η οποία παρουσιάστηκε υπό το πρίσμα της κομβικής σημασίας που αποκτά σε περιόδους κρίσεων, ως αναπόσπαστο στοιχείο του δημόσιου λόγου και ως προσέγγιση του τρόπου με τον οποίο τα τηλεοπτικά Μέσα αναπαριστούν την πραγματικότητα.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας έγινε αναφορά στη σύνθετη σχέση των Μέσων με την πολιτική εξουσία, ιδιαίτερα στις χώρες στις οποίες επικρατεί το “μεσογειακό μοντέλο”-όπου συγκαταλέγεται και η Ελλάδα-, εντός της οποίας εξετάστηκε η θεωρία της προπαγάνδας στο πεδίο της ενημέρωσης. Κάνοντας μια σύντομη επισκόπηση στην κατάσταση που επικρατεί στα επικοινωνιακά συστήματα της μεσογειακής Ευρώπης-όπου η συστηματική προσπάθεια ελέγχου της κοινής γνώμης είχε σαν αποτέλεσμα τα τηλεοπτικά προγράμματα των ειδήσεων κάθε καναλιού να απεικονίζουν τις θέσεις των αντίστοιχων πολιτικών κομμάτων-, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι σε συνθήκες γενικευμένης κρίσης φαίνεται πως ο θεσμικός ρόλος των δημοσιογράφων θυσιάζεται στο βωμό των πολιτικών συμφερόντων.

Στη συνέχεια, αναλύσαμε τη σημασία της κάλυψης της κρίσης από τα μέσα ενημέρωσης, εστιάζοντας στην ελληνική περίπτωση, όπου η δημοσιονομική κρίση παρουσιάστηκε ως μία “εθνική” κρίση, για να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι ανάλογα με την κωδικοποίηση του μηνύματος από τα διάφορα Μέσα, επιδιώκονται και οι αντίστοιχες επιδράσεις στο κοινό.

Ακολούθως, προκειμένου να γίνει κατανοητός ο ακαδημαϊκός διάλογος γύρω από την πολυδιάστατη έννοια της προπαγάνδας, αναφερθήκαμε στους διαφορετικούς ορισμούς που κατά καιρούς έχουν δοθεί στην εν λόγω έννοια, στα είδη και τις προϋποθέσεις της, στις θετικές και τις αρνητικές συνέπειές της, όπως επίσης και στις διάφορες τεχνικές της και καταλήξαμε ότι η ποικιλία της θεωρητικής σκέψης στην ακαδημαϊκή περιοχή της προπαγάνδας είναι ιδιαίτερα εκτενής. Εν συνεχεία

αναφερθήκαμε στον προπαγανδιστικό ρόλο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ο οποίος διαφαίνεται σε κάθε μορφή λόγου και επικοινωνίας, αποτελώντας με τον τρόπο αυτό απαραίτητο εργαλείο της πολιτικής επικοινωνίας.

Στο τελευταίο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας εστίασαμε στο ρόλο που διαδραματίζει η προπαγάνδα σε περιόδους κρίσης και συγκεκριμένα στην περίοδο της ελληνικής κρίσης. Αυτό έγινε με σκοπό να εξετάσουμε αν η παρουσίαση των μνημονιακών συμβάσεων δανειοδότησης της Ελλάδας από τα ελληνικά τηλεοπτικά ΜΜΕ υπήρξε προπαγανδιστική και ταυτόχρονα ποιες μέθοδοι προπαγάνδας χρησιμοποιήθηκαν για το σκοπό αυτό.

## **5.2 Υποθέσεις εργασίας**

Η ως άνω θεωρία μάς οδηγεί σε μία σειρά υποθέσεων εργασίας, προκειμένου να απαντηθεί ενδελεχώς το κύριο ερευνητικό ερώτημά μας, το οποίο είναι: *υπήρξε η παρουσίαση των μηχανισμών στήριξης- «μνημονίων», από τρία ελληνικά τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης, μέσω του δημοσιογραφικού και πολιτικού λόγου, προπαγανδιστική και αν ναι, ποια ήταν τα χαρακτηριστικά της;*

Παράλληλα με το ερευνητικό ερώτημα, σχηματίζονται και ορισμένες υποθέσεις εργασίας, οι οποίες θα βοηθήσουν στην εις βάθος διερεύνηση του θέματός μας:

**Υ.Ε.1:** Σύμφωνα με τη θεωρία μας σχετικά με την προπαγανδιστική παρουσίαση επίμαχων θεμάτων ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης, αναμένουμε να συναντήσουμε μια μονόπλευρη παρουσίαση των μνημονιακών συμβάσεων δανειοδότησης της Ελλάδος εκ μέρους των τηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης.

**Υ.Ε.2:** Η προπαγανδιστική λογική της παρουσίασης των μνημονιακών συμβάσεων δανειοδότησης, αναμένουμε να διέπει και τις απόψεις που θα εκφράζονται για τις συνέπειες της εφαρμογής του, με τους πολιτικούς που ανέλαβαν την ευθύνη υιοθέτησής των, δηλαδή την εκάστοτε κυβέρνηση, να είναι οι κυριότεροι υποστηρικτές των Μνημονίων, ενώ μέλη των αντιπολιτευόμενων πολιτικών σχηματισμών να εμφανίζονται ως-λιγότερο ή περισσότερο- πολέμιοι στην εφαρμογή των μηχανισμών στήριξης.

**Υ.Ε.3:** Ο προπαγανδιστικός λόγος πολιτικών και δημοσιογράφων αναμένεται να στρέφεται περισσότερο προς τα μνημόνια από την πλευρά της δημόσιας τηλεόρασης,



λόγω της άμεσης ή έμμεσης παρέμβασης της εκτελεστικής εξουσίας στο περιεχόμενο και τη διοίκηση των δημόσιων σταθμών.

**Υ.Ε.4:** Μονόπλευρη αναμένεται να είναι και η χρήση των όποιων θετικών ή αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών υπέρ ή κατά των μνημονίων, με τους πολιτικούς υποστηρικτές του να χρησιμοποιούν τις μεθόδους αυτές με τρόπο ευνοϊκό προς τα μνημόνια, ενώ οι πολέμοί τους θα αναφέρονται στην ίδια λογική και θυμική επιχειρηματολογία με τρόπο αρνητικό προς το μνημόνιο.

**Υ.Ε.5:** Η περί μνημονίων στήριξη αναμένεται να εμπεριέχει την επίκληση στον πατριωτισμό και την υπογράμμιση των συναισθηματικών δεσμών των ομιλούντων με το έθνος για την αντιμετώπιση της παρούσας δημοσιονομικής κρίσης.

**Υ.Ε.6:** Δεδομένου ότι θα μελετηθεί τόσο ο πολιτικός, όσο και ο δημοσιογραφικός λόγος περί μνημονίου, αναμένεται να υπάρχει σημαντικός βαθμός ταύτισης απόψεων για την υιοθέτηση ή μη των μνημονίων, υπόθεση που απορρέει από το θεωρητικό κομμάτι σχετικά με το μεσογειακό μιντιακό πολωμένο μοντέλο.

**Υ.Ε.7:** Προκειμένου να αναδειχθεί η αναγκαιότητα των μνημονίων ως “λύση”, ή αντιθέτως, να απαξιωθούν τα μνημόνια, ο προπαγανδιστικός λόγος που θα εκφέρεται υπέρ ή κατά των δύο μηχανισμών στήριξης θα αποσκοπεί στη δημιουργία ενός γενικευμένου περιβάλλοντος φόβου, αβεβαιότητας και εν γένει αδιεξόδου, με μόνη λύση είτε την υιοθέτηση, είτε την πλήρη απόρριψη των μνημονίων.

Παράλληλα με την εξέταση των υποθέσεων εργασίας, μέσω της έρευνας επιδιώκεται να απαντηθεί και μία σειρά από επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα:

**E1:** Τα δελτία που χρησιμοποιήθηκαν στην αποτύπωση των δηλώσεων χρησιμοποιούν ως προπαγανδιστική μέθοδο τη χρήση ρητορικών σχημάτων και αν ναι, προς ποια κατεύθυνση επιχειρούν να προσανατολίσουν;

**E2:** Εν τέλει, πήραν θέση τα εξεταζόμενα Μέσα απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης; Αν ναι, ποια ήταν αυτή;

Στο σημείο αυτό σημειώνεται, ότι τόσο οι υποθέσεις εργασίας που αφορούν στο κύριο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας, όσο και τα επιμέρους ερευνητικά της ερωτήματα, μας ενδιαφέρει να αναλυθούν κατά κύριο λόγο τόσο ανά επιμέρους εξεταζόμενο δελτίο ειδήσεων όσο και ανά ιδιότητα ομιλούντος που εμφανίζεται να κάνει δηλώσεις εντός των εξεταζόμενων δελτίων, αλλά και ανά εξεταζόμενη δανειακή σύμβαση.

### 5.3 Μεθοδολογία

Δεδομένου ότι στόχος της έρευνας είναι η μελέτη του περιεχομένου μιας επικοινωνιακής διαδικασίας, δηλαδή της δημοσιοποίησης των απόψεων των πολιτικών ελίτ και των δημοσιογράφων σχετικά με τις διαδοχικές συμβάσεις δανειοδότησης της Ελλάδας μέσω των δηλώσεών τους στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, η ερευνητική μέθοδος που κρίνεται ως η πλέον κατάλληλη είναι η ανάλυση περιεχομένου.

Η ανάλυση περιεχομένου (content analysis) μετατρέπει υλικό ποιοτικής κυρίως φύσης σε μορφή ποσοτικών δεδομένων. Μπορεί εν συντομία να οριστεί ως η συστηματική, αντικειμενική, ποσοτική ανάλυση των χαρακτηριστικών διαφόρων μηνυμάτων (Neuendorf 2002). Σαν μέθοδος έχει κυρίως συνδεθεί με την ανάλυση του γραπτού και του προφορικού Λόγου στο πλαίσιο των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ωστόσο μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε είδος επικοινωνίας (Κυριαζή 2001).

Η ανάλυση περιεχομένου, έχει καθιερωθεί ως μία εκ των πλέον διαδεδομένων τεχνικών έρευνας στους κόλπους των κοινωνικών επιστημών και των επιστημών του ανθρώπου, εφόσον αυτή στοχεύει στην «αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του φανερού περιεχομένου της επικοινωνίας γραπτού ή προφορικού λόγου», με τελική επιδίωξη την ερμηνεία (Berelson 1971). Η παρατήρηση των κοινωνικών φαινομένων μπορεί να διαρευθεί σε άμεση παρατήρηση και σε έμμεση (μέσω των διαφόρων πολιτισμικών τεκμηρίων). «*Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί την βασική μέθοδο της έμμεσης παρατήρησης* (Λαμπίρη – Δημάκη 1990)».

Στην εν λόγω μεθοδολογία, ως μέσο συλλογής δεδομένων χρησιμοποιείται η ανάλυση αρχείων (γραπτών, οπτικοακουστικών κ.α.), από τα οποία «συμπιέζονται» λέξεις σε λιγότερες κατηγορίες περιεχομένου, βασισμένες σε ρητούς κανόνες κωδικοποίησης (Berelson, GAO, Krippendorff & Weber, στον Stemler 2001: 1). Η διαδικασία αυτή δίνει στους ερευνητές τη δυνατότητα για στατιστική επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων (GAO, στον Stemler 2001:1), αλλά και διαφορετικών κατηγοριών νοημάτων, καθώς και για διεξαγωγή τόσο ποιοτικής, όσο και ποσοτικής ανάλυσης (Carley, Smelser & Baltes, στον Πουλακιδάκο 2013).

Προϋπόθεση εγκυρότητας της μεθόδου είναι η ορθή δόμηση των παραμέτρων κωδικοποίησης, με προσεκτική κατηγοριοποίηση λέξεων ή εννοιών με συναφές

νόημα (Weber, στον Stemler 2001: 3) και με κατηγορίες αμοιβαία αποκλειόμενες και εξαντλητικές (GAO, στον Stemler 2001: 3), ώστε να μην προκύψουν αλλοιώσεις, παρερμηνείες και αναξιόπιστα συμπεράσματα.

Βασική υπόθεση για την ανάλυση περιεχομένου, είναι ότι η μελέτη της επικοινωνίας και των μηνυμάτων είναι δυνατόν να δώσει πληροφορίες για τους δημιουργούς των μηνυμάτων και τους επικοινωνητές και για τον αποδέκτη της επικοινωνιακής διαδικασίας, δηλαδή το κοινό (Berger 1991: 92). Επομένως, το αντικείμενο της έρευνας μπορεί να είναι η πρόθεση του επικοινωνητή, αφού κάθε δράση επικοινωνίας προάγεται από έναν επικοινωνητή (Zito 1997: 27 στον Berger 1998: 23). Για το λόγο αυτό, η ανάλυση περιεχομένου κρίνεται ως ένας χρήσιμος και αποτελεσματικός τρόπος μελέτης του ερευνητικού αντικειμένου, που αφορά εν προκειμένω στον τρόπο που παρουσιάστηκαν οι δύο εκ των τριών εν συνόλω μνημονιακών συμβάσεων δανειοδότησης της Ελλάδας από τα ελληνικά τηλεοπτικά Μέσα ενημέρωσης

Τέλος, η συγκεκριμένη μέθοδος, είναι σήμερα η μέθοδος που χρησιμοποιείται ευρέως από τους ερευνητές της Κοινωνιολογίας των Μαζικών Επικοινωνιών για την ανάλυση του περιεχομένου των μηνυμάτων που παράγουν τα Μέσα Επικοινωνίας αλλά και για την ερμηνευτική ανάλυση των ειδήσεων (Shoemaker και Reese 1996). Από την στιγμή, επομένως, που η παρούσα διπλωματική μελετά τα τηλεοπτικά κεντρικά δελτία ειδήσεων, η μέθοδος αυτή εξυπηρετεί την καλύτερη ανάλυση των ειδήσεων.

#### ***5.4 Ταυτότητα έρευνας***

Η έρευνα για την παρουσίαση των μνημονιακών συμβάσεων δανειοδότησης της Ελλάδας πραγματοποιήθηκε σε 54 συνολικά δελτία ειδήσεων των ελληνικών ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών ALPHA και ANT1, καθώς και της Δημόσιας Τηλεόρασης, που σχετίζονταν με το μνημόνιο, κατά το διάστημα από 2 έως 10 Μαΐου 2012 (διάστημα από την ανακοίνωση μέχρι και την ψήφιση του πρώτου από τα τρία συνολικά μνημόνια), καθώς και κατά το διάστημα από 9 έως και 18 Φεβρουαρίου 2012 (διάστημα από την ανακοίνωση μέχρι και την ψήφιση του δεύτερου από τους τρεις εν συνόλω επιβληθέντες μηχανισμούς στήριξης).

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο μέσο της τηλεόρασης. Η επιλογή του συγκεκριμένου μέσου στηρίζεται στο γεγονός ότι η τηλεόραση, παρά τις απώλειες που έχει υποστεί (π.χ. παρουσίαση, με υπερβολικό τρόπο, άνευ ουσιαστικής σημασίας ειδήσεων και μάλιστα ενταγμένων στους τίτλους ειδήσεων, στα πλαίσια της δραματοποίησης), οι οποίες έχουν συντελέσει στην ψυχολογική απομάκρυνση του φιλοθεάμονος κοινού από τη συσκευή, εξακολουθεί να αποτελεί κυρίαρχο πυλώνα στο χώρο της παροχής ειδησεογραφικής πληροφόρησης στην Ελλάδα, τουλάχιστον για ένα σεβαστό κομμάτι του πληθυσμού (Χαιρετάκης, 2010 στον Πλειό:2013:69). Επίσης, ένας ακόμη λόγος που η έρευνα εστιάζει στο μέσο της τηλεόρασης, είναι το γεγονός ότι η συμμετοχή στα τηλεοπτικά “παράθυρα” των δελτίων ειδήσεων, έχει γίνει αυτοσκοπός για τους επαγγελματίες της πολιτικής (Graber 2001).

Τα δελτία που θα μελετήσουμε είναι τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών και συγκεκριμένα των σταθμών NET/ΔΤ, ALPHA και ANT1. Η επιλογή των τριών αυτών σταθμών στηρίζεται σε μια σειρά παραγόντων:

1. Η θεματολογία των δελτίων: Τα συγκεκριμένα δελτία έχουν κατά κύριο λόγο πολιτικό προσανατολισμό στη δομή τους, εστιάζοντας πρωτίστως σε ζητήματα που άπτονται της πολιτικής και οικονομικής ζωής της Ελλάδας. Ένα τέτοιο ζήτημα είναι και η οικονομική κρίση και η συνακόλουθη προσφυγή της χώρας στο μηχανισμό στήριξης του μνημονίου.
2. Η προβολή του πολιτικού λόγου: Τα εν λόγω δελτία προσφέρουν- είτε μέσω των ρεπορτάζ, είτε μέσω προσκλήσεων στη ροή του δελτίου- δυνατότητα λόγου σε εκπροσώπους της ελληνικής κυρίως πολιτικής σκηνής. Δεδομένου ότι μας ενδιαφέρει και ο πολιτικός λόγος σχετικά με το μνημόνιο, τα εν λόγω δελτία αποτελούν ιδανικά αντικείμενα έρευνας.
3. Η προβολή του δημοσιογραφικού λόγου: Η διαλογική δομή που έχουν σε ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι της διάρκειάς τους τα συγκεκριμένα δελτία, επιτρέπει την έκφραση απόψεων και αρκετών δημοσιογράφων που συμμετέχουν στα λεγόμενα “παράθυρα” των τηλεοπτικών δελτίων. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται κυρίως στα ιδιωτικά ALPHA και ANT1, ενώ και η Δημόσια Τηλεόραση με τη σειρά της έχει υιοθετήσει σε ένα βαθμό τη διαλογική παρουσίαση των ειδήσεων.
4. Η εκπροσώπηση τόσο δημόσιου, όσο και ιδιωτικών δελτίων ειδήσεων. Επειδή στην Ελλάδα η παρεμβατική λογική της εκτελεστικής εξουσίας στη λειτουργία της δημόσιας τηλεόρασης μπορεί να επηρεάσει το περιεχόμενο των τηλεοπτικών

δελτίων ειδήσεων υπέρ των κυβερνητικών θέσεων, είναι χρήσιμο να διερευνήσουμε αν υπάρχουν τελικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στο δημοσιογραφικό λόγο μεταξύ ιδιωτικών και κρατικών σταθμών (Featherstone 2011 στον Πλειό 2013:193-217).

### **5.5 Επεξεργασία και ανάλυση**

Μονάδα ανάλυσης της έρευνάς μας θα είναι η αυτοτελής τηλεοπτική δήλωση πολιτικού προσώπου ή δημοσιογράφου (interview bite) αναφορικά με τα μνημόνια, εφόσον θέλουμε να ερευνήσουμε τις απόψεις των επικοινωνητών για τα μνημόνια.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας και της συμπερίληψης όλων των σχετικών παραμέτρων, όπως προκύπτουν από το θεωρητικό πλαίσιο, οι σχετικές ειδήσεις κωδικοποιήθηκαν με τη χρήση ερευνητικού πρωτοκόλλου. Το πρωτόκολλο της έρευνας (βλ. παράρτημα) απαρτίζεται αφενός από μεταβλητές που έχουν να κάνουν αποκλειστικά με κάποια χαρακτηριστικά των δελτίων ειδήσεων και αφετέρου από μεταβλητές που αφορούν στα λεγόμενα των ομιλούντων εντός των ειδήσεων.

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, έγινε χρήση ορισμένων στατιστικών ελέγχων, προκειμένου να διαπιστωθεί η σχέση μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών, και να απαντηθούν οι υποθέσεις εργασίας και τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα που προέρχονται από το θεωρητικό πλαίσιο.

Συγκεκριμένα, οι στατιστικοί έλεγχοι που πραγματοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα είναι τα στατιστικά τεστ  $\chi^2$  τετράγωνο ( $\chi^2$ , chi-square test), καθώς και η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA).

Ο πρώτος στατιστικός έλεγχος που χρησιμοποιήσαμε είναι το στατιστικό τεστ  $\chi^2$  (chi-square test). Ο εν λόγω έλεγχος χρησιμοποιείται προκειμένου να διαπιστωθεί η συσχέτιση μεταξύ δύο ονομαστικών ή τακτικών μεταβλητών. Το  $\chi^2$  πληροφορεί τον ερευνητή για την ένταση της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών, αλλά δεν δίνει καμία ένδειξη για την κατεύθυνση της συσχέτισης (Γναρδέλλης 2003). Για παράδειγμα, ο έλεγχος  $\chi^2$  εφαρμόστηκε για τη συσχέτιση του είδους της προπαγάνδας ανά Μέσο παρουσίασης των ειδήσεων ή αντίστοιχα για τη συσχέτιση του είδους της προπαγάνδας με την ιδιότητα του εκάστοτε ομιλούντος προσώπου.

Επιπρόσθετα, κάναμε χρήση και της ανάλυσης διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (Analysis Of Variance- ANOVA) που εφαρμόζεται στις περιπτώσεις διερεύνησης της διαφοράς των μέσων τιμών μίας ποσοτικής (scale) μεταβλητής, μεταξύ τριών και άνω κατηγοριών μίας ανεξάρτητης μεταβλητής (Γναρδέλλης 2003: 229-238).

Σε ό,τι έχει να κάνει με την εφαρμογή των στατιστικών ελέγχων, είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ( $\alpha$ ) συνιστά το κρίσιμο σημείο ύπαρξης ή μη στατιστικής σημαντικότητας στο έλεγχο των διαφορετικών δειγμάτων. Αυτό είναι που θα μας οδηγήσει είτε στην αποδοχή, είτε στην απόρριψη της μηδενικής στατιστικής υπόθεσης ( $H_0$ ). Στόχος είναι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας να είναι «αυστηρό» ώστε να είναι δύσκολο να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση και από την άλλη να γίνεται αποδεκτή με όσο πιο ισχυρά «τεκμήρια» είναι δυνατόν η εναλλακτική υπόθεση εργασίας ( $H_A$ ). Το επίπεδο αυτό ορίζεται πολύ χαμηλά, είτε στο 0.05 (5%), είτε στο 0.01 (1%). Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, όσον αφορά στο δείγμα των ειδήσεων ( $n= 54$ ), λόγω του ότι είναι μικρό σε μέγεθος, έγινε χρήση του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας  $\alpha=0.01$ , το οποίο σημαίνει ότι απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση για τιμές στατιστικής σημαντικότητας μικρότερες από  $\alpha=0.01$  (1%) (Σιώμοκος και Βασιλακοπούλου, 2005: 26-27).

Από την άλλη, σε ό,τι έχει να κάνει με τους επικοινωνητές ( $N=395$ ), έγινε χρήση του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ , το οποίο σημαίνει ότι απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση για τιμές στατιστικής σημαντικότητας μικρότερες από  $\alpha=0.05$  (5%) (Σιώμοκος και Βασιλακοπούλου 2005: 26-27).

## 5.6 Αποτελέσματα

### 5.6.1: Κατανομή επικοινωνητών ανά Μέσο

Οι 395 επικοινωνητές το λόγο των οποίων εξετάζουμε στην παρούσα εργασία και ο οποίος καταγράφηκε από τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών NET/ΔΤ, ALPHA και ANT1 και συσχετιζόταν με τις μνημονιακές συμβάσεις δανειοδότησης της Ελλάδος, κατά τα χρονικά διαστήματα από 2/05/2010 έως και 10/05/2010 και από 9/02/2012 έως και 18/02/2012, δηλαδή πριν και μετά την ψήφιση της πρώτης και της δεύτερης μνημονιακής δανειακής σύμβασης, κατανέμονται ανά Μέσο ως εξής (Πίνακας 1):

<b>Μέσο</b>	<b>Αριθμός επικοινωνητών</b>	<b>Ποσοστό επικοινωνητών</b>
NET/ΔΤ	164	41,52%
ALPHA	99	25,06%
ANT1	132	33,42%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

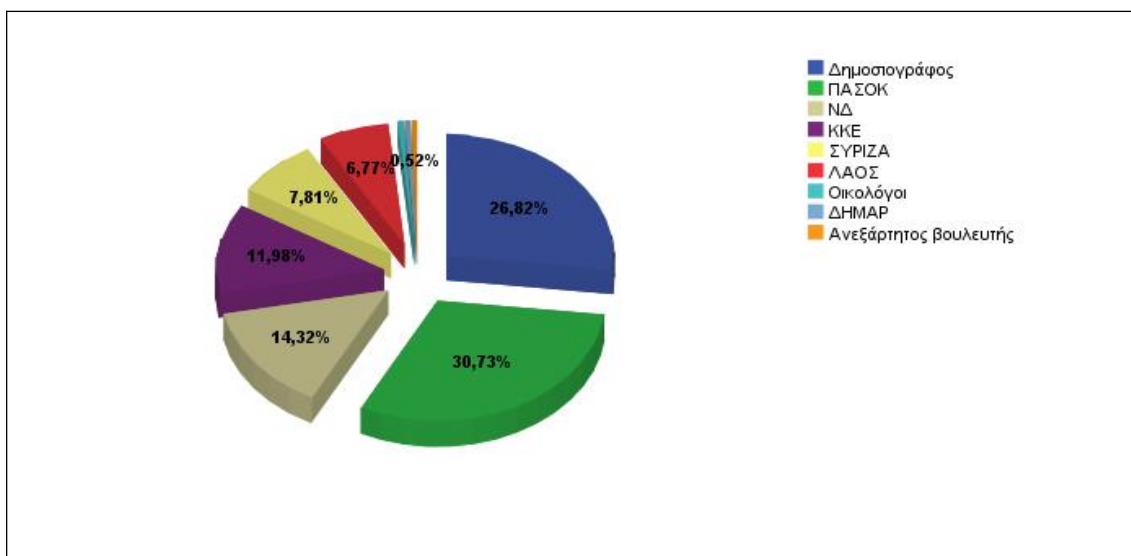
Πίνακας 1: Πλήθος επικοινωνητών ανά τηλεοπτικό Μέσο.

### 5.6.2 Εισαγωγικά στοιχεία για τους ομιλητές

Όπως αναφέραμε και στην ταυτότητα της έρευνας, συνολικά καταγράψαμε τα λεγόμενα 395 ομιλούντων πολιτικών και δημοσιογράφων που εμφανίζονται να κάνουν δηλώσεις εντός των 54 εξεταζόμενων ειδήσεων.

Από το ακόλουθο Γράφημα 1, φαίνεται η συχνότητα εμφάνισης ομιλουσών κεφαλών ανά ιδιότητα ομιλούντος στο σύνολο των δύο περιόδων που εξετάζουμε. Παρατηρούμε πως οι πολιτικοί εκπρόσωποι του ΠΑΣΟΚ (30,7%) και οι δημοσιογράφοι των Μέσων (26,8%) υπερεισχύουν έναντι όλων των άλλων ιδιοτήτων.

Επίσης, σχετικά συχνά παρατηρούμε εμφανίσεις πολιτικών εκπροσώπων της ΝΔ (14,3%) και του ΚΚΕ (11,9%).



*Γράφημα 1: Ιδιότητες ομιλούντων προσώπων που εμφανίζονται να κάνουν δηλώσεις για τα μνημόνια εντός των ειδήσεων.*

Σε ό,τι έχει να κάνει με τη μέση τιμή του αριθμού των ομιλούντων προσώπων ανά είδηση, στον τηλεοπτικό σταθμό ALPHA αυτή είναι 3,98, ακολουθεί ο ANT1 με 2,99, ενώ τελευταία έρχεται η NET/ΔΤ με 2,40. Παρατηρούμε πως οι μέσες τιμές των ομιλητών δεν διαφέρουν σημαντικά ανά τηλεοπτικό σταθμό.

Μέσο	Μέση τιμή αριθμού ομιλούντων προσώπων ανά δελτίο
NET/ΔΤ	2,40
ALPHA	3,98
ANT1	2,99
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>3,12</b>

*Πίνακας 2: Μέση τιμή αριθμού ομιλουσών κεφαλών που εμφανίζονται στην είδηση ανά Μέσο (ANOVA .404)*



### **5.6.3 Υ.Ε.1.: Αναμένεται επικράτηση γενικόλογων αναφορών για τα μνημόνια (αποδοχή)**

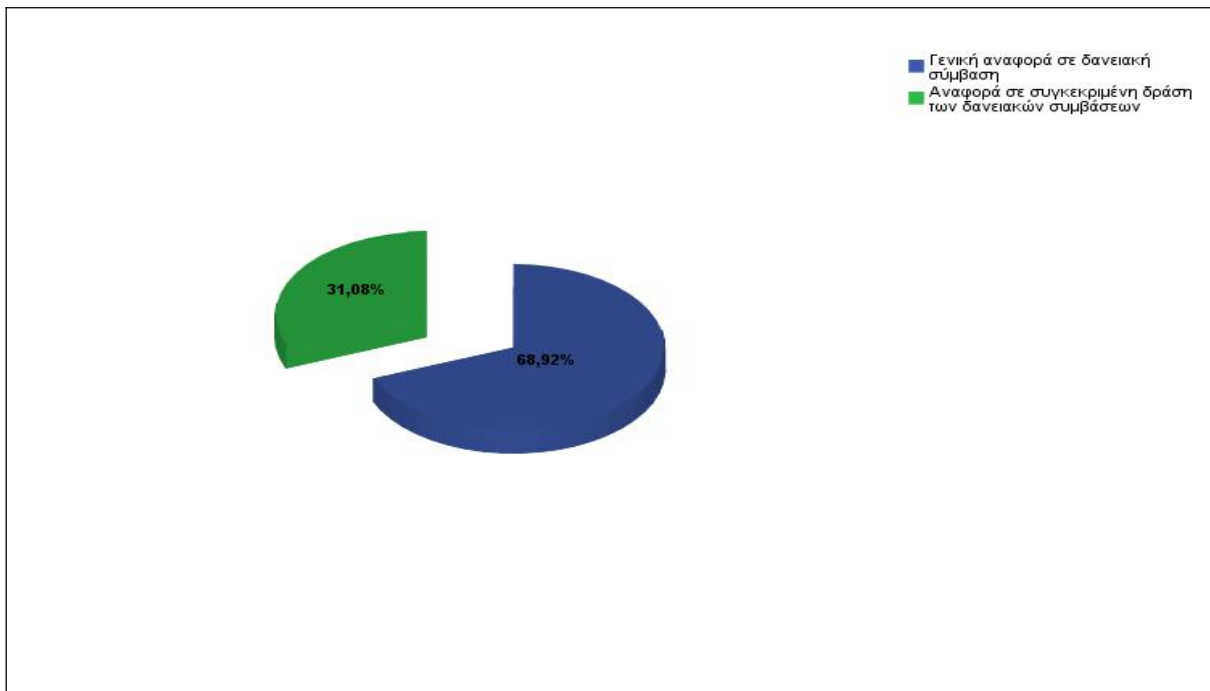
Η πρώτη υπόθεση εργασίας μας έχει να κάνει με τον τρόπο παρουσίασης των μνημονιακών δανειακών συμβάσεων από τους τρεις τηλεοπτικούς σταθμούς που ερευνούμε και το αν η αναφορά σε αυτές είναι γενικόλογη και μονόπλευρη ή αν παρέχονται ακριβή στοιχεία περί αυτών<sup>11</sup>.

Ξεκινώντας από τις υποθέσεις εργασίας που αναφέρονται γενικά στις μνημονιακές δανειακές συμβάσεις, η πρώτη υπόθεση εργασίας που απορρέει από τη θεωρία, προέβλεπε ότι οι γενικόλογες αναφορές στα μνημόνια θα υπερισχύσουν έναντι των συγκεκριμένων αναφορών και κατά τις δύο περιόδους που εξετάζουμε. Η έρευνα οδήγησε στην αποδοχή της εν λόγω υπόθεσης και στη διαπίστωση ότι τόσο κατά την ψήφιση του πρώτου, όσο και κατά την ψήφιση του δεύτερου μνημονίου κυριάρχησαν οι γενικόλογες αναφορές.

Το Γράφημα 1.1 δίνει μια συνοπτική απεικόνιση του ποσοστού της περιεκτικότητας των αναφορών στις δανειακές συμβάσεις στο σύνολο των δύο περιόδων που εξετάζουμε. Παρατηρούμε πως οι γενικές αναφορές στις μνημονιακές δανειακές συμβάσεις ξεπερνούν σε ποσοστό τις συγκεκριμένες, καθώς υπερέχουν των συγκεκριμένων αναφορών σε ποσοστό 37,84% (68,92% έναντι 31,08%).

---

<sup>11</sup>Για να εξάγουμε το σχετικό συμπέρασμα, διατυπώσαμε αρχικά τις ακόλουθες στατιστικές υποθέσεις: Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση  $H_0$ , η παρουσίαση των μνημονιακών συμβάσεων δανειοδότησης και των πτυχών τους δεν ήταν γενικόλογη, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση  $H_A$ , η παρουσίαση των μνημονιακών συμβάσεων δανειοδότησης και των πτυχών τους ήταν γενικόλογη. Λαμβάνοντας υπόψη το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, το οποίο όπως προαναφέραμε ορίζεται σε 0,01, η υπόθεση  $H_0$  γίνεται αποδεκτή με τιμή στατιστικής σημαντικότητας ( $\text{sig}$ ) > 0,05 -κατόπιν ελέγχου  $\chi^2$ -, ενώ αντίστοιχα για τιμή  $\text{sig} < 0,05$ , την απορρίπτουμε και ισχύει η  $H_A$ . Αντίστοιχες υποθέσεις διατυπώνονται για όλους τους στατιστικούς ελέγχους  $\chi^2$  (chi-square test), Fisher's exact test καθώς και ANOVA που ακολουθούν.

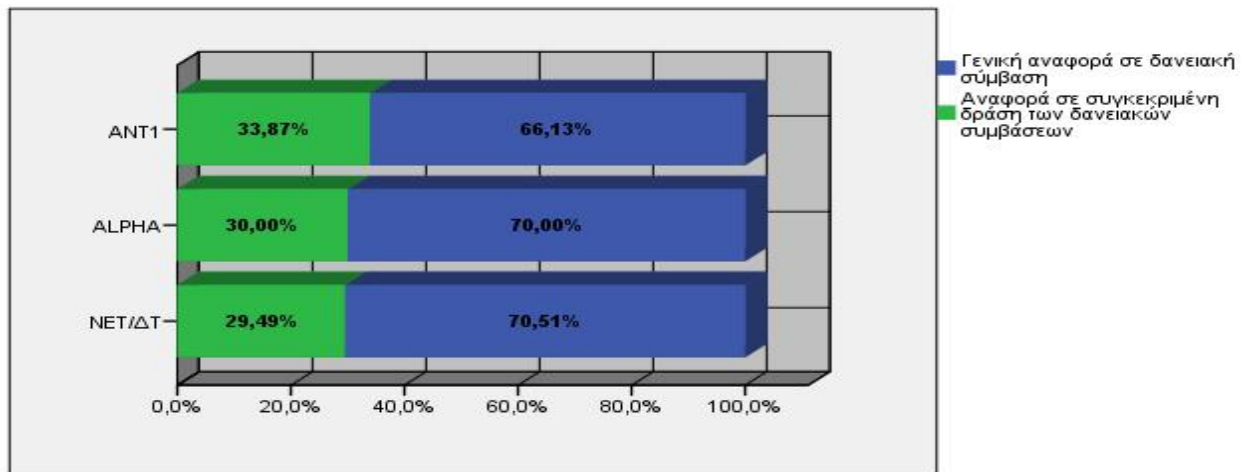


**Γράφημα 1.1: Περιεκτικότητα αναφορών στους μηχανισμούς στήριξης.**

Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε συνοπτικά τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν. Σε όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές τις οποίες μελετήσαμε (τηλεοπτικό κανάλι/δελτίο, πριν και μετά την ψήφιση της εκάστοτε δανειακής σύμβασης, ακριβής ημερομηνία δηλώσεων πριν και μετά την ψήφιση της εκάστοτε δανειακής σύμβασης, μήνας δηλώσεων, ιδιότητα ομιλούντος, ιδεολογική ταυτότητα ομιλούντος, πολιτική παράταξη ομιλούντος) απορρίπτεται η  $H_0$  και κατ'επέκτασιν προκύπτει ότι η περιεκτικότητα των αναφορών στους μηχανισμούς στήριξης διαφοροποιείται ανά μεταβλητή ελέγχου του δείγματος.

