

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ

**«ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ. Η ΣΥΜΒΟΛΗ
ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ
ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.»**

ΜΟΥΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

A.M 2474

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2016

ΡΕΘΥΜΝΟ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα απ' όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κ. Ιωάννη Καραγιάννη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, ώστε να εκπονήσω την παρούσα Πτυχιακή Εργασία. Επίσης, τον ευχαριστώ για την αμέριστη βοήθεια και στήριξη που μου παρείχε τον τελευταίο χρόνο για την ολοκλήρωση της Εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω το σημαντικότερο παράγοντα για την ολοκλήρωση της Εργασίας, που δεν είναι άλλος από τους γονείς μου, καθώς με στήριξαν όλα τα χρόνια της φοιτητικής μου ζωής. Τους ευχαριστώ για την ηθική και ψυχική δύναμη που μου δίνουν, ώστε να συνεχίσω.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
Περιγραφή του θέματος	2
Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	5
Μεθοδολογία	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΛΟΓΟΥ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	13
2.1 Εφημερίδα «Ριζοσπάστης»	14
2.2 Εφημερίδα «Χρυσή Αυγή»	18
2.3 Εφημερίδα «Καθημερινή»	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	30
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	34

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Περιγραφή του θέματος

Τα ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν δημόσια τις απόψεις του κοινού σε ποικίλα ζητήματα καθώς λειτουργούν ως διαμεσολαβητές και επικοινωνιακοί δίαυλοι (Κωνσταντινίδου, 1992). Από τη μία πλευρά, ενημερώνουν το κοινό σχετικά με πολιτικές εξελίξεις και δημόσια θέματα και, από την άλλη, συνεισφέρουν στο δημόσιο διάλογο με το να μεταφέρουν απόψεις και αιτήματα ατόμων και κοινωνικών ομάδων. Ωστόσο, σύμφωνα με μία άλλη θεώρηση, τα ΜΜΕ δεν αποτελούν τη φωνή των πολιτών μίας κοινωνίας, καθώς εκφράζουν άλλα συμφέροντα (Κωνσταντινίδου, 1992). Τα ΜΜΕ αποτελούν μεγάλους κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή εξαρτώνται από άλλους κερδοσκοπικούς οργανισμούς οι οποίοι καθορίζουν την ατζέντα τους σύμφωνα με τα συμφέροντά τους (Παπαθανασόπουλος, 1993).

Η σταδιακή έλλειψη εμπιστοσύνης προς τα πολιτικά κόμματα από τα τέλη περίπου της δεκαετίας του 80, η απορρύθμιση του τηλεοπτικού πεδίου και -κατά συνέπεια- η έντονη εισροή του ιδιωτικού κεφαλαίου, αλλά και η στενή σχέση των ΜΜΕ και των πολιτικών φορέων, προσδίδουν δύναμη στα ΜΜΕ και τα μετατρέπουν σε αυτόνομο κέντρο εξουσίας¹ (Darrat και Bowers, 1996; Chang και Thorson, 2004). Όπως αναφέρουν οι Terkildsen και Schnell (1997), το κοινό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την παροχή πολιτικής πληροφορίας. Προνομιακή θέση κατέχει στο σύγχρονο μιντιακό περιβάλλον η τηλεόραση που συνδυάζει το στοιχείο του οπτικού δυναμισμού και το γεγονός ότι απευθύνεται στο σύνολο του κοινού. Τα στοιχεία αυτά της προσδίδουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της πολιτικής συνείδησης των πολιτών, αλλά και στην άσκηση κριτικής προς την εκάστοτε κυβερνητική εξουσία και το πολιτικό σύστημα εν γένει. Σε θεωρητικό επίπεδο, ωστόσο, οι λόγοι για τους οποίους η πολιτική σήμερα πραγματώνεται σχεδόν εξ'

¹ Με αναφορά στην Ελλάδα, σε αυτή την άποψη συνηγορούν και οι διάφορες υποθέσεις διαφθοράς που έχουν κατά καιρούς έρθει στο φως της δημοσιότητας σχετικά με την εμπλοκή πολιτικών και ιδιωτικών φορέων στη λειτουργία των ΜΜΕ.

ολοκλήρου μέσα από τα ΜΜΕ είναι πολλοί περισσότεροι και δεν εμπίπτουν μόνο στα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του μέσου (McCombs et al., 1996).

Ο Habermas (1989) στην ανάλυσή του για τη «δημόσια σφαίρα»,² παρατηρεί ότι η συμμετοχή των πολιτών στα κοινά και στη διαμόρφωση των πολιτικών αιτημάτων μειώνεται συνεχώς, με αποτέλεσμα να υποβαθμίζεται η δημοκρατία τόσο σε νοηματικό όσο και σε λειτουργικό επίπεδο. Σε αυτό το πλαίσιο, ο Curran (2011, σελ. 30) αναφέρει πως τα ΜΜΕ «τίθενται υπό την επιρροή των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης και των μεγάλων επιχειρήσεων», ενώ επισημαίνει και το ρόλο της επιρροής των κομμάτων, λόγω της αντιπροσώπευσης και όχι της άμεσης συμμετοχής στο πολιτικό γίγνεσθαι».