Αναλυτικότερα, παρατηρώντας κανείς την περιεκτικότητα των αναφορών στις μνημονιακές δανειακές συμβάσεις ανά κεντρικό δελτίο ειδήσεων, προσέχει ότι οι γενικόλογες αναφορές επικρατούν στο σύνολο των τριών τηλεοπτικών σταθμών τους οποίους εξετάζουμε και επίσης κυμαίνονται στα ίδια περίπου επίπεδα και για τους τρεις και συγκεκριμένα είναι 70,5% στη NET/ΔΤ, 70% στον ALPHA και 66,1% στον ANT1. (Γράφημα 1.2)

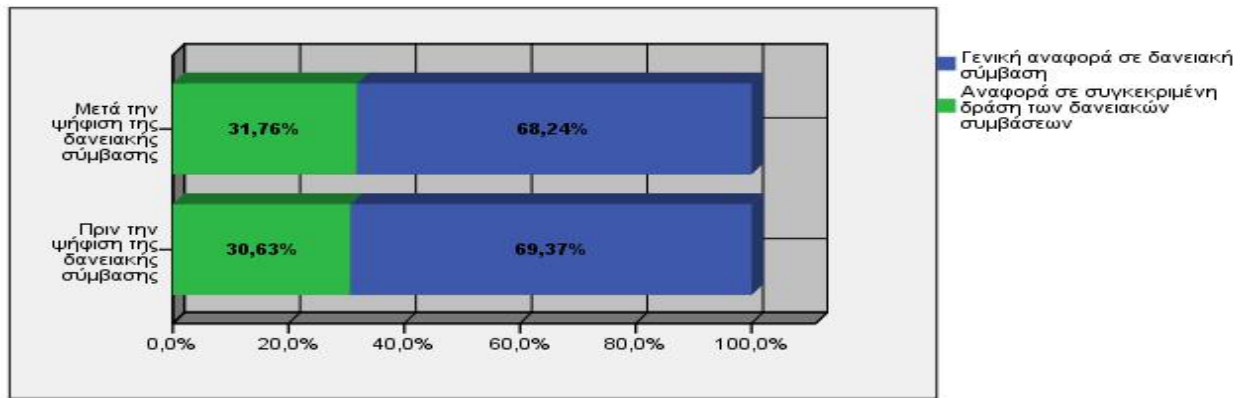
Σχετικά με τις αναφορές σε συγκεκριμένες δράσεις των δανειακών συμβάσεων, διακρίνουμε πως το υψηλότερο ποσοστό αυτών ανήκει στον ANT1 (33,8%) και το χαμηλότερο στη NET (29,4%). Το ποσοστό των αναφορών σε συγκεκριμένες δράσεις των δανειακών συμβάσεων όσον αφορά στον ALPHA, είναι μόλις 30%.



**Γράφημα 1.2: Περιεκτικότητα αναφορών ανά τηλεοπτικό Μέσο (sig=.000)**

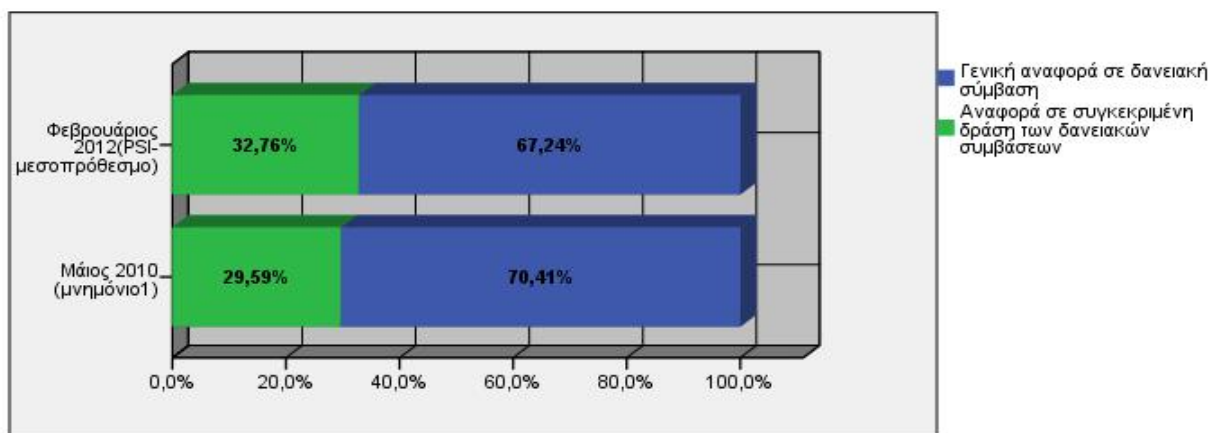
Προχωρώντας την έρευνά μας, σημαντική διαφοροποίηση μπορεί να παρατηρήσει κανείς στα ποσοστά της περιεκτικότητας των αναφορών στις μνημονιακές δανειακές συμβάσεις και με βάση χρονολογικά κριτήρια και πιο συγκεκριμένα με γνώμονα την ενεργοποίηση του μηχανισμού στήριξης (Γραφήματα 1.3 και 1.4). Αυτό που προσέχει κανείς με μία πρώτη ματιά στο Γράφημα 1.3 είναι το ότι οι γενικές αναφορές υπερέχουν των συγκεκριμένων, τόσο πριν, όσο και μετά την ενεργοποίηση της εκάστοτε δανειακής σύμβασης, με ποσοστά 69,3% και 68,2% αντίστοιχα.

Όσον αφορά στις αναφορές σε συγκεκριμένες δράσεις των μνημονίων, η μικρή επικράτησή τους μετά την ψήφιση της εκάστοτε μνημονιακής δανειακής σύμβασης υπάρχει, επειδή, όπως ήταν αναμενόμενο, οι γενικόλογες αναφορές θα επικρατούσαν πριν την εκάστοτε ψήφιση για τους εξής λόγους: Αρχικά, κατά την πρώτη περίοδο που εξετάζουμε (Μάιος 2010) δεν ήταν ακόμα σαφές τι ακριβώς σήμαινε “μνημόνιο” και τι αλλαγές αυτό θα επέφερε, οπότε είναι αναμενόμενη η επικράτηση των γενικών αναφορών, ενώ όσον αφορά στον Φεβρουάριο του 2012, οι εκπρόσωποι του νέου μνημονίου απέφευγαν να αναφερθούν με πιο σαφή τρόπο σε αυτό, κυρίως επειδή δεν ήθελαν να επεκταθούν στα νέα μέτρα ύφεσης που αυτό θα επέφερε.



*Γράφημα 1.3:Περιεκτικότητα αναφορών πριν και μετά την ψήφιση των δανειακών συμβάσεων (sig=.974).*

Όπως φαίνεται στο Γράφημα 1.5, το ποσοστό των αναλυτικών αναφορών στα μνημόνια είναι υψηλότερο το Φεβρουάριο του 2012 (32,7%)-συγκριτικά με το αντίστοιχο ποσοστό το Μάιο του 2010 (29,5%)-, όποτε δηλαδή έγινε η συζήτηση για την ψήφιση του δεύτερου μνημονίου. Τα ευρήματα αυτά προκαλούν ιδιαίτερη εντύπωση, καθώς θα ήταν αναμενόμενο τα ποσοστά των γενικόλογων αναφορών να είναι υψηλότερα κατά την περίοδο ενεργοποίησης του πρώτου μηχανισμού στήριξης, όποτε δηλαδή το κείμενο του μνημονίου τελούσε υπό διαμόρφωση. Ωστόσο, αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι το Μάιο του 2010, πριν την ψήφιση του πρώτου μνημονίου, πραγματοποιήθηκε μία εκτεταμένη συζήτηση γύρω από τις αλλαγές στο ασφαλιστικό που θα επέφερε ο πρώτος μηχανισμός στήριξης.

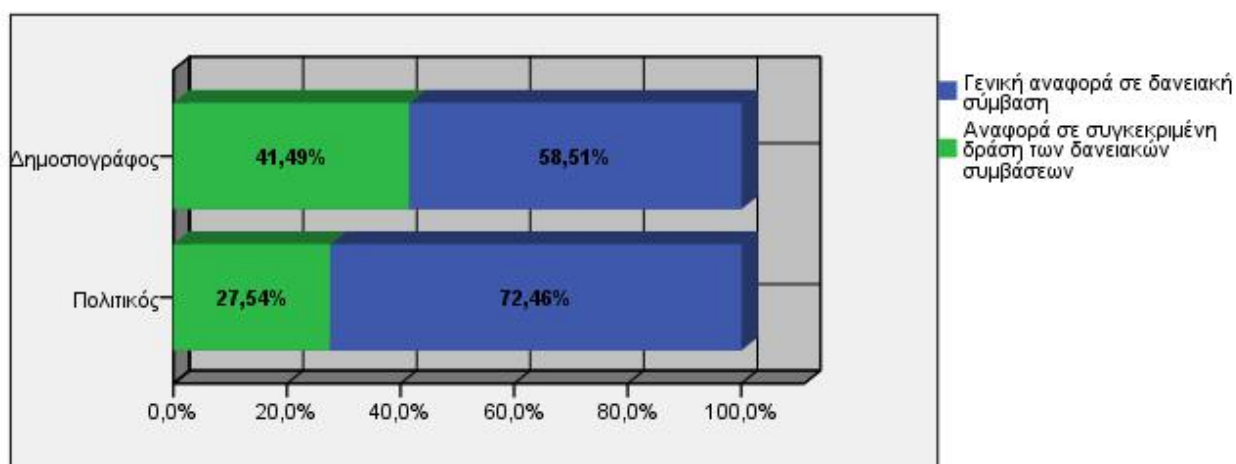


*Γράφημα 1.5: Περιεκτικότητα αναφορών ανά μήνα δηλώσεων (sig=.000).*

Η γενικότητα των αναφορών στην περί μνημονίων συζήτηση κυμάνθηκε σε υψηλά ποσοστά και ανά την ιδιότητα του ομιλούντος. Αντιπροσωπευτικό είναι το κάτωθι Γράφημα 1.6, όπου οι πολιτικοί εμφανίζονται-όπως άλλωστε ήταν αναμενόμενο- ως οι εκφέροντες τον πλέον γενικό λόγο απέναντι στα μνημόνια, με ποσοστό 72,4%, έναντι 58,5% του ποσοστού των δημοσιογράφων.

Πιο συγκεκριμένα, η συντριπτική πλειοψηφία των δημοσιογράφων (94/103) το λόγο των οποίων εξετάζουμε, δηλαδή το 91,2% κάνει αναφορά, είτε γενική είτε συγκεκριμένη στους μηχανισμούς στήριξης. Από αυτό, προκύπτει ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (58,51%) εμφανίζονται γενικόλογοι απέναντι στα μνημόνια, ενώ το 41,4% των δημοσιογράφων κάνει αναφορά σε συγκεκριμένη δράση των μνημονίων. Όσον αφορά στους πολιτικούς, το ποσοστό τους ως προς τη γενικολογία στις αναφορές τους για τα μνημόνια είναι ιδιαίτερα υψηλό (72,4%, δηλαδή 200/276), ενώ μόλις το 27,5% (76/276) αυτών κάνει αναφορά σε συγκεκριμένες δράσεις των μηχανισμών στήριξης.

Από το κάτωθι Γράφημα εξάγεται ότι οι δημοσιογράφοι είναι μεν γενικόλογοι απέναντι στις δανειακές συμβάσεις, όχι όμως στον ίδιο βαθμό με τους πολιτικούς, το 72,4% (200/276) των οποίων κάνει γενική αναφορά στα μνημόνια



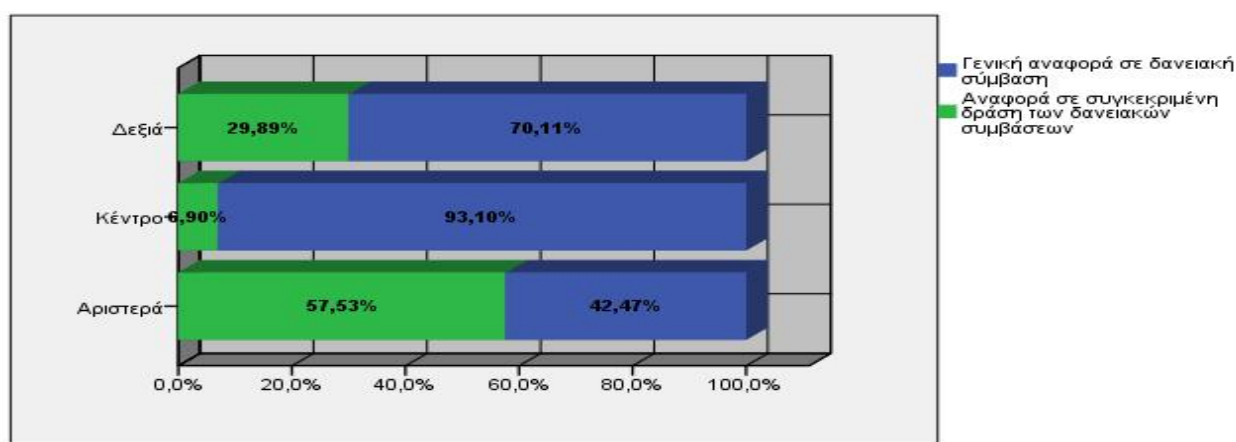
Γράφημα 1.6: Περιεκτικότητα αναφορών ανά ιδιότητα ομιλούντος (sig=.002).

Τα ευρήματα της περιεκτικότητας αναφορών ανά ιδεολογική ταυτότητα, επιβεβαιώνονται για τους ανήκοντες στα αριστερά κόμματα (ΚΚΕ, ΣΥΡΙΖΑ, ΔΗΜΑΡ), οι οποίοι εμφανίζονται πιο συγκεκριμένοι στις αναφορές τους για τα

μνημόνια, εν συγκρίσει με τους ανήκοντες στο χώρο της Δεξιάς (60,22%) και του Κέντρου (88,52%).

Όπως διαφαίνεται αναλυτικότερα στο κάτωθι Γράφημα, οι κεντρώοι εμφανίζονται ως οι εκφέροντες τον πλέον γενικόλογο λόγο επί των μνημονιακών δανειακών συμβάσεων (93,1%), κάτι αναμενόμενο, εφόσον το ΠΑΣΟΚ ήταν η κυβερνώσα παράταξη και στις δύο περιόδους που εξετάζουμε. Όσον αφορά στις δεξιές κομματικές παρατάξεις, από το Γράφημα 1.7 διακρίνουμε πως το ποσοστό των συγκεκριμένων αναφορών τους επί των μνημονίων είναι μεν χαμηλό, (29.89%), ωστόσο υψηλότερο από το αντίστοιχο των κεντρώων (6,9%). Αυτό οφείλεται στο ότι η ΝΔ είχε καταψηφίσει το πρώτο μνημόνιο, ενώ στη δεύτερη περίοδο την οποία εξετάζουμε είχε καταψηφίσει το PSI, είχε όμως ταχθεί υπέρ του δεύτερου μνημονίου.

Όπως θα φανεί και στη συνέχεια των αποτελεσμάτων, οι πιο συγκεκριμένες αναφορές από την πλευρά των αριστερών οφείλονται στην κριτική που ασκούσαν σε συγκεκριμένα αρνητικά μέτρα που περιελάμβαναν τα μνημόνια (πάγωμα και μείωση μισθών και συντάξεων, απολύσεις δημοσίων υπαλλήλων κλπ), προκειμένου να υπερτονίσουν την αρνητική τους στάση απέναντι σε αυτά. (Γράφημα 1.8)

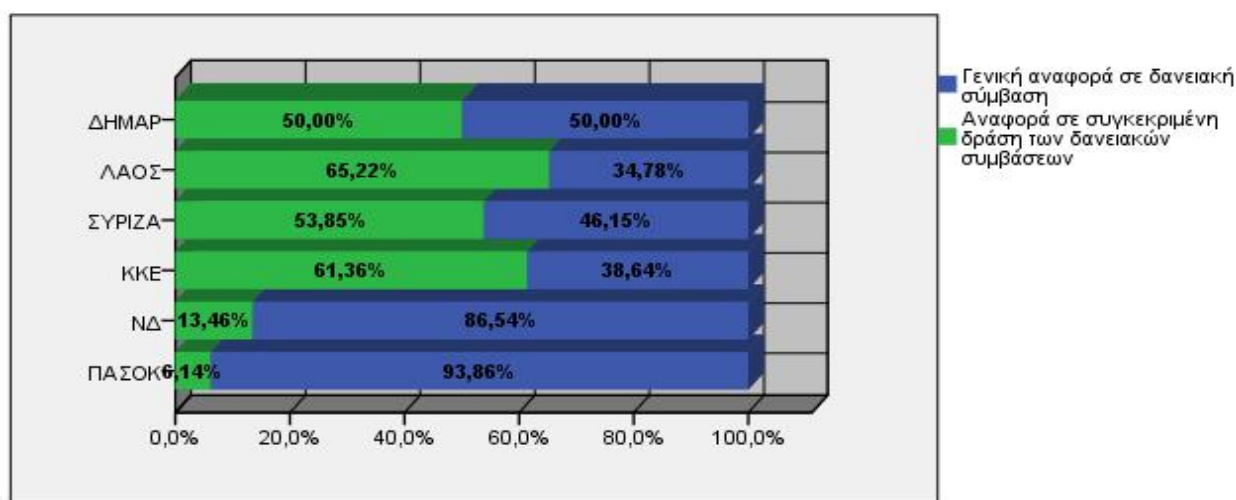


**Γράφημα 1.8: Περικτικότητα αναφορών ανά ιδεολογική ταυτότητα (sig=.000).**

Τα παραπάνω αποτελέσματα γίνονται πιο ξεκάθαρα στο παρακάτω Γράφημα 1.9, όπου αναλύονται τα ποσοστά των γενικόλογων και μη αναφορών στα μνημόνια ανά την κομματική ταυτότητα του εκάστοτε ομιλούντος.

Ως ανεμένετο, τόσο οι εκπρόσωποι του ΠΑΣΟΚ (93,8%), όσο και οι εκπρόσωποι της ΝΔ (86,5%) εμφανίζονται περισσότερο γενικόλογοι σε σχέση με τους

εκπροσώπους των αριστερών κομμάτων. Αυτό συμβαίνει επειδή η μεν ΝΔ καθ'όλη τη διάρκεια της δημόσιας συζήτησης για το πρώτο μνημόνιο δεν είχε επιδείξει μία συγκεκριμένη στάση υποστήριξης ή καταδίκης του, ενώ από την άλλη το ΠΑΣΟΚ, ως κυβέρνηση, επιχειρούσε συνεχώς να υπερτονίσει τις θετικές έναντι των αρνητικών εντυπώσεων που είχε δημιουργήσει το μνημόνιο. (Γράφημα 1.9). Ενδιαφέρον παρουσιάζουν στο σημείο αυτό τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με το ΛΑΟΣ, καθώς βλέπουμε ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό αναφορών σε συγκεκριμένες δράσεις του μνημονίου (65,2%). Το ποσοστό αυτό μπορεί να εξηγηθεί από τη στάση που είχε κρατήσει ο συγκεκριμένος κομματικός σχηματισμός καθ'όλη τη διάρκεια των περιόδων τις οποίες ερευνούμε. Από τη μία είχε υπερψηφίσει το πρώτο μνημόνιο, ως “αναγκαίο κακό”, όπως χαρακτηριστικά είχε δηλώσει ο επικεφαλής του κόμματος Γ.Καρατζαφέρης στο Ελληνικό Κοινοβούλιο<sup>12</sup>, ενώ είχε καταψηφίσει το δεύτερο μνημόνιο αποχωρώντας από την τρικομματική κυβέρνηση Παπαδήμου, την οποία αποτελούσαν το ΠΑΣΟΚ, η ΝΔ και ο ΛΑΟΣ.



**Γράφημα 1.9: Περιεκτικότητα αναφορών ανά κομματική ταυτότητα (sig=.000)**

Την επικράτηση των γενικόλογων αναφορών στα μνημόνια έναντι των συγκεκριμένων επιβεβαιώνουν και τα Γραφήματα 1.10 και 1.11. Χαρακτηριστικό είναι το Γράφημα 1.10, το οποίο καταδεικνύει πως από τις συνολικά 18 κατηγορίες δράσης που ορίζονται στις μνημονιακές δανειακές συμβάσεις, αναφορά γίνεται μόνο στις 12 από αυτές, από το 24,8% των επικοινωνητών μας (98/395).

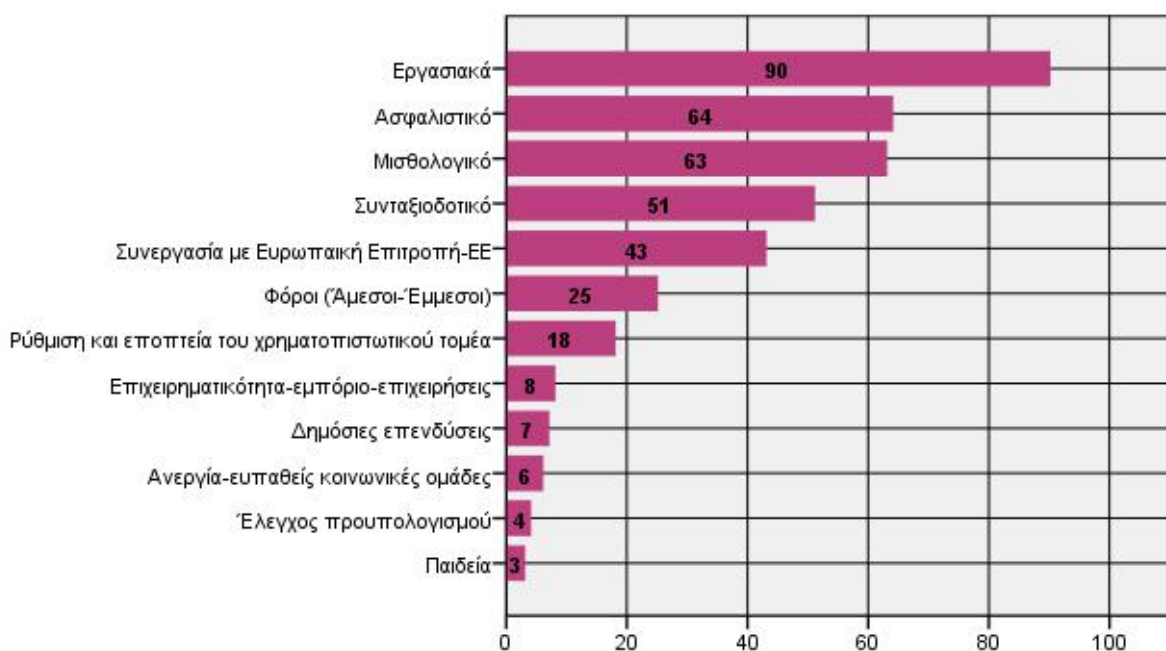
<sup>12</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=P023lmZp3sw) (2010). Δηλώσεις Γ.Καρατζαφέρη στην Ελληνική Βουλή για την ψήφιση του μνημονίου. Διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://www.youtube.com/watch?v=P023lmZp3sw>.

Σχετικά με τις αναφορές αυτές, διακρίνουμε πως επικρατούν ως επί το πλείστον σε τέσσερις κατηγορίες (εργασιακά, ασφαλιστικό, μισθολογικό, συνταξιοδοτικό) που συγκεντρώνουν 268 αναφορές (ποσοστό 67,84%). Έπονται η συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή/Ε.Ε. (43 αναφορές), τα ζητήματα φορολογίας (25 αναφορές) και η ρύθμιση και εποπτεία του χρηματοπιστωτικού τομέα (18 αναφορές), που συνολικά αθροίζουν 86 αναφορές, ποσοστό 21,78% του συνόλου των αναφορών σε κατηγορίες δράσης των μνημονίων. (Γράφημα 1.10)

Στο σημείο αυτό, αξίζει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι η όποια εστίαση στα μνημόνια μέσω των αναφορών σε συγκεκριμένες δράσεις αυτών, έγινε κατά κύριο λόγο από τα κόμματα της αριστεράς στις αρνητικές προϋποθέσεις που αυτά θέτουν για το δανεισμό της χώρας, όπως πάγωμα και μείωση μισθών και συντάξεων, αλλαγές στις εργασιακές σχέσεις, αύξηση ορίων ηλικίας, μη ευνοϊκούς όρους στο δανεισμό της χώρας.

Το γεγονός αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως η δημόσια συζήτηση γύρω από τις μνημονιακές συμβάσεις δανειοδότησης εστίασε στα πιο επαχθή μέτρα των μνημονίων. Από αυτό και μόνο τεκμαίρεται ότι η γενικότερη λογική της περί μνημονίων συζήτησης υπήρξε εγγενώς αντιμνημονιακή, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην ατζέντα που διαμόρφωσαν τα ίδια τα Μέσα ως προς τις κατηγορίες δράσης των μνημονίων που ανέδειξαν ως άξιες συζήτησης στα πλαίσια ενός δημόσιου διαλόγου.



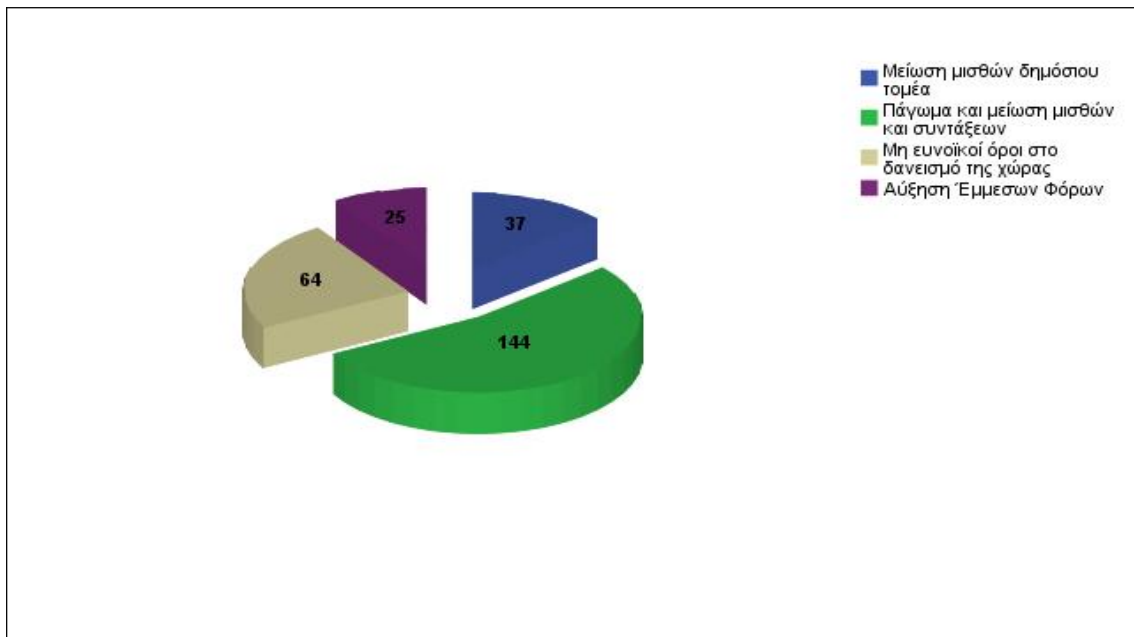


*Γράφημα 1.10: Αναφερόμενες κατηγορίες δράσης των μνημονίων*

Όπως συνάγεται από την έρευνά μας, όλες οι δράσεις των μνημονίων που αναφέρονται σημαντικό αριθμό φορών, αφορούν σε αρνητικά μέτρα που αυτά επιφέρουν, όπως είναι το πάγωμα και η μείωση μισθών και συντάξεων, ή προσεγγίζονται με αρνητική λογική, όπως για παράδειγμα η εντατικοποίηση της εποπτείας των τραπεζών. Στο σημείο αυτό παραθέτουμε ένα Γράφημα με τις δράσεις των μνημονίων στις οποίες γίνεται η συχνότερη αναφορά<sup>13</sup> (Γράφημα 1.11).

Παρατηρώντας το, διακρίνουμε πως οι δράσεις των μνημονίων που αναφέρονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα κυμαίνονται σε ποσοστά από 53,3% (144 αναφορές) μέχρι 9,26% (25 αναφορές). Όπως προαναφέραμε, όλες οι δράσεις που αναφέρονται τις περισσότερες φορές σχετίζονται με τα αρνητικά μέτρα που επιφέρουν τα μνημόνια. Βάσει επομένως των προαναφερθέντων αποτελεσμάτων, απορρίπτουμε τη μηδενική μας υπόθεση περί συγκεκριμένων αναφορών σε δράσεις των μνημονίων και αποδεχόμαστε την πρώτη υπόθεση εργασίας περί ασαφούς και γενικόλογης παρουσίασης των μνημονιακών συμβάσεων δανειοδότησης από το σύνολο των επικοινωνητών το λόγο των οποίων εξετάζουμε.

<sup>13</sup> Στο Γράφημα 1.11 καταγράφονται μόνο οι δράσεις των μνημονίων που αναφέρονται περισσότερες από 10 φορές.



*Γράφημα 1.11: Πιο συχνά αναφερόμενες δράσεις των μνημονίων.*

Με βάση αυτά τα δεδομένα και με βάση το ιδιαίτερα αυξημένο ποσοστό γενικών αναφορών στο μνημόνιο που βρίσκουμε στις δηλώσεις των πολιτικών (72,4%), θα μπορούσαμε να πούμε ότι η γενική αναφορά στο μνημόνιο αποτελεί εν μέρει και συνειδητή επιλογή ιδιαίτερα εκ μέρους των πολιτικών επικοινωνητών, παρ'όλο που και στο λόγο των δημοσιογράφων διακρίναμε εκτεταμένη γενικολογία, δεδομένου του θεσμικού τους ρόλου.

Μεταξύ των πολιτικών, οι ανήκοντες στο χώρο του κέντρου και της δεξιάς εμφανίζονται ως οι πλέον γενικόλογοι, ενώ οι ανήκοντες στον πολιτικό χώρο της αριστεράς εμφανίζονται ως οι λιγότερο γενικόλογοι. Ωστόσο, το σχετικά υψηλό ποσοστό των συγκεκριμένων αναφορών στα μνημόνια από την πλευρά της δεξιάς, (29,8%) ίσως να οφείλεται και στη στάση των ελληνικών κοινοβουλευτικών κομματικών σχηματισμών που εκπροσωπούν αυτούς τους ιδεολογικούς χώρους, καθώς τόσο η ΝΔ όσο και ο ΛΑΟΣ είχαν αλλάξει στάση απέναντι στο μνημόνιο τη δεύτερη περίοδο που εξετάζουμε, καθώς είχαν υπερψηφίσει και καταψηφίσει αντίστοιχα το μνημόνιο.

Όσον αφορά στην αριστερά, οι εκπρόσωποί της είχαν ταχθεί εξ'αρχής απόλυτα κατά των μνημονιακών συμβάσεων δανειοδότησης, ασκώντας κριτική στα συγκεκριμένα μέτρα που ακουγόταν ότι θα περιλαμβάνει το μνημόνιο ή σε

συγκεκριμένες διατάξεις κατά τη διαδικασία ψήφισής του, όπως η μείωση μισθών και συντάξεων, η αύξηση της ανεργίας και η κατάρρευση του κοινωνικού κράτους. Από το παραπάνω εξάγεται πως ο εν γένει αντιμνημονιακός λόγος των κομμάτων της αριστεράς εκφράζεται λιγότερο γενικόλογα.

Αναφορικά με τα εξεταζόμενα τηλεοπτικά Μέσα, τα ποσοστά τους ως προς τη γενικόλογια των αναφορών κυμάνθηκαν στα ίδια επίπεδα της τάξεως του 70%, ωστόσο διακρίναμε ένα μικρό προβάδισμα της NET/ΔΤ σε σχέση με τους δύο ιδιωτικούς σταθμούς.

Εν κατακλείδι, η εκτενής γενικόλογια γύρω από τα μνημόνια οφείλεται τόσο σε επιλογή των επικοινωνητών, όσο και στην τηλεοπτική λογική, όπου ο περιορισμένος τηλεοπτικός χρόνος ευνοεί τις πολύ σύντομες δηλώσεις και κατά συνέπεια τις γενικόλογες αναφορές. Τα δύο αυτά στοιχεία, δημιουργούν ένα εύφορο έδαφος πάνω στο οποίο ανθίζει η προπαγάνδα στο τηλεοπτικό τοπίο.

#### ***5.6.4 Υ.Ε.2: Αναμένεται προπαγανδιστική παράθεση συνεπειών υιοθέτησης των μηχανισμών στήριξης (αποδοχή)***

Προκειμένου να διερευνηθεί ο χαρακτήρας της παρουσίασης των πιθανών συνεπειών των μηχανισμών στήριξης, εστιάζουμε στους επικοινωνητές ανάλογα με την ιδεολογική (πολιτικός-δημοσιογράφος) και κομματική τους ταυτότητα<sup>14</sup>.

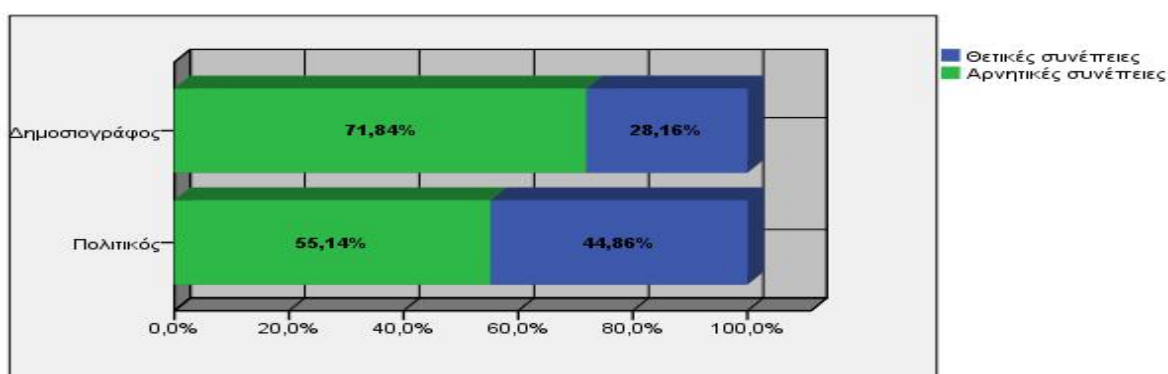
Πιο αναλυτικά, όπως μας δείχνει το κάτωθι Γράφημα 2.1, ο διαχωρισμός μεταξύ πολιτικών και δημοσιογράφων φανερώνει ότι οι δημοσιογράφοι επιμένουν να τονίζουν τις αρνητικές συνέπειες του μνημονίου σε ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό (71,8%), ενώ τα ποσοστά των αναφορών των πολιτικών στις θετικές και τις αρνητικές συνέπειες του μνημονίου παρουσιάζουν μικρή απόκλιση (44,86% και 55,14% αντίστοιχα).

Αξιοσημείωτο είναι στο σημείο αυτό το ότι η έρευνά μας έδειξε ότι ένα σημείο διαφοροποίησης μεταξύ των επικοινωνητών που εξετάζουμε είναι και η αναλογία όσων αναφέρονται στις συνέπειες των μηχανισμών στήριξης. Από την πλευρά των

---

<sup>14</sup>Στο σημείο αυτό, οι διατυπώσεις της μηδενικής ( $H_0$ ) και της εναλλακτικής υπόθεσης ( $H_A$ ) έχουν ως εξής: Η παρουσίαση των πιθανών συνεπειών των διαδοχικών δανειακών συμβάσεων δεν είναι μονόπλευρη και ασαφής και η  $H_A$ : Η παρουσίαση των πιθανών συνεπειών των διαδοχικών δανειακών συμβάσεων είναι μονόπλευρη και ασαφής.

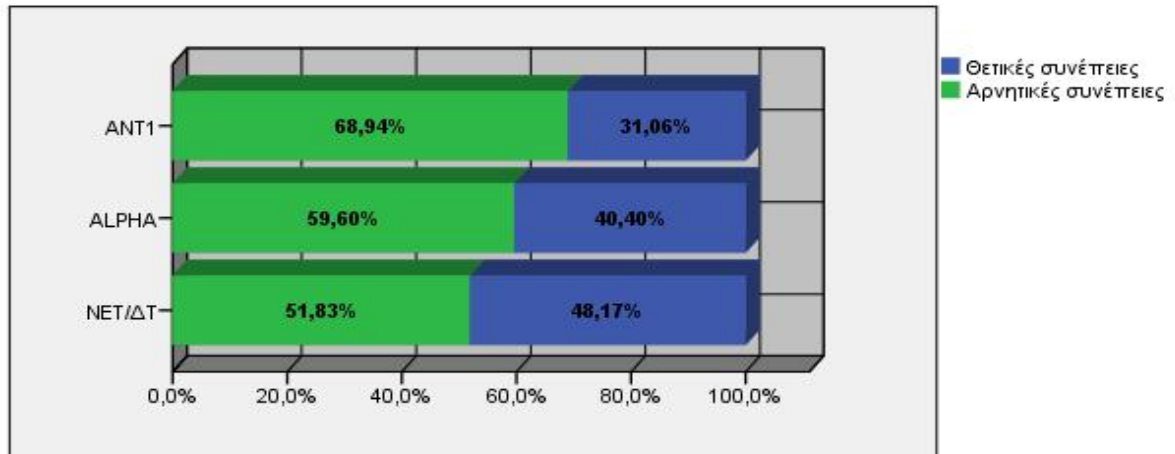
δημοσιογράφων, μόνο το 58,2% αναφέρεται σε συνέπειες των μνημονιακών δανειακών συμβάσεων (60/103), ενώ από την πλευρά των πολιτικών μόλις το 35,9% (105/292) αναφέρεται σε συνέπειες των μνημονίων. Παρατηρούμε επομένως πως τα ποσοστά και από τις δύο πλευρές επικοινωνητών που αναφέρονται σε συνέπειες των μνημονιακών δανειακών συμβάσεων είναι ιδιαίτερα χαμηλά, ενώ παράλληλα παρατηρούμε πως και οι δύο πλευρές εστιάζουν πρωτίστως στις αρνητικές συνέπειες των μνημονίων.



**Γράφημα 2.1: Συνέπειες μηχανισμών στήριξης ανά ιδιότητα ομιλούντος (sig=.002)**

Όσον αφορά στα δελτία ειδήσεων που εξετάζουμε, με μία πρώτη ματιά στο Γράφημα 2.2 που ακολουθεί, παρατηρούμε πως και τα τρία τηλεοπτικά δελτία της έρευνάς μας, προβάλλουν κυρίως τις αρνητικές συνέπειες των μνημονίων. Ενώ η διαφορά στα ποσοστά μεταξύ θετικών και αρνητικών συνεπειών των δύο ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών που εξετάζουμε είναι αρκετά υψηλή (37,8% για τον ANT1 και 19,2% για τον ALPHA), στη Δημόσια Τηλεόραση η διαφορά είναι μόλις 3,6%.

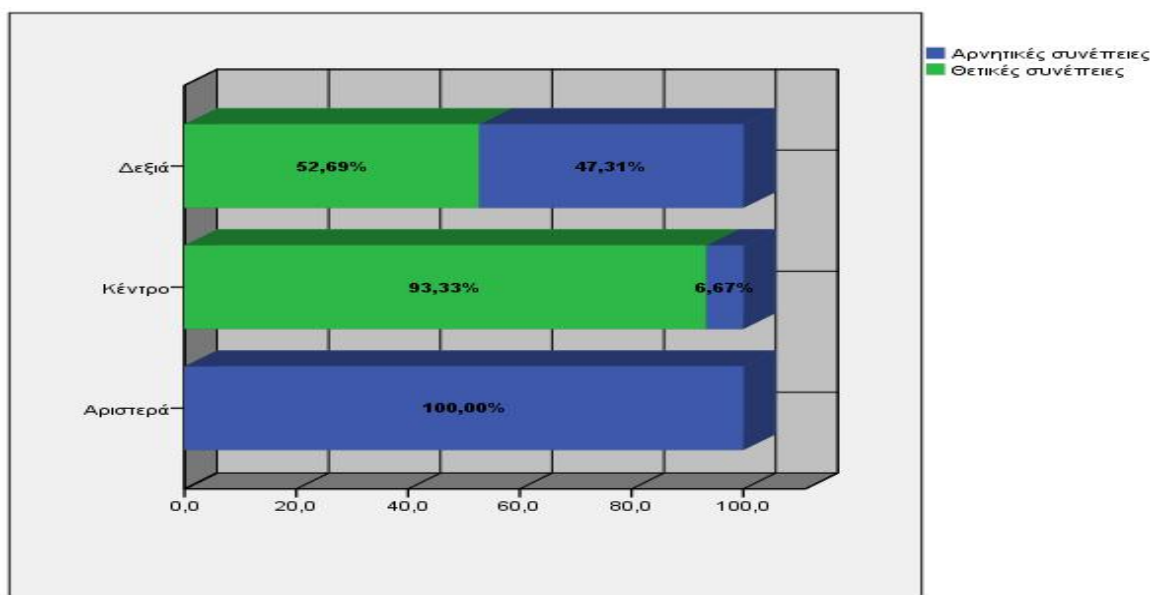
Αναφορικά με τη διαφοροποίηση αυτή της NET, ο στατιστικός έλεγχος  $\chi^2$  έδειξε ότι η αναφορά σε συνέπειες υιοθέτησης των μηχανισμών στήριξης δεν εξαρτάται από το τηλεοπτικό κανάλι που ερευνάται.



*Γράφημα 2.2: Συνέπειες υιοθέτησης μηχανισμών στήριξης ανά μέσο (sig=.003).*

Αναφορικά με τις συνέπειες υιοθέτησης του μνημονίου με κριτήριο την ιδεολογική ταυτότητα του ομιλούντα πολιτικού, συνάγεται από το Γράφημα 2.3, αλλά και από τον στατιστικό έλεγχο  $\chi^2$  πως ο ιδεολογικός προσανατολισμός του εκάστοτε επικοινωνητή έχει άμεση σχέση με τις συνέπειες του μνημονίου που προβάλλει.

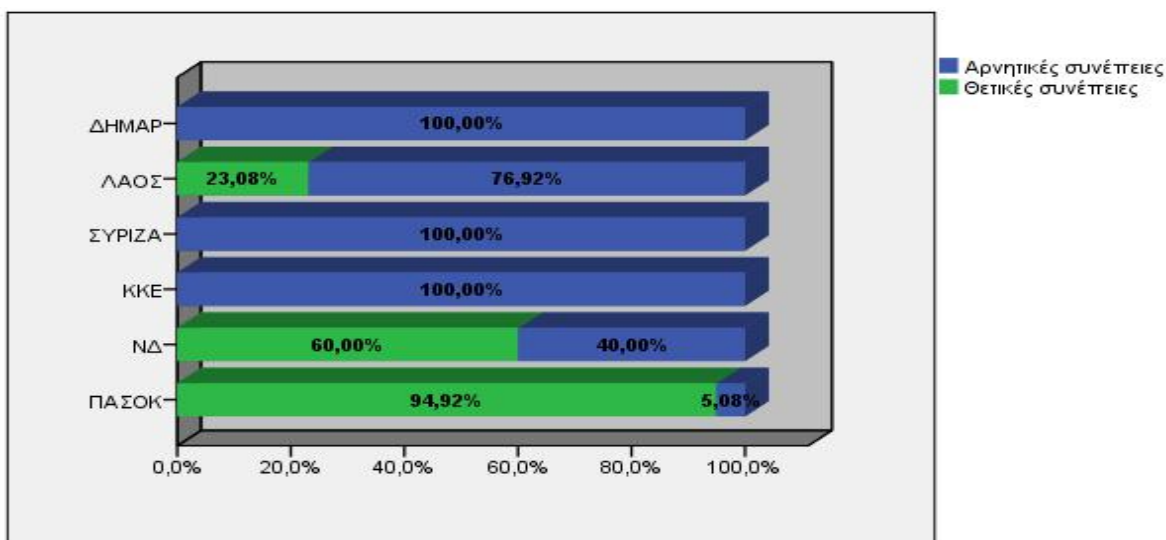
Αναλυτικότερα, η αριστερά κυριαρχεί με το απόλυτο ποσοστό (100%) επί των υπόλοιπων κομματικών παρατάξεων, ως προς την παράθεση αρνητικών συνεπειών των μνημονίων. Ακολουθούν οι κεντρώοι-δηλαδή η κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ- όπου το ποσοστό των πιθανών θετικών συνεπειών φαίνεται να είναι ιδιαίτερα υψηλό (93,33%), ενώ οι εκπρόσωποι του χώρου της Δεξιάς αναφέρονται στις αρνητικές συνέπειες σε ποσοστό 47,31%, τονίζοντας τις θετικές κατά 52,69%. Η διαφορά της τάξεως του 5,38% έχει να κάνει με την αλλαγή στάσης της ΝΔ και του ΛΑΟΣ απέναντι στη δεύτερη μνημονιακή δανειακή σύμβαση.



*Γράφημα 2.3: Συνέπειες ανά ιδεολογική ταυτότητα ομιλούντος (sig=.000).*

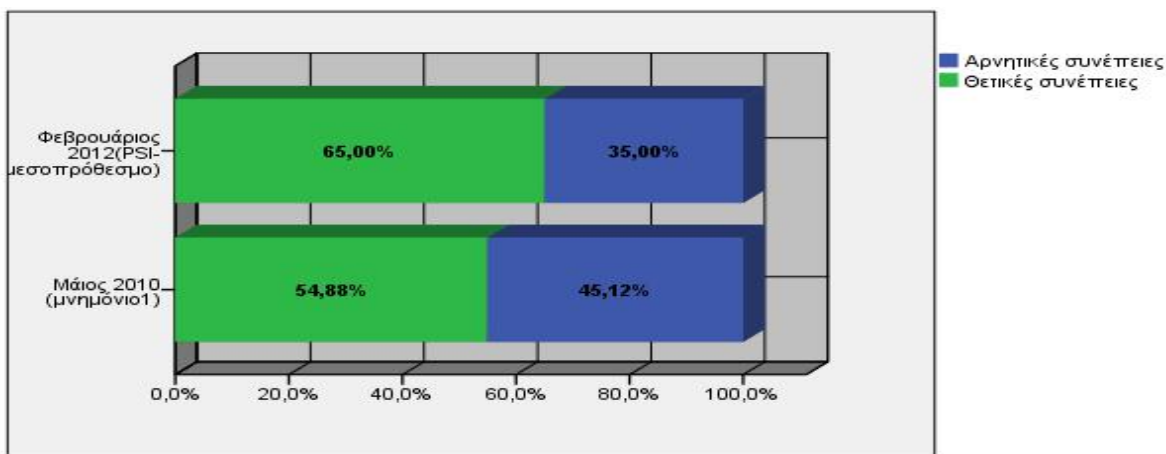
Στο Γράφημα 2.4 παρουσιάζεται πιο αναλυτικά η εικόνα του προηγούμενου Γραφήματος για τους πολιτικούς που αναφέρονται στις συνέπειες των μηχανισμών στήριξης. Όπως μας είχε δείξει και το Γράφημα 2.3, όλα τα κόμματα της αριστεράς αναφέρονται στον υπέρτατο βαθμό στις αρνητικές συνέπειες του μνημονίου. Όσον αφορά στους εκπροσώπους του ΠΑΣΟΚ, παρατηρούμε πως ένα μικρό ποσοστό (5,08%) κάνει λόγο για πιθανές αρνητικές συνέπειες των μηχανισμών στήριξης. Αυτό προκύπτει -και για τις δύο περιόδους- από βουλευτές της τότε κυβέρνησης που καταψήφισαν τα μνημόνια και στη συνέχεια ανεξαρτητοποιήθηκαν. Εντύπωση προκαλεί το αρκετά υψηλό ποσοστό (40%) των αρνητικών συνεπειών από την πλευρά της ΝΔ. Το ποσοστό αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι το Μάιο του 2010 η τότε ΝΔ είχε καταψηφίσει το μνημόνιο, ενώ το 2012 είχε ταχθεί υπέρ<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2012) Δηλώσεις Α.Σαμαρά για το μνημόνιο και το μεσοπρόθεσμο στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Διαθέσιμο στη διεύθυνση <https://www.youtube.com/watch?v=1BaQ9fL1-Nw>.



*Γράφημα 2.4: Συνέπειες ανά πολιτική παράταξη ομιλούντος (.000)*

Αναφορικά με τις συνέπειες υιοθέτησης των μνημονίων ανά δανειακή σύμβαση, παρατηρούμε από το Γράφημα 2.5 ότι τον Φεβρουάριο του 2012 το ποσοστό των θετικών συνεπειών (65%) υπερτερεί του αντίστοιχου του Μαΐου του 2010 (54,8%). Αυτό συμβαίνει λόγω της αλλαγής στάσης της ΝΔ απέναντι στο δεύτερο μνημόνιο το Φεβρουάριο του 2012, όπου δηλαδή οι εκπρόσωποί της σε κάθε τους δήλωση τόνιζαν τις θετικές συνέπειες του δεύτερου μηχανισμού στήριξης.



*Γράφημα 2.5: Συνέπειες ανά δανειακή σύμβαση (.000)*

Μετά την περιεκτικότητα στις αναφορές στις μνημονιακές συμβάσεις δανειοδότησης, έρχεται η περιορισμένη -μόλις στο 41,7% του συνόλου των επικοινωνητών (165/395)- αναφορά στις συνέπειες αυτών, κάτι που συνιστά μια ισχυρή ένδειξη προπαγανδιστικής παρουσίασης των μνημονιακών συμβάσεων

δανειοδότησης της χώρας. Συγκρίνοντας τις αναφορές πολιτικών και δημοσιογράφων στις συνέπειες υιοθέτησης των μνημονίων, διακρίνουμε πως και οι δύο πλευρές επικεντρώνονται στις αρνητικές συνέπειες, ωστόσο το ποσοστό των δημοσιογράφων υπερβαίνει εκείνο των πολιτικών.

Σε πολιτικό επίπεδο, επιβεβαιώνεται και η ιδεολογική-πολιτική βάση προσέγγισης των συνεπειών των μηχανισμών στήριξης στην ελληνική οικονομία, με την αριστερά να υπερτονίζει τις αρνητικές συνέπειες, ενώ η κυβέρνηση και η αντιπολίτευση να εστιάζουν κυρίως στις θετικές συνέπειες. Στη λογική της αριστερής επίκρισης κινείται και η κεντροδεξιά, μολονότι σε χαμηλότερο ποσοστό.

Ο διαχωρισμός των κομματικών σχηματισμών στην Ελλάδα, όπου το ρόλο του κυριότερου υποστηρικτή των μνημονίων αναλαμβάνει το κυβερνών κόμμα, βρίσκοντας απέναντί της τόσο τις δεξιές όσο και τις αριστερές πολιτικές παρατάξεις,, καταδεικνύει μία προκαλούμενη από τα μνημόνια μερική αποχώρηση από τις παραδοσιακές ιδεολογικές διαχωριστικές γραμμές. Ήδη από το πρώτο μνημόνιο φαίνεται να έχουν διαχωριστεί το κέντρο, η δεξιά και η αριστερά σε “φιλομνημονιακές” και “αντιμνημονιακές” πολιτικές παρατάξεις. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώθηκε κυρίως το Φεβρουάριο του 2012, όπου δηλαδή δρομολογήθηκαν οι εξελίξεις για την ψήφιση του δεύτερου μνημονίου.

Τα παραπάνω αποτελέσματα καταδεικνύουν την ύπαρξη προπαγανδιστικού τρόπου παρουσίασης των ενδεχόμενων συνεπειών των μηχανισμών στήριξης τόσο από τους πολιτικούς όσο και από τους δημοσιογράφους το λόγο των οποίων εξετάζουμε. Επιπρόσθετα καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι κατέχοντες τα ηνία της χώρας, δηλαδή η κυβέρνηση και η αξιωματική αντιπολίτευση εμφανίζονται ως οι κυριότεροι θιασώτες των μνημονίων, κάτι που μας οδηγεί στην αποδοχή της δεύτερης υπόθεσης εργασίας μας.

#### ***5.6.5 Υ.Ε.3: Αναμένεται ο προπαγανδιστικός λόγος πολιτικών και δημοσιογράφων να είναι περισσότερο θετικός προς τα μνημόνια από την πλευρά της δημόσιας τηλεόρασης (απόρριψη)***

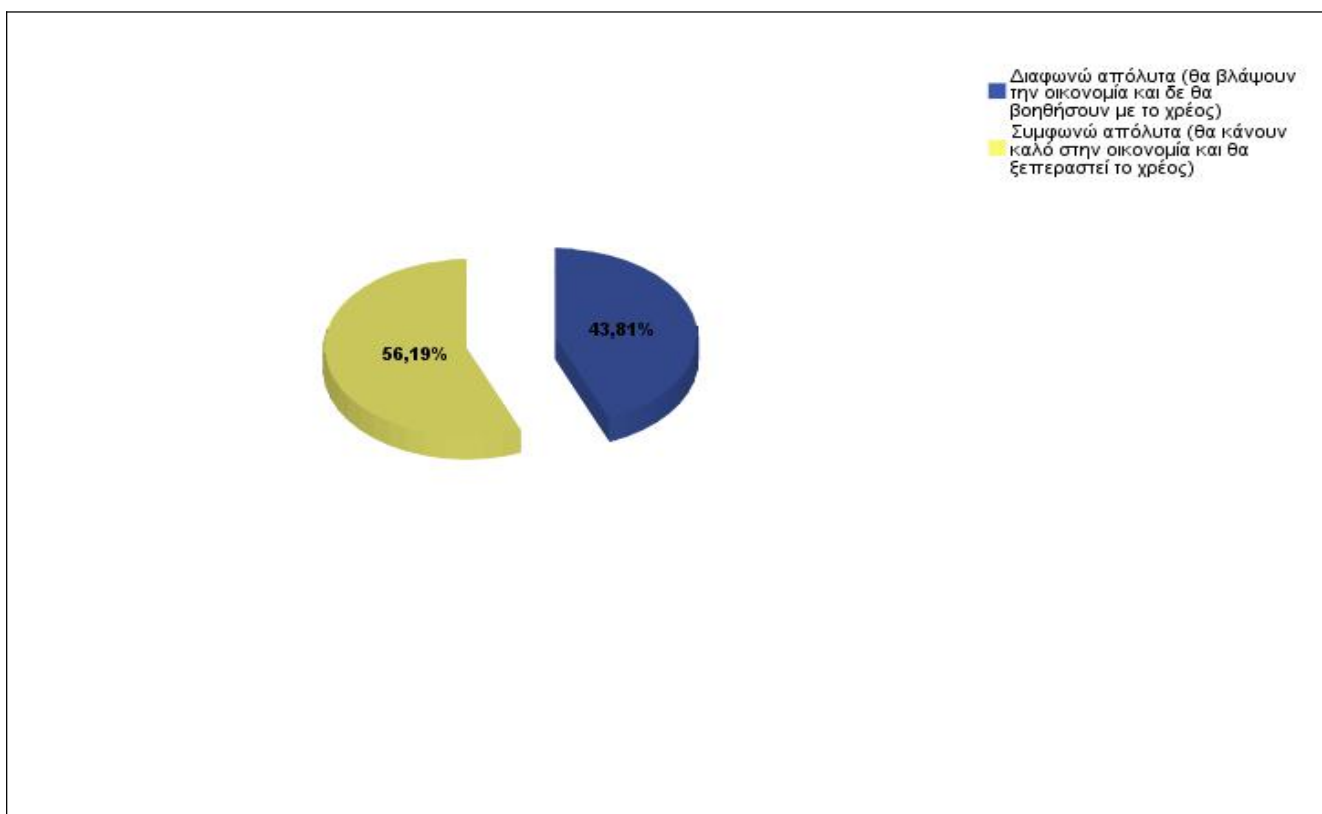
Λόγω της δεδομένης-και ενίοτε άμεσης- παρέμβασης της εκτελεστικής εξουσίας στο περιεχόμενο και τη διοίκηση των δημόσιων σταθμών, η τρίτη υπόθεση εργασίας



προέβλεπε ο λόγος των επικοινωνητών να είναι περισσότερο “φιλομνημονιακός” από την πλευρά της δημόσιας τηλεόρασης σε σχέση με τα ιδιωτικά τηλεοπτικά μέσα που ερευνούμε<sup>16</sup>.

Στο σημείο αυτό θα σημειώσουμε πως και τα αποτελέσματα του στατιστικού ελέγχου  $\chi^2$  έδειξαν πως τα ποσοστά συμφωνίας-διαφωνίας με τα μνημόνια δεν εξαρτώνται από τον εκάστοτε εξεταζόμενο τηλεοπτικό σταθμό.

Αναλυτικότερα, όπως διαφαίνεται και από το κάτωθι Γράφημα 3.1, στο σύνολο των τηλεοπτικών σταθμών που εξετάζουμε, το 56,1% κρατούν θετική στάση απέναντι στα μνημόνια, ενώ το 43,8% κρατούν αρνητική στάση απέναντι στις μνημονιακές δανειακές συμβάσεις.



**Γράφημα 3.1: Συμφωνία-διαφωνία με τα μνημόνια.**

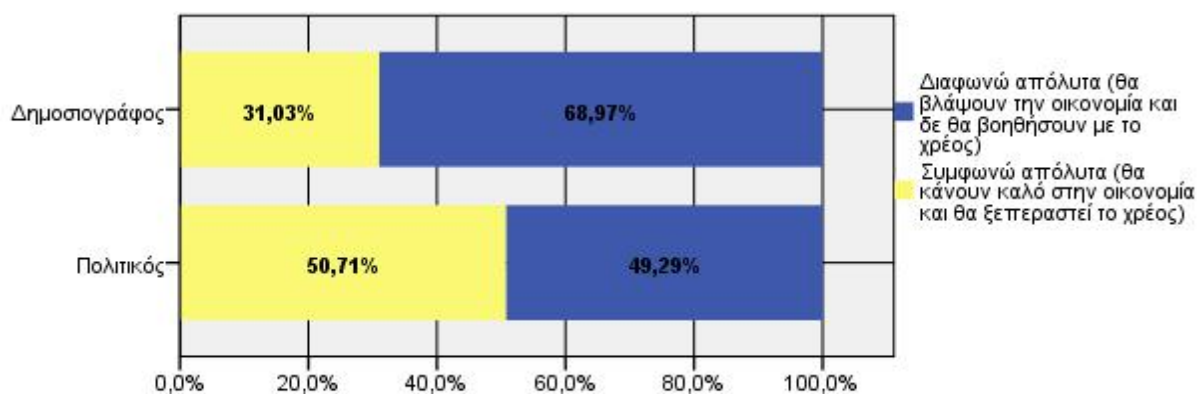
Στην πορεία της έρευνάς μας αναλύσαμε το βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας με τους εκάστοτε μηχανισμούς στήριξης ανάλογα με την ιδιότητα του εκάστοτε επικοινωνητή.

<sup>16</sup> Στο σημείο αυτό, οι διατυπώσεις της μηδενικής ( $H_0$ ) και της εναλλακτικής υπόθεσης ( $H_A$ ) έχουν ως εξής:  $H_0$ : Ο τηλεοπτικός λόγος που αρθρώνεται στην κρατική τηλεόραση δεν στρέφεται περισσότερο υπέρ των μνημονίων σε σχέση με εκείνον των δύο ιδιωτικών σταθμών και  $H_A$ : Ο τηλεοπτικός λόγος που αρθρώνεται στην κρατική τηλεόραση στρέφεται περισσότερο υπέρ των μνημονίων σε σχέση με εκείνον των δύο ιδιωτικών σταθμών.

Χαρακτηριστικό είναι το Γράφημα 3.2, όπου παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά των ομιλητών ως προς το βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας με τα μνημόνια. Συγκρίνοντας τα ποσοστά που καταγράφονται στο Γράφημα, διακρίνουμε μία σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στα ποσοστά των πολιτικών και των δημοσιογράφων.

Ειδικότερα, το 68,9% των δημοσιογράφων (40/58) το λόγο των οποίων εξετάζουμε, εκφράζει απόλυτη διαφωνία με τα μνημόνια, ποσοστό κατά 37,9% μεγαλύτερο από εκείνο που τάσσεται εξ' ολοκλήρου υπέρ των μνημονίων.

Αναφορικά με τους πολιτικούς, το ποσοστό όσων εκφράζουν απόλυτη συμφωνία με τα μνημόνια αγγίζει το 51% (50,7% συγκεκριμένα), ενώ εκείνων που εκφράζουν απόλυτη διαφωνία (49,29%) είναι κατά 19,6% μικρότερο από το αντίστοιχο των δημοσιογράφων (68,9%). (Γράφημα 3.2)



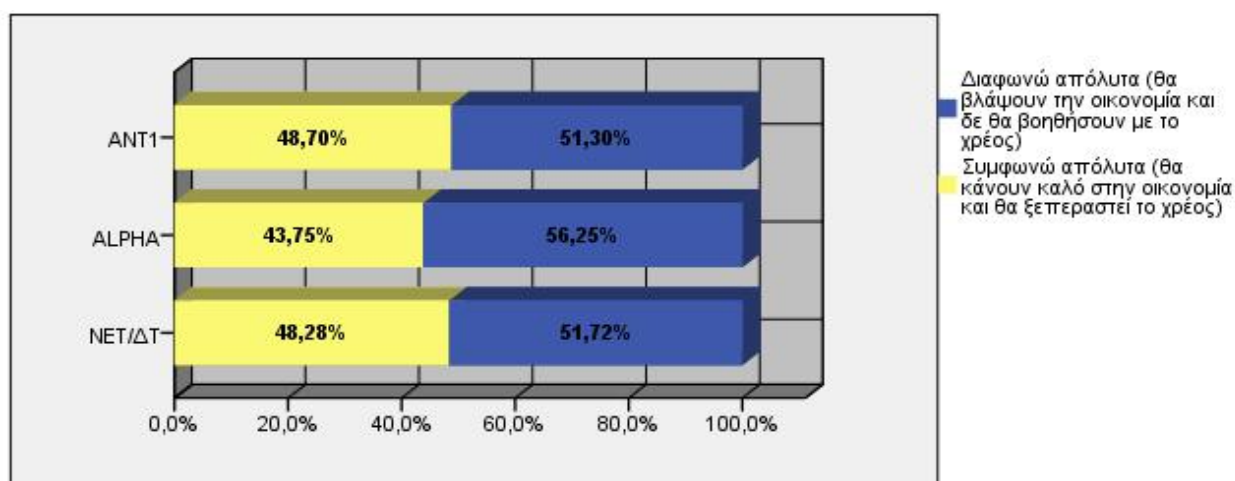
**Γράφημα 3.2: Συμφωνία-διαφωνία με τα μνημόνια ανά ιδιότητα ομιλούντος (sig=.000)**

Όσον αφορά στην έτερη στατιστικά σημαντική σχέση και σύμφωνα με το Γράφημα 3.3, τα ποσοστά και των τριών τηλεοπτικών σταθμών τα οποία εξετάζουμε κυμαίνονται περίπου στα ίδια επίπεδα, όσον αφορά στην κλίμακα συμφωνίας-διαφωνίας με τα μνημόνια και συγκεκριμένα από 43,7% έως και 48,7% για την απόλυτη συμφωνία και από 51,30% έως και 56,25% για την απόλυτη διαφωνία. Όπως προκύπτει επομένως και σε αυτή την περίπτωση η κλίμακα συμφωνίας-διαφωνίας με τα μνημόνια δεν διαφοροποιείται σημαντικά ανά Μέσο.

Πιο αναλυτικά, από το Γράφημα 3.3 διαπιστώνουμε ότι στον ALPHA παρατηρείται το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνίας με τα μνημόνια, που αγγίζει το 56,2% εν συγκρίσει με τον ANT1 (51,3%) και τη NET/ΔΤ (51,7%), που κυμαίνονται σχεδόν

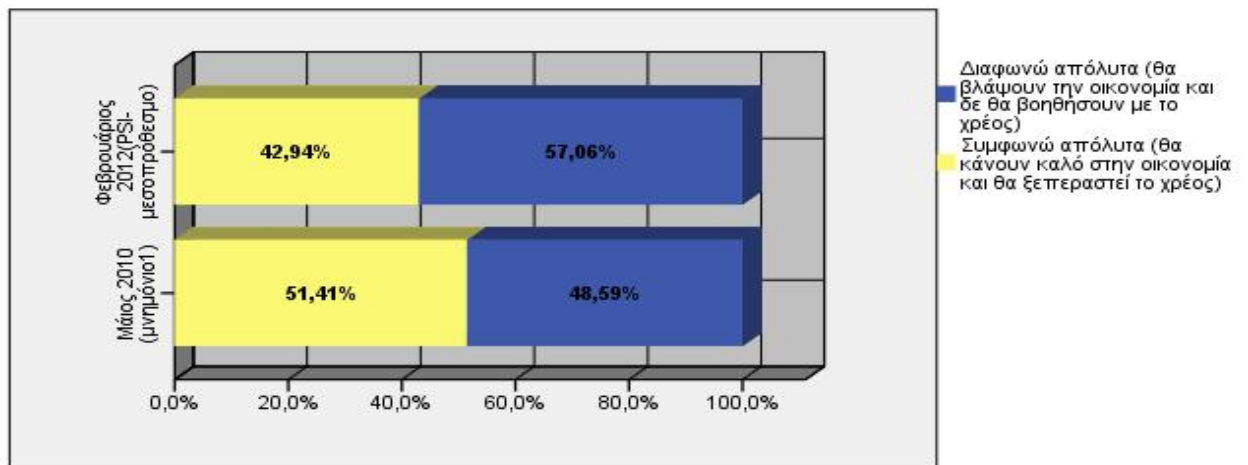
στα ίδια επίπεδα. Παρά τη διαφοροποίηση του ALPHA, ο στατιστικός έλεγχος  $\chi^2$  έδειξε ότι ο βαθμός συμφωνίας-διαφωνίας με τα μνημόνια δεν εξαρτάται από το Μέσο.

Εντύπωση προκαλεί ωστόσο το υψηλό ποσοστό απόλυτης διαφωνίας με τα μνημόνια και από την πλευρά της Δημόσιας Τηλεόρασης (51,72%). Ενώ το ποσοστό αυτό δεν παρουσιάζει μεγάλη απόκλιση από εκείνο της απόλυτης συμφωνίας με το μνημόνιο (η διαφορά τους είναι μόλις στο 3,44%), εντούτοις ξεπερνά το αντίστοιχο ποσοστό ενός εκ των δύο ιδιωτικών σταθμών και συγκεκριμένα του ANT1 (51,3%). Το συμπέρασμα αυτό μας οδηγεί στην απόρριψη της τρίτης υπόθεσης εργασίας μας για το ότι ο τηλεοπτικός λόγος που αρθρώνεται στην κρατική τηλεόραση στρέφεται περισσότερο υπέρ του μνημονίου σε σχέση με εκείνον των δύο ιδιωτικών σταθμών.



**Γράφημα 3.3: Συμφωνία-διαφωνία με τα μνημόνια ανά μέσο (sig=.145)**

Το Γράφημα 3.4 μας πληροφορεί για τις συνέπειες υιοθέτησης των μηχανισμών στήριξης, έτσι όπως αναφέρθηκαν σε αυτές πολιτικοί και δημοσιογράφοι κατά την περίοδο ενεργοποίησης του πρώτου και του δεύτερου μηχανισμού στήριξης. Παρατηρούμε πως κατά την περίοδο ενεργοποίησης του δεύτερου μνημονίου το κλίμα διαφωνίας με το είναι εντονότερο από το αντίστοιχο του Μαΐου του 2010 (ποσοστά 57% και 48,5% αντίστοιχα). Η διαφωνία αυτή αναφορικά με το δεύτερο μηχανισμό στήριξη προέρχεται από μεγάλη μερίδα δημοσιογράφων, οι οποίοι δημιούργησαν κατά τη δεύτερη περίοδο που εξετάζουμε ένα αρνητικό κλίμα απέναντι στο δεύτερο μνημόνιο (πχ. θα χειροτερέψουν τα πράγματα, θα βαθύνει η κρίση κλπ).



**Γράφημα 3.4:** Συμφωνία-διαφωνία με τα μνημόνια ανά δανειακή σύμβαση ( $sig=.039$ )

Τα αποτελέσματά μας σε αυτό το σημείο έδειξαν ότι το κρατικό κανάλι της έρευνάς μας (NET/ΔΤ) εμφανίζεται να προβάλλει ελαφρώς περισσότερο τις αρνητικές συνέπειες των μνημονίων σε σχέση με τους δύο ιδιωτικούς σταθμούς της έρευνάς μας, κάτι που προκαλεί εντύπωση, καθώς, όπως είχαμε υπογραμμίσει στη θεωρία μας, οι δημόσιοι σταθμοί λειτουργούν ενίοτε κάτω από τον έλεγχο των εκάστοτε κυβερνήσεων.

Αξίζει βέβαια να σημειώσουμε στο σημείο αυτό ότι στα δελτία ειδήσεων των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών οι δημοσιογράφοι κατέχουν έναν περισσότερο ενεργό ρόλο στη ροή του δελτίου, σε σχέση με τους συναδέλφους τους στο κρατικό τηλεοπτικό κανάλι. Επομένως, δεν προκύπτει κάποια ιδιαίτερα σημαντική διαφοροποίηση της κρατικής τηλεόρασης στο βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας με τα μνημόνια, σε σχέση με τους υπόλοιπους δύο τηλεοπτικούς σταθμούς.

#### **5.6.6 Υ.Ε.4: Αναμένεται μονόπλευρη χρήση θετικών και αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών για τα μνημόνια (μερική αποδοχή)**

Λόγω του ότι- όπως είπαμε και στη θεωρία μας- κάθε προπαγανδιστικός λόγος εμπεριέχει χρήση θετικών ή αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών απέναντι στο υπό έρευνα στοιχείο, στην παρούσα εργασία αναμένουμε να συναντήσουμε μια

μονόπλευρη χρήση των επιθετικών αυτών προσδιορισμών στην περί μνημονίων συζήτηση, με τους πολιτικούς υποστηρικτές του μνημονίου να χρησιμοποιούν τους προσδιορισμούς αυτούς με τρόπο ευνοϊκό προς τα μνημόνια, ενώ με τους πολέμιους του μνημονίου να τους χρησιμοποιούν με τρόπο αρνητικό απέναντι στα μνημόνια<sup>17</sup>.

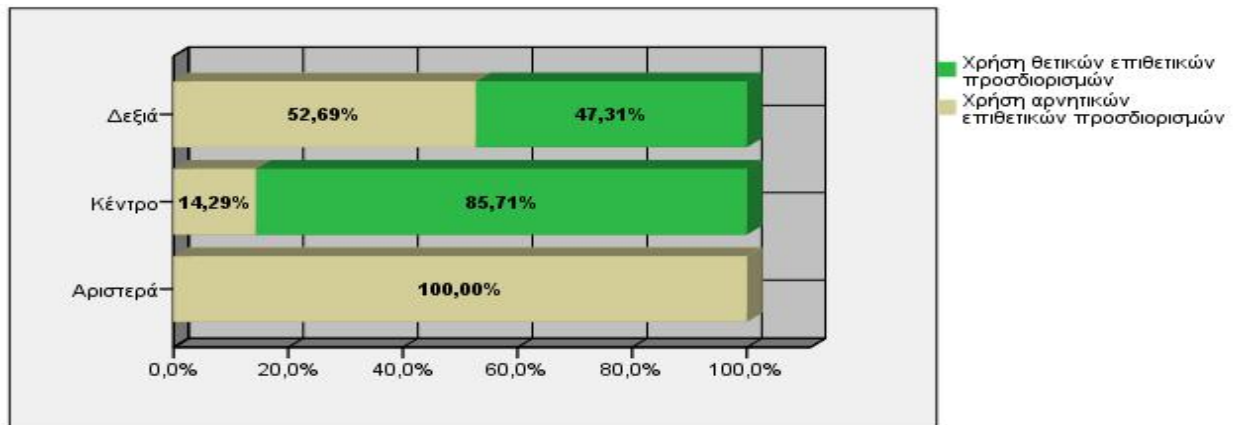
Αναμένουμε επομένως να συναντήσουμε αρκετά υψηλά ποσοστά χρήσης θετικών επιθετικών προσδιορισμών υπέρ των μνημονίων από την πλευρά της κυβέρνησης (π.χ. σωτήριο, απαραίτητο κλπ), ενώ εκ διαμέτρου αντίθετα αναμένουμε να είναι τα αποτελέσματα από την πλευρά της αριστεράς, η οποία καθ'όλη τη διάρκεια του δημόσιου διαλόγου των δύο χρονικών διαστημάτων που εξετάζουμε αναφερόταν στους μηχανισμούς στήριξης με απαξιωτικούς χαρακτηρισμούς (π.χ. καταστροφικό, επονείδιστο).

Πιο συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από την έρευνα, αλλά και με μια ματιά στο Γράφημα 4.1, διακρίνουμε, όπως άλλωστε ήταν αναμενόμενο, ότι η πλέον έντονη χρήση αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών γίνεται εκ μέρους της αριστεράς, όπου το ποσοστό τους φτάνει στο ανώτατο δυνατό. Υψηλά ποσοστά συναντάμε και στους κεντρώους, (85,71%), αλλά ως προς την αντίθετη άποψη, οι οποίοι, ως κύριοι εκφραστές και υποστηρικτές των μνημονίων διάκεινται ευνοϊκά απέναντί του.

Εντύπωση προκαλεί το σχετικά υψηλό ποσοστό της χρήσης αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών για τους μηχανισμούς στήριξης εκ μέρους των εκπροσώπων της δεξιάς (52,69%). Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι το Μάιο του 2010 η ΝΔ είχε καταψηφίσει το πρώτο μνημόνιο, εκφράζουσα μία απόλυτα αρνητική στάση απέναντί του και παράλληλα, ο ΛΑΟΣ είχε υπερψηφίσει και καταψηφίσει το μνημόνιο το Μάιο του 2010 και το Φεβρουάριο του 2012 αντίστοιχα.

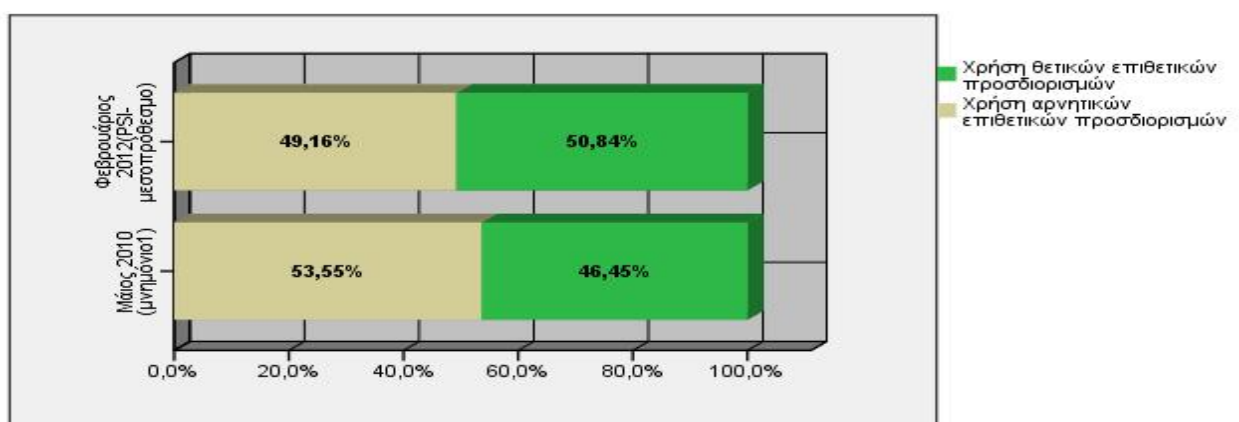
---

<sup>17</sup>Στο σημείο αυτό, οι διατυπώσεις της μηδενικής ( $H_0$ ) και της εναλλακτικής υπόθεσης ( $H_A$ ) έχουν ως εξής:  $H_0$ : Η χρήση θετικών και αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών από τους υποστηρικτές και τους πολέμιους των μνημονίων δεν είναι μονόπλευρη και  $H_A$ : Η χρήση θετικών και αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών από τους υποστηρικτές και τους πολέμιους των μνημονίων είναι μονόπλευρη.