Η σχέση που υπάρχει μεταξύ του πολιτικού λόγου των πολιτικών φορέων και ειδικά της κυβέρνησης και των ΜΜΕ έχει επίσης εξεταστεί υπό το πρίσμα των ελίτ και των ομάδων συμφερόντων (Παπαθανασόπουλος, 1993). Σύμφωνα με την ανάλυση του Chomsky (1997), υπάρχουν ορισμένες ελίτ που ταυτίζονται με τα συμφέροντα της κυβέρνησης, το κράτος και τις μεγάλες επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα τη μονοδιάστατη προβολή των απόψεών τους που εκτείνεται μάλιστα μέχρι του σημείου οι δημοσιογράφοι που τις αναπαράγουν να θεωρούν ότι εκπροσωπούν αυτές τις ελίτ ως αναπόσπαστο μέρος τους. Έτσι, οι δημοσιογράφοι αποκτούν σχέσεις με την εξουσία (αποκλειστικές πληροφορίες, παρασκηνιακές ειδήσεις) και τελικά αποδέχονται ως δικές τους τις όποιες ενέργειές της.

Συνοπτικά, υποστηρίζεται πως η δύναμη των ΜΜΕ είναι τόσο ισχυρή που έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν την ατζέντα τους, αλλά και τη δημόσια ατζέντα, με την προώθηση συγκεκριμένων προγραμμάτων και γεγονότων (Παπαθανασόπουλος, 2000; Χρυσάνθου, 2008; Terkildsen και Schnell, 1997). Τα ΜΜΕ είναι κερδοσκοπικοί οργανισμοί οι οποίοι στηρίζουν την ανάπτυξή τους στην προσέλκυση του κοινού και επομένως εξυπηρετούν οικονομικά συμφέροντα και επιλέγουν κατά καιρούς να

²Κατά τον Habermas, η δημόσια σφαίρα «είναι χώρος που οι αστικές ελευθερίες δρουν πρακτικά και η ζωτικότητα της σφαίρας αυτής είναι η πραγματική απόδειξη του δημοκρατικού συστήματος» (Σκουλάς, 2013, σελ. 70).

προωθήσουν τα θέματα που είναι εμπορικά με όσο πιο εντυπωσιακό τρόπο μπορούν (Παπαθανασόπουλος, 1993).

Ο λόγος περί πολιτικής, που παραδοσιακά αποτελούσε αντικείμενο συζήτησης ανάμεσα σε πολίτες και πολιτικούς φορείς, προσανατολίζεται σήμερα περισσότερο προς την «ενημέρωση» ή τη «χειραγώγηση» του κοινού, με τη βοήθεια συμβούλων επικοινωνίας και διαφημιστικών εταιρειών, και αποκτά χαρακτηριστικά στοιχεία του πολιτικού marketing. Σταδιακά, βασικές παραδοσιακές πρακτικές της προεκλογικής εκστρατείας (συναθροίσεις, συγκεντρώσεις), που ενίσχυαν την ενεργό συμμετοχή του πολίτη, αποδυναμώθηκαν και τη θέση τους πήραν οι τηλεοπτικές εμφανίσεις των πολιτικών. Ο έλεγχος και η εποπτεία της προεκλογικής εκστρατείας πέρασε σταδιακά από τα κόμματα και τους πολιτικά ενεργούς πολίτες, στους διαφημιστές και τελικά στους ανθρώπους του πολιτικού marketing (Drummond, 2006).

Ο πολιτικός λόγος, λοιπόν, διαμορφώνεται σύμφωνα με τα πρότυπα των δελτίων ειδήσεων, των τηλεοπτικών πολιτικών συζητήσεων και διαφημίσεων ή, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο VanDijk, «μεσοποιείται» (Sloam, 2006). Ο τηλεοπτικός πολιτικός λόγος έχει τόνο δραματικό και παράλληλα ψυχαγωγικό. Το ακροατήριο, συνεπώς, εκτίθεται σε μια πολιτική πραγματικότητα επιμελώς κατασκευασμένη με γνώμονα τις ανάγκες των ΜΜΕ και των συμφερόντων που εξυπηρετούν (Sloam, 2006).

Οι εξελίξεις αυτές ανάμεσα στα ΜΜΕ και στην πολιτική επιβεβαιώνονται και στην περίπτωση της Ελλάδας. Σε μια σημαντική έρευνα, η Van Kempen (2007) δείχνει ότι στην Ελλάδα υπάρχει ο στενότερος δεσμός μεταξύ κομμάτων και ΜΜΕ, από ότι σε οποιαδήποτε άλλη χώρα της έρευνας. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα, ως προς τον βαθμό δεσμού μεταξύ ΜΜΕ και κομμάτων συγκεντρώνει 19,9 βαθμούς, με μέσο όρο των 15 κρατών-μελών της ΕΕ στο 6.5 (η κλίμακα είναι από το 1 στο 20, με το 1 να αντιστοιχεί σε μηδενική, σχεδόν, άμεση διασύνδεση μεταξύ κομμάτων και ΜΜΕ, ενώ το 20 σε σχεδόν απόλυτη διασύνδεση των ΜΜΕ με τα κόμματα, υποδεικνύοντας ότι τα ΜΜΕ ουσιαστικά εξαρτώνται με ποικίλους τρόπους από τα κόμματα). Πιο συγκεκριμένα, στην εν λόγω έρευνα υποστηρίζεται η σχέση των ΜΜΕ με τα πολιτικά κόμματα, όπως αυτή αντανακλάται στις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες

εφημερίδες, οι οποίες με τη σειρά τους συνδέονται με συγκεκριμένα κόμματα, αλλά και στην προτίμηση συγκεκριμένων τηλεοπτικών πολιτικών προγραμμάτων. Ουσιαστικά, η προτίμηση των πολιτικών κομμάτων από μέρους των πολιτών μπορεί να εξηγηθεί μέσα από τη χρήση των ΜΜΕ.

Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τα παραπάνω, κατανοούμε ότι είναι εξαιρετικά σημαντική η διερεύνηση του κατά πόσο τα ΜΜΕ μπορούν να συμβάλλουν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στην πολιτική συμπεριφορά των πολιτών. Με αυτό το δεδομένο, στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη νοημάτων και "ερμηνευτικών πλαισίων" (frames) που διαμορφώνουν και προωθούν τα ΜΜΕ αναφορικά με σειρά ζητήματα τρέχουσας επικαιρότητας. Συνεπώς, η παρούσα εργασία στοχεύει στη μελέτη της διαμόρφωσης της πολιτικής συμπεριφοράς μέσω των συγκεκριμένων τρόπων παρουσίασης των θεμάτων.

Απώτερος στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει εάν και κατά πόσο εφημερίδες με διαφορετικό ιδεολογικό και πολιτικό προφίλ «πλαισιώνουν» με διαφορετικό τρόπο τα σχετικά ζητήματα. Συνεπώς, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα αφορούν το τρόπο με τον οποίο οι εφημερίδες παρουσιάζουν ζητήματα που αναφέρονται στο δημοψήφισμα. Πιο συγκεκριμένα, τα ερωτήματα αυτά αφορούν αν οι εφημερίδες αυτές αποτυπώνουν διαφορετικές εκδοχές και αφηγήσεις σχετικά με το ζήτημα του δημοψηφίσματος, του μνημονίου και του grexit, πώς επιχειρηματολογούν, αλλά και πως διαφέρει ο λόγος τους.

Μεθοδολογία

Για τους σκοπούς της έρευνας θα χρησιμοποιηθεί το παράδειγμα του έντυπου λόγου, όπως αυτό αναπαράγεται μέσα από τις εφημερίδες. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε αυτό το μέσο μαζικής επικοινωνίας είναι διότι η σχέση ανάγνωσης εφημερίδων και προτίμησης πολιτικών κομμάτων από μέρους των πολιτών είναι πιο ισχυρή από ότι η σχέση με άλλα μέσα (Van Kempen, 2007). Οι εφημερίδες που επιλέχθηκαν είναι οι εξής:

1. Η Καθημερινή (<http://www.kathimerini.gr/>)

2. Ριζοσπάστης (<http://www.rizospastis.gr/>)
3. Χρυσή Αυγή (<http://www.xryshaygh.com/efimerida>)
4. Αυγή (<http://www.avgi.gr/>)

Ο λόγος για τον οποίον επιλέχθηκαν οι παραπάνω εφημερίδες είναι ότι οι εφημερίδες αυτές αντιπροσωπεύουν διαφορετικές ιδεολογικές τοποθετήσεις. Θα χρησιμοποιηθεί η ηλεκτρονική έκδοση των πιο πάνω εφημερίδων. Το χρονικό διάστημα που θα μελετηθεί είναι Ιούνιος-Δεκέμβριος 2015. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε αυτό το διάστημα είναι εξαιτίας του δημοψηφίσματος της 15^{ης} Ιουνίου 2015, που είχε σημαντικό αντίκτυπο στην ελληνική κοινωνία, οικονομία και πολιτική ζωή.

Για την ανάλυση των δεδομένων θα χρησιμοποιηθεί η ερμηνευτική πλαισίωση (frame). Τα 'ερμηνευτικά πλαίσια' είναι οι 'χάρτες', ή αλλιώς τα εσωτερικά μοτίβα των ιστοριών που διαμορφώνουν οι ρεπόρτερ και οι δημοσιογράφοι για τα θέματα που καλύπτουν (Terkildsen και Schnell, 1997). Ουσιαστικά, τα ερμηνευτικά πλαίσια αποτελούν την ερευνητική προσέγγιση που αναλύει το περιεχόμενο ενός μηνύματος, προκειμένου να διαπιστωθεί πώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παρουσιάζουν ένα συγκεκριμένο ζήτημα (Van Gorp, 2007).

Ο όρος 'ερμηνευτική πλαισίωση' μπορεί να χρησιμοποιηθεί με δύο τρόπους (Chong και Druckman, 2007): α) ερμηνευτικό πλαίσιο στην επικοινωνία ή τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το οποίο αναφέρεται στις λέξεις, στις φράσεις, στις εικόνες και στον τρόπο παρουσίασης που ένας δημοσιογράφος χρησιμοποιεί, όταν παρουσιάζει πληροφορίες σχετικά με ένα ζήτημα, β) ερμηνευτικό πλαίσιο στη σκέψη ή ένα ατομικό ερμηνευτικό πλαίσιο, το οποίο αναφέρεται στη γνωστική κατανόηση μίας συγκεκριμένης κατάστασης.

Αυτά τα ερμηνευτικά πλαίσια επιδρούν στη γνωστική διαμόρφωση του δημόσιου διαλόγου, επηρεάζοντας τις πληροφορίες που διοχετεύονται στο κοινό και την απόδοση πολιτικής ευθύνης (Terkildsen και Schnell, 1997). Σε αυτό το πλαίσιο, εντάσσεται η επίδραση των ερμηνευτικών πλαισίων (frame effect), που αναφέρεται

σε αλλαγές στην κρίση του ατόμου εξαιτίας αλλαγών στον τρόπο με τον οποίον παρουσιάζεται ένα πρόβλημα / θέμα, αλλά και αλλαγών στην περιγραφή των εναλλακτικών που παρέχονται (Iyengar, 1987). Άλλωστε, η κοινή γνώμη συχνά εξαρτάται από το πώς οι διάφορες ελίτ επιλέγουν να πλαισιώσουν ερμηνευτικά τα διάφορα ζητήματα (Chong και Druckman, 2007). Αυτό φέρνει τη συζήτηση στη σχέση των μέσων μαζικής ενημέρωσης και την οικονομική τους εξάρτηση και συσχέτιση με συγκεκριμένες ομάδες συμφερόντων με μεγάλη επιρροή.