*Γράφημα 4.1: Χρήση θετικών και αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών ανά ιδεολογική ταυτότητα ομιλούντος (sig=.000)*

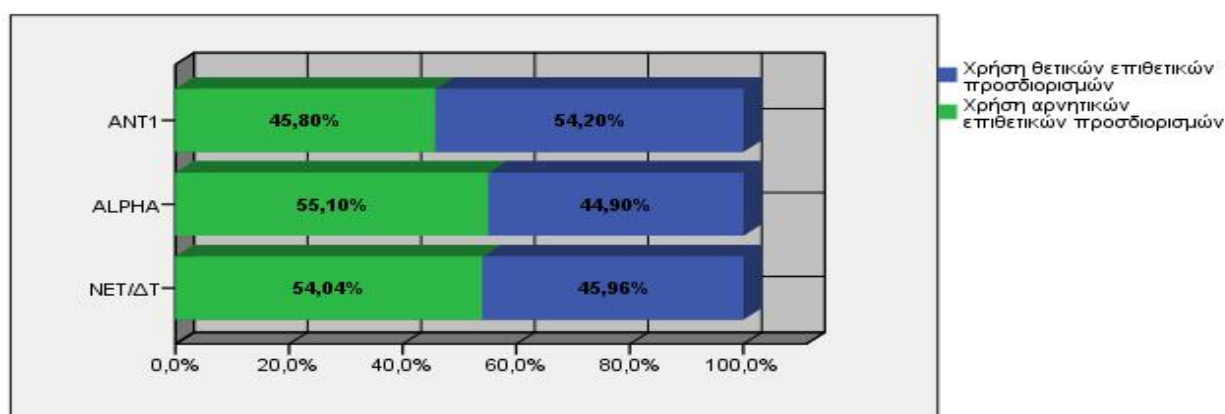
Το παραπάνω επιβεβαιώνεται και με μία ματιά στο παρακάτω Γράφημα 4.2. Συγκρίνοντας τα ποσοστά της χρήσης θετικών και αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών το Μάιο του 2010 και τον Φεβρουάριο του 2012, παρατηρούμε πως τον Φεβρουάριο του 2012 γίνεται πιο εκτεταμένη χρήση θετικών επιθετικών προσδιορισμών απέναντι στο δεύτερο μνημόνιο (50,84%), εφόσον, όπως είπαμε και προηγουμένως, το διάστημα εκείνο η αξιωματική αντιπολίτευση είχε ταχθεί κατά του PSI και υπέρ της νέας δανειακής σύμβασης. Αναφορικά με το ποσοστό που εμφανίζουν οι των αρνητικοί επιθετικοί προσδιορισμοί ως προς το δεύτερο μνημόνιο το δεκαήμερο του Φεβρουάριο του 2012 που μελετάμε (49,16%), αυτό είναι σχετικά υψηλό, καθώς ο ΛΑΟΣ είχε τότε καταψηφίσει εκείνο το μνημόνιο. (Γράφημα 4.2)



*Γράφημα 4.2: Χρήση θετικών και αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών ανά μήνα δηλώσεων (sig=.352)*

Από το ακόλουθο Γράφημα καταδεικνύεται η χρήση θετικών και αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών ως προς τα τηλεοπτικά Μέσα τα οποία εξετάζουμε. Πιο διεξοδικά, με μία ματιά στο Γράφημα που ακολουθεί, δε διακρίνουμε μεγάλη απόκλιση από τα ποσοστά και των τριών μέσων.

Ο ALPHA, με ποσοστό 55,1% εμφανίζεται ως ο περισσότερο “επιφυλακτικός” σταθμός απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης και ακολουθεί η NET/ΔΤ με ποσοστό 54,04%, ενώ ο ANT1 εμφανίζεται να υποστηρίζει κατά κάποιον τα μνημόνια, καθώς το ποσοστό της χρήσης θετικών επιθετικών προσδιορισμών ως προς αυτά είναι στο 54,2%, έναντι 45,9% της NET και 44,9% του ALPHA. Και εδώ παρατηρούμε πολύ μικρή διαφοροποίηση στα ποσοστά, συμπεραίνοντας πως η χρήση θετικών και αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών για τους μηχανισμούς στήριξης δεν εξαρτάται από τον εκάστοτε τηλεοπτικό σταθμό, κάτι που επιβεβαίωσε και ο διεξαχθείς στατιστικός έλεγχος  $\chi^2$ .



**Γράφημα 4.3: Χρήση θετικών και αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών ανά μέσο (sig=.148)**

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα στο σημείο αυτό αναφορικά με τη χρήση θετικών και αρνητικών επιθετικών για τις μνημονιακές δανειακές συμβάσεις μας οδηγούν στη μερική αποδοχή της τέταρτης υπόθεσης εργασίας μας, καθώς τα θεωρητικά συμπεράσματα περί μονόπλευρης χρήσης θετικών και αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών δεν επιβεβαιώθηκαν πλήρως. Αυτό συνέβη διότι οι δηλώσεις που μελετήσαμε περιέχουν και περισσότερο θετικούς και περισσότερο αρνητικούς προσδιορισμούς στα υπό εξέταση Μέσα.

Σε κάθε περίπτωση, όμως, η κάθε πλευρά έκανε χρήση είτε αρνητικών είτε θετικών επιθετικών προσδιορισμών για να υποστηρίξει την άποψή της και όχι για να προβεί σε μία επεξήγηση και ανάλυση των προβλέψεων των δανειακών συμβάσεων και των επερχόμενων μέτρων.

#### ***5.6.7 Υ.Ε.5: Αναμένεται εκτεταμένη χρήση του πατριωτισμού στην περί μνημονίων συζήτηση (αποδοχή)***

Μία ευρέως διαδεδομένη προπαγανδιστική τεχνική ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσεως είναι η επίκληση στο πατριωτικό συναίσθημα και η υπογράμμιση των συναισθηματικών δεσμών με το έθνος στην αντιμετώπιση κάθε προβλήματος-κινδύνου, ιδιαίτερα στα πλαίσια του πολιτικού λόγου. Δεδομένου λοιπόν ότι η επίκληση στο πατριωτικό συναίσθημα γίνεται στα πλαίσια τόσο του πολιτικού, όσο και του δημοσιογραφικού λόγου, η πέμπτη υπόθεση εργασίας που διατυπώθηκε στην παρούσα εργασία, είναι ότι αναμένεται να συναντήσουμε εκτεταμένη χρήση του πατριωτισμού στην περί μνημονίων συζήτηση<sup>18</sup>.

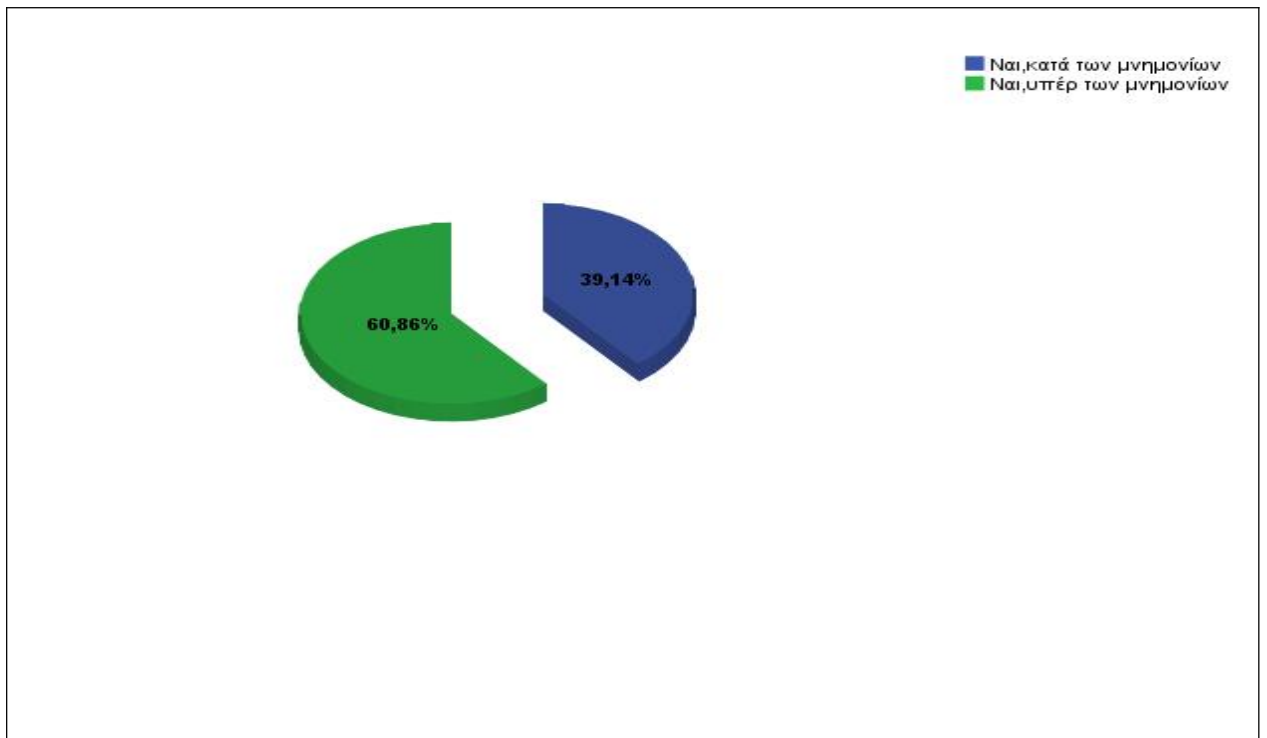
Από τα αποτελέσματα της έρευνας εξάγεται ότι η χρήση του πατριωτισμού γίνεται από τη συντριπτική πλειοψηφία (94,4%) των επικοινωνητών (373/395), γεγονός που μας κάνει να αποδεχτούμε την πέμπτη υπόθεση εργασίας περί εκτεταμένης χρήσης πατριωτισμού.

Αναλυτικότερα, όπως μπορεί να διαπιστωθεί από το κάτωθι Γράφημα 5.1, επίκληση στο πατριωτικό συναίσθημα γίνεται από τους περισσότερους επικοινωνητές το λόγο των οποίων εξετάζουμε, υπέρ των μηχανισμών στήριξης (60,86%), ενώ μόλις το 39,14% των επικοινωνητών κάνει χρήση πατριωτισμού προκειμένου να αμφισβητήσει τη “λύση” των μνημονίων. (Γράφημα 5.1)

---

<sup>18</sup> Στο σημείο αυτό, οι διατυπώσεις της μηδενικής ( $H_0$ ) και της εναλλακτικής στατιστικής υπόθεσης ( $H_A$ ) έχουν ως εξής:  $H_0$ : Ο προπαγανδιστικός περί μνημονίων λόγος δεν εμπεριέχει σε μεγάλο βαθμό την επίκληση στον πατριωτισμό και  $H_A$ : Ο προπαγανδιστικός περί μνημονίων λόγος εμπεριέχει σε μεγάλο βαθμό την επίκληση στον πατριωτισμό.



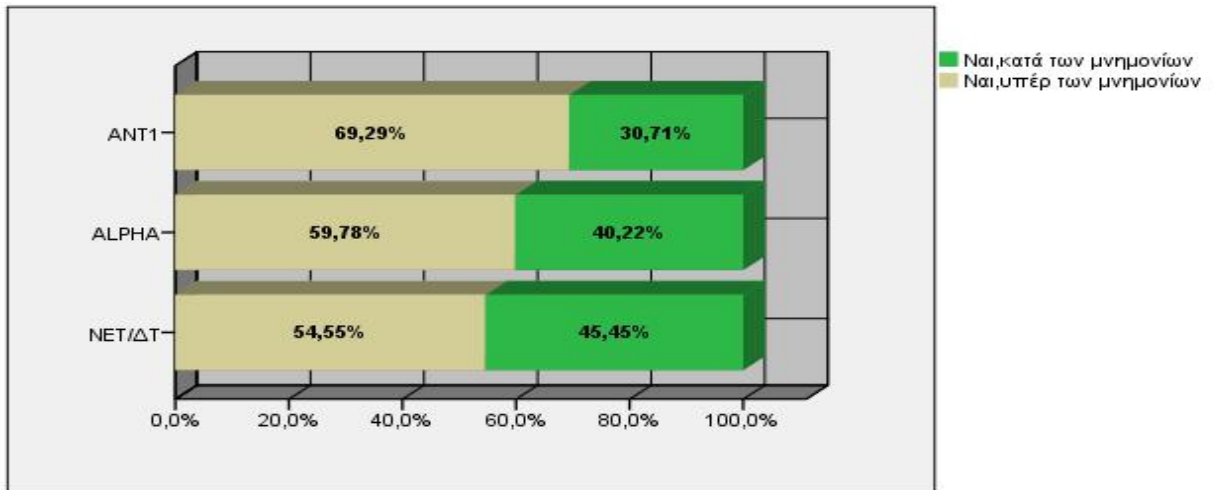


**Γράφημα 5.1: Επίκληση στον πατριωτισμό.**

Αναφορικά με την επίκληση στο πατριωτικό συναίσθημα, τα ευρήματα της έρευνάς μας δείχνουν ότι και τα τρία τηλεοπτικά κανάλια που μελετάμε κάνουν χρήση του πατριωτισμού υπέρ των μηχανισμών στήριξης.

Πιο αναλυτικά, όπως παρατηρούμε στο Γράφημα 5.2, εκ των 127 επικοινωνητών που εμφανίστηκαν να κάνουν δηλώσεις στο κανάλι του ANT1, οι 88 (ποσοστό 69,2%) κάνουν χρήση πατριωτισμού υπέρ των μνημονίων, ενώ οι υπόλοιποι 39 (ποσοστό 10,4%) κάνουν χρήση πατριωτισμού κατά των μνημονίων. Όσον αφορά στον ALPHA, τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν ότι από τους 92 επικοινωνητές που κάνουν επίκληση στον πατριωτισμό, το 59,7% (55 επικοινωνητές) κάνει χρήση πατριωτισμού υπέρ των μνημονίων, ενώ το 40,2% (37 επικοινωνητές) κάνει χρήση πατριωτισμού κατά των μνημονιακών δανειακών συμβάσεων.

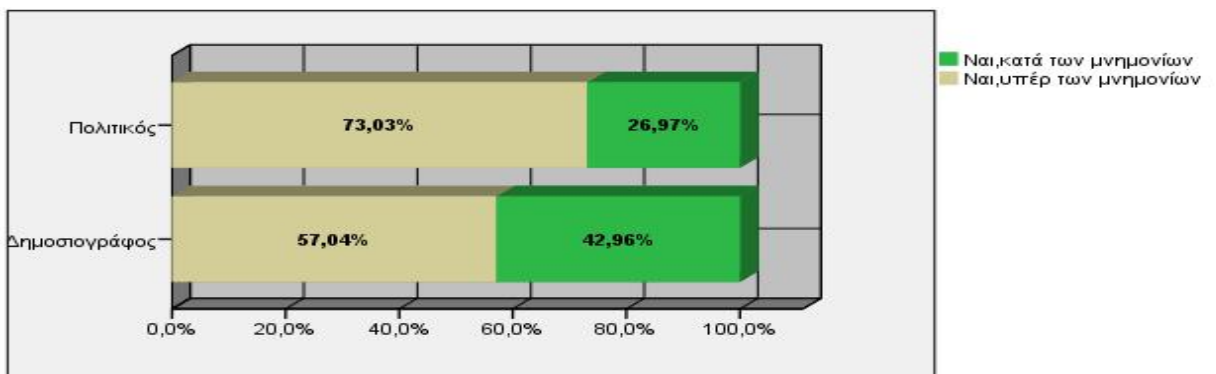
Ενδιαφέρον παρουσιάζουν στο σημείο αυτό τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με τη Δημόσια Τηλεόραση (Γράφημα 5.2). Ενώ αναμέναμε το ποσοστό της χρήσης του πατριωτισμού να είναι αρκετά υψηλότερο υπέρ των μνημονίων, εντούτοις φτάνει μόλις στο 54,5%, καθώς από τους 154 επικοινωνητές, οι 84 (ποσοστό 54,55%) κάνουν επίκληση στον πατριωτισμό υπέρ των μνημονίων και οι υπόλοιποι 70 (ποσοστό 45,45%) κάνουν χρήση πατριωτισμού κατά των μνημονίων.



*Γράφημα 5.2:Χρήση πατριωτισμού ανά μέσο (sig=.167)*

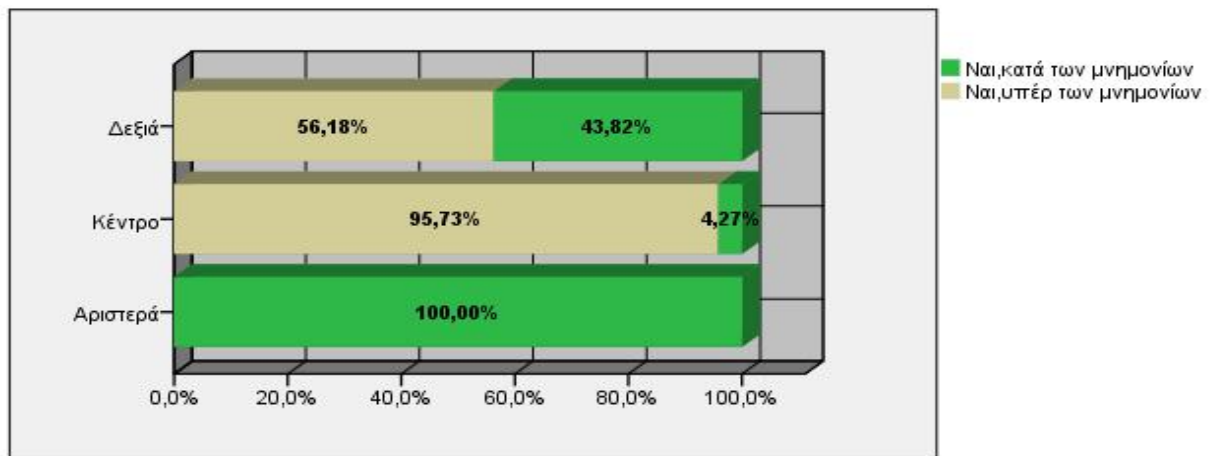
Σημαντικό ρόλο στη χρήση του πατριωτισμού διαδραματίζει και η ιδιότητα του ομιλούντος προσώπου. Όπως είχαμε υπογραμμίσει και στο θεωρητικό κομμάτι της παρούσας εργασίας, η επίκληση στον πατριωτισμό συνιστά σημαντικό στοιχείο του πολιτικού λόγου, κάτι που επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα της έρευνάς μας αναφορικά με τη χρήση πατριωτισμού ανά ιδιότητα ομιλούντος.

Πιο συγκεκριμένα, παρατηρώντας το κάτωθι γράφημα, διακρίνουμε μια σχετικά μεγάλη διαφορά στα ποσοστά των επικοινωνητών, με τους πολιτικούς να κάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό χρήση πατριωτισμού υπέρ του μνημονίου σε σχέση με τους δημοσιογράφους, με ποσοστό 73,03% έναντι 57,04%). (Γράφημα 5.3)



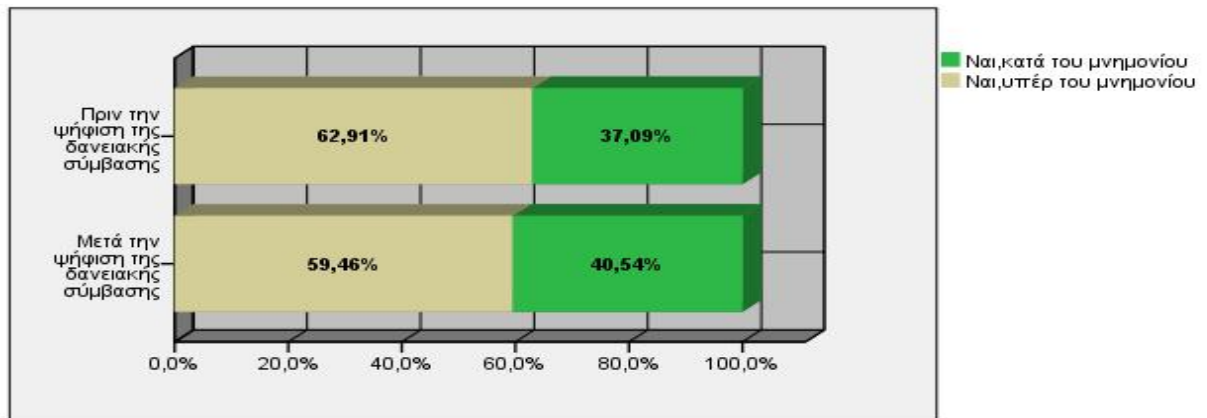
*Γράφημα 5.3: Πατριωτισμός ανά ιδιότητα ομιλούντος (sig=.000)*

Η ιδεολογική ταυτότητα του εκάστοτε επικοινωνητή, μας δίνει μία πιο σαφή εικόνα για τη χρήση του πατριωτισμού υπέρ ή κατά των μνημονιακών δανειακών συμβάσεων. Συγκεκριμένα, παρατηρώντας το Γράφημα 5.4, διακρίνουμε ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό χρήσης πατριωτισμού υπέρ του μνημονίου από την πλευρά του κέντρου (95,73%), με τη Δεξιά να έπεται (56,18%), ενώ για μία ακόμη φορά το ποσοστό της αριστεράς αγγίζει το απόλυτο, καθώς και οι 78 εκπρόσωποί της τους οποίους εξετάζουμε, κάνουν επίκληση στον πατριωτισμό κατά των μνημονίων. (Γράφημα 5.4).



**Γράφημα 5.4: Πατριωτισμός ανά ιδεολογική ταυτότητα (sig=.000)**

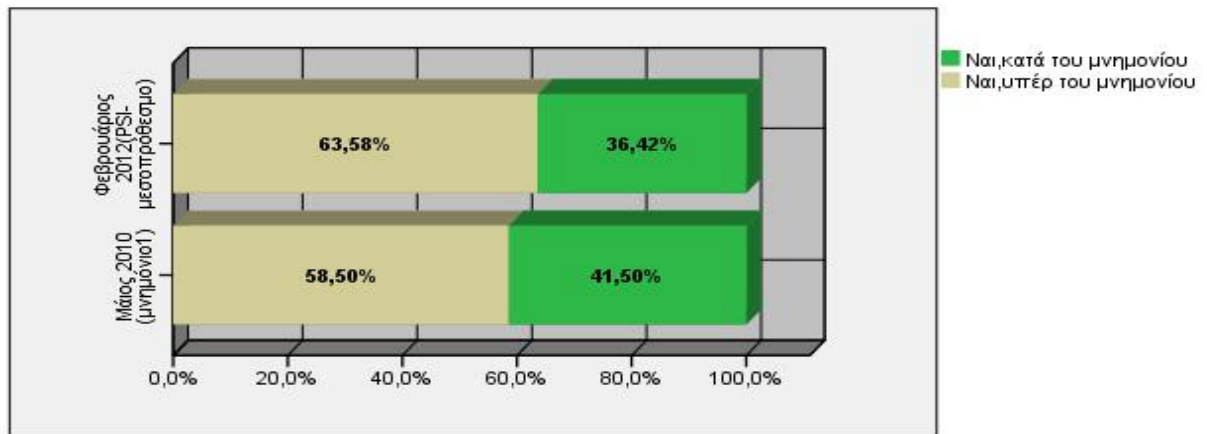
Το χρονικό διάστημα επηρεάζει κι αυτό την επίκληση στο πατριωτικό συναίσθημα, καθώς, όπως παρατηρούμε και στο Γράφημα 5.5, η χρήση του πατριωτισμού αυξάνεται πριν την ψήφιση και των δύο δανειακών συμβάσεων. Αυτή η εκτενέστερη χρήση του πατριωτισμού πριν την ψήφιση της εκάστοτε δανειακής σύμβασης εξηγείται από την έντονη προσπάθεια που κατέβαλλαν οι φιλομνημονιακοί κομματικοί σχηματισμοί να υπερτονίσουν ότι η ψήφιση του μνημονίου θα γίνει για “το καλό της πατρίδας”. (Γράφημα 5.5)



*Γράφημα 5.5: Πατριωτισμός πριν και μετά την ψήφιση των δανειακών συμβάσεων (sig=.672)*

Σχετικά με τη χρήση του πατριωτισμού ανά δανειακή σύμβαση, το Γράφημα 5.6 μας δίνει μια ξεκάθαρη εικόνα επ' αυτού. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε πως κατά την περίοδο ενεργοποίησης του δεύτερου μηχανισμού στήριξης, δηλαδή το Φεβρουάριο του 2012, γίνεται εντονότερη χρήση του πατριωτισμού (63,5%) υπέρ του μνημονίου, έναντι του 58,5% υπέρ του μνημονίου το Μάιο του 2010. Η έντονη παρουσία επίκλησης στον πατριωτισμό την περίοδο εκείνη οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην αλλαγή στάσης της ΝΔ απέναντι στο μνημόνιο. Πιο συγκεκριμένα, όπως χαρακτηριστικά είχε δηλώσει ο Αντώνης Σαμαράς την 12η Φεβρουαρίου, ημέρα ψήφισης της δεύτερης μνημονιακής δανειακής σύμβασης, “θα αποτρέψουμε την ανεξέλεγκτη χρεοκοπία, η οποία θα οδηγήσει στη λεηλασία της χώρας, του λαού και του τόπου”<sup>19</sup>.

<sup>19</sup>[www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2012) Δηλώσεις Α.Σαμαρά για το μνημόνιο και το μεσοπρόθεσμο στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Διαθέσιμο στη διεύθυνση <https://www.youtube.com/watch?v=1BaQ9fL1-Nw>.



Γράφημα 5.6: Χρήση πατριωτισμού ανά δανειακή σύμβαση (sig=.360)

Από τα αποτελέσματα της έρευνάς μας για τα χρονικά διαστήματα τα οποία ερευνούμε και κατά τα οποία πραγματοποιήθηκε μία εκτεταμένη συζήτηση περί μνημονίων, διαπιστώθηκε ότι έγινε εκτεταμένη χρήση της επίκλησης στον πατριωτισμό από τα τηλεοπτικά μέσα τα οποία εξετάζουμε. Όπως άλλωστε αναφέραμε και στο θεωρητικό μας κομμάτι, η επίκληση στον πατριωτισμό και κατά τα δύο χρονικά διαστήματα που εξετάζουμε, γίνεται προκειμένου να στραφεί το ακροατήριο προς μία πλευρά υπέρ ή κατά των μνημονίων. Στο σημείο αυτό και με βάση τα αποτελέσματα που μας έδωσαν τα Γραφήματα, οδηγούμαστε σε μια σειρά από ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις.

Κατ' αρχάς, όπως διατυπώσαμε και προηγουμένως, η επίκληση στον πατριωτισμό πραγματοποιήθηκε σε τεράστιο θα λέγαμε βαθμό και από τις δύο πλευρές ομιλητών. Ωστόσο, διαπιστώσαμε ότι περισσότερη “χρήση” της εν λόγω προπαγανδιστικής μεθόδου έγινε από τους πολιτικούς επικοινωνητές μας, κάτι αναμενόμενο άλλωστε, εφόσον η υπογράμμιση της σημασίας του έθνους γίνεται σε μεγαλύτερο βαθμό κατά την άρθρωση του πολιτικού λόγου, με χαρακτηριστικές φράσεις, όπως “το μνημόνιο είναι για τη σωτηρία του έθνους” και για “το καλό της πατρίδας” και “το μνημόνιο θα οδηγήσει στην έξοδο από τη δημοσιονομική κρίση” (Καλεντερίδης 2016).

Ήταν επίσης αναμενόμενο ότι η χρήση του πατριωτισμού υπέρ του μνημονίου θα γινόταν περισσότερο από πλευράς του κέντρου και της δεξιάς, κάτι που επιβεβαιώθηκε από τα ευρήματα της έρευνάς μας. Εντύπωση προκαλεί ακόμη το υψηλό ποσοστό χρήσης της επίκλησης στον πατριωτισμό εκ μέρους της αριστεράς, καθώς τα αριστερά κόμματα δε χρησιμοποιούν τόσο συχνά το συγκεκριμένο επιχείρημα και το πρόσχημα της σωτηρίας του έθνους.

Πιο αναλυτικά, οι κεντρώοι όσο και οι αριστεροί εμφανίζονται με τα μεγαλύτερα ποσοστά επίκλησης στο πατριωτικό συναίσθημα, υπέρ και κατά του μνημονίου αντίστοιχα. Όσον αφορά στη δεξιά, αυτή εμφανίζεται με μία διαφορά της τάξεως του 12,36% στα ποσοστά μεταξύ συμφωνίας και διαφωνίας με τα μνημόνια. Αυτή η διαφορά έχει να κάνει με την αλλαγή της στάσης τόσο της ΝΔ όσο και του ΛΑΟΣ απέναντι στο δεύτερο μηχανισμό στήριξης το Φεβρουάριο του 2012.

Τέλος, ο πατριωτισμός υπέρ του μνημονίου φαίνεται να υπερέχει πριν την ψήφιση της εκάστοτε δανειακής σύμβασης, φαινόμενο που οφείλεται, όπως προαναφέραμε, στην προσπάθεια των φιλομνημονιακών κομμάτων να τονίσουν τις θετικές συνέπειες που θα επιφέρει το μνημόνιο σε όλους τους τομείς της ζωής των πολιτών, εστιάζοντας στο “εθνικό καλό” και στη “σωτηρία του τόπου”.

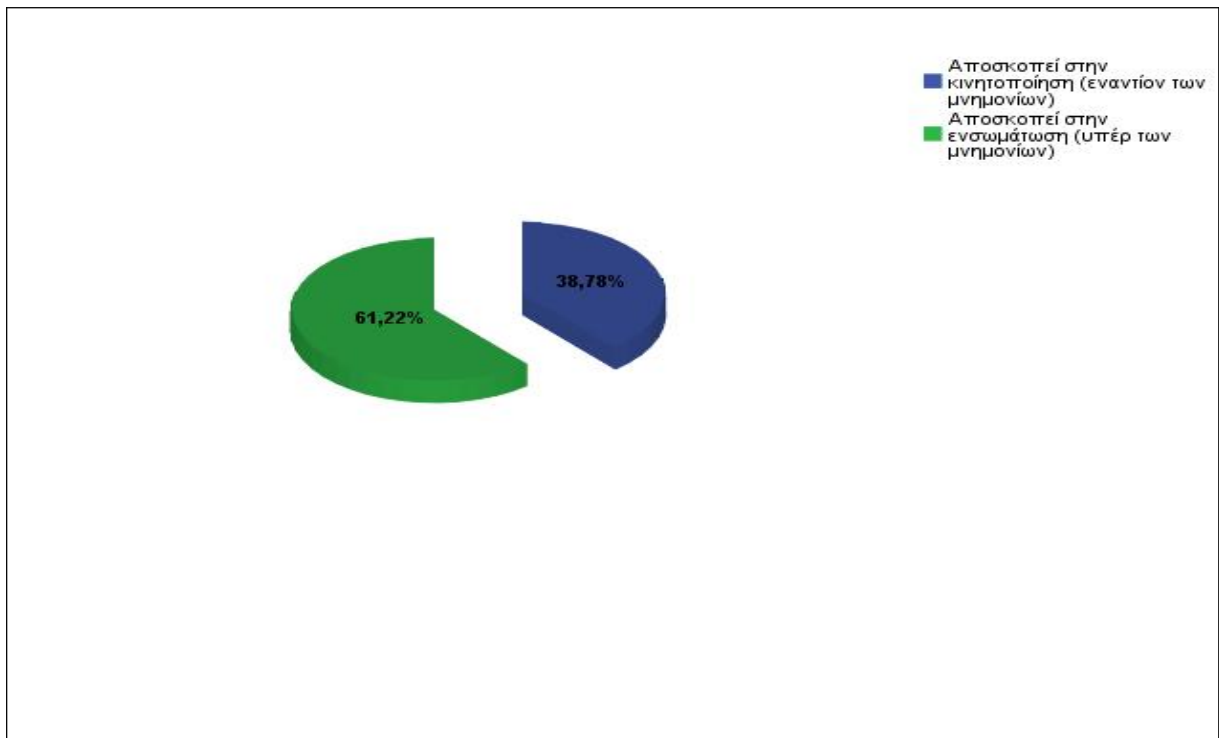
#### ***5.6.8 Υ.Ε.6: Αναμένεται ταύτιση απόψεων πολιτικών και δημοσιογράφων για την υιοθέτηση ή μη των μνημονίων. (απόρριψη)***

Βάσει της διαμορφωθείσας έκτης υπόθεσης εργασίας μας σχετικά με τις απόψεις των επικοινωνητών στην περί μνημονίων συζήτηση, αναμένουμε να συναντήσουμε μία ταύτιση απόψεων πολιτικών και δημοσιογράφων περί υιοθέτησης ή μη των μηχανισμών στήριξης<sup>20</sup>.

Σύμφωνα με το κάτωθι Γράφημα 6.1, διακρίνουμε μία έντονη χρήση της κινητοποίησης κατά ή της ενσωμάτωσης υπέρ των μνημονίων από πλευράς των επικοινωνητών μας, καθώς εμφανίζονται σχεδόν στο σύνολό τους (99,2%, δηλαδή 392/395) να προσπαθούν να παρακινήσουν υπέρ ή κατά των μνημονίων.

---

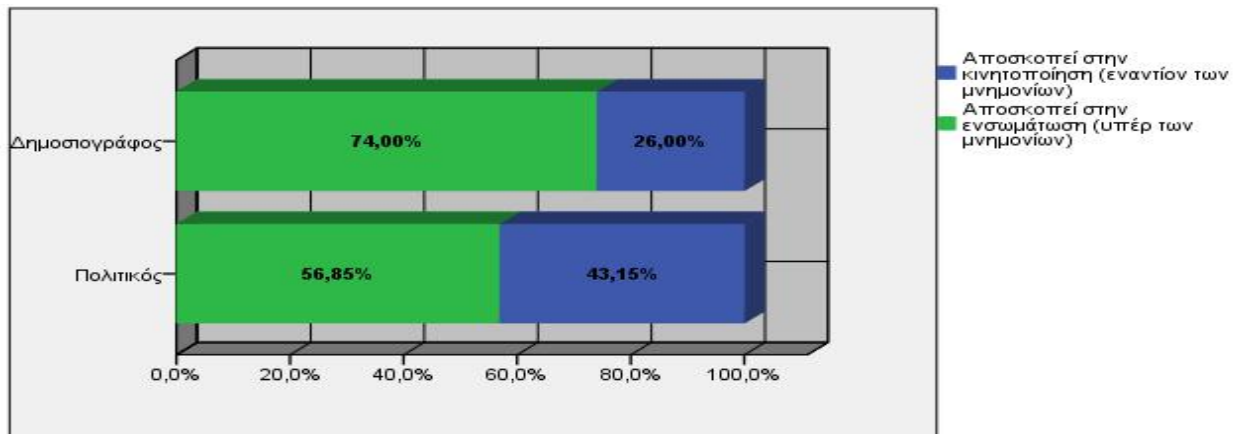
<sup>20</sup>Στο σημείο αυτό, οι διατυπώσεις της μηδενικής ( $H_0$ ) και της εναλλακτικής στατιστικής υπόθεσης ( $H_A$ ) έχουν ως εξής:  $H_0$ : Ο λόγος των πολιτικών δεν αποσκοπεί στην κινητοποίηση υπέρ των μνημονίων περισσότερο από τον αντίστοιχο των δημοσιογράφων και  $H_A$ : Ο λόγος των πολιτικών αποσκοπεί στην κινητοποίηση υπέρ των μνημονίων περισσότερο από τον αντίστοιχο των δημοσιογράφων.



**Γράφημα 6.1: Παρακίνηση υπέρ ή κατά των μηχανισμών στήριξης.**

Αναφορικά με την κατεύθυνση της παρακίνησης υπέρ ή κατά του μνημονίου, θα διεξαχθούν στατιστικοί έλεγχοι  $\chi^2$ , προκειμένου να διαπιστωθεί αν η παρακίνηση υπέρ ή κατά του μνημονίου εξαρτάται τόσο από την ιδεολογική ταυτότητα του ομιλούντος (κάτι που αποτελεί και την υπόθεση εργασίας μας στο σημείο αυτό), όσο και από το τηλεοπτικό κανάλι στο οποίο ακούγεται η συγκεκριμένη δήλωση.

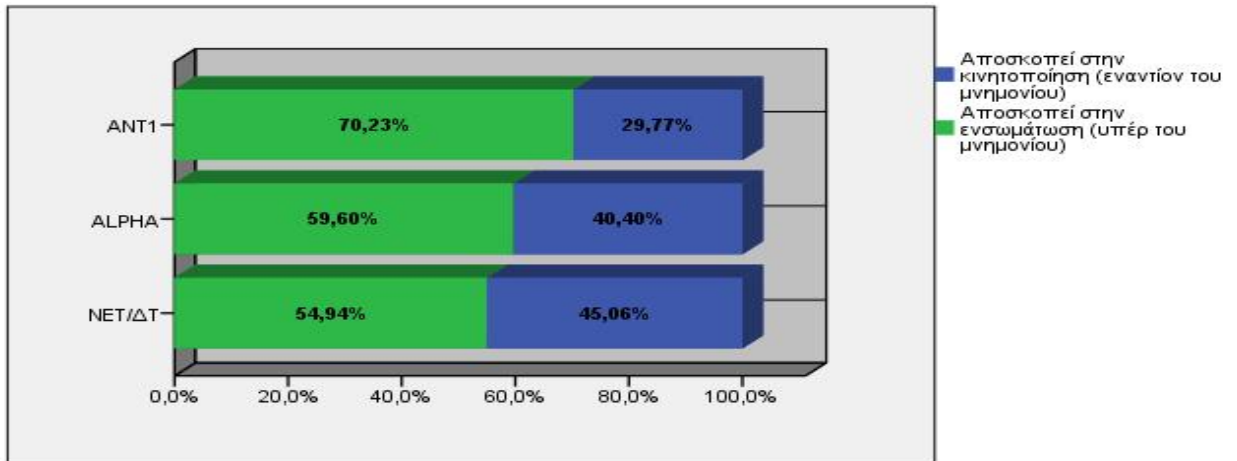
Παρατηρώντας το παρακάτω γράφημα, διακρίνουμε μία διαφοροποίηση στα ποσοστά των δημοσιογράφων σχετικά με την ενσωμάτωση υπέρ του μνημονίου εν συγκρίσει με τα αντίστοιχα των πολιτικών. Πιο συγκεκριμένα, το 74% του συνόλου των δημοσιογράφων που εξετάζουμε δείχνει να προσπαθεί να παρακινήσει το ακροατήριο υπέρ των μνημονίων, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των πολιτικών είναι κατά 17,1% μικρότερο, καθώς φτάνει στο 56,8%. Αυτό μας οδηγεί στην απόρριψη της έκτης υπόθεσης εργασίας μας περί σύμπτωσης απόψεων πολιτικών και δημοσιογράφων για την υιοθέτηση ή μη των μνημονίων.



Γράφημα 6.2: Παρακίνηση υπέρ ή κατά των μνημονίων ανά ιδιότητα ομιλούντος (sig=.000)

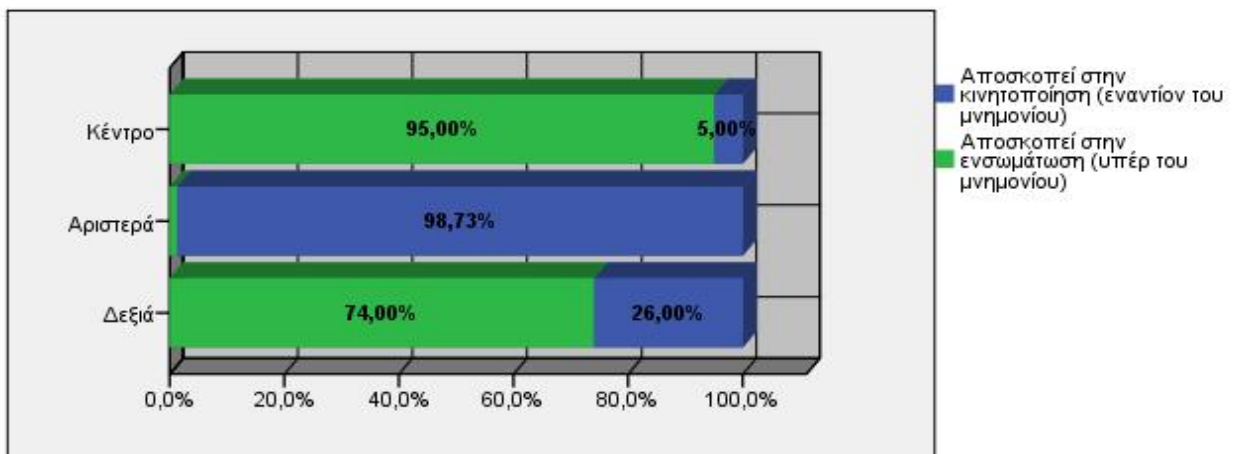
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέταση της παρακίνησης υπέρ ή κατά των μνημονίων ανά εξεταζόμενο τηλεοπτικό σταθμό. Ανατρέχοντας στην τρίτη υπόθεση εργασίας μας, όπου το τηλεοπτικό κανάλι που τασσόταν στο μεγαλύτερο ποσοστό κατά των μνημονίων ήταν ο ALPHA και εκείνο με το αντίστοιχο μικρότερο ποσοστό το κρατικό κανάλι που εξετάζουμε, παρατηρούμε ότι κάτι ανάλογο συμβαίνει και με την παρακίνηση υπέρ ή κατά των μνημονίων. Πιο συγκεκριμένα, ο ANT1 εμφανίζεται να αποσκοπεί κυρίως στην ενσωμάτωση υπέρ των μνημονίων (με ποσοστό 70,2%), ενώ η NET/ΔΤ εμφανίζεται ως ο σταθμός που αποβλέπει λιγότερο στην ενσωμάτωση υπέρ των μηχανισμών στήριξης, με ποσοστό 54,9%. Όσον αφορά στον ALPHA, από το κάτωθι γράφημα διαφαίνεται ότι κι αυτός ο σταθμός στο μεγαλύτερο μέρος του αποβλέπει στην ένταξη στους μηχανισμούς στήριξης (59,6%). (Γράφημα 6.3)





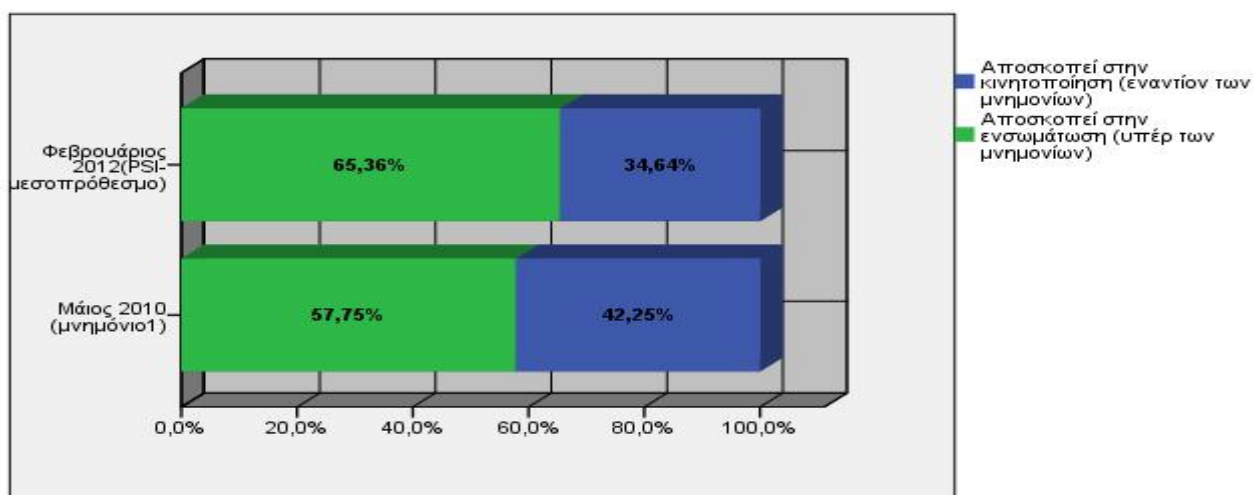
Γράφημα 6.3: Παρακίνηση υπέρ ή κατά των μνημονίων ανά μέσο (sig=.075)

Προχωρώντας, με μία ματιά στο κάτωθι Γράφημα, παρατηρούμε πως τις μεγαλύτερες τιμές στο στατιστικό έλεγχο  $\chi^2$  τις διακρίνουμε στις παρατηρήσεις ανά ιδεολογική ταυτότητα ομιλούντος πολιτικού (Γράφημα 6.4). Χαρακτηριστικό είναι πως για μία ακόμη φορά το κέντρο και η αριστερά εμφανίζονται με τα υψηλότερα ποσοστά και εν προκειμένω με 95% και 98,7% αντίστοιχα, ως προς την αφομοίωση και κινητοποίηση κατά των μνημονιακών δανειακών συμβάσεων αντίστοιχα. Επίσης, βλέπουμε πως για μία ακόμη φορά η δεξιά βρίσκεται κάπου στο ενδιάμεσο ως προς τα ποσοστά της, στρεφόμενη όμως περισσότερο προς την πλευρά των μνημονίων, με ποσοστό λόγου 74% υπέρ των μηχανισμών στήριξης.



Γράφημα 6.4: Παρακίνηση υπέρ ή κατά των μνημονίων ανά ιδεολογική ταυτότητα ομιλούντος (sig=.000)

Στην πορεία της έρευνάς μας θα συγκρίνουμε τα ποσοστά της παρακίνησης υπέρ ή κατά των μηχανισμών στήριξης με βάση το χρονικό διάστημα ενεργοποίησης της εκάστοτε δανειακής σύμβασης. Παρατηρώντας το Γράφημα 6.5, διακρίνουμε ένα αρκετά υψηλό ποσοστό προσπάθειας παρακίνησης υπέρ του δεύτερου μνημονίου το Φεβρουάριο του 2012, όποτε δηλαδή έγινε η συμφωνία για κούρεμα του χρέους και ψήφιση της δεύτερης μνημονιακής δανειακής σύμβασης. Αυτό συμβαίνει, επειδή το Φεβρουάριο του 2012 μεγάλο μέρος των δημοσιογράφων, αλλά και των πολιτικών είχε ταχθεί υπέρ της δεύτερης δανειακής σύμβασης. Συνεπώς, όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε και από το δοθέν Γράφημα, το ποσοστό της ενσωμάτωσης υπέρ του μνημονίου διαμορφώνεται στο 57,7% το Μάιο του 2010 και στο 65,3% το Φεβρουάριο του 2012.



*Γράφημα 6.4: Παρακίνηση υπέρ ή κατά των μνημονίων ανά δανειακή σύμβαση (sig=.278)*

Στο παρόν σημείο της έρευνάς μας επιχειρήσαμε να αποδείξουμε αν γίνεται χρήση της λογικής της παρακίνησης υπέρ ή κατά των μνημονίων από τις ομιλούσες κεφαλές που εξετάζουμε, ανάλογα με την ιδιότητα του εκάστοτε επικοινωνητή και τον τηλεοπτικό σταθμό που φιλοξενεί τη συγκεκριμένη δήλωση.

Αρχικά, προκύπτει ότι η χρήση της εν λόγω προπαγανδιστικής μεθόδου έγινε από το σύνολο σχεδόν των επικοινωνητών που αποτελούν αντικείμενο μελέτης μας (n=392). Αυτό συμβαίνει, επειδή το μέσο το οποίο εξετάζουμε, η τηλεόραση, είναι σε μεγάλο βαθμό παραπλανητική (Μιχαλαρέας 2002) και εν προκειμένω οι

εμφανίζοντας να κάνουν δηλώσεις δείχνουν να στηρίζουν τις αποφάσεις για τα μνημόνια. Ταυτόχρονα, η τηλεόραση παραπέμπει σε έναν λόγο που εμφανίζεται αρκετά πιο δυναμικός ως προς την προσπάθεια ευθείας επιρροής του τηλεοπτικού κοινού υπέρ ή κατά των μηχανισμών στήριξης.

Στο πολιτικό πεδίο, το κέντρο και η αριστερά αποτελούν τους δύο αντίθετους πόλους, όσον αφορά στην παρακίνηση υπέρ ή κατά των δύο μηχανισμών στήριξης τους οποίους εξετάζουμε. Το αποτέλεσμα αυτό, επαληθεύει για μία ακόμη φορά τη διαφοροποίηση που έχουν προκαλέσει οι επιβεβλημένοι μηχανισμοί στήριξης στο διαχωρισμό των ιδεολογικών κατευθύνσεων εντός του πολιτικού πεδίου, έχοντας εν ολίγοις “εξαλείψει” τον παραδοσιακό διαχωρισμό αριστεράς-δεξιάς, εισάγοντας μία λογική διαχωρισμού στη βάση της λογικής του “μνημονιακού και αντιμνημονιακού” χώρου. Αυτό το φαινόμενο επιβεβαιώθηκε κυρίως στο δεκαήμερο της δεύτερης περιόδου που εξετάζουμε, όποτε δηλαδή έγινε σαφές ποιες κομματικές παρατάξεις είναι φιλομνημονιακές και ποιες αντιμνημονιακές.

Όσον αφορά στο δημοσιογραφικό πεδίο, τα ευρήματα της έρευνας μας οδήγησαν στο ιδιαίτερα ενδιαφέρον συμπέρασμα ότι η συντηρητική πλειοψηφία των δηλώσεων υπέρ των μνημονίων προέρχεται από τους δημοσιογράφους. Αυτό σημαίνει ότι ο λόγος που αρθρώνεται από τους δημοσιογράφους οδεύει πρωτίστως προς το μνημόνιο, σε μεγαλύτερο βαθμό από το λόγο που αρθρώνεται από πλευράς των πολιτικών.

#### ***5.6.9 Υ.Ε.7: Αναμένεται η δημιουργία ενός γενικευμένου περιβάλλοντος φόβου και εν γένει αδιεξόδου υπέρ ή κατά των μνημονίων. (αποδοχή)***

Δεδομένου ότι ένα σημαντικό ποσοστό των προπαγανδιστικών εκστρατειών που κατά καιρούς πραγματοποιούνται και ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης όπως αυτές που ερευνούμε στην παρούσα εργασία, βασίζεται η δημιουργία ενός εκτεταμένου περιβάλλοντος φόβου/σοκ, ανασφάλειας και κατάστασης αδιεξόδου<sup>21</sup>.

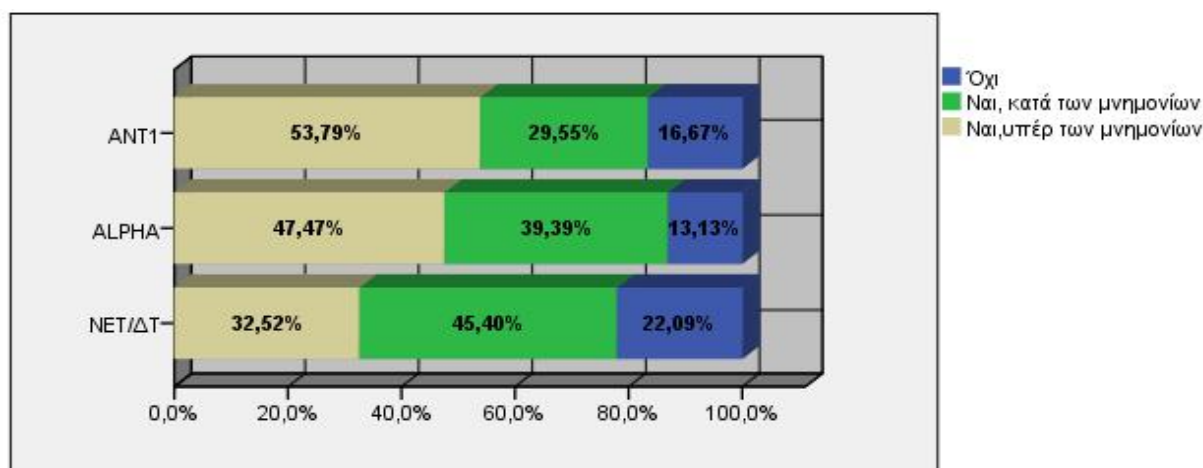
---

<sup>21</sup>Στο σημείο αυτό, οι διατυπώσεις της μηδενικής ( $H_0$ ) και της εναλλακτικής στατιστικής υπόθεσης ( $H_A$ ) έχουν ως εξής:  $H_0$ : Ο προπαγανδιστικός περί μνημονίων λόγος δεν αποσκοπεί πρωτίστως στη δημιουργία ενός γενικευμένου περιβάλλοντος φόβου/σοκ και αδιεξόδου και  $H_A$ : Ο προπαγανδιστικός περί μνημονίων λόγος αποσκοπεί πρωτίστως στη δημιουργία ενός γενικευμένου περιβάλλοντος φόβου/σοκ και αδιεξόδου.

Αξίζει να σημειωθεί πως από τους 395 επικοινωνητές το λόγο των οποίων εξετάζουμε, το 81,7% στοχεύει στην πρόκληση φόβου/σοκ. Ενδεικτικό είναι το κάτωθι Γράφημα 7.1, στο οποίο παρουσιάζονται τα ποσοστά ως προς την προσπάθεια δημιουργίας ενός περιβάλλοντος φόβου/σοκ γύρω από τα μνημόνια, με κριτήριο τον καθένα τηλεοπτικό σταθμό.

Παρατηρώντας το Γράφημα, διακρίνουμε μία έντονη διαφοροποίηση στα ποσοστά περί προσπάθειας πρόκλησης και μη πρόκλησης ενός γενικευμένου περιβάλλοντος φόβου γύρω από τους μηχανισμούς στήριξης. Σύμφωνα με το Γράφημα, λοιπόν, ο τηλεοπτικός σταθμός στον οποίο είναι περισσότερο εμφανής η απόπειρα δημιουργίας ενός γενικευμένου κλίματος φόβου/σοκ, είναι ο ALPHA, όπου το συνολικό ποσοστό της επίκλησης στο φόβο φτάνει στο 86,8%. Ακολουθεί ο ANT1 με συνολικό ποσοστό 83,3% και τέλος η NET/ΔΤ με συνολικό ποσοστό 80,9%.

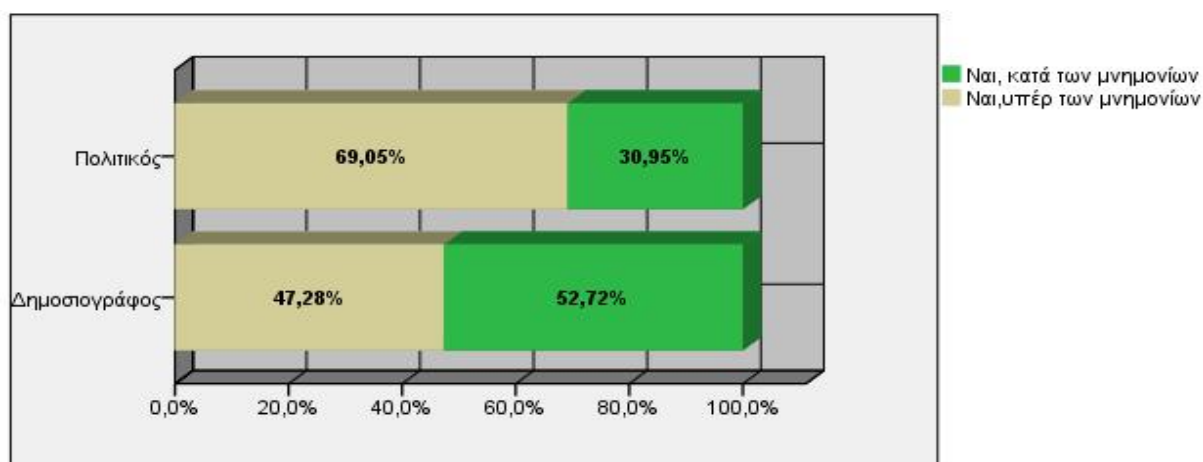
Αναφορικά με τη NET/ΔΤ αξίζει να σημειώσουμε πως εμφανίζει το υψηλότερο ποσοστό ως προς την “απόρριψη” της εν λόγω τεχνικής χειραγώγησης (22,09%), έναντι των αντίστοιχων ποσοστών του ANT1(16,6%) και του ALPHA (13,1%).



**Γράφημα 7.1: Πρόκληση φόβου/σοκ ανά τηλεοπτικό σταθμό (sig=.003)**

Συνεχίζοντας με την επίκληση στο συναίσθημα του φόβου με έμφαση στις ιδιότητες των επικοινωνητών, ενδεικτικό είναι το γράφημα 7.2, όπου φαίνεται ξεκάθαρα η διαφορά στα ποσοστά δημοσιογράφων και πολιτικών. Πιο συγκεκριμένα οι πολιτικοί δείχνουν να επικαλούνται στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (69,05%) το συναίσθημα του φόβου, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των δημοσιογράφων είναι 47,2%.

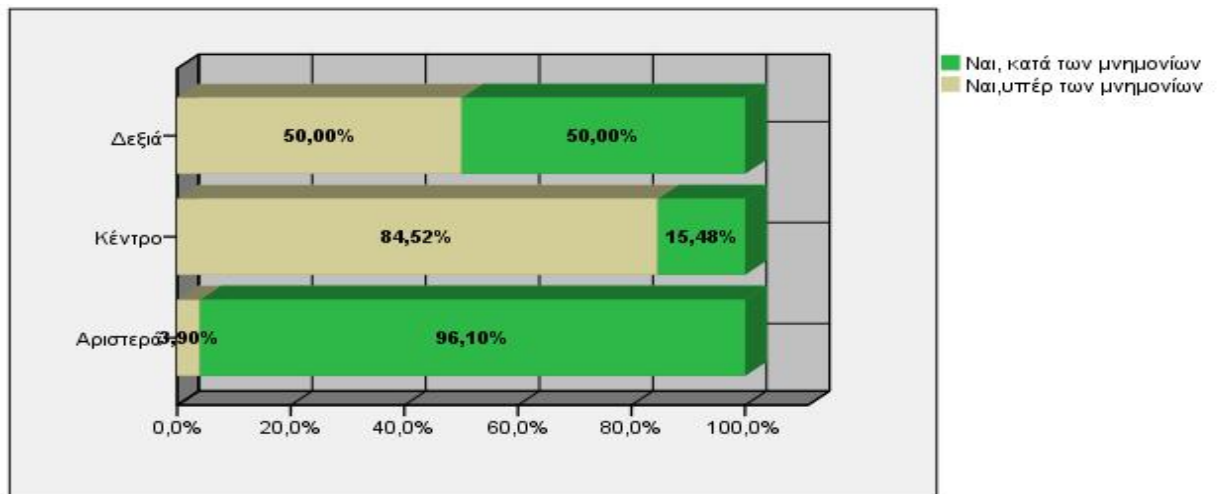
Όσον αφορά στους δημοσιογράφους, παρουσιάζονται στο σημείο αυτό ως οι εκφράζοντες φόβο περισσότερο κατά των μνημονίων.



**Γράφημα 7.2: Πρόκληση φόβου/σοκ ανά ιδιότητα ομιλούντος (sig=.001)**

Σχετικά με την προσπάθεια δημιουργίας ενός κλίματος φόβου/σοκ γύρω από τα μνημόνια, το Γράφημα 7.3 που ακολουθεί, μας δίνει μια σαφή εικόνα περί επίκλησης στο εν λόγω συναίσθημα με γνώμονα την ιδεολογική ταυτότητα της εκάστοτε ομιλούσας κεφαλής. Για μία ακόμη φορά εμφανίζονται το κέντρο και η αριστερά με τα ύψιστα ποσοστά (84,5% και 96,1% αντίστοιχα). Από τη μία πλευρά, το κέντρο στοχεύει στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος φόβου υπέρ των μνημονίων, προκειμένου να εκφοβίσει το ακροατήριο για το τι θα “ακολουθήσει” σε περίπτωση μη υιοθέτησης των μηχανισμών στήριξης. Από την άλλη πλευρά, η αριστερά δημιουργεί ένα γενικευμένο κλίμα φόβου ώστε να προϊδεάσει για τις αρνητικές συνέπειες των μηχανισμών στήριξης (πχ.θα κλείνουν ολόενα και περισσότερες μικροεπιχειρήσεις, θα χαθεί η “μεσαία τάξη” κλπ).

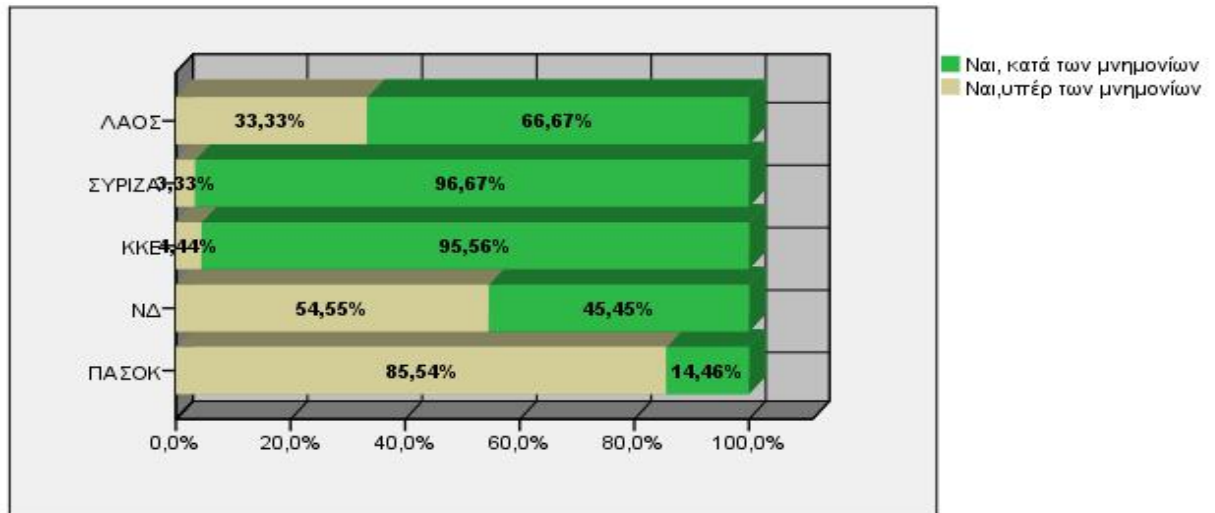
Όσον αφορά στα ποσοστά της δεξιάς, εμφανίζουν στο σημείο αυτό ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς βρίσκονται στο 50-50 όσον αφορά στην επίκληση στο συναίσθημα του φόβου. Αυτό προκλήθηκε λόγω της “αμφιταλάντευσης” των δεξιών παρατάξεων και κατά τις δύο περιόδους που εξετάζουμε. (Γράφημα 7.3)



*Γράφημα 7.3: Πρόκληση φόβου/σοκ ανά ιδεολογική κατεύθυνση ομιλούντα (sig=.000)*

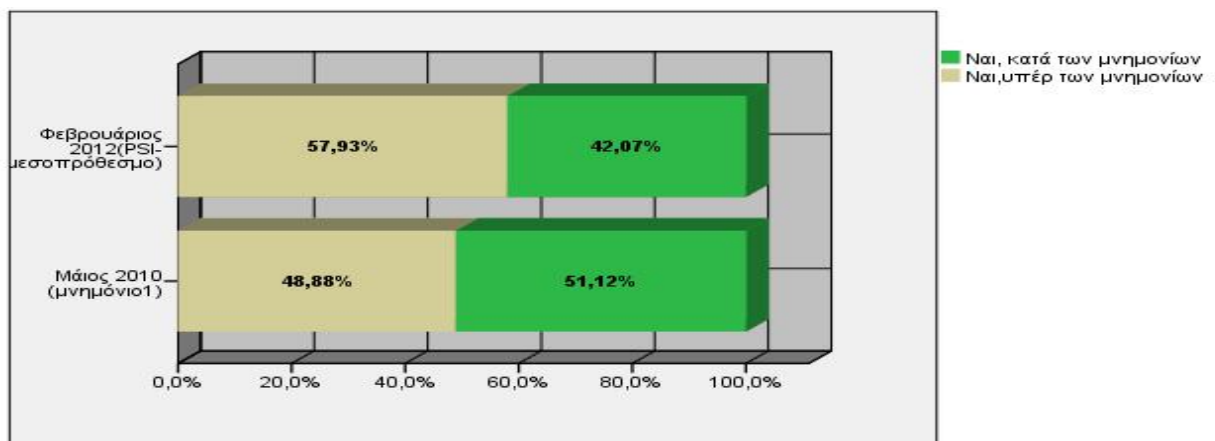
Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνονται και από το κάτωθι Γράφημα 7.4, όπου αναλύονται τα ποσοστά του κλίματος φόβου με βάση την πολιτική παράταξη του εκάστοτε ομιλούντος έλληνα πολιτικού.

Τα υψηλότερα ποσοστά της αναφοράς στο φόβο περί τήρησης των μνημονίων ανήκουν και πάλι στα κόμματα της αριστεράς οι εκπρόσωποι των οποίων εμφανίστηκαν να κάνουν συχνά δηλώσεις (ΚΚΕ με ποσοστό 95,5% και ΣΥΡΙΖΑ με ποσοστό 96,6%). Το ΠΑΣΟΚ εμφανίζει κι αυτό υψηλά ποσοστά ως προς την προσπάθεια δημιουργίας κλίματος φόβου, όχι όμως της τάξεως του 90% που θα αναμέναμε, καθώς υπάρχει ένα 14.4% που κάνει λόγο για φόβο κατά των μνημονίων. Το ποσοστό αυτό ανήκει σε βουλευτές του κόμματος που και κατά τις δύο περιόδους που εξετάζουμε διαφοροποιήθηκαν με τη γραμμή του κόμματός τους και καταψήφισαν τις δανειακές συμβάσεις. Είναι γεγονός, άλλωστε ότι κατά τα δεκαήμερα και των δύο μηνών που μας ενδιαφέρουν συντελέστηκαν πολλές αλλαγές στους κομματικούς σχηματισμούς, με επαναλαμβανόμενες διαγραφές μεγάλου αριθμού βουλευτών τόσο από το ΠΑΣΟΚ όσο και από τη ΝΔ.



**Γράφημα 7.4: Πρόκληση φόβου/σοκ ανά κομματική ταυτότητα ομιλούντος (sig=.000)**

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα σχετικά με την επίκληση στο φόβο ανάλογα με την εξεταζόμενη περίοδο. Παρατηρούμε από το Γράφημα 7.5 πως το υψηλότερο ποσοστό πρόκλησης φόβου/σοκ υπέρ των μνημονίων (57,9%) ανήκει στο Φεβρουάριο του 2012. Το αντίστοιχο ποσοστό για τον Μάιο του 2010 είναι 48,8%. Χαρακτηριστική είναι η δήλωση του Α.Σαμαρά-όποτε είχε ταχθεί υπέρ του δεύτερου μνημονίου- στο ελληνικό Κοινοβούλιο την ημέρα ψήφισης του δεύτερου μηχανισμού στήριξης, ότι “αν η χώρα οδηγηθεί σε μία ανεξέλεγκτη χρεοκοπία θα ζήσουμε πράγματι στιγμές τρόμου”.



**Γράφημα 7.5: Πρόκληση φόβου/σοκ ανά δανειακή σύμβαση (sig=.000)**

Τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με την προσπάθεια δημιουργίας ενός γενικευμένου κλίματος φόβου/σοκ στην περί μνημονίων συζήτηση, κατέδειξαν πως σε όλη τη διάρκεια του δημόσιου διαλόγου τόσο για τη ψήφιση της πρώτης όσο και για την ψήφιση της δεύτερης δανειακής σύμβασης υπήρξε συνεχής επίκληση στο εν λόγω συναίσθημα.

Κυριότεροι “χρήστες” της συγκεκριμένης προπαγανδιστικής μεθόδου αποδεικνύονται οι κεντρώοι και οι αριστεροί, οι οποίοι την επικαλούνται για να υποστηρίξουν και να καταδικάσουν αντίστοιχα τις μνημονιακές δανειακές συμβάσεις. Οδηγούμαστε επομένως στην αποδοχή του πρώτου μέρους της έβδομης υπόθεσης εργασίας μας σχετικά με τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος φόβου υπέρ των μνημονίων.

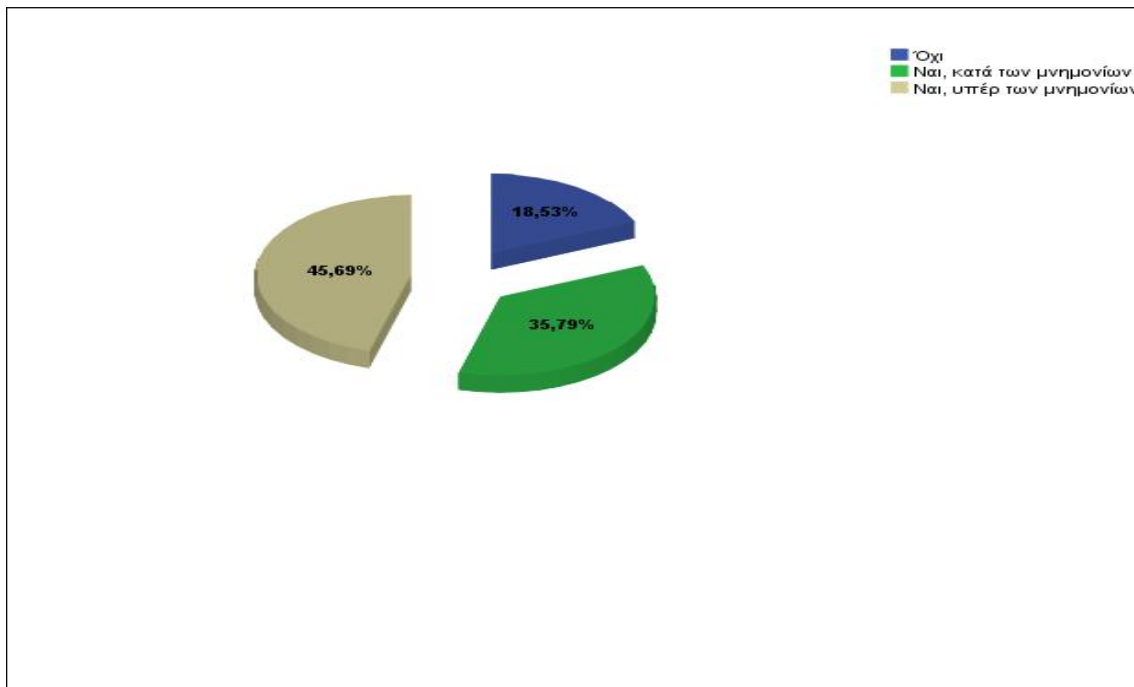
Μία ακόμη προπαγανδιστική μέθοδος, ευρέως διαδεδομένη και χρησιμοποιούμενη κυρίως στον πολιτικό λόγο, είναι η αναφορά σε κατάσταση αδιεξόδου ως προς την εφαρμογή ή μη κάποιας πολιτικής απόφασης. Δεδομένου ότι το δεύτερο σκέλος της έβδομης υπόθεσης εργασίας μας αφορά στην απόπειρα δημιουργίας ενός γενικευμένου περιβάλλοντος αδιεξόδου υπέρ ή κατά των μηχανισμών στήριξης από τους επικοινωνητές μας, θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε στο σημείο αυτό κατά πόσο γίνεται λόγος για εμπλοκή σε κατάσταση αδιεξόδου/μονοδρόμου αναφορικά με τα εξεταζόμενα μέσα και αναφορικά με την (πολιτική, ιδεολογική) ταυτότητα του εκάστοτε ομιλούντα<sup>22</sup>.

Πιο αναλυτικά, το Γράφημα 7.5 που ακολουθεί καταδεικνύει το αν έγινε επίκληση στην εν λόγω προπαγανδιστική μέθοδο και για ποιο σκοπό έγινε. Αξίζει να αναφέρουμε ότι και αυτή η μέθοδος χρησιμοποιήθηκε από την πλειοψηφία των ομιλουσών κεφαλών που εξετάζουμε και συγκεκριμένα από το 81,2% (321/395), ενώ μόλις το 18,53% των ομιλητών δεν επικαλέστηκε τη συγκεκριμένη μέθοδο προκειμένου να στηρίξει την άποψή του.

---

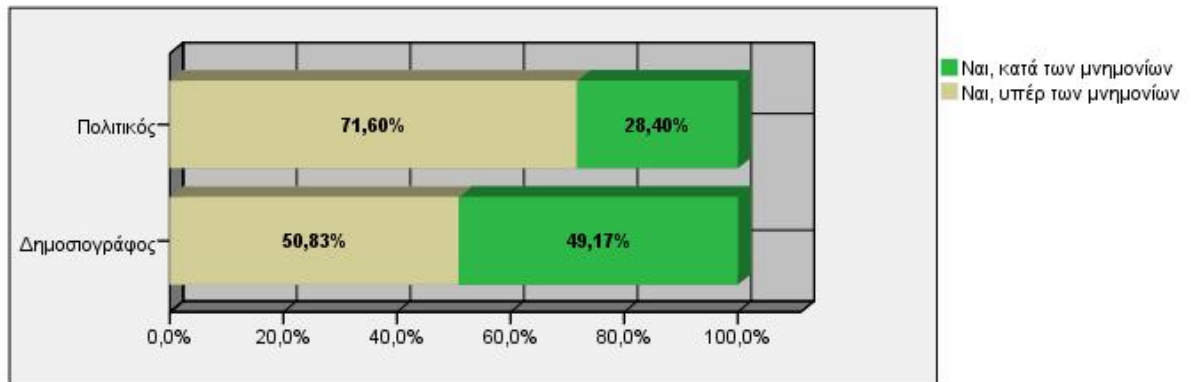
<sup>22</sup>Στο σημείο αυτό, οι διατυπώσεις της μηδενικής ( $H_0$ ) και της εναλλακτικής στατιστικής υπόθεσης ( $H_A$ ) έχουν ως εξής:  $H_0$ : Ο προπαγανδιστικός περί μνημονίων λόγος δεν αποσκοπεί πρωτίστως στη δημιουργία ενός γενικευμένου κλίματος αδιεξόδου/μονοδρόμου και  $H_A$ : Ο προπαγανδιστικός περί μνημονίων λόγος αποσκοπεί πρωτίστως στη δημιουργία ενός γενικευμένου κλίματος αδιεξόδου/μονοδρόμου.