Σύμφωνα με τον Van Gorp (2007), η ερμηνευτική πλαισίωση αποτελεί την πιο κοινή χρησιμοποιούμενη εφαρμοσμένη ερμηνευτική προσέγγιση στον τομέα της επικοινωνίας. Ο κύριος λόγος για τον οποίον επιλέχθηκε αυτή η μέθοδος ανάλυσης είναι διότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην περίπτωση που ένα θέμα μπορεί να παρουσιαστεί στο κοινό με πολλαπλούς τρόπους, επηρεάζοντας το πώς τα άτομα σκέπτονται σχετικά με αυτό, μέσα από τη χρήση της γλώσσας και τη διαμόρφωση μίας συγκεκριμένης πραγματικότητας που ανταποκρίνεται σε αυτήν που το μέσο μαζικής ενημέρωσης θέλει να δημιουργήσει (Terkildsen και Schnell, 1997; Chong και Druckman, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η σχέση μεταξύ των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) και των πολιτών είναι μια αμφίδρομη σχέση προσφοράς και ζήτησης. Στην πραγματικότητα, τα ΜΜΕ

σχηματοποιούν και απεικονίζουν στάσεις, συμπεριφορές και προτιμήσεις των ατόμων, τα οποία με τη σειρά τους ζητούν αυτά ακριβώς που του προσφέρουν τα μέσα. Ως φορείς κανόνων, ιδεών και αξιών της ενημέρωσης και του πολιτισμού, τα ΜΜΕ ιστορικά εξελίχθηκαν σε μια ισχυρή και ευρεία εικόνα της ύπαρξης των δημόσιων συστημάτων της επικοινωνίας και της πληροφορίας, η οποία καθορίζεται και ρυθμίζεται σε σχέση με το πολιτικό σύστημα και ιδιαίτερα την κοινωνία των πολιτών (Ewertsson, 2001). Η υπόθεση της Σεραφετινίδου (2003) ότι στις μέρες μας οι άνθρωποι τείνουν να απομονώνουν και να περιθωριοποιούν όποιον εκφράζει μία άποψη η οποία έρχεται σε αντίθεση με το status quo που έχει αναπτυχθεί από τα ΜΜΕ βρίσκει ισχυρή εμπειρική θεμελίωση .

Η σχέση μεταξύ πολιτικών φορέων και των ΜΜΕ έχει χαρακτηριστεί ως σχέση «συγκρουσιακής συνέργειας» (Curran και Gurevitch, 2001). Δύο είναι τα γεγονότα που έχουν οδηγήσει στη δημιουργία αυτής της σχέσης. Το πρώτο σχετίζεται με το ότι τα ΜΜΕ μπορούν να απευθυνθούν ταυτόχρονα σε μεγάλη μερίδα πολιτών και το ότι οι πολιτικοί φορείς έχουν ανάγκη από αυτήν την πρόσβαση έτσι ώστε να μπορέσουν να προσεγγίσουν τους υφιστάμενους και τους δυνητικούς ψηφοφόρους τους. Το δεύτερο είναι ότι τα ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη.

Όπως αναφέρει ο Χαιρετάκης (2001), η κοινή γνώμη αποτελεί μία κοινωνική κατασκευή. Αυτό σημαίνει ότι οι στόχοι και ο τρόπος χρησιμοποίησης της κοινής γνώμης διαφέρουν με βάση το εκάστοτε κοινωνικό, ιστορικό, πολιτικό, οικονομικό και πολιτισμικό πλαίσιο. Επίσης, αυτό σημαίνει ότι η κοινή γνώμη γίνεται αντιληπτή με διαφορετικό τρόπο από τους πολίτες και από όσους συμμετέχουν στη διαμόρφωσή της, ενώ παράλληλα επιδρά και με διαφορετικό τρόπο στους πολίτες και στους διαμορφωτές της (Χαιρετάκης, 2001). Αυτό συμβαίνει διότι το περιεχόμενο των ΜΜΕ προσλαμβάνεται, γίνεται αντιληπτό και ερμηνεύεται με διαφορετικό τρόπο από τα άτομα, στη βάση των γνώσεων, των εμπειριών τους, αλλά και του συστήματος αξιών τους, καθώς και των δημογραφικών τους στοιχείων (π.χ. κουλτούρα, θρησκεία, ηλικία, φύλο). Υπό αυτό το πρίσμα, η Σεραφετινίδου (2003) αναφέρει πως τα ΜΜΕ, μέσα από την επιρροή που ασκούν στην πληροφορία, ασκούν επίσης επιρροή και στην προσωπική γνώση και κοσμοθεωρία των αποδεκτών αυτής της πληροφορίας.

Με αυτόν τον τρόπο, τα ΜΜΕ μπορούν να επηρεάζουν τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην κοινή γνώμη είναι ακόμα μεγαλύτερη στην περίπτωση που τα άτομα δεν έχουν άμεση σχέση με μία πληροφορία που παρέχεται ή άμεση εικόνα ενός γεγονότος³. Κατά συνέπεια, τα ΜΜΕ μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη με λανθάνοντα ή μη μηνύματα, κάτι το οποίο γίνεται συνειδητά ή μη (Χρυσάνθου, 2008). Άλλωστε, η Χρυσάνθου (2008) υποστηρίζει πως τα ΜΜΕ μπορούν να ασκήσουν επιρροή στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσα από την παρουσίαση συγκεκριμένων ζητημάτων/γεγονότων, την απόκρυψη άλλων, αλλά και μέσα από τον τρόπο παρουσίασης αυτών, όπως είναι η έμφαση που θα δοθεί (π.χ. τόνος φωνής του δημοσιογράφου, τοποθέτηση του νέου στον τύπο, χρόνος που αφιερώνουν τα τηλεοπτικά ΜΜΕ για αυτό το γεγονός).