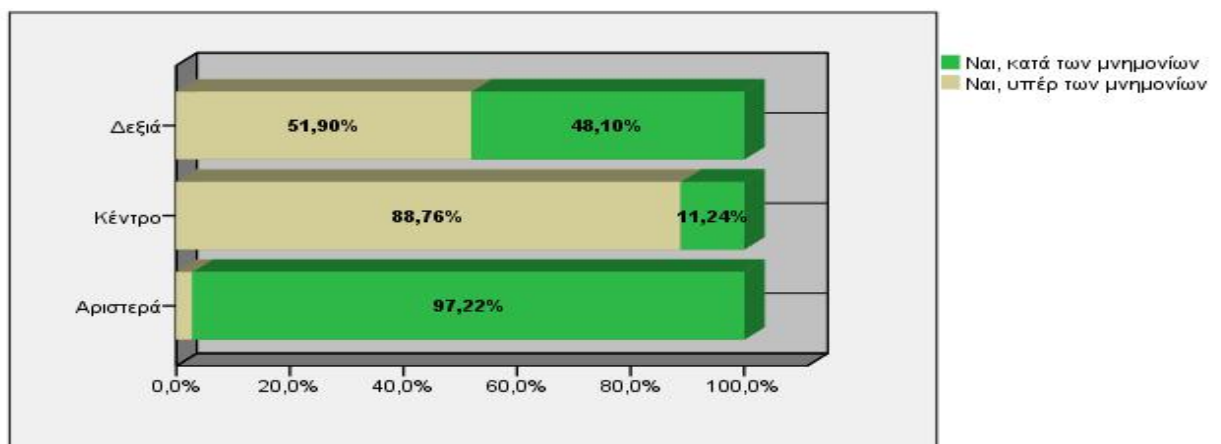
*Γράφημα 7.5: Αναφορά σε κατάσταση αδιεξόδου*

Μία πρώτη ματιά στα Γραφήματα 7.6, 7.7 και 7.8, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το δεύτερο σκέλος της υπόθεσης εργασίας μας επιβεβαιώνεται, εφόσον γίνεται διακριτή μία επικράτηση των αναφορών σε κατάσταση μονοδρόμου υπέρ των μνημονιακών δανειακών συμβάσεων. Ειδικότερα, η έρευνα κατέδειξε ότι τα υψηλότερα ποσοστά των αναφορών σε κατάσταση αδιεξόδου με κριτήριο την ιδιότητα της εκάστοτε ομιλούσας κεφαλής, ανήκουν στους εξεταζόμενους πολιτικούς, καθώς φτάνουν στο 71,6%. Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό, ότι επίκληση στο εν λόγω συναίσθημα γίνεται από το 82,1% του συνόλου των πολιτικών το λόγο των οποίων εξετάζουμε (240/292), ενώ όσον αφορά στους δημοσιογράφους, από το σύνολο των 103 ο λόγος των οποίων αποτελεί αντικείμενο της έρευνάς μας, οι 81 επικαλούνται τη δημιουργία αδιεξόδου, δηλαδή το 78,6%. (Γράφημα 7.6)



Γράφημα 7.6: Αναφορά σε κατάσταση αδιεξόδου ανά ιδιότητα ομιλούντος (sig=.003).

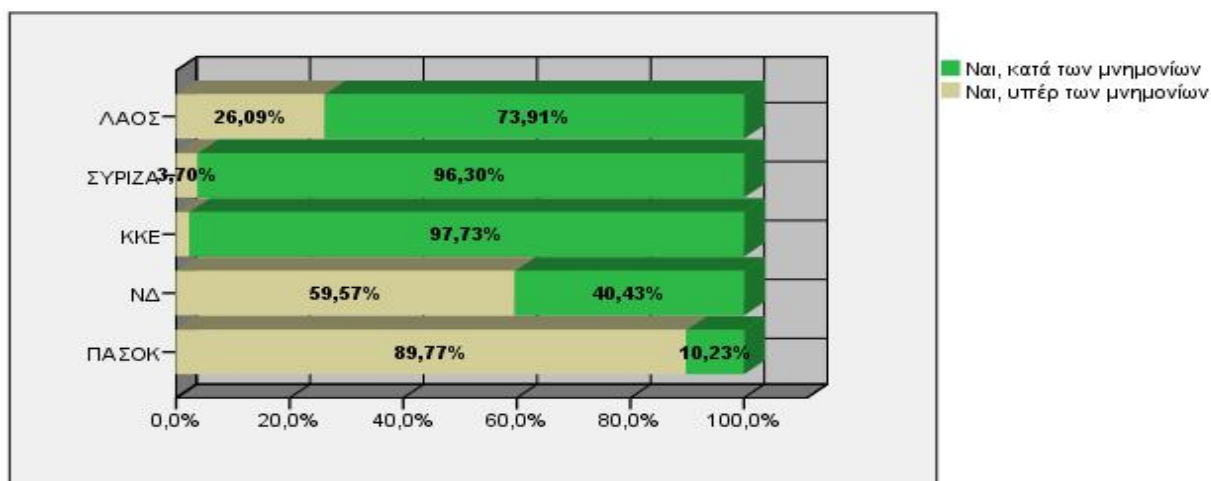
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα σχετικά με την αναφορά σε ένα γενικευμένο περιβάλλον αδιεξόδου υπέρ ή κατά των μηχανισμών στήριξης με κριτήριο την ιδεολογική ταυτότητα του εκάστοτε ομιλούντος πολιτικού προσώπου. Λεπτομερώς, κοιτώντας το κάτωθι Γράφημα 7.7, διακρίνουμε ξανά υψηλά ποσοστά από πλευράς κέντρου και αριστεράς και συγκεκριμένα, το 88,6% των κεντρώων επικαλείται το αδιέξοδο για λόγους υπέρ των μνημονίων και το 97,2% της αριστεράς επικαλείται την ίδια λογική για να στηρίξει την αντίθετη άποψη. Τα ευρήματα για τις δεξιές πολιτικές παρατάξεις εξακολουθούν να εντυπωσιάζουν, καθώς φαίνεται ένα μεγάλο μέρος της δεξιάς (48.1%) να κάνει λόγο για γενικευμένο αδιέξοδο, αλλά στρεφόμενο αρνητικά προς τα μνημόνια. Την εξήγηση στην παρατήρηση αυτή μάς δίνει το Γράφημα 7.8.



Γράφημα 7.7: Αναφορά σε κατάσταση αδιεξόδου ανά ιδεολογική κατεύθυνση (sig=.000).

Παρατηρώντας το γράφημα 7.8, αυτό που μας κινεί το ενδιαφέρον, είναι το υψηλό ποσοστό των αναφορών σε κατάσταση μονοδρόμου από εκπροσώπους του ΛΑΟΣ, παράταξη η οποία στρέφεται κατά των μνημονίων. Αξίζει να σημειωθεί εδώ πως οι αναφορές αυτές έγιναν κατά τη διάρκεια του δεύτερου δεκαήμερου που εξετάζουμε, δηλαδή το Φεβρουάριο το 2012, όποτε και ο ΛΑΟΣ καταψήφισε τη δεύτερη δανειακή σύμβαση αποχωρώντας από την τρικομματική κυβέρνηση Παπαδήμου.

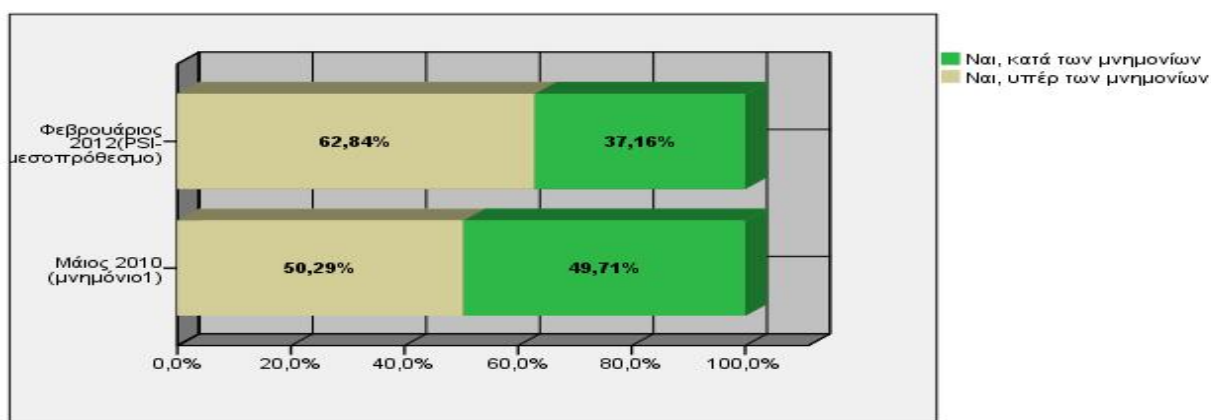
Όσον αφορά στα ποσοστά των υπόλοιπων κομματικών σχηματισμών που διαφαίνονται στο κάτωθι Γράφημα, τα υψηλότερα ποσοστά εξακολουθούν να ανήκουν στην αριστερά και εν προκειμένω κυμαίνονται από 96,3% έως και 97,7% ως προς τη χρήση της αναφοράς σε αδιέξοδη κατάσταση μετά την ψήφιση των μνημονίων. Ένα επίσης υψηλό ποσοστό αναφορών σε κατάσταση αδιεξόδου σε περίπτωση απόρριψης των μνημονίων εμφανίζει και το ΠΑΣΟΚ (89,7%), ωστόσο διακρίνουμε και ένα 10,2% αναφορών σε κατάσταση αδιεξόδου σε περίπτωση εφαρμογής των μηχανισμών στήριξης, το οποίο οφείλεται, όπως προείπαμε, στις δηλώσεις των μετέπειτα διαγραφθέντων βουλευτών του κόμματος.



*Γράφημα 7.8: Αναφορά σε κατάσταση αδιεξόδου ανά κομματική ταυτότητα (sig=.000)*

Όσον αφορά στις διαδοχικές δανειακές συμβάσεις τις οποίες μελετάμε, παρατηρούμε από το Γράφημα 7.9, ότι εκτεταμένη αναφορά σε κατάσταση αδιεξόδου έγινε σε μεγαλύτερο βαθμό υπέρ του δεύτερου μνημονίου, το Φεβρουάριο του 2012 και συγκεκριμένα με ποσοστό 62,8% έναντι του 50,2% το Μάιο του 2010. Ο ίδιος ο Αντώνης Σαμαράς είχε κάνει λόγο για γενικευμένο αδιέξοδο την ημέρα ψήφισης του

δεύτερου μνημονίου<sup>23</sup>. Τα υψηλότερα ποσοστά επίκλησης στο αδιέξοδο υπέρ του δεύτερου μνημονίου οφείλονται στην αλλαγή στάσης της ΝΔ απέναντι στο δεύτερο μνημόνιο. Επίσης παρατηρούμε ότι τα ποσοστά της επίκλησης στο αδιέξοδο κυμαίνονται για το δεκαήμερο του Μαΐου του 2010 στα ίδια περίπου επίπεδα υπέρ και κατά του μνημονίου (50,2% και 49,7% αντίστοιχα). Αυτό συμβαίνει επειδή το διάστημα εκείνο η αξιωματική αντιπολίτευση της ΝΔ είχε καταψηφίσει το μνημόνιο και επίσης, συναντήσαμε κατά την έρευνα πολλές δηλώσεις μελών της αριστεράς που έκαναν λόγο για γενικευμένο αδιέξοδο στη χώρα, σε περίπτωση ενεργοποίησης του πρώτου μηχανισμού στήριξης.



*Γράφημα 7.9: Αναφορά σε κατάσταση αδιεξόδου ανά δανειακή σύμβαση (sig=.000)*

Συμπεραίνουμε επομένως με βάση τα δοθέντα αποτελέσματα πως ο προπαγανδιστικός περί μνημονίων λόγος αποσκοπεί κατά έναν πολύ μεγάλο βαθμό στην κατασκευή ενός δεδομένου κλίματος αδιεξόδου και μονοδρόμου και στηριζόμενοι σε αυτό, αποδεχόμαστε την έβδομη υπόθεση εργασίας μας. Πιο συγκεκριμένα, εκτεταμένη χρήση της επίκλησης στο αδιέξοδο έγινε από τους πολιτικούς επικοινωνητές το λόγο των οποίων εξετάζουμε, το διάστημα πριν και μετά την ενεργοποίηση του δεύτερου μηχανισμού στήριξης της χώρας.

<sup>23</sup>[www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2012) Δηλώσεις Α.Σαμαρά για το μνημόνιο και το μεσοπρόθεσμο στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Διαθέσιμο στη διεύθυνση <https://www.youtube.com/watch?v=1BaQ9fL1-Nw>.

**5.6.10 E1: Τα δελτία που χρησιμοποιήθηκαν στην αποτύπωση των δηλώσεων χρησιμοποιούν ως προπαγανδιστική μέθοδο τη χρήση ρητορικών σχημάτων και αν ναι, προς ποια κατεύθυνση επιχειρούν να προσανατολίσουν;**

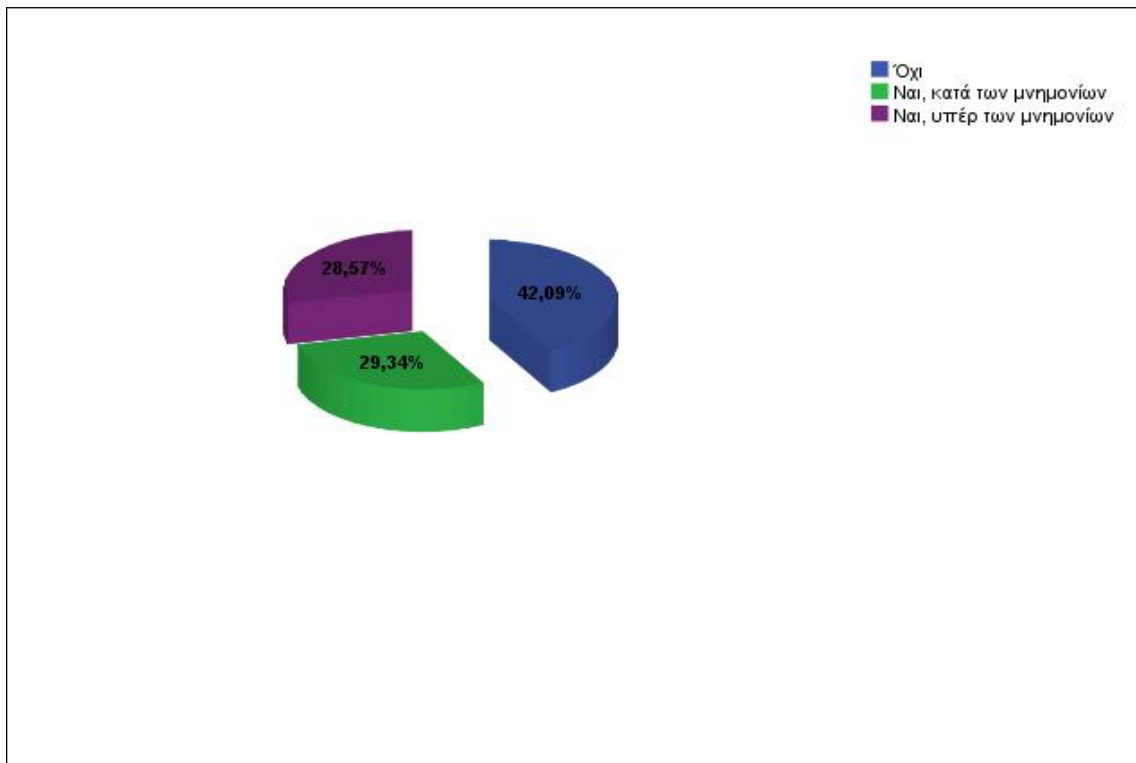
Έχοντας ολοκληρώσει τις υποθέσεις εργασίας μας, φτάνουμε και σε ορισμένα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα που συμπληρώνουν τα ευρήματα της έρευνας. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που απορρέει από το θεωρητικό πλαίσιο έχει να κάνει με τα υπό έρευνα δελτία ειδήσεων και συγκεκριμένα το αν ο λόγος τον οποίο αρθρώνουν διαπνέεται από προπαγανδιστική χροιά και αν ναι, προς ποια κατεύθυνση αναφορικά με τους μηχανισμούς στήριξης προσπαθεί αυτή να κινητοποιήσει<sup>24</sup>.

Δεδομένου ότι ο πομπός και «δράστης» της εκάστοτε προπαγάνδας συνήθως καταφεύγει στη χρήση ρητορικών σχημάτων, παρομοιώσεων και ακυρολεξίας, προκειμένου να προκαλέσει σύγχυση στο δέκτη, αναμένουμε να συναντήσουμε ένα υψηλό ποσοστό στο λόγο των επικοινωνητών μας που επικαλείται την εν λόγω προπαγανδιστική μέθοδο. Η τέχνη της ρητορικής βασιζόταν από αρχαιότατων χρόνων στην περίτεχνη χρήση λέξεων και φράσεων με τέτοιον τρόπο ώστε να προκαλούν έντονα συναισθήματα στον θεατή και με στόχο να καταφέρουν να τον πείσουν για τις θέσεις/απόψεις του εκάστοτε αγορευτή.

Αναφορικά με τα ρητορικά σχήματα, όπως φαίνεται και στο Γράφημα E1.1, η χρήση τους δεν είναι ιδιαίτερα εκτεταμένη, καθώς το 57,9% των ομιλητών το λόγο των οποίων εξετάζουμε (227/395), δείχνει να χρησιμοποιεί την εν λόγω προπαγανδιστική μέθοδο σε μεγαλύτερη έκταση είτε, ενώ παράλληλα το 42,09% των ομιλουσών κεφαλών που μας ενδιαφέρουν δείχνει να μην “ποντάρει” στην εν λόγω μέθοδο προκειμένου να προκαλέσει σύγχυση στο δέκτη.

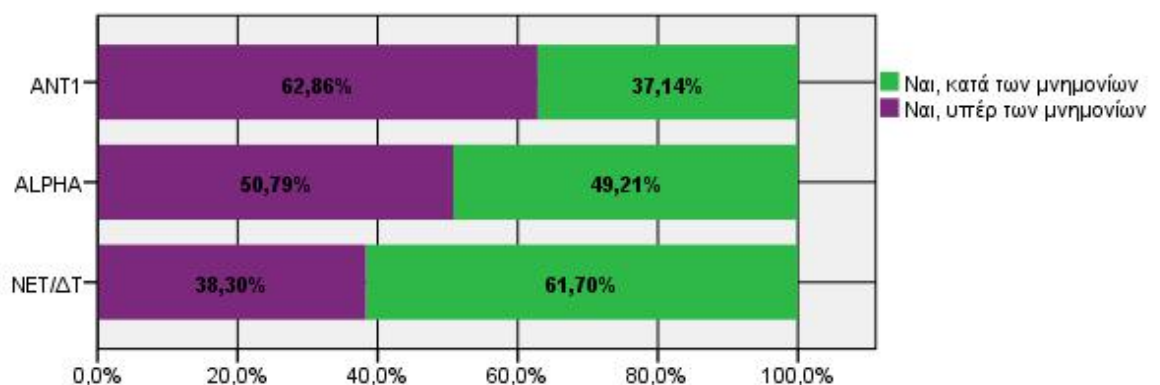
---

<sup>24</sup>Στο σημείο αυτό, οι διατυπώσεις της μηδενικής ( $H_0$ ) και της εναλλακτικής στατιστικής υπόθεσης ( $H_A$ ) έχουν ως εξής:  $H_0$ : Ο περί μνημονίων λόγος που αρθρώνεται στα υπό έρευνα δελτία δεν περιέχει τη χρήση ρητορικών σχημάτων και  $H_A$ : Ο περί μνημονίων λόγος που αρθρώνεται στα υπό έρευνα δελτία περιέχει τη χρήση ρητορικών σχημάτων.



*Γράφημα E1.1: Χρήση ρητορικών σχημάτων υπέρ και κατά των μηχανισμών στήριξης.*

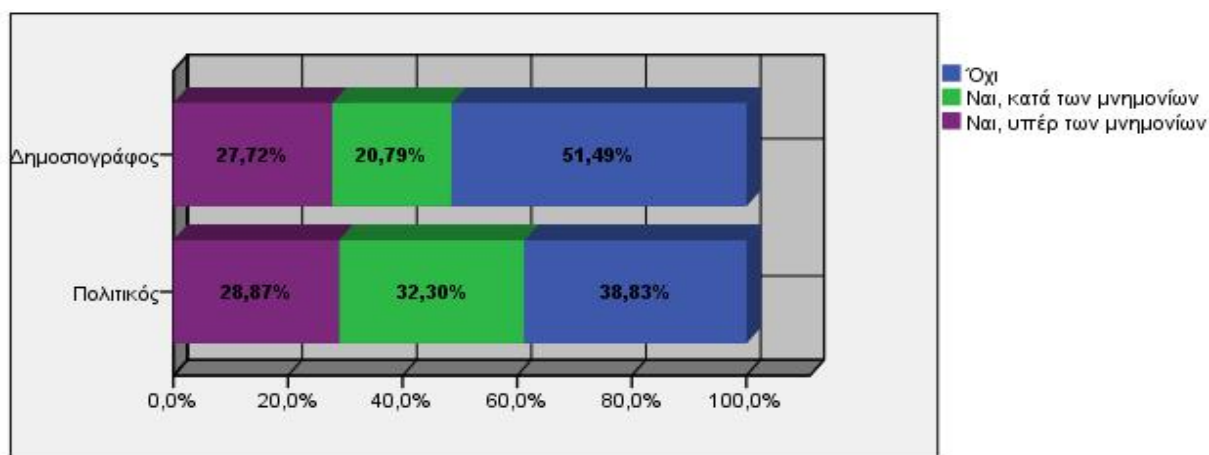
Σε ό, τι αφορά στον εκάστοτε τηλεοπτικό σταθμό, το κάτωθι Γράφημα μάς πληροφορεί πως η χρήση των ρητορικών σχημάτων γίνεται προκειμένου να υποστηριχθούν οι μνημονιακές δανειακές συμβάσεις. Πιο συγκεκριμένα, περισσότερο υπέρ των μνημονίων μέσω της χρήσης παρομοιώσεων και ρητορικών σχημάτων δείχνει να στρέφεται ο ANT1 με ποσοστό 62,8%, ενώ ακολουθεί ο ALPHA με ποσοστό 50,7% και τελευταία η NET/ΔΤ με ποσοστό 38,3%.



*Γράφημα E1.2: Χρήση ρητορικών σχημάτων ανά Μέσο (sig=.058)*

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα αναφορικά με τη χρήση μεταφορικών σχημάτων ανά ιδιότητα ομιλούντος. Όπως βλέπουμε και στο γράφημα Ε1.3, οι πολιτικοί επικοινωνητές κάνουν πιο εκτεταμένη χρήση ρητορικών σχημάτων για τους μηχανισμούς στήριξης και συγκεκριμένα με αρνητική χροιά σε ποσοστό 32,3%. Το υψηλότερο ποσοστό της χρήσης παρομοιώσεων κατά των μνημονίων εκ μέρους των πολιτικών μας εκπλήσσει, όμως η αιτία θα φανερωθεί από τα αποτελέσματα του ακόλουθου Γραφήματος Ε1.4. Στο σημείο αυτό αξίζει να παραθέσουμε ορισμένα παραδείγματα χρήσης ρητορικών σχημάτων υπέρ και κατά των μνημονίων κατά την άρθρωση του πολιτικού λόγου. Ο Α.Σαμαράς το Μάιο του 2010 είχε δηλώσει χαρακτηριστικά “θα σκίσουμε τα μνημόνια”, στρεφόμενος ενάντια στον πρώτο μηχανισμό στήριξης. Από την άλλη, ο υπουργός Οικονομικών το Μάιο του 2010 Γ. Πακακωνσταντίνου, τόνιζε σε κάθε του εμφάνιση στα εξεταζόμενα τηλεοπτικά Μέσα την “αναγκαιότητα” του πρώτου μηχανισμού στήριξης, λέγοντας χαρακτηριστικά ότι το μνημόνιο είναι “αναπόφευκτο”.

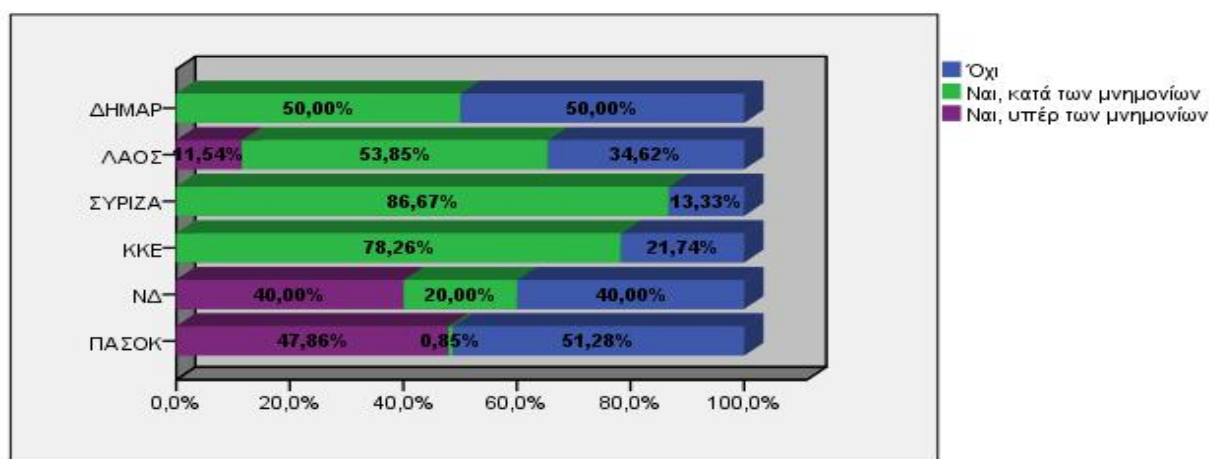
Σε ό, τι αφορά στους δημοσιογράφους, το Γράφημα Ε1.4 υποδηλώνει ότι η χρήση ρητορικών σχημάτων και παρομοιώσεων στο λόγο τους δεν είναι ιδιαίτερα συνήθης. Συγκεκριμένα, το 48,5% των ομιλούντων δημοσιογράφων χρησιμοποιεί ρητορικά σχήματα στο λόγο του, ενώ το 51,4% δεν κάνει επίκληση στην εν λόγω μέθοδο. Μολονότι η διαφορά στη χρήση και στη μη χρήση ρητορικών σχημάτων και παρομοιώσεων στο λόγο των δημοσιογράφων δεν παρουσιάζει μεγάλη διαφορά (είναι μόλις στο 2,9%), οφείλουμε να επισημάνουμε πως στο μεγαλύτερο ποσοστό τους “προτιμούν” άλλων ειδών προπαγανδιστικές τεχνικές.



*Γράφημα E1.3:Χρήση παρομοιώσεων και ρητορικών σχημάτων ανά ιδιότητα ομιλούντος (sig=.032)*

Διαφωτιστικό είναι το γράφημα E1.4 που ακολουθεί και το οποίο αναφέρεται στη χρήση ρητορικών σχημάτων ανά την πολιτική παράταξη στην οποία ανήκει ο εκάστοτε πολιτικός επικοινωνητής. Συγκεκριμένα και με βάση τα αποτελέσματα του άνωθεν Γραφήματος αναφορικά με τους πολιτικούς, η εκτενέστερη χρήση ρητορικών σχημάτων και παρομοιώσεων γίνεται από τους εκπροσώπους των αριστερών κομματικών σχηματισμών, οι οποίοι εμφανίζονται με εξαιρετικά υψηλά ποσοστά ως προς τη χρήση παρομοιώσεων και ρητορικών σχημάτων κατά των μηχανισμών στήριξης.

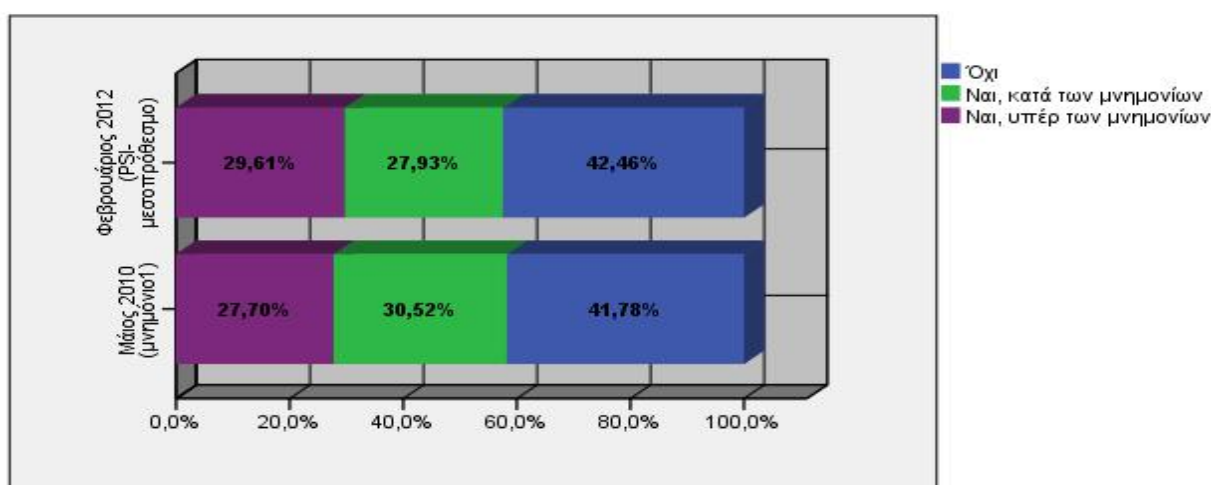
Ο ΛΑΟΣ εμφανίζεται επίσης θετικός ως προς τη χρήση μεταφορικών σχημάτων κατά των μηχανισμών στήριξης, με ποσοστό 53,8%. Το κέντρο και η δεξιά χρησιμοποιούν με μικρότερη συχνότητα εν συγκρίσει με τους υπόλοιπους κομματικούς σχηματισμούς τη συγκεκριμένη προπαγανδιστική μέθοδο, με ποσοστά 48,7% και 60% αντίστοιχα.



*Γράφημα E1.4: Χρήση παρομοιώσεων και ρητορικών σχημάτων ανά πολιτική παράταξη ομιλούντος (sig=.000)*



Αξίζει στο σημείο αυτό της έρευνάς μας να καταδείξουμε σε ποια από τις δύο περιόδους τις οποίες εξετάζουμε έγινε συχνότερη χρήση ρητορικών σχημάτων. Χαρακτηριστικό είναι το Γράφημα E1.5, στο οποίο παρατηρούμε πως το ποσοστό της χρήσης μεταφορικών εκφράσεων είναι για το δεκαήμερο του Μαΐου 2010 κατά τι υψηλότερο (58,2%) από το αντίστοιχο του Φεβρουαρίου 2012 (57,5%). Αυτό συμβαίνει, επειδή το διάστημα εκείνο οι ομιλούντες- ιδιαίτερα οι πολιτικοί της αριστεράς- επιχείρησαν να αξιολογήσουν πιο “άμεσα” τη δανειακή σύμβαση μέσω της χρήσης ρητορικών σχημάτων.



*Γράφημα E1.5:Χρήση ρητορικών σχημάτων ανά δανειακή σύμβαση (sig=.910)*

Βασικό ρόλο στην άρθρωση της επιχειρηματολογίας υπέρ και κατά των μηχανισμών στήριξης στα πλαίσια της παρούσας έρευνας έπαιξαν και οι μεταφορικές εκφράσεις που χρησιμοποιούνται από την εκάστοτε ομιλούσα κεφαλή. Ειδικά τα ρητορικά σχήματα χρησιμοποιούνται ευρέως προκειμένου να χαρακτηρίσουν είτε άμεσα, είτε έμμεσα τους μηχανισμούς στήριξης, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στη διαμόρφωση του προπαγανδιστικού λόγου και συνιστώντας θεμελιώδη στοιχεία του.

Από την άλλη, η περιορισμένη χρήση ρητορικών σχημάτων ως προς τα μνημόνια από πλευράς των δημοσιογράφων, αλλά και από πλευράς μελών της κυβέρνησης και εκπροσώπων της δεξιάς, εξηγείται ενδεχομένως από το ότι είτε και οι τρεις πλευρές αποφεύγουν να αξιολογήσουν ευθέως τις μνημονιακές δανειακές συμβάσεις, είτε επειδή επιλέγουν άλλες μεθόδους προπαγάνδας για να στηρίξουν τα λεγόμενά τους.

Επιπλέον, αξίζει να αναφέρουμε το ότι στη χρήση των μεταφορικών εκφράσεων που αναλύουμε, διακρίνεται εύκολα ένας ξεκάθαρος ιδεολογικός προσανατολισμός,

καθώς οι ανήκοντες στο χώρο του κέντρου χρησιμοποιούν τις μεταφορικές εκφράσεις με απόλυτα θετικό τρόπο υπέρ των μνημονίων, ενώ εκ διαμέτρου αντίθετη είναι η στάση των αριστερών, οι οποίοι- σε πολύ μεγαλύτερο βέβαια ποσοστό- κάνουν χρήση των ρητορικών σχημάτων τασσόμενοι κάθετα αρνητικοί απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης.

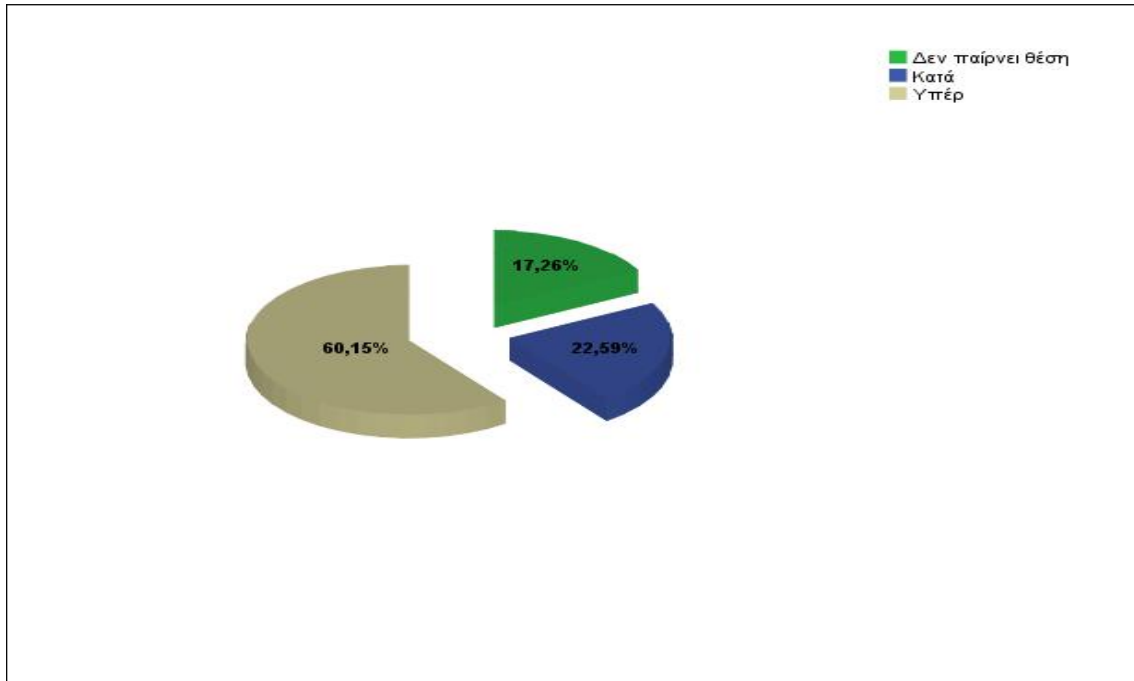
**5.6.11 E2: Πήραν θέση απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης τα εξεταζόμενα τηλεοπτικά μέσα; Αν ναι, ποια ήταν αυτή;**

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας, το οποίο τίθεται προκειμένου να διερευνηθεί η κορύφωση της προπαγάνδας στην κάλυψη των ειδήσεων σχετικά με τους μηχανισμούς στήριξης της Ελλάδος, έχει να κάνει με το αν τελικά εξέφρασαν ρητά τη γνώμη τους (πέραν των απλών αξιολογήσεων) οι ομιλούντες στους τρεις εξεταζόμενους τηλεοπτικούς σταθμούς απέναντι στα μνημόνια<sup>25</sup>.

Από μία πρώτη ματιά στο κάτωθι Γράφημα E2.1 διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ομιλούντων προσώπων που εμφανίστηκαν να κάνουν δηλώσεις, δηλαδή το 82,7% του συνόλου των επικοινωνητών εξέφρασε την άποψή του για τις μνημονιακές δανειακές συμβάσεις και πιο συγκεκριμένα, το 60,1% αυτών τάχθηκε υπέρ των μνημονίων. Αντίθετα, το 17,2% αυτών δεν δείχνει να παίρνει θέση ή να τοποθετείται ξεκάθαρα επί των μηχανισμών στήριξης.

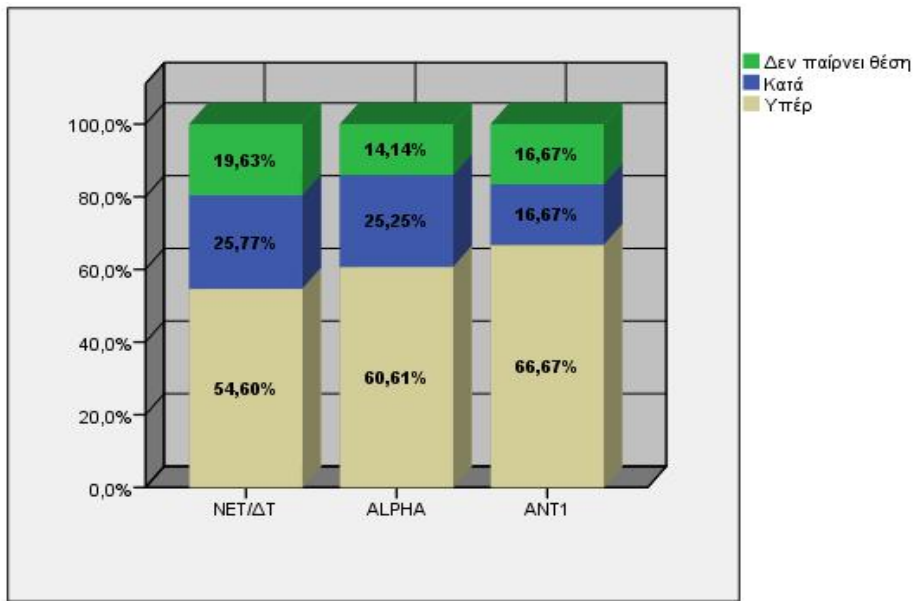
---

<sup>25</sup>Στο σημείο αυτό, οι διατυπώσεις της μηδενικής (H<sub>0</sub>) και της εναλλακτικής στατιστικής υπόθεσης (H<sub>A</sub>) έχουν ως εξής: H<sub>0</sub>: Τα υπό εξέταση δελτία δεν πήραν θέση απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης και H<sub>A</sub>: Τα υπό εξέταση δελτία πήραν θέση απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης.