Σύμφωνα με τον Χαιρετάκη (2001), θα πρέπει να συντρέχουν τρεις προϋποθέσεις για την κατασκευή της κοινής γνώμης. Η πρώτη είναι η ύπαρξη συγκεκριμένων ζητημάτων στην ατζέντα, η δεύτερη είναι η ύπαρξη της κοινοποίησης των συμπερασμάτων στα οποία καταλήγει μία έρευνα που έχει διεξαχθεί πάνω στα συγκεκριμένα αυτά ζητήματα, ενώ η τελευταία είναι η ύπαρξη ενός διαθέσιμου κοινού, το οποίο να έχει πρόσβαση σε αυτά τα αποτελέσματα.

Σε θεωρητικό επίπεδο υπάρχουν δύο σχολές σκέψης αναφορικά με την επίδραση που έχουν τα ΜΜΕ στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης (Manning, 2007). Η πρώτη είναι η σχολή της «αντικειμενικής σκέψης» και του «κοινωνικού ρεαλισμού», η οποία δέχεται την ύπαρξη μίας πραγματικότητας, η οποία δομείται από διάφορα γεγονότα. Υπό την προϋπόθεση της αμεροληψίας και της μη εξυπηρέτησης ιδίων συμφερόντων από μέρους των ΜΜΕ και των δημοσιογράφων, η περιγραφή αυτών των γεγονότων αποτελεί την ουσία της πληροφόρησης και ενημέρωσης των πολιτών. Η αφήγηση των

³Ένα παράδειγμα από την τρέχουσα πολιτική επικαιρότητα μπορεί να αποσαφηνίσει αυτή τη διαπίστωση. Στα τελευταία γεγονότα πρωταγωνίστησε ένας πρόσφυγας/μετανάστης που απειλούσε, σύμφωνα με τα ΜΜΕ, να πετάξει το μωρό του στη θάλασσα. Αυτό ερμηνεύθηκε από τα ΜΜΕ ως μία τραγική ενέργεια, προκαλώντας θυμό στους δημοσιογράφους σχετικά με την ηθική υπόσταση του πατέρα. Ωστόσο, υπάρχει και μία άλλη ερμηνεία αυτού του περιστατικού που αναφέρθηκε από κάποια άλλα ΜΜΕ: ότι ο πρόσφυγας/μετανάστης προσπαθούσε να σώσει το παιδί από το πλήθος και για αυτό το σήκωσε στον αέρα.

γεγονότων δεν επηρεάζει την ύπαρξη αυτής της πραγματικότητας και, ως εκ τούτου, όσο μικρότερη η αμεροληψία των MME στην περιγραφή αυτών των γεγονότων και όσο μεγαλύτερη η αντικειμενικότητά τους στην παροχή της πληροφορίας, τόσο μικρότερη είναι η επιρροή που ασκούν τα MME στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης (Lichtenberg, 2011).

Αντίθετα, η δεύτερη σχολή σκέψης, η οποία μπορεί να αποκληθεί ως η σχολή της «κατασκευής της κοινωνικής πραγματικότητας», αναφέρει πως η ενημέρωση των πολιτών βασίζεται όχι στο ίδιο το γεγονός, αλλά στην αφήγηση και παρουσίασή του (Κωνσταντινίδου, 2002). Σε αντίθεση με την προηγούμενη σχολή σκέψης, η σχολή της «κατασκευής της κοινωνικής πραγματικότητας», όπως αναφέρει και το όνομά της, δεν δίνει έμφαση στο γεγονός αυτό καθαυτό, αλλά στον τρόπο με τον οποίο κοινοποιείται αυτό το γεγονός⁴. Συνεπώς, τα MME προβάλλουν ένα γεγονός υπό μία συγκεκριμένη οπτική, με έναν συγκεκριμένο τρόπο και με αυτόν τον τρόπο μπορούν να επηρεάσουν την άποψη που θα σχηματίσει ένα άτομο σχετικά με αυτό το γεγονός. Με αυτόν τον τρόπο, τα MME ασκούν επιρροή στη νοηματοδότηση του γεγονότος και ως εκ τούτου μπορούν να οδηγήσουν σε μία ομογενοποίηση αυτής της νοηματοδότησης και κατά συνέπεια να κατασκευάσουν την κοινή γνώμη, όπως υποστηρίζει και ο McQuail (2004). Αυτό συνάδει και με τα όσα υποστηρίζει η Χρυσάνθου (2008) που αναφέρθηκαν παραπάνω, σχετικά με τον τρόπο παρουσίασης ενός γεγονότος και της κοινοποίησης μίας πληροφορίας.

Η ομογενοποίηση της νοηματοδότησης του γεγονότος αναφέρεται στο πώς τα MME θα παρουσιάσουν ένα γεγονός και κατά συνέπεια στο πώς θα επιδράσουν στον τρόπο αντίδρασης των πολιτών απέναντι σε αυτό (McQuail, 2004). Παρά το γεγονός ότι υπάρχει μία εξατομικευμένη αντιμετώπιση για ένα γεγονός, όπως άλλωστε αναφέρθηκε το άτομο ερμηνεύει με διαφορετικό τρόπο μία πληροφορία που του παρέχεται, τα MME προσδίδουν ορισμένα κύρια χαρακτηριστικά σε αυτό το γεγονός, τα οποία παρακάμπτον στην ουσία τη θεώρηση του γεγονότος σε μία εξατομικευμένη βάση, τουλάχιστον από μέρους μίας μεγάλης μερίδας των πολιτών.

⁴Το προηγούμενο παράδειγμα καθιστά κατανοητό τον τρόπο με τον οποίον δρα η σχολή της κατασκευής της κοινωνικής πραγματικότητας.

Με αυτόν τον τρόπο, όπως υποστηρίζουν οι McCombs κ. άλλ. (1996), τα ΜΜΕ δημιουργούν τις προϋποθέσεις εκείνες για μία ομόφωνη αντιμετώπιση του γεγονότος που παρουσιάζεται.

Ένας λόγος που συνηγορεί υπέρ αυτής της άποψης είναι το ότι τα ΜΜΕ αποτελούν ιδιωτικούς, κερδοσκοπικούς οργανισμούς και κατά συνέπεια η οικονομική τους εξάρτηση είτε από τα πολιτικά κόμματα είτε από άλλες ιδιωτικές εταιρείες οδηγούν στην παρουσίαση συγκεκριμένων γεγονότων με συγκεκριμένο τρόπο (Παπαθανασόπουλος, 1993). Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι ο εκάστοτε δημοσιογράφος περιγράφει ένα γεγονός με βάση τα συμφέροντα που εξυπηρετεί το μέσο στο οποίο ανήκει, περιορίζει την αμεροληψία του μέσου και μειώνει την αντικειμενική παράθεση των γεγονότων (Dekouliou και Tsournakakos, 2012). Κατά συνέπεια, μία πληροφορία θα παρέχεται υπό μία συγκεκριμένη οπτική. Στην περίπτωση που αυτή η πληροφορία εξυπηρετεί διάφορα πολιτικά και/ή οικονομικά συμφέροντα αρκετών ΜΜΕ, τότε δύναται να παρουσιάζεται με τον ίδιο τρόπο από τα ΜΜΕ και ως εκ τούτου μπορεί να οδηγήσει στην κατασκευή της κοινής γνώμης. Σε αυτό το πλαίσιο, ο Lippmann (1988) τονίζει πως τα ΜΜΕ, μεσολαβώντας ανάμεσα στο γεγονός και την μεταδιδόμενη εικόνα του, δημιουργούν ένα «ψευδο-περιβάλλον», το οποίο στοχεύει στο να ανταποκριθούν τα άτομα όχι σε αυτό καθαυτό το γεγονός όπως συνέβη στην πραγματικότητα, αλλά αντίθετα στο διαμεσολαβημένο και κατασκευασμένο γεγονός.

Σε αυτό το πλαίσιο αξίζει να τονιστεί πως το ακροατήριο των ΜΜΕ, τουλάχιστον εν μέρει, ανταποκρίνεται με παθητικό τρόπο στην κατανάλωση του περιεχομένου αυτών των ΜΜΕ, χωρίς να λαμβάνει υπόψη του συγκινησιακούς, αντιληπτικούς ή διανοητικούς παράγοντες που εμπλέκονται στην πρόσληψη του περιεχομένου» (Χαιρετάκης, 2004). Επίσης, θα πρέπει να τονιστεί πως, η κατανάλωση του περιεχομένου των ΜΜΕ γίνεται σε συγκεκριμένη χρονική χωρική και πολιτισμική συγκυρία, χωρίς απαραίτητα να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών που απαρτίζουν το ακροατήριο, ενώ η εξουσία του είναι περιορισμένη ως επί το πλείστον αποκλειστικά στην κατανάλωση του περιεχομένου των ΜΜΕ (Χαιρετάκης, 2004).

Το γεγονός ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συμβάλλουν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και της πολιτικής συμπεριφοράς, στο πλαίσιο της κοινωνικής πραγματικότητας⁵, υποστηρίζεται επίσης από τον McQuail (2004). Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι υπάρχουν δύο προσεγγίσεις. Σύμφωνα με την πρώτη, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παρέχουν μια συγκεκριμένη εικόνα της κοινωνίας, η οποία μπορεί να οδηγήσει το κοινό στην υιοθέτηση αυτής της πραγματικότητας, που αποτελείται από γεγονότα, πεποιθήσεις, αξίες, προσδοκίες και πρότυπα. Σύμφωνα με τη δεύτερη, οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η αλληλεπίδραση αυτή οδηγεί το κοινό στη διαμόρφωση μιας αυτο - αντίληψης και μίας συγκεκριμένης συμπεριφοράς.

Ο MacQuail (2004) υποστηρίζει ότι το περιβάλλον στο οποίο τα μέσα έχουν αναπτυχθεί ακυρώνει το ίδιο τις λειτουργίες που αυτά τα μέσα ενημέρωσης ισχυρίζονται ότι προσφέρουν, κυρίως λόγω της κατάστασης της αυτο - ρύθμισης. Ο MacQuail (2004) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι οι συνθήκες που επικρατούν σε αυτό το περιβάλλον των νέων μέσων εξαλείφει τις δυνατότητές τους όσον αφορά την πρόσβαση, τη διατύπωση εναλλακτικών απόψεων και τη συμμετοχική επικοινωνία.