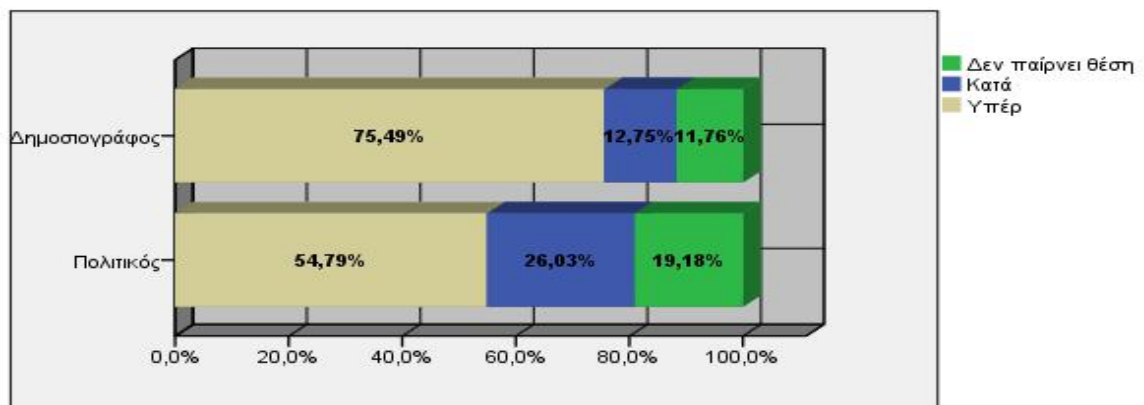
**Γράφημα E2.1: Στάση ομιλούντων προσώπων απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης.**

Από το Γράφημα E2.2 διαφαίνεται ότι η διαφορά στα ποσοστά της θέσης που παίρνουν οι ομιλούσες κεφαλές απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης μεταξύ των τριών εξεταζόμενων Μέσων, είναι πολύ μικρή. Διαπιστώθηκε, λοιπόν, για μία ακόμα φορά, μέσω του διεξαχθέντος στατιστικού ελέγχου ότι δεν υπάρχει σχέση στατιστικά σημαντική μεταξύ των δύο μεταβλητών, συνεπώς το υπό εξέταση Μέσο δεν επηρεάζει τη στάση. Πιο συγκεκριμένα, ο ANT1 εμφανίζεται ξανά ως το κανάλι που στρέφεται περισσότερο υπέρ των μηχανισμών στήριξης, με ποσοστό 66,6%, όπως επίσης και ο ALPHA, το 60,6% του οποίου δείχνει να τοποθετείται υπέρ των μνημονίων. Όσον αφορά στο δημόσιο κανάλι της έρευνάς μας, αυτό δείχνει να τάσσεται στο μεγαλύτερο μέρος του (54,6%) υπέρ των μηχανισμών στήριξης, -ποσοστό μικρότερο από των υπόλοιπων δύο εξεταζόμενων σταθμών- και παράλληλα παρατηρούμε ότι το 25,7% των ομιλούντων που κάνουν δηλώσεις περί μνημονίων στη NET, τοποθετούνται κατά των μηχανισμών στήριξης, έναντι 25,2% στον ALPHA και 16,6% στον ANT1.



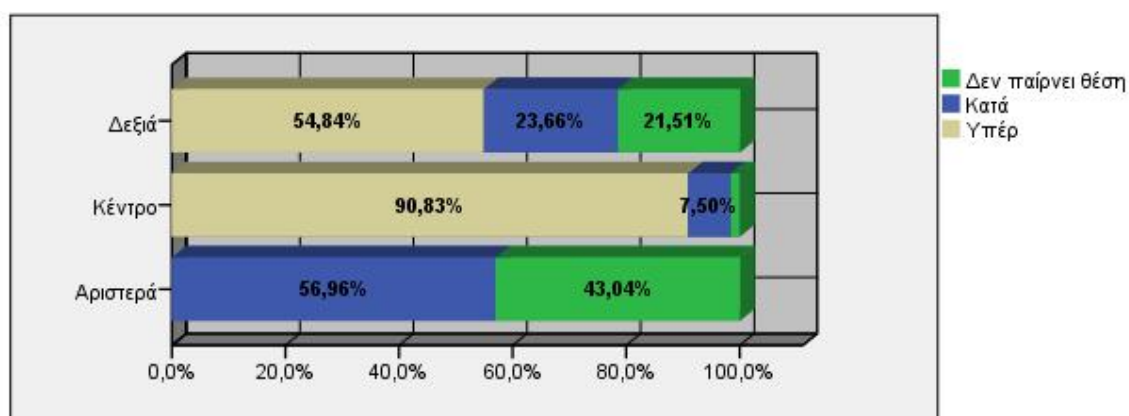
**Γράφημα E2.2: Στάση ομιλούντων απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης ανά Μέσο (sig=.863)**

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα κάτωθι Γραφήματα E2.3 και E2.4, στα οποία πραγματοποιήθηκε η εξέταση της στάσης απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης ανά ιδιότητα ομιλούντος προσώπου και ανά ιδεολογική ταυτότητα αντίστοιχα. Αναλυτικότερα, όπως φανερώνει το Γράφημα E2.3, άξιο λόγου είναι κατ' αρχήν το γεγονός ότι η πλειονότητα των δημοσιογράφων των εξεταζόμενων Μέσων (75,5%) εκφράζει ευθέως την άποψή του για το θέμα, η οποία δείχνει να στηρίζει τους μηχανισμούς στήριξης. Όσον αφορά στους πολιτικούς, το 54,7% τάσσεται ξεκάθαρα υπέρ των μηχανισμών στήριξης και ταυτόχρονα το 26% εναντιώνεται στα μνημόνια. Παρατηρούμε επίσης πως ένα σχετικά υψηλό ποσοστό (19,1%) από πλευράς πολιτικών δεν τοποθετείται επό του θέματος.



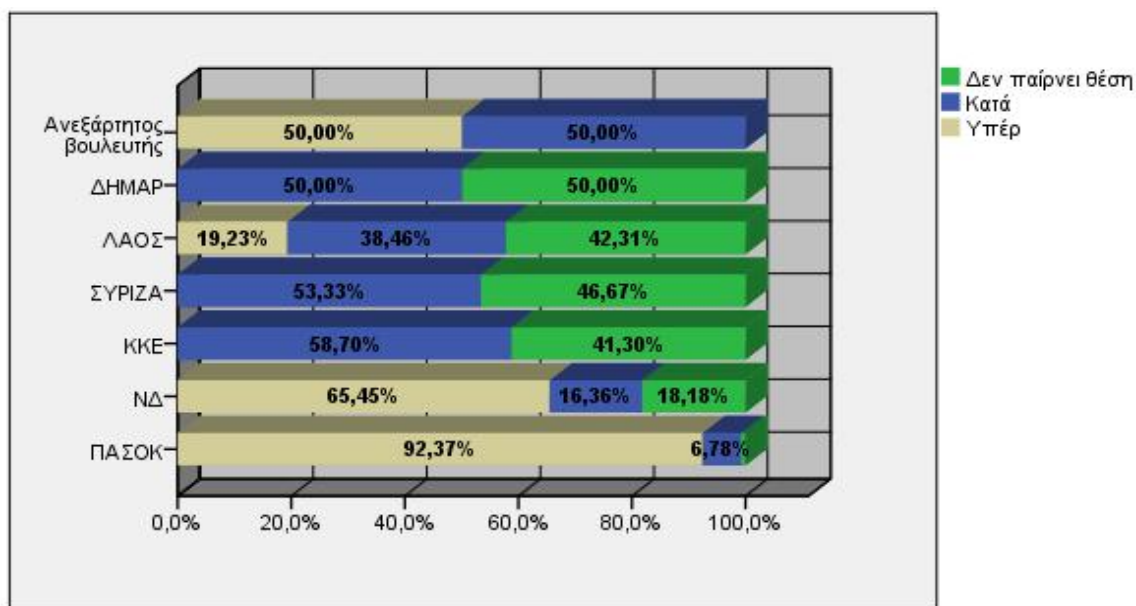
**Γράφημα E2.3: Στάση ομιλούντων απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης ανά ιδιότητα (sig=.001)**

Αναμενόμενα ήταν και τα αποτελέσματα του γραφήματος E2.4, όπου ερευνάται η στάση των ομιλούντων προσώπων απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης ανά την ιδεολογική τους ταυτότητα. Οι κεντρώοι εμφανίζονται για ακόμη μία φορά ως οι βασικοί υποστηρικτές του μνημονίου, με ποσοστό 90,8% υπέρ των μηχανισμών στήριξης. Επίσης η δεξιά δείχνει να “ξεκαθαρίζει” τη στάση της απέναντι στα μνημόνια, με ποσοστό 54,8% υπέρ τους. Η ανάλυση των ευρημάτων σχετικά με την αριστερά παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, διότι σε όλη την πορεία της έρευνάς μας είχαμε συνηθίσει να παρατηρούμε ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά από πλευράς της, ενώ στο σημείο αυτό βλέπουμε πως το 56,9% των εκπροσώπων της εκφράζεται ευθέως κατά των μνημονίων και παράλληλα το 43% δεν παίρνει θέση επί του θέματος. Αναλυτικότερα τα ποσοστά όλων των πολιτικών που μας ενδιαφέρουν φανερώνονται στο μετέπειτα Γράφημα E2.4.



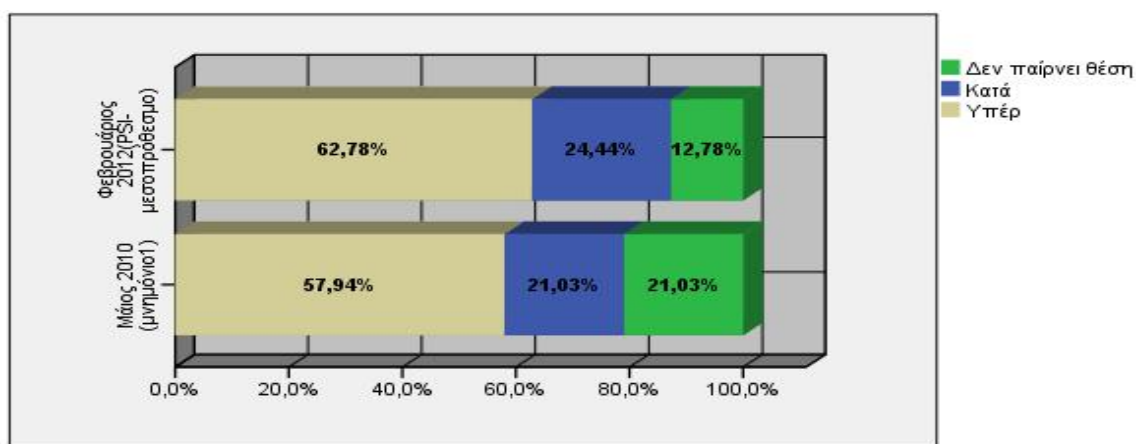
**Γράφημα E2.4: Στάση ομιλούντων απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης ανά ιδεολογική ταυτότητα (sig=.000)**

Διερευνώντας τη στάση που κράτησαν οι ομιλητές απέναντι στα μνημόνιο, όπως διακρίνουμε στο κάτωθι γράφημα E2.5 αναφορικά με τη στάση των ομιλουσών κεφαλών απέναντι στα μνημόνια με κριτήριο την πολιτική παράταξη στην οποία ανήκουν, οι εκπρόσωποι του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ εκφράζονται-όπως ήταν προφανές- με τη μεγαλύτερη θερμότητα υπέρ των μηχανισμών στήριξης, ενώ τα αριστερά κόμματα ΚΚΕ, ΣΥΡΙΖΑ και ΔΗΜΑΡ δεν δείχνουν να τοποθετούνται σε τόσο μεγάλο βαθμό για το μνημονιακό ζήτημα, ωστόσο, στις περιπτώσεις που εκφράζονται, τάσσονται καθέτως κατά των μνημονίων.



**Γράφημα E2.5: Στάση ομιλούντων απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης ανά πολιτική παράταξη (sig=.000)**

Συγκρίνοντας τα ποσοστά μεταξύ των δύο περιόδων που εξετάζουμε, παρατηρούμε στο Γράφημα E2.6 πως για μία ακόμη φορά το υψηλότερο ποσοστό “υπεράσπισης” των μηχανισμών στήριξης ανήκει στο Φεβρουάριο του 2012, δηλαδή κατά την περίοδο ενεργοποίησης του δεύτερου μηχανισμού στήριξης.



**Γράφημα E2.6: Στάση ομιλούντων απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης ανά δανειακή σύμβαση (sig=.000)**

Αναλύοντας τα αποτελέσματα που λάβαμε ύστερα και από την εξέταση του τελευταίου ερευνητικού ερωτήματος της εργασίας μας, καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως οι ομιλούντες το λόγο των οποίων εξετάσαμε τοποθετήθηκαν στην πλειονότητά τους επί των μηχανισμών στήριξης και συγκεκριμένα υπέρ αυτών. Οφείλουμε στο σημείο αυτό να σημειώσουμε ότι ήταν μεν αναμενόμενο οι περισσότερες δηλώσεις που φιλοξένησαν τα εξεταζόμενα Μέσα να προέρχονται από στελέχη της κυβέρνησης,

ωστόσο στην πορεία της έρευνάς μας διαπιστώσαμε πως οι δύο ιδιωτικοί σταθμοί φιλοξένησαν “αποκλειστικά” μέλη κομμάτων που τάσσονταν υπέρ των μνημονίων (ΠΑΣΟΚ, ΝΔ) και κατά τις δύο εξεταζόμενες περιόδους, ενώ μέλη των πολιτικών παρατάξεων που εμφανίζονταν αντίθετοι με τα μνημόνια δεν εμφανίζονταν με μεγάλη συχνότητα στα υπό μελέτη κανάλια και στις περιπτώσεις που αυτό συνέβαινε, οι δηλώσεις τους είχαν ιδιαίτερα μικρή έκταση.

Σε γενικές γραμμές, λοιπόν, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα τρία εξεταζόμενα μέσα πήραν θέση απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης. Με βάση την έρευνα, υπερίσχυσαν οι δηλώσεις υπέρ των μνημονιακών δανειακών συμβάσεων, αποτέλεσμα που έχει σαφώς να κάνει με το γεγονός ότι ακόμα και οι δημοσιογράφοι, παρά το θεσμικό τους ρόλο, εμφανίστηκαν σύμφωνοι με την απόφαση της τότε κυβέρνησης να επιβάλει μνημονιακές δανειακές συμβάσεις.

## **6. Συμπεράσματα – Συζήτηση**

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχείρησε να διερευνήσει τον τρόπο κάλυψης ενός εξαιρετικά σημαντικού και κρίσιμου ζητήματος για το σύγχρονο ελληνικό κράτος, αυτού της επιβολής του πρώτου και του δεύτερου μηχανισμού στήριξης της Ελλάδος, από δύο από τα μεγαλύτερα -βάσει τηλεθέασης- ιδιωτικά τηλεοπτικά Μέσα εθνικής εμβέλειας και από τη Δημόσια Τηλεόραση.

Ειδικότερα, ο τρόπος κάλυψης των μηχανισμών στήριξης από τα εξεταζόμενα μέσα, αναλύθηκε υπό το πρίσμα της θεωρίας της προπαγάνδας, που αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο του δημόσιου λόγου, ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης, όπως η παρούσα δημοσιονομική που πλήττει την Ελλάδα. Ακόμα πιο συγκεκριμένα, η προπαγάνδα συνιστά μία ιδεολογική διαδικασία με την οποία τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κατά κύριο λόγο, αλλά και οι πολιτικοί και άλλοι στρατηγικοί δρώντες τονίζουν και προβάλλουν ορισμένες όψεις των κρίσιμων θεμάτων της επικαιρότητας, ούτως ώστε να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας από το κοινό, να ενταχθούν και να ενσωματωθούν σε ένα ευρύτερο σύμπαν λόγου (Cull, Culbert & Welch, 2003).

Μέσα από την παρούσα εργασία, επιχειρήσαμε να αναλύσουμε το λόγο των πολιτικών και των δημοσιογράφων γύρω από το ζήτημα των δανειακών μνημονιακών συμβάσεων και αν και κατά πόσο αυτός υπήρξε προπαγανδιστικός.

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη συγκεκριμένα είδη και τεχνικές προπαγάνδας, όπως επίσης και το ρόλο των ΜΜΕ σε περιόδους κρίσεων, προσπαθήσαμε κατ' αρχήν να εντοπίσουμε ποιες μέθοδοι προπαγάνδας έγιναν διακριτές μέσα από τις δηλώσεις και τον τρόπο διαχείρισης του θέματος από τις ομιλούσες κεφαλές. Παράλληλα, αποπειραθήκαμε να διερευνήσουμε κατά πόσο οι απόψεις των ομιλούντων δημοσιογράφων ταυτίστηκαν με εκείνες των πολιτικών ως προς το υπό εξέταση θέμα και προς ποια κατεύθυνση. Τέλος, μέσω της έρευνας έγινε μία προσπάθεια διερεύνησης της στάσης που κράτησαν δημοσιογράφοι και πολιτικοί απέναντι στους επιβληθέντες μηχανισμούς στήριξης.

Σε μία πρώτη προσπάθεια αποτίμησης των αποτελεσμάτων της έρευνας, θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε ότι -σύμφωνα άλλωστε με τη θεωρία- επικράτησε η γενικολογία ως προς τα μνημόνια, κάτι που φανερώνει ότι ο εκφερόμενος λόγος δεν αποσκοπεί στο να πληροφορήσει τον παραλήπτη του μηνύματος, αλλά βασιζόμενος σε αυθαίρετες γενικεύσεις και υπεραπλουστεύσεις, επιχειρεί να επηρεάσει προς την ευνοϊκότερη για τον ίδιο κατεύθυνση. Η επιρροή υπό το πρίσμα μιας γενικόλογης δήλωσης επιτυγχάνεται από το γεγονός ότι ο εκάστοτε ομιλών διατυπώνει κάποια κρίση, είτε θετική, είτε αρνητική για ένα θέμα, χωρίς να δίνει επαρκή στοιχεία προκειμένου να δικαιολογήσει την άποψή της, εξυπηρετώντας με τον τρόπο αυτό στερεοτυπικές αντιλήψεις.

Σημαντική για την παρούσα έρευνα ήταν και η ανάδειξη των ενδεχόμενων συνεπειών υιοθέτησης των μηχανισμών στήριξης από το λόγο τόσο των πολιτικών όσο και των δημοσιογράφων που μας ενδιαφέρουν. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η παρουσίαση των πιθανών συνεπειών των μνημονίων υπήρξε προπαγανδιστική, για το λόγο ότι το κυριότερο εύρημά μας σε εκείνο το στάδιο της έρευνάς μας ήταν ο μικρός αριθμός επικοινωνητών που κάνουν λόγο για συνέπειες υιοθέτησης των μηχανισμών στήριξης της οικονομίας. Αυτό σημαίνει πως η πλειοψηφία των ομιλητών μας αποφεύγει να εκφράσει ελεύθερα τις ενδεχόμενες θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις των μνημονίων.

Όσον αφορά τώρα στις συνέπειες τις οποίες παρουσιάζουν, συμπεραίνουμε από τη διεξαχθείσα έρευνα πως οι δημοσιογράφοι είναι εκείνοι που τονίζουν τις αρνητικές συνέπειες με μεγαλύτερη συχνότητα από τους πολιτικούς. Ωστόσο, τα ποσοστά τους



δεν παρουσίαζαν μεγάλη διαφορά με τα αντίστοιχα των πολιτικών, εφόσον οι εκπρόσωποι της αριστεράς υπογράμμιζαν διαρκώς τις αρνητικές πτυχές των μνημονίων.

Χαρακτηριστικό εν προκειμένω ήταν πως τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι δημοσιογράφοι εμφανίζονται ως οι πιο επικριτικοί απέναντι στα μνημόνια σε σχέση με τους πολιτικούς, κάτι που φαινομενικά υποδηλώνει την “απομάκρυνσή τους” από τις απόψεις των πολιτικών ελίτ. Το γεγονός επίσης ότι τα εξεταζόμενα μέσα επέμεναν να τονίζουν τις αρνητικές πτυχές των μνημονίων και τα “βαριά” μέτρα που αυτά συνεπάγονται, όπως πάγωμα και μείωση μισθών και συντάξεων, ανεργία, αυξημένη φορολογία κλπ, καταδεικνύει την προσπάθειά τους να οδηγήσουν προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση το ακροατήριό τους, συμβάλλοντας αποφασιστικά στην αρνητική παρουσίαση των μνημονίων. Ωστόσο, τα αποτελέσματα του τελευταίου ερευνητικού ερωτήματος έδειξαν πως οι δημοσιογράφοι στην πλειονότητά τους τάχθηκαν υπέρ και των δύο μνημονιακών δανειακών συμβάσεων, κάτι που είχε ήδη εξαχθεί από τις υποθέσεις εργασίας, εφόσον τα ποσοστά των δημοσιογράφων ως προς την υπεράσπιση ή απόρριψη των μνημονίων κυμαίνονταν στα ίδια επίπεδα.

Στο σημείο αυτό, γίνεται “εμφανές” το μεσογειακό μιντιακό πολωμένο μοντέλο, για το οποίο έγινε λόγος στο θεωρητικό κομμάτι της παρούσας εργασίας. Από την έρευνά μας έγινε σαφές πως η αλληλεξάρτηση ΜΜΕ-πολιτικού συστήματος-χρηματοποιοτικού συστήματος επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την κάλυψη της ελληνικής κρίσης και συγκεκριμένα την κάλυψη των δύο εκ των τριών μηχανισμών στήριξης της Ελλάδος. Πιο αναλυτικά, όπως είπαμε και στη θεωρία για τον “πολιτικό πλουραλισμό” στις μεσογειακές χώρες, ο τελευταίος είχε σαν αποτέλεσμα στην τηλεόραση τα ειδησεογραφικά προγράμματα κάθε καναλιού να απεικονίζουν τις θέσεις των αντίστοιχων πολιτικών κομμάτων (Hallin & Mancini 1984), κάτι που διαπιστώσαμε και από τα αποτελέσματα της έρευνάς μας. Συγκεκριμένα διαπιστώσαμε πως οι δύο ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί τάχθηκαν στο μεγαλύτερο μέρος τους υπέρ των μνημονίων, αποτελώντας κατά κάποιον τρόπο τη “φωνή της κυβέρνησης” ως προς τα μνημόνια.

Συνεχίζοντας, λόγω του τρόπου με τον οποίο έχει οργανωθεί και λειτουργεί στην Ελλάδα η δημόσια τηλεόραση-σημαντική επιρροή από την εκάστοτε κυβέρνηση-διερευνήθηκε και το αν ο λόγος που αρθρώθηκε από πλευράς ΝΕΤ/ΔΤ είναι περισσότερο φιλομνημονιακός εν συγκρίσει με το λόγο που αρθρώθηκε από τους ιδιωτικούς σταθμούς της έρευνάς μας. Οι στατιστικοί έλεγχοι που διενεργήθηκαν δεν

επιβεβαίωσαν κάτι τέτοιο, το αντίθετο μάλιστα, τα ποσοστά της δημόσιας τηλεόρασης ήταν κατά ένα μικρότερο ποσοστό υψηλότερα ως προς τη διαφωνία με τα μηνύματα έναντι των δύο άλλων τηλεοπτικών σταθμών, κάτι που φανερώνει πως δεν υπήρχε μεγάλη διάσταση απόψεων μεταξύ ιδιωτικών και δημόσιου σταθμού.

Σημαντικό στάδιο στην έρευνά μας αποτέλεσε η εξέταση της χρήσης θετικών και αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών απέναντι στα μηνύματα από τους πολιτικούς και τους δημοσιογράφους της έρευνάς μας. Συμπεράναμε με τη βοήθεια των αποτελεσμάτων της έρευνας, πως υπήρξε προπαγανδιστική χρήση θετικών και αρνητικών χαρακτηρισμών για τα μηνύματα, καθώς η εκάστοτε ομιλούσα κεφαλή τους ενέταξε στο λόγο της για να στηρίξει πρωτίστως τη γνώμη της και όχι για να δώσει μια σαφή εικόνα στο ακροατήριο περί του τι σημαίνουν τα μηνύματα και τι προβλέπουν αυτά, τόσο κατά την πρώτη όσο και κατά τη δεύτερη χρονική περίοδο που εξετάσαμε.

Σημαντικό στάδιο της έρευνάς μας ήταν επίσης τα ευρήματα σχετικά με την επίκληση στο πατριωτικό συναίσθημα και την υπογράμμιση της σημασίας της “εθνικής ενότητας” σε αυτές τις δύσκολες περιόδους για τη χώρα. Η επίκληση στον πατριωτισμό αποτελεί-όπως άλλωστε απορρέει και από το θεωρητικό μας πλαίσιο-μία ευρέως διαδεδομένη προπαγανδιστική μέθοδο, κάτι που έγινε σαφές και από τα ευρήματά μας σχετικά με τον τρόπο χρήσης της.

Συγκεκριμένα, παρατηρήσαμε πως ο “πατριωτισμός” χρησιμοποιήθηκε από την πλειοψηφία των ομιλούντων προσώπων που εξετάζουμε και περισσότερο από το ΠΑΣΟΚ υπέρ των μηνυμάτων, αλλά και από την αριστερά με αρνητικό προς τα μηνύματα τρόπο. Εντύπωση προκάλεσε το γεγονός ότι η τεχνική αυτή χρησιμοποιήθηκε πολύ εκεταμένα από εκπροσώπους της αριστεράς, καθώς η απόλυτη πλειοψηφία τους επικαλέστηκε τον πατριωτισμό για να εκφράσει την αντίθεσή της στη μνημονιακή πολιτική της κυβέρνησης.

Όσον αφορά στα δύο δεκαήμερα τα οποία ερευνούμε, η επίκληση στον πατριωτισμό δείχνει να κορυφώνεται κατά το διάστημα πριν την ψήφιση της εκάστοτε δανειακής σύμβασης, κάτι που όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οφείλεται στην προσπάθεια των υπέρμαχων των μηνυμάτων κομμάτων να υπογραμμίζουν σε κάθε τους δήλωση πως με το μνημόνιο “θα σωθεί η πατρίδα από την άτακτη χρεοκοπία”, τονίζοντας το “εθνικό καλό” και την εθνική ενότητα.

Σχετικά με την ταύτιση ή μη των απόψεων των πολιτικών και των δημοσιογράφων καθ’ όλη τη διάρκεια του δημόσιου διαλόγου γύρω από τα μηνύματα, τα

αποτελέσματα έδειξαν ότι οι δημοσιογράφοι εμφανίζονται στο σημείο αυτό ως οι λιγότερο επικριτικοί απέναντι στα μνημόνια σε σχέση με τους πολιτικούς. Αυτό οφείλεται στα ποσοστά που παρουσιάστηκαν στο σημείο αυτό της έρευνας, όπου φάνηκε πως ο λόγος που αρθρώνεται από τους δημοσιογράφους οδεύει πρωτίστως προς τα μνημόνια, σε μία προσπάθεια πειθούς των ακροατών πως τα μνημόνια θα αποτελέσουν πράγματι στήριγμα για την οικονομία του τόπου και για τη βελτίωση των συνθηκών ζωής των πολιτών. Στο πολιτικό πεδίο, οι εκπρόσωποι των κομμάτων της αριστεράς τάσσονται εξ' αρχής αντίθετοι στα μνημόνια, προσπαθώντας μέσω των δηλώσεών τους να παρακινήσουν κατά των δανειακών συμβάσεων, ασκώντας έντονη κριτική στους θιασώτες των, δηλαδή στο ΠΑΣΟΚ και τη ΝΔ, ιδιαίτερα κατά την περίοδο ενεργοποίησης του δεύτερου μηχανισμού στήριξης.

Μία ακόμη βασική προπαγανδιστική μέθοδος της οποίας έγινε εκτεταμένη χρήση στην παρούσα έρευνα, είναι η προσπάθεια δημιουργίας από πλευράς ομιλητών ενός γενικευμένου περιβάλλοντος φόβου/σοκ και εν γένει αβεβαιότητας όσον αφορά στην υιοθέτηση ή μη των μνημονίων. Τα ευρήματα της έρευνας στο σημείο αυτό κατέδειξαν μία συνεχή προσπάθεια εκ μέρους των πολιτικών επικοινωνητών μας, πρόκλησης ενός γενικευμένου κλίματος φόβου/σοκ και συγκεκριμένα με το ΠΑΣΟΚ και τη ΝΔ να στρέφονται υπέρ των μηχανισμών στήριξης και τα κόμματα της αριστεράς που εξετάζουμε να τάσσονται αποκλειστικά κατά των μνημονίων, εκφράζοντας έντονο φόβο για τις επερχόμενες συνέπειες. Όσον αφορά στα ευρήματα σχετικά με τους δημοσιογράφους, παρατηρήσαμε πως δεν κάνουν εκτεταμένη χρήση στο λόγο τους της επίκλησης στο φόβο, κάτι που φανερώνει για μία ακόμη φορά την “προτίμησή” τους σε άλλες μεθόδους προπαγάνδας.

Μία ακόμη προπαγανδιστική τεχνική η οποία απορρέει επίσης από το θεωρητικό μας πλαίσιο, είναι η αναφορά σε κατάσταση αδιεξόδου, κυρίως από την πλευρά των πολιτικών επικοινωνητών, κάτι που διαπιστώθηκε από τα αποτελέσματα που εξάγαμε στο σημείο αυτό. Ειδικότερα, η έρευνα κατέδειξε ότι τα υψηλότερα ποσοστά των αναφορών σε κατάσταση αδιεξόδου με κριτήριο την ιδιότητα της εκάστοτε ομιλούσας κεφαλής, ανήκουν στους εξεταζόμενους πολιτικούς, καθώς φτάνουν στο 71,6%. Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό, ότι επίκληση στο εν λόγω συναίσθημα γίνεται από σχεδόν όλους τους εξεταζόμενους πολιτικούς, ενώ όσον αφορά στους δημοσιογράφους, παρατηρούνται επίσης αυξημένα ποσοστά ως προς τον πληθυσμό που κάνει χρήση τους.

Αναφορικά με τους δημοσιογράφους, η πλειονότητά τους κάνει λόγο για γενικευμένο αδιέξοδο υπέρ των μνημονιακών συμβάσεων δανειοδότησης, κάτι που σημαίνει ότι προσπαθούν έμμεσα να προειδοποιήσουν για την προσχώρηση σε κατάσταση αδιεξόδου σε περίπτωση μη υιοθέτησης των μηχανισμών στήριξης. Ταυτόχρονα, τονίζουν με τον τρόπο αυτό το γεγονός ότι τα μνημόνια θα επιδράσουν θετικά στο δημοσιονομικό ισοζύγιο της χώρας και επακόλουθα θα επέλθει η ανάπτυξη σε όλους τους τομείς της δημόσιας ζωής.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασαν τα αποτελέσματα σχετικά με τη χρήση ρητορικών σχημάτων, τα οποία χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά από τους προπαγανδιστές, προκειμένου να κατευθύνουν προς τη μια ή προς την άλλη πλευρά. Παρ' όλο που τα ρητορικά σχήματα και η ακυριολεξία χρησιμοποιούνται ευρέως στον λόγο των προπαγανδιστών προκειμένου να προκληθεί σύγχυση στο δέκτη, στην έρευνά μας δε διακρίναμε κάτι τέτοιο, αντιθέτως μάλιστα, η χρήση τους φάνηκε να είναι ιδιαίτερα περιορισμένη. Παρ' όλα αυτά, τα ρητορικά σχήματα προκλήθηκαν από εκπροσώπους της αριστεράς πρωτίστως, η συντηρητική πλειοψηφία των οποίων τα επικαλέστηκε για να εκφράσει την ολοκληρωτική απόρριψή της απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης.

Αναλύοντας εν συνεχεία τα αποτελέσματα που λάβαμε ύστερα και από την εξέταση του τελευταίου ερευνητικού ερωτήματος της εργασίας μας, καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως οι ομιλούντες το λόγο των οποίων εξετάσαμε, εξέφρασαν γνώμη επί των μηχανισμών στήριξης και συγκεκριμένα υπέρ αυτών. Οφείλουμε στο σημείο αυτό να σημειώσουμε ότι ήταν μεν αναμενόμενο οι περισσότερες δηλώσεις που φιλοξένησαν τα εξεταζόμενα μέσα να προέρχονται από στελέχη της κυβέρνησης, ωστόσο στην πορεία της έρευνάς μας διαπιστώσαμε πως οι δύο ιδιωτικοί σταθμοί φιλοξένησαν “αποκλειστικά” μέλη κομμάτων που τάσσονταν υπέρ των μνημονίων (ΠΑΣΟΚ, ΝΔ) και κατά τις δύο εξεταζόμενες περιόδους, ενώ μέλη των πολιτικών παρατάξεων που εμφανίζονταν αντίθετοι με τα μνημόνια δεν εμφανίζονταν με μεγάλη συχνότητα στα υπό μελέτη κανάλια και στις περιπτώσεις που αυτό συνέβαινε, οι δηλώσεις τους είχαν ιδιαίτερα μικρή έκταση.

Όσον αφορά στα αποτελέσματα που λαβαμε ως προς τις δύο δανειακές συμβάσεις που μας ενδιέφεραν στην παρούσα έρευνα, διαπιστώσαμε ότι κατά την περίοδο ενεργοποίησης του πρώτου μηχανισμού στήριξης υπήρχε μία “επιφύλαξη” από ορισμένες κομματικές παρατάξεις για το αν θα τον στηρίξουν ή όχι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η στάση της ΝΔ, η οποία είχε καταψηφίσει το πρώτο μνημόνιο. Για

το λόγο αυτό, τα ποσοστά ως προς τη στάση των επικοινωνητών απέναντι στα μνημόνια είναι υψηλότερα το Φεβρουάριο του 2012 και συγκεκριμένα υπέρ του δεύτερου μηχανισμού στήριξης.

Σε γενικές γραμμές, λοιπόν, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα τρία εξεταζόμενα μέσα πήραν θέση απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης. Με βάση την έρευνα, υπερίσχυσαν οι δηλώσεις υπέρ των μνημονιακών δανειακών συμβάσεων, αποτέλεσμα που έχει σαφώς να κάνει με το γεγονός ότι ακόμα και οι δημοσιογράφοι, παρά το θεσμικό τους ρόλο, εμφανίστηκαν σύμφωνοι με την απόφαση των τότε κυβερνήσεων να επιβάλλουν μνημόνια. Ειδικότερα θα λέγαμε πως με βάση τα αποτελέσματά μας, ο σταθμός που εμφανίζεται να στηρίζει σε μεγαλύτερο βαθμό τα μνημόνια και στις δύο περιόδους είναι ο ANT1, ακολουθεί ο ALPHA και τελευταία έρχεται η NET/ΔΤ. Με βάση την έρευνα, υπερίσχυσαν οι δηλώσεις υπέρ και των δύο μηχανισμών στήριξης, αποτέλεσμα που έχει σαφώς να κάνει με το γεγονός ότι στους υπό έρευνα σταθμούς φιλοξενήθηκαν απόψεις πολιτικών-κατά κύριο λόγο-, εκπροσώπων, οι οποίοι τάσσονταν υπέρ των μηχανισμών και στα δύο δεκαήμερα που μας ενδιέφεραν.

Ακόμη πρέπει να σημειωθεί ότι παρ' όλο που τα ευρήματα και τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας εστίασαν στην προβολή των διαδοχικών δανειακών συμβάσεων της Ελλάδας από την πλευρά των Μέσων, η προπαγανδιστική επικοινωνιακή διαδικασία αποτελεί μία ανεξάντλητα ενεργητική διαδικασία. Συνεπώς θα λέγαμε ότι λόγω του εξαιρετικά μεγάλου όγκου πληροφοριών για το εν λόγω ζήτημα των μνημονίων (δηλώσεις, δημοσιεύματα κλπ), θα λέγαμε ότι η παρούσα έρευνα δεν έχει χαρακτήρα εξαντλητικής καταγραφής και ανάλυσης.

Πιο συγκεκριμένα, υπό αυτή τη λογική, ως πρόταση για περαιτέρω έρευνα θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η εξέταση του θέματος από δηλώσεις αποκλειστικά ξένων πολιτικών και δημοσιογράφων, όπως επίσης και ο ρόλος του κοινού σε όλη αυτή την επικοινωνιακή διαδικασία, δηλαδή αν πράγματι οι ακροατές έδειξαν απόλυτη εμπιστοσύνη απέναντι σε όσα ακούστηκαν από τα Μέσα για τους μηχανισμούς στήριξης. Επίσης, εξίσου σημαντική και ενδιαφέρουσα θα ήταν η μελέτη του προπαγανδιστικού λόγου για το ίδιο θέμα και από πλευράς των υπόλοιπων Μέσων ενημέρωσης (ραδιόφωνο, εφημερίδες, διαδίκτυο).

Τέλος, λόγω των χρονικών περιορισμών του πλαισίου εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής, η έρευνα περιορίστηκε μόνο στις δύο μνημονιακές δανειακές συμβάσεις και δεν προχώρησε στην τρίτη, η οποία επεβλήθη το 2015 και μάλιστα από αριστερή κυβέρνηση.