Όπως έχει αναφερθεί πρωτίτερα, μία από τις υποχρεώσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης προς την κοινωνία είναι η βελτίωση της πολιτικής ποιότητας (MacQuail, 2004). Παρόλα αυτά, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενθαρρύνουν μια αποξενωμένη μορφή κοινωνικής οργάνωσης στην οποία τα άτομα υπόκεινται ολοένα και περισσότερο στον έλεγχο των ισχυρών οργανισμών (McQuail, 2004). Σύμφωνα με τη μαρξιστική άποψη, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν τη δύναμη να κρατούν τη μάζα των ανθρώπων σε εθελοντική υποβολή στον καπιταλισμό (McQuail, 2004). Συνεπώς, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προκαλούν συγκεκριμένες συμπεριφορές και

⁵ Οι Wagner et al. (1999) ορίζουν την κοινωνική αναπαράσταση ως το σύνολο των σκέψεων και των συναισθημάτων που εκφράζονται με λεκτική και απροκάλυπτη συμπεριφορά των παραγόντων που αποτελούν αντικείμενο μιας κοινωνικής ομάδας. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις έχουν άμεση σχέση με τη μαζική επικοινωνία, από τη στιγμή που αφενός γεννιούνται κοινωνικά, δεν αποτελούν δηλαδή απλώς ατομικές κρίσεις των ανθρώπων σχετικά με τον κόσμο, αλλά συν-κατασκευάζονται από τους ανθρώπους στα πλαίσια συνομιλιών και ανταλλαγής απόψεων και αφετέρου παρέχουν ταυτόχρονα έναν κώδικα επικοινωνίας.

στάσεις απέναντι στη ζωή. Ως εκ τούτου, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν τις προτιμήσεις των ανθρώπων όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται, δρουν και ενεργούν (McQuail, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΛΟΓΟΥ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Όπως ήδη αναφέρθηκε, το χρονικό διάστημα για το οποίο θα μελετηθούν οι συγκεκριμένες εφημερίδες επιλέχθηκε εξαιτίας των πολιτικών συνθηκών που επικρατούσαν με το δημοψήφισμα που μονοπώλησε το ενδιαφέρον των ΜΜΕ. Ως εκ τούτου, οι όροι αναζήτησης περιορίζονται στη λέξη «δημοψήφισμα», «Μνημόνιο», «εκλογές» και «Grexit». Ωστόσο, η ανάλυση δεν αφορά την Ελλάδα αποκλειστικά, αλλά και άλλες χώρες. Επιπρόσθετα, το δημοψήφισμα αναφέρεται στη συμμετοχή των πολιτών στο πολιτικό γίνεσθαι και κατά συνέπεια θεωρήθηκε από την ερευνήτρια ως σημαντικό γεγονός, το οποίο μέσα από την ανάλυσή τους στις εφημερίδες, μπορούν να δώσουν απάντηση τα ερευνητικά ερωτήματα. Δεν τέθηκε κάποιο κριτήριο ως προς τον συγγραφέα, ως προς το αν η στήλη στην οποία ανήκει το κείμενο είναι άποψη, ημερήσια θεματολογία, σχόλιο ή κάτι άλλο.

2.1 Εφημερίδα «Ριζοσπάστης»

Αρχικά πραγματοποιήθηκε αναζήτηση με τον όρο «δημοψήφισμα». Η αναζήτηση απέδωσε 300 αποτελέσματα, εκ των οποίων τα 13 ήταν στο χρονικό διάστημα που μελετούμε. Από αυτά τα 13, τα τρία αφορούσαν το δημοψήφισμα στη Μεγάλη Βρετανία σχετικά με την παραμονή ή όχι της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Το πρώτο άρθρο⁶ (11.06.2015) αφορούσε την ενημέρωση των πολιτών σχετικά με τις πιέσεις από πλευράς του Βρετανού πρωθυπουργού, David Cameron, προκειμένου να επιτρέψει στους υπουργούς και τους βουλευτές να ψηφίσουν κατά συνείδηση στο δημοψήφισμα σχετικά με την παραμονή ή μη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το άρθρο αυτό ουσιαστικά υπονοεί πως ο Cameron ασκεί πιέσεις προς τους υπουργούς και τους βουλευτές τους να ψηφίσουν υπέρ συγκεκριμένης κατεύθυνσης στο επερχόμενο δημοψήφισμα, χωρίς να αφήνει το περιθώριο να εκφράσουν οι βουλευτές και οι υπουργοί ελεύθερα την άποψή τους. Επίσης, το άρθρο κάνει αναφορά στην άποψη που εξέφρασε στέλεχος του κόμματος των Συντηρητικών και πρόεδρος της «Επιτροπής 1922», αναφέροντας κατά λέξη «*πρόεδρος της ισχυρής*

⁶

<http://www.rizospastis.gr/story.do?id=8473992&textCriteriaClause=%2B%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%91>

λεγόμενης «Επιτροπής 1922» των Τόρις». Η λέξη «λεγόμενης» μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ειρωνικό τόνο, ουσιαστικά αφαιρώντας τη σημασία και τη σημαντικότητα αυτής της Επιτροπής, ή ακόμα και με τρόπο που δείχνει μη αποδοχή της ύπαρξής της από το ΚΚΕ.