## 7. Βιβλιογραφία

### 7.1 Ελληνική

Αθανασίου, Α.,(2012). *Η κρίση ως κατάσταση έκτακτης ανάγκης: κριτικές και αντιστάσεις*, Αθήνα: Σαββάλας.

Βεργόπουλος, Κ., (1975). *Το αγροτικό ζήτημα στην Ελλάδα: Το πρόβλημα της κοινωνικής ενσωμάτωσης της γεωργίας*, Αθήνα: Εξάντας.

Γναρδέλλης Χ., (2003). *Εφαρμοσμένη Στατιστική*, Αθήνα:Παπαζήσης.

Δεληγκιαούρη, Χ.Α., (2012). *Πολιτικός Λόγος και Τηλεόραση:Πολιτική, Ιδεολογία και ΜΜΕ*, Εκδότης:Επίκεντρο.

Δεμερτζής, Ν.,(2002). *Πολιτική επικοινωνία. Διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο*, Αθήνα: Παπαζήσης.

Θεοδωρακόπουλος, Π., (2006). *Προπαγάνδα η ένδοξη*, Αθήνα: Ι.Σιδέρης.

Ιστοσελίδα του Υπουργείου Οικονομικών της Ελλάδας.

Καλεντερίδης, Σ., (2016). *Κρίση και Πατριωτισμός*, Αθήνα, Infoγνώμων, σελ.498.

- Κυριαζή, Ν.,(2001). *Κοινωνιολογική Έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Λέανδρος, Ν., (2013). *Η κρίση και τα ΜΜΕ*, Επιμ. Γ. Πλειός, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2013.
- Μαγκλιβέρας, Κ. Δ., (1997). *Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Μιχαλαρέας, Η., (2002). Προπαγάνδα, ψυχολογικός πόλεμος, τρομοκρατία», ΚΟΜΕΠ, τεύχος 1, Αθήνα 2002.
- Μουζέλης Ν., (2007). *Από την πρόιμη στην ύστερη νεωτερικότητα*.
- Πανηγυράκης, Γ. & Βεντούρα-Νεοκοσμίδη Ζ., (2001). *Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου.
- Παπαθανασόπουλος Σ.,(2004). *Πολιτική και ΜΜΕ: Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης*, Εκδ.Καστανιώτης.
- Πλειός, Γ.(2001). *Ο Λόγος της Εικόνας, Ιδεολογία και Πολιτική*, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Πλειός, Γ.,(2011). *Η Κοινωνία της Ενημέρωσης*, Αθήνα:Καστανιώτης.
- Πλειός, Γ., (2013), *Κοινωνία, πολιτική και μέσα μαζικής επικοινωνίας , Η κρίση και τα ΜΜΕ*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Πουλακιδάκος, Σ., 2013. *Η προπαγάνδα ως θεμελιώδες συστατικό του δημόσιου λόγου: Η παρουσίαση του «μνημονίου» από τα ελληνικά ΜΜΕ*, Αθήνα: Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Ρουμελιώτης Π.,(2012). *Το άγνωστο παρασκήνιο της προσφυγής στο ΔΝΤ:Πώς και γιατί φτάσαμε στο Μνημόνιο*, Εκδ:Λιβάνης.
- Σεραφετινίδου, Μ., (2003). *Κοινωνιολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα, Βιβλιοθήκη Κοινωνικής Επιστήμης & Κοινωνικής Πολιτικής- Gutenberg.
- Σταμάτης Γ.,(2015).*Ο δρόμος προς το Μνημόνιο-Οικονομική και κοινωνική συγκυρία 2007-2009*, Εκδ.Νήσος.
- Στάμκος, Γ., (2000). *Απαγορευμένη Τεχνολογία*. Αρχέτυπο.
- Τσουκαλάς Κ.,(2012). *Ελλάδα της Αλήθης και της Αλήθειας:Από τη μακρά εφηβεία στη βίαια ενηλικίωση*, Εκδ:Θεμέλιο.
- Φραγκονικολόπουλος, Χ., (2005). *Μ.Μ.Ε., Κοινωνία και Πολιτική: Ρόλος και Λειτουργία στη Σύγχρονη Ελλάδα*, Αθήνα: Ι. Σιδέρης.

## 7.2 Ξενόγλωσση

Agamben, G.,(2006). *Κατάσταση εξαίρεσης*, Αθήνα:Πατάκης.

Agnew, J.,(2005). *Hegemony: The New Shape of Global Power*. Philadelphia:Temple University Press.

Alger, D.,(1998). *Megamedia:How Giant Corporations Dominate Mass Media, Distort Competition and Endanger Democracy*. Lanham, Md:Rowman and Littlefield Publishers.

Allan, S., Zelizer B (eds.) (2004). *Reporting War: Journalism in Wartime*. London: Taylor & FrancisRoutledge.

Arno, A., & Dissanayake, W.,(1984). *The news media in national and international conflict*, Boulder:Westview Press.

Arnold, K.,(2003). *Propaganda als ideologische Kommunikation*. Publizistik, 48(1), 63-82.

Badiou,A.,(2012). “Save the Greeks from Their Saviours”! Στο <https://www.editions-lignes.com/Save-The-Greek-People.html>

Bandura, Albert (2001). *Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective*. Annual Review of Psychology.

Bandura, A. (2011). *The Social and Policy Impact of Social Cognitive Theory*. In M. Mark, S. Donaldson, & B. Campbell (Eds.), *Social Psychology and Evaluation*. (pp. 33-70). New York, NY: Guilford Press.

Barker C., (2005). *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage.

Bennett, L.,(1999).Ειδήσεις. *Η πολιτική των ψευδαισθήσεων*. Δρομέας:Αθήνα.

Berelson, B., (1971). *Content Analysis in communication research*. New York: Hafner Publishing Company.

Bernays, Edward L., (1947). *The Engineering of Consent*. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 250 (1): 113–120.

Bernays, E.(1928). *Propaganda*, Horace Liveright, New York, σελ.168.

Bickes Hans, Tina Otten, et Laura Chelsea Weymann. (2014). *The Financial Crisis in the German and English Press: Metaphorical Structures in the Media Coverage on Greece, Spain and Italy*. *Discourse & Society* 25, no 4.



- Bodrillard, Z.(1980). *Requiem Pour Les Media*, Εκδ. Ελεύθερος Τύπος.
- Boltanski, L.& Chiapello, E.(2005). *The new spirit of capitalism*. London:Verso.
- Bussemer, Thymian. *Propaganda. Konzepte und Theorien*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, ISBN 3-8100-4201-3.
- Borjesson, K., (2004). *Into the Buzzsaw:Leading Journalists Expose the Myth of a Free Press*. New York:Prometheus Books.
- Branas C., (2015). *The impact of economic austerity and prosperity events on suicide in Greece: a 30-year interrupted time-series analysis*.
- Brody, Richard A.(1991). *Assessing the President:The Media Elite Opinion and Public Support*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Brotherthon, R., & French, C.C.(2014).*Belief in conspiracy theories and susceptibility to the conjunction fallacy*. *Applied Cognitive Psychology*, 28, 238-248.
- Bruder, M.,Haffke, P, Neave, N., Nouripanah, N.,& Imhoff, R.(2013). *Measuring individual differences in generic beliefs in conspiracy theories across cultures: Conspiracy mentality questionnaire*. *Frontiers in Psychology*, 4(225), 1-15.
- Bussemer, T., (2005). *Propaganda. Konzepte und Theorien*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, S.484.
- Capellán de Miguel, G.,(2006). *La miseria de la pedagogia. Los manuales escolares como propaganda durante el franquismo*. “*In Propaganda y medios de comunicación en el primer franquismo (1936-1939)*”, edited by José Miguel Delgado Idareta, 51-78. Logroño:Universidad de la Rioja, 2006.
- Carroll, C.E.&McCombs M.(2003). *Agenda-setting effects of business news on the public’s images and options about major corporations*.*Corporate Reputation Review*,6(1):36-46.
- Casey, R.D.,(1929). *Propaganda technique in the 1928 presidential campaign*.University of Wisconsin--Madison.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford:Oxford University Press.
- Champagne, P.,(2004). *Η Κατασκευή της Κοινής Γνώμης - Το Νέο Πολιτικό Παιχνίδι*, Αθήνα, Πατάκης.
- Chomsky, N.(1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.(with Edward Herman).
- Chomsky, N. (1997). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. Seven Stories.

- Chomsky, N., Barsamian D., (2003). *Προπαγάνδα και κοινός νους*, Εκδόσεις Λιβάνης.
- Citron, D.K., & Norton, H. (2011). *Intermediaries and hate speech: Fostering digital citizenship for our information age*. Boston University Law Review, 91(4), 1435-1484.
- Coady, D.(2014). *Gerüchte, Verschwörungstheorien und Propaganda*. In A.Anton, M. Schetzche & M.K. Walter (Hrsg), *Konspiration* (S.277-300). Wiesbaden: Springer VS.
- Cohen, J. & Arato, A. (1992). *Civil Society and Political Theory* (Cambridge, MA:MIT Press).
- Cohen B. C. (1994). *Provocations; A View from the Academy*, W. L. Bennetand D. L. Paletz, Taken by Storm , 8-11, Chicago: University of Chicago Press.
- Conserva,H.T. (2003). *Propaganda Techniques*. London:1st Books.
- Corner, J.(2007). *Mediated politics, promotional culture and the idea of “propaganda”*, Media Culture Society;29;674-675.
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters:culture and politics after neoliberalism*. London:Sage.
- Cull, N., Culbert, D., & Welch, D., (2003). *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, ABC-CLIO, pp:479.
- Darwin, H.,Neave, N.,& Holmes, J.(2011).*Belief in conspiracy theories. The role of paranormal belief, paranoid ideation and schizotypy*. Personality and Individual Differences, 50, 1289-1293.
- Davies, N. (2008). *Our Media Have Become News Producers of Distortion*, The Guardian, 4 February, Προσβάσιμο στο:  
<http://www.theguardian.com/commentisfree/2008/feb/04/comment.pressandpublishing>.
- Davies, N., (2008). *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*, Publisher: Vintage (1 Jan. 2009), pp: 432.
- De Grauwe, P.(2010). *Crisis in the eurozone and how to deal with it*. Center for European Policy Studies, No 204.
- Del Vicario, M.,Quattrociocchi,W.(2016). *The spreading of misinformation online*. PNAS, 113(3), 554-559.

DiMaggio, A., (2008). *Mass Media, Mass Propaganda: Examining American News in the "War on Terror"*. Lanham, Md. Lexington.,p.340.

Doms, M.&Morin, N.(1989). *Consumer Sentiment, the Economy and the News Media*. Staff working paper in the Finance and Economics Discussion Series (FEDS).

Edelstein A., (1997). *Total propaganda*, Laurence Erlbraum Associates, London 1997.

Elkes, P. (2001). *Propaganda to die for?*, Journal of Contemporary History. 36:4, 673 -680.

Ellul, Z.(1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Trans. Konrad Kellen & Jean Lerner. New York: Knopf, 1965. New York: Random House/ Vintage 1973.

Enzensberger, H.M., (1961). *Baukasten zu einer Theorie der Medien (Για μια Θεωρία των Μέσων Επικοινωνίας)*, Αθήνα, Επίκουρος, σελ.60.

Fearn -Banks K. (2002): *Crisis Communication: A casebook approach*, Lawrence Erlbaum Mahwah NJ.

Featherstone, K. (2011). *The Greek sovereign debt crisis and emu: a failing state in a skewed regime*. Journal of Common Market Studies, 49 (2): 193-217.

Forelle, C., Minczeski, P., & Bentley, e., «Greece's Debt Due: What Greece Owes When». Wall Street Journal, 07-05-2016. Σχεδιάγραμμα του προγραμματισμού αποπληρωμής του ελληνικού χρέους από το 2016 ως το 2059.

Gerstlé, J., (2008). *La communication politique*, Armand Colin, Παρίσι 2008, σ. 46.

Glassner, B., (1999): *The culture of fear*. New York: Basic Books.

Goertzel, T.(1994). *Belief in conspiracy theories*. Political Psychology, 15, 731-742.

Graber, Doris A.(2001). *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age*. Chicago: University of Chicago Press.

Grzesiak-Feldman, M., & Ejsmont, A., (2008). *Paranoia and conspiracy thinking of Jews, Arabs, Germans, And Russians in a Polish sample*. Psychological Reports, 102, 884-886.

Gunther, R., Montero, J.R. and Wert, J.I.,(2000). *The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy*, στο Gunther, R. and Mugham, A.(eds), *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.

Hall, S.& Gieben, B.(επιμ.) (1992). *Formations of modernity*. Cambridge: Polity Press.

Halleberg, M.(2011). *Fiscal federalism reforms in the European Union and the Greek crisis*, *European Union Politics*, 12(1):127-142.

Hallin, D.C. and Mancini, P., (1984). *Speaking of the President: Political Structure and Representational Form in U.S. and Italian Television News*, στο *Theory and Society*, τόμ.13(1984).

Hallin, D.C. & P.Mancini, (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*, Cambridge University Press, Cambridge, UK 2004.

Hay, C.(1996). *Narrating crisis. The discursive construction of the 'winter of discontent*, *Sociology* 30: 253-277.

Hayward, J., (2004). *The populist challenge to elitist democracy in Europe*. Στο J. Hayward (επιμ.). *Elitism, populism and European politics*. Oxford: Oxford University Press.

Herman, F. & Chomsky, N.(1988). *A propaganda model*. Στο F. Herman & N. Chomsky. *Manufacturing consent. The political economy of the mass media*. 1-55. New York:Pantheon.

Hilgartner, S.& Charles, L.B.(1988). *The rise and fall of social problems:a public arenas model*. *The American Journal of Sociology*, 94(1):53-78.

Howe, Ellic, (1982). *The Black Game: British Subversive Operations Against the German During the Second World War*. London: Futura.

Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

Jackall R.,(1995). *Propaganda, Main Trends of the Modern World*, New York, New York University Press, pp.449.

Janowitz, M.,(1975). *Sociological Theory and Social Control*, *American Journal of Sociology* 81, σ. 82.

Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (1999). *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Jowett, G.S.,& O'Donnell, V.(2006). *Propaganda and persuasion* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.

Katz R. S., Mair P., (1995). *Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party*. *Party Politics*, vol.1, iss, 5, σσ.5-28

& Katz R.S., Mair P., (2009). *The cartel party thesis: a restatement. Perspectives on Politics*, vol.7, iss 1, σσ.753-766.

Kitsikis, D., (1963). *Propagande et pressions en politique internationale. La Grèce et ses revendications à la Conférence de la Paix, 1919-1920* – Paris, Presses Universitaires de France, 1963, 537 pages.

Klaehn, Jeffery. (2002). *A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's Propaganda Model*, *European Journal of Communication*. 17:2, 147 -182.

Klein, N., (2010). *Το Δόγμα του Σοκ: Η Άνοδος του Καπιταλισμού της Καταστροφής*. Αθήνα. Α.Α. Λιβάνης, σελ.349.

Kleinnijenhuis, J.& Rietberg, E.M.(1995). *Parties, media, the public and the economy: Pattern of societal agenda-setting*. *European Journal of Political Research*,28(1):95-118.

Kosar, R. K. (2005). *Public Relations and Propaganda: Restrictions on Executive Agency Activities*. Congressional Research Service-CRS, The Library of Congress, (RL32750) & Oxford English Dictionary.

Krugman, P.(2012). *Apocalypse fairly soon*, *The New York Times*, 18/5/2012 και Gordon, B.G. (2012). *Misunderstanding financial crises. Why we don't see them coming*. Oxford:Oxford University Press.

Kutter, A.,(2014). *A Catalytic Moment: The Greek Crisis in the German Financial Press*. *Discourse & Society* 25, no 4.

Laclau, E.(2008/1990). *Για την επανάσταση της εποχής μας*. Αθήνα: Νήσος.

Lagroye J., Francois B., Sawicki F.,(2008). *Πολιτική Κοινωνιολογία*, Αθήνα Τυπωθήτω-Γ.Δαρδανός.

Lang, Kurt & Lang, Engel, Gladys. (2004). *Noam Chomsky and the Manufacture of Consent for American Foreign Policy*, *Political Communication*. 21, 93 -101.

Lapavitsas, C.(2010). *The Greek crisis-politics, economics, ethics*. *Journal of Modern Greek Studies*, 28: 293-309.

Lasswell H.D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*;(Reprinted with a new introduction, 1971)

Lavoinnie, (2004). *Για τους μηχανισμούς λειτουργίας του πολιτικού λόγου, στον αντίποδα της ξύλινης γλώσσας*, βλ. Δημ. Αγγελίδης, «*Η γλώσσα της εξουσίας + η εξουσία της γλώσσας*», Εφημ. Ελευθεροτυπία, Έντυπη Έκδοση Έψιλον, Κυριακή 20 Σεπτεμβρίου 2009.

- Leandros, N. (2010). *Media concentration and systemic failures in Greece*, International Journal of Communication, 4:886-905.
- Lehmann, I.A.(2003). *Exploring the Transatlantic Media Divide over Iraq:How and Why U.S.and German Media Differed in Reporting on UN Weapons Inspections in Iraq, 2002-2003*. Press/Politics 10(1):63-89, Thussu Kishan D. Freedman D. (2003). *War and the Media:Reporting Conflict 24/7*. Sage:London, σελ.235.
- Leman, P.J.,& Cinnirella, M.(2013). *Beliefs in conspiracy theories and the need for cognitive closure*. Frontiers in Psychology, 4(378), 1-10.
- Lentin, A. & Titley, G. (2011). *The crisis of multiculturalism:racism in a neoliberal age*. London:Zed Books.
- Lippmann,W., (1992). *Public Opinion*, Transaction Publishers, New edition MacMillan.
- Lipset, M.(1963). *Political man: the social bases of politics*. New York: Anchor Books.
- Lynch (1987). *Prejudice Reduction and the Schools*, Cassell,U.K London.
- MacMillan, M. (2004). *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. Canadian Journal of Political Science, Vol. 37 Issue 2: p496-497, 2p.
- Manning, P.(2007). *Κοινωνιολογία της Ενημέρωσης, Ειδήσεις και πηγές ειδήσεων*. Εκδόσεις Καστανιώτης,σελ. 398.
- McQuail, D. (2003). *Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο Αιώνα*, Μτφρ. Κ. Μεταξά. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Mcquail, Denis (2010). *McQuails's Mass Communication Theory* ,(sixth edition), p.632.
- Merten, K.(2000). *Struktur und Funktion von Propaganda*. Publizistik, 45(2), 143-162.
- Meyer, T.& Hinchmann, L. (2008). *Από τη δημοκρατία των κομμάτων, στη δημοκρατία των ΜΜΕ*. Αθήνα: Πολύτροπον.
- Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. London: Academic Press και στο McLeod, S. A. (2007). *Moscovici and Minority Influence*. Retrieved from [www.simplypsychology.org/minority-influence.html](http://www.simplypsychology.org/minority-influence.html).
- Moscovici, S. (1980). *Toward a theory of conversion behavior*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 13, (pp. 215). New York: Academic Press.
- Mouffe, C., (2010/2005). *Επί του πολιτικού*. Αθήνα:Εκκρεμές.

Mylonas, Y., (2012). *Media and the economic crisis of the EU: the “culturalization” of a systemic crisis and Bild-Zeitung’s framing of Greece*. *triple C- Cognition, Communication, Co-operation*, Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 10(2):646-671.

Nadeu, R., Niemi R. G, Fan D.P. & Amato T. (1999). *Elite economic forecasts, economic news, mass economic judgments, and presidential approval*. *The Journal of Politics*, 61:109-135.

Neuendorf, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*. London: Sage.

O' Shaughnessy, J. N. (2004). *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. Manchester: Manchester University Press.

Polanyi, K., (2007). *The Great Transformation*. Θεσσαλονίκη, Νησίδες, σελ.288.

Prabhash, D. and Kaustubh, M. (2009). *Role of Media in a Political Crisis*, Proceedings and E-Journal of the 7th AMSAR Conference on Roles of Media during Political Crisis of Bangkok, Thailand.

Pratkanis, A., & Aronson, E., (2001). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, p. 432.

Price, M., E., (2002). *Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power*. Cambridge: MIT Press.

Ramonet, I. (2001). *Σιωπηρή προπαγάνδα: μάζες, τηλεόραση, κινηματογράφος*. Αθήνα: Πόλις.

Randall L. Bytwerk, (2004). *Bending Spines: The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic*.

Reich, Z. (2010). *Measuring the impact of PR on published news in increasingly fragmented news environments*, *Journalism Studies*, Τόμ. 11(6), σ. 799-816.

Reiss, J., (1951). *Delinquency as the Failure of Personal and Social Controls*, *American Sociological Review*, σ. 196.

Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). *Framing, agenda-setting, and priming: The evolution of three media effects models*. *Journal of Communication*, τόμ. 57, τχ. 1: 9-20.

Shah, A. (2005). *War, Propaganda and the Media*, *Global Issues*, March 2005.

Shahin J. and Terzis G. (2012). *The European Public Sphere and Multilevel Governance: Structures and Actors*, in Morganti L. (ed.) *The European Public Sphere: from critical thinking to responsible action*, Peter Lang Publishing.

Sims, J.R. (2003α). *Pluralism as Diaploki: the interplay of politicians and media owners in Greek radio broadcasting*”. και Sims, J.R.(2003β). *Politicians and media owners in Greek radio: pluralism as diaploki*. Journal of Radio Studies, 10(2). και Παπαθανασόπουλος 2004: 148-168, Psychogiopoulou, Kandyla & Anagnostou 2012). *The Greek media policy revised*. Στο Ε.Psychogiopoulou (επιμ.). Understanding media policies. A European perspective. London: Palgrave McMillan.

Smith B. L., Lasswell H.D. & Cassey R. D. (1946). *Propaganda, Communication and Public opinion: A Comprehensive Reference Guide*. Princeton: Princeton University Press, σελ 2.

Snow, N.(2002). *Propaganda Inc.: Selling America's culture to the world*.Seven Stories Press:New York, σελ.40.

Snow, N.(2003). *Information War. American Propaganda, Free Speech and Opinion Control since 9-11*. New York:Seven Stories Press.

Soroka, S.(2006). *Good news and bad news:asymetric responses to economic information*. The Journal of Politics,68:372-385.

Stempel, C., Hargrove, T., & Stempel, G.H.III. (2007). *Media use, social structure and belief in 9/11 conspiracy theories*. Journalism and Mass Communication Quarterly, 84(2), 353-372.

Stromback, J.,(2008). *Four phases of mediatization:an analysis of the mediatization of politics*. The International Journal of Press/Politics, 13(2):3228-246.

Tavokin E.,(2011). *Mass Communication in the Modern World*, Herald of the Russian Academy of Sciences, 81, 6, σ. 611.

Taylor,R. (1998). *Film propaganda:Soviet Russia and Nazi Germany*. London: Tauris.

Taylor Ph.M.,(2003). *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present day*, Manchester, Manchester University Press, p.352.

Taylor P., (2004). *Πόλεμος και Διεθνείς Σχέσεις στην Εποχή της Πληροφορίας*. Αθήνα:Παπαζήσης.

Terzis G and Vassiliadou M (2004): *The role of the Media during Crises*, March 2004.

Thompson J.B (1990): *Ideology and Modern Culture*, Cambridge: Polity.

Traudt, P.,J.,(2005).*Media, Audiences,Effects:An Introduction to the Study of Media Content*.New York:Pearson Longman.



Uscinski, J.E., Klofstad, C., & Atkinson, M.D.(2016). *What drives conspirational beliefs? The role of informational cues and predispositions*. Political Research Quarterly (online first), 1-15.

Viswanath, K., & Demers, D.,(1999) *Mass Media from a Macrosocial Perspective, "Mass Media, Social Control, and Social Change: A Macro – Socialperspective"*, σσ. 3–28.

Walton, D.(1997). *What is Propaganda, and what exactly is wrong with it?*, Public Affairs Quarterly, Volume 11, Number 4, October 1997.

Williams B. στο Thussu Kishan D.-Freedman D. (2003), σελ.178.

Wood, M., Douglas, K.M.& Sutton, R.M.(2012). *Dead and alive: Belief in contradictory conspiracy theories*. Social Psychological and Personality Science, 3, 767-773.

Zacharopoulos, Th. & Paraschos E.M. (1993). *Mass media in Greece. Power politics and privatization*. Weatport, Connecticut: Praeger.

Zaller, J.,R.,(1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Berkeley:University of California Press, pp.381.

Zdziarski, E.L. II, Norbert W. Dunkel, J.Michael Rollo & Associates (2007). *Campus Crisis Management, A Comprehensive Guide to Planning, Prevention, Response and Recovern*. Published by Jossey-Bass, San Francisco, pp.356.

Žižek, Slavoj. (2010). *A permanent economic emergency*. New Left Review 64:85-95.

## **8.Παράρτημα: Πρωτόκολλο έρευνας**

### **Μονάδα ανάλυσης: δήλωση**

#### 1. Στοιχεία των υπό έρευνα ειδήσεων

##### 1.Μέσο (medium)

1. NET/ΔΤ
2. ALPHA
3. ANT1

#### 2. Ακριβής ημερομηνία δηλώσεων (date1)

.....

#### 3. Ημερομηνία δηλώσεων2 (διχοτομική) (date2)

1. Πριν την ψήφιση της δανειακής σύμβασης

2. Μετά την ψήφιση της δανειακής σύμβασης
  
4. Ημερομηνία δηλώσεων<sup>3</sup> (ανά δανειακή σύμβαση)(date3)
  1. Μάιος 2010 (μνημόνιο 1)
  2. Φεβρουάριος 2012 (PSI-μεσοπρόθεσμο)
  
5. Ιδιότητα ομιλούντος (status)
  1. Πολιτικός
  2. Δημοσιογράφος
  
6. Έκταση δηλώσεων ομιλούντος (σε δευτερόλεπτα ή λέξεις) (statdur)
  1. Μικρή δήλωση (μέχρι 30 δλ.)
  2. Μεσαία δήλωση (31-60 δλ.)
  3. Εκτενής δήλωση (πάνω από 60 δλ.)
  
7. Ιδεολογική ταυτότητα ομιλούντος (για πολιτικούς γενικά) (ideol)
  1. Ο ομιλών είναι δημοσιογράφος
  2. Αριστερά
  3. Κέντρο
  4. Δεξιά
  
8. Πολιτική παράταξη ομιλούντος έλληνα πολιτικού (partystatus)
  1. Δημοσιογράφος
  2. ΠΑΣΟΚ
  3. ΝΔ
  4. ΚΚΕ
  5. ΣΥΡΙΖΑ
  6. ΛΑΟΣ
  7. ΔΗΜΑΡ
  8. ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ
  9. Ανεξάρτητος βουλευτής
  99. Αδιευκρίνιστο

2. Ποσοτική και ποιοτική διερεύνηση αναφοράς στα “μνημόνια”-μηχανισμούς στήριξης

9. Περιεκτικότητα αναφοράς στα μνημόνια (issuespres 1-5)

1. Γενική αναφορά σε δανειακή σύμβαση
2. Αναφορά σε κατηγορία δράσης των δανειακών συμβάσεων
3. Συγκεκριμένη αναφορά σε δανειακή σύμβαση

10.Αναφορά σε κατηγορία δράσης του μνημονίου (category 1-5)

1. Ρύθμιση και εποπτεία του χρηματοπιστωτικού τομέα
  2. Μισθολογικό
  3. Συνταξιοδοτικό
  4. Εργασιακά
  5. Μεταρρυθμίσεις τοπικής αυτοδιοίκησης
  6. Επιχειρηματικότητα-εμπόριο-επιχειρήσεις
  7. Δημόσιες επενδύσεις
  8. Ασφαλιστικό
  9. Έλεγχος προϋπολογισμού
  10. Δαπάνες και λειτουργία κυβέρνησης-ΟΤΑ-Δημόσιας Διοίκησης
  11. Μεταφορές
  12. Ενέργεια
  13. Συνεργασία με Ευρωπαϊκή Επιτροπή-Ε.Ε.
  14. Ανεργία-ευπαθείς-κοινωνικές ομάδες
  15. Φόροι (Άμεσοι-Έμμεσοι)
  16. Υγεία
  17. Χωροταξικό
- 99.Δεν αναφέρονται κατηγορίες

11.Αναφορά σε συγκεκριμένες δράσεις του μνημονίου (actions 1-5)

1. Δημιουργία Χρηματοπιστωτικού Ταμείου Σταθερότητας
2. Εντατικοποίηση Εποπτείας Τραπεζών
3. Τριμηνιαίοι Έλεγχοι Φερεγγυότητας Τραπεζών
4. Επανεξέταση πτωχευτικού νόμου
5. Παράταση πακέτου ενίσχυσης τραπεζικού συστήματος
6. Μείωση μισθών δημόσιου τομέα

7. Πάγωμα και μείωση συντάξεων
8. Μείωση ετήσιας ανταποδοτικότητας ασφαλιστικών εισφορών
9. Μείωση αμοιβής υπερωρίας και ευελιξία διαχείρισης χρόνου εργασίας στον ιδιωτικό τομέα
10. Προσφυγή στη διατησία και για εργοδότες και για εργαζομένους
11. Εισαγωγή μισθών κάτω από τον κατώτατο μισθό για ευπαθείς ομάδες
12. Εργασιακή μαθητεία μέχρι 1 έτος και μειωμένο μισθό
13. Αύξηση ορίου μαζικών απολύσεων
14. Αλλαγή κλαδικής νομοθεσίας σε τουρισμό, λιανικό εμπόριο, εκπαίδευση
15. Άνοιγμα κλασικών επαγγελμάτων
16. Ενδυνάμωση Επιθεώρησης Εργασίας
17. Νομοθεσία κατά της αδήλωτης εργασίας
18. Επιχειρησιακές Συμβάσεις
19. Απλοποίηση ίδρυσης νέων επιχειρήσεων
20. Λειτουργία Γενικού Εμπορικού Μητρώου
21. Διευκόλυνση επενδύσεων σε καινοτόμους και στρατηγικούς τομείς
22. Χάραξη εθνικής στρατηγικής σε τομείς έρευνας, ανάπτυξης και καινοτομίας
23. Μείωση δημοσίων επενδύσεων
24. Μείωση επενδύσεων που χρηματοδοτούνται από εθνικούς πόρους
25. Παράθεση μηνιαίων στοιχείων προϋπολογισμού ανά υπουργείο
26. Το Κοινοβούλιο δεν αλλάζει το συνολικό μέγεθος του προϋπολογισμού αλλά επικεντρώνεται στην κατανομή των ποσών
27. Η διάθεση των επιπλέον εσόδων θα γίνεται από τον προϋπολογισμό
28. Δημοσίευση στο διαδίκτυο κονδυλίων Γενικής Κυβέρνησης
29. Μείωση ενδιάμεσης κατανάλωσης της Κυβέρνησης
30. Ανώτατο όριο εξόδων υπουργείων και ΟΤΑ
31. Χρήση λειτουργικών ελέγχων της δημόσιας διοίκησης και των κοινοτικών προγραμμάτων
32. Μεσοπρόθεσμο δημοσιονομικό πλαίσιο για τη Γενική Κυβέρνηση
33. Ισχυρότεροι μηχανισμοί ελέγχου δαπανών
34. Αλλαγή διαδικασιών προσφυγής για συμβάσεις δημοσίου
35. Μείωση υπαλλήλων δημοσίου πέραν του 1:5
36. Απογραφή δημοσίων υπαλλήλων
37. Σύσταση Ενιαίας Αρχής Πληρωμών

38. Μη ευνοϊκοί όροι στο δανεισμό της χώρας
39. Αύξηση απορρόφησης Κοινοτικών Πόρων από Ευρωπαϊκά Ταμεία
40. Σύσταση επιτροπής για επαφές με Ευρωπαϊκή Επιτροπή
41. Σύσταση Ειδικού Λογαριασμού για συγχρηματοδότηση διαρθρωτικών ταμείων και ταμείων συνοχής
42. Υιοθέτηση οριζόντιας νομοθεσίας Οδηγία για τις Υπηρεσίες
43. Ενδυνάμωση κοινωνικού δικτύου προστασίας για τις πιο ευάλωτες ομάδες
44. Επιδόματα ανεργίας με κριτήρια τα ελάχιστα απαιτούμενα μέσα διαβίωσης
45. Επιταγή επανένταξης στην αγορά εργασίας
46. Κατάργηση πιστώσεων για Επίδομα Αλληλεγγύης
47. Επιδότηση από ΟΑΕΔ για πρόσληψη επιδοτούμενων ανέργων
48. Παροχές Ασθενείας σε πρώην ασφαλισμένους του ΟΑΕΕ
49. Αύξηση Έμμεσων Φόρων
50. Διεύρυνση βάσης ΦΠΑ
51. Αύξηση Φόρου Πολυτελείας
52. Ενδυνάμωση Φοροεισπρακτικών μηχανισμών
53. Θέσπιση Ενιαίας κλίμακας φορολόγησης εισοδήματος
54. Ενδυνάμωση Φοροεισπρακτικών μηχανισμών
55. Σύστημα διαχείρισης φαρμάκων
56. Δημοσιονομική και λειτουργική επίβλεψη των δαπανών υγείας
57. Τεκμήριο φορολόγησης Επαγγελματιών
58. Περιορισμοί φορολογικών εμποδίων για συγχωνεύσεις και εξαγορές επιχειρήσεων
59. Φόροι σε διαφημίσεις στην τηλεόραση
999. Δεν αναφέρονται δράσεις

12. Συνέπειες υιοθέτησης του μνημονίου (conseqs 1-3)

1. Θετικές συνέπειες
2. Αρνητικές συνέπειες

13. Κλίμακα συμφωνίας-διαφωνίας με το μνημόνιο (agrscale)

1. Διαφωνώ απόλυτα (θα βλάψει την οικονομία και δε θα βοηθήσει με το χρέος)

2. Συμφωνώ απόλυτα (θα κάνει καλό στην οικονομία και θα ξεπεραστεί το χρέος)
99. Δεν εκφέρεται (είτε άμεσα, είτε έμμεσα) άποψη για το μνημόνιο

### 3. Προπαγανδιστικές τεχνικές

#### A.Ρητορικά σχήματα

14.Λόγος που αποσκοπεί στο να κινητοποιήσει ή να ενσωματώσει (urge)

- 1.Αποσκοπεί στην κινητοποίηση (εναντίον του μνημονίου)
- 2.Αποσκοπεί στην ενσωμάτωση (υπέρ του μνημονίου)
- 99.Δεν μπορεί να αναγνωριστεί κάποιος τέτοιος σκοπός.

15. Χρήση αρνητικών ή θετικών επιθετικών προσδιορισμών για το μνημόνιο (adject)

1. Ουδέτερη αναφορά χωρίς χρήση προσδιορισμών
2. Χρήση θετικών επιθετικών προσδιορισμών
3. Χρήση αρνητικών επιθετικών προσδιορισμών

16.Χρήση μεταφορικών εκφράσεων, παρομοιώσεων και άλλων ρητορικών σχημάτων υπέρ ή κατά του μνημονίου (rhets)

1. Όχι
2. Ναι, κατά του μνημονίου
3. Ναι, υπέρ του μνημονίου

17.Ο ομιλών παίρνει θέση απέναντι στους μηχανισμούς στήριξης (stasi)

1. Υπέρ
2. Κατά
3. Δεν παίρνει θέση

#### B.Μέθοδοι που στοχεύουν στο συναίσθημα ή τη λογική

Μέθοδοι πρόκλησης αρνητικών συναισθημάτων	Όχι	Ναι, κατά του μνημονίου	Ναι, υπέρ του μνημονίου	Δε γίνεται επίκληση στο συναίσθημα
18.Πρόκληση φόβου-σοκ				
19.Επίκληση αβεβαιότητας				
20.Αναφορά σε κατάσταση αδιεξόδου ή μονόδρομου				
21. Δυσφήμιση				
22.Χρήση προσωπικής επίθεσης σε πολιτικούς ή ιδεολογικούς αντιπάλους				

Μέθοδοι πρόκλησης θετικών συναισθημάτων	Όχι	Ναι, κατά του μνημονίου	Ναι, υπέρ του μνημονίου	Δε γίνεται επίκληση στο συναίσθημα
23.Αναφορά σε ελπίδα και νέα προοπτική που θα δημιουργηθεί με την εφαρμογή ή μη του μνημονίου (hope)				
24.Επίκληση στο πατριωτικό συναίσθημα/παράδοση (patriot)				
25.Χρήση λέξεων, εκράσεων, λεκτικών σχημάτων που να εκπέμπουν ασφάλεια, πυγμή, αποφασιστικότητα (decisive)				
26.Σύνδεση με το λαό (π.χ.αναφορά σε λαϊκή εντολή, ισχυρή κυβέρνηση ή το αντίθετο) (plainfolks)				
270.Χρήση ευφημισμών				



(π.χ. αναφορά σε περικοπές και χαρακτηρισμός τους ως διαρθρωτικές αλλαγές ή γενική αναφορά σε διαρθρωτικές αλλαγές) (eufimism)				
28. Επίκληση στον αλtruισμό και την ανιδιοτέλεια (altruism)				
29. Κολακεία του λαού (flutter)				

Μέθοδοι που στοχεύουν στη λογική	Όχι	Ναι, κατά του μνημονίου	Ναι, υπέρ του μνημονίου	Δε γίνεται επίκληση στη λογική
30. Παρουσίαση τεκμηρίων (π.χ. αριθμητική παρουσίαση ελλείμματος με γραφήματα) (finevid)				
31. Αναφορά σε πολιτικές συνθήκες (π.χ. πολιτικές πιέσεις από το εξωτερικό) (polcinc)				
32. Επιλεκτική παραδοχή λαθών (admit)				
33. Επίκληση στο επιχείρημα της ειλικρίνειας (honesty)				