Στο επόμενο σχετικό άρθρο⁷ (17.06.2015), η εφημερίδα κάνει λόγο για το νομοσχέδιο που έφερε ο Cameron στη Βουλή σχετικά με τη διεξαγωγή του δημοψηφίσματος για την παραμονή ή μη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Δύο σημεία από το άρθρο αυτό έχουν ιδιαίτερη σημασία. Το πρώτο είναι ο τίτλος του άρθρου που είναι «Παιχνίδια των αστών με το δημοψήφισμα για το ΕΕ». Η λέξη «αστός» αποτελεί πολύ συχνή λέξη στο λεξιλόγιο της κομμουνιστικής ιδεολογίας. Ουσιαστικά, ο τίτλος προκαταβάλλει αρνητικά τον αναγνώστη (η εφημερίδα απευθύνεται στην εργατική τάξη) απέναντι στην τάξη των αστών. Το δεύτερο στοιχείο που έχει ενδιαφέρον σε αυτό το άρθρο είναι η τελευταία του πρόταση, η οποία αναφέρει χαρακτηριστικά *«Βεβαίως για τα λαϊκά στρώματα στη Βρετανία είτε μέσα είτε έξω από την ΕΕ, η συνέχιση της αντιλαϊκής πολιτικής είναι εγγυημένη όσο το κεφάλαιο έχει την εξουσία»*. Το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται σε αυτήν την πρόταση είναι επίσης χαρακτηριστικό της κομμουνιστικής ιδεολογίας, στρέφοντας τα λαϊκά στρώματα εναντίον του κεφαλαίου και διαμορφώνοντας μία αρνητική στάση απέναντι στο δημοψήφισμα, ως μέσο συμμετοχής του λαού στην πολιτική ζωή της χώρας, καθώς υποστηρίζεται πως δεν θα έχει κάποια θετική επίπτωση όσο συνεχίζει να υφίσταται το τρέχον πολιτικό καθεστώς.

Το τρίτο άρθρο (09.09.2015) αναφέρεται στην απόρριψη του νομοσχεδίου για το δημοψήφισμα, αλλά διατηρεί έναν μάλλον ειρωνικό τόνο, κάτι το οποίο δηλώνεται με τη λέξη «ανησύχησαν» που βρίσκεται σε εισαγωγικά («Η βρετανική Βουλή των Κοινοτήτων απέρριψε το βράδυ της Δευτέρας νομοσχέδιο για τη διεξαγωγή δημοψηφίσματος [...] με τις ψήφους 312 βουλευτών [...] που «ανησύχησαν» ότι οι

7

<http://www.rizospastis.gr/story.do?id=8482387&textCriteriaClause=%2B%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%91>

κυβερνητικές λειτουργίες δε θα σταματούσαν πριν το δημοψήφισμα και ότι αυτό θα μπορούσε να επηρεάσει το αποτέλεσμα»).

Τα άλλα δύο άρθρα (02.12.2015⁸ και 05.12.2015⁹) αναφέρονται στο δημοψήφισμα στη Δανία σχετικά με την άρση της εξαίρεσης (opt-out) από την κοινή πολιτική δικαιοσύνης και εσωτερικών υποθέσεων της ΕΕ. Το δημοψήφισμα στον τίτλο του ενός άρθρου χαρακτηρίζεται ως «αποπροσανατολιστικό». Επίσης, το άρθρο κάνει αναφορά στο προηγούμενο δημοψήφισμα το 1992, όπου αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι «σε κλίμα εκβιασμών και παραπλάνησης αποσπάστηκε το «ναι» με το καθεστώς των εξαιρέσεων». Μέσα από τη φράση αυτή, το άρθρο υπονοεί ότι ο λαός δεν εκφράζει την ελεύθερη άποψή του στα δημοψηφίσματα, καθώς τα πολιτικά πρόσωπα μέσω των ΜΜΕ εκβιάζουν και παραπλανούν τους πολίτες. Για μία ακόμη φορά, στο άρθρο κυριαρχούν λέξεις όπως «αστική τάξη», «κεφάλαιο», «εργατικά-λαϊκά δικαιώματα», «ιμπεριαλισμός». Το δεύτερο άρθρο αναφέρεται στα αποτελέσματα του δημοψηφίσματος, στο οποίο κύριες λέξεις και φράσεις είναι «καπιταλιστικό κράτος», «τα δημοψηφίσματα χρησιμοποιούνται για τη χειραγώγηση του λαού», αλλά και η τελευταία φράση του άρθρου: «το βασικό για το λαό δεν είναι μόνο η αντίθεση με πλευρές της ΕΕ, αλλά με την ίδια τη λυκοσυμμαχία και την εξουσία του κεφαλαίου».

8

<http://www.rizospastis.gr/story.do?id=8691003&textCriteriaClause=%2B%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%91>

9

<http://www.rizospastis.gr/story.do?id=8695607&textCriteriaClause=%2B%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%91>

Τα υπόλοιπα άρθρα (27.06.2015¹⁰, 27.06.2015¹¹, 29.06.2015¹², 29.06.2015¹³, 29.06.2015¹⁴, 01.07.2015¹⁵, 03.07.2015¹⁶, 03.07.2015¹⁷) αναφέρονται στο δημοψήφισμα της Ελλάδας. Τα άρθρα αυτά στόχο έχουν να στρέψουν την κοινή γνώμη ενάντια στη διεξαγωγή δημοψηφίσματος. Αυτό μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητό μέσα από διάφορες φράσεις που χρησιμοποιούνται: «στο φόντο των αντιλαϊκών παζαριών», «μιλώντας για παραβίαση τάχα του κοινοτικού κεκτημένου από τους δανειστές», «βάρβαρα αντιλαϊκά μέτρα», «κάλπικο ΟΧΙ», «μνημόνια διαρκείας», «κεφάλαιο», «αντικαπιταλιστική - αντιμονοπωλιακή γραμμή πάλης», «λαϊκή οικογένεια». Το δημοψήφισμα χαρακτηρίζεται ως «εκβιαστικό δίλημμα», «σχοινί που θα μας κρεμάσουν» ή ως «Σκύλα και Χάρυβδη». Ιδιαίτερη αναφορά θα πρέπει να γίνει στο άρθρο του ενός τίτλου που αφορά τη διακήρυξη της ΚΕ του ΚΚΕ για το δημοψήφισμα, με τίτλο «Δεν διαλέγουμε νέο μνημόνιο. Λέμε ΟΧΙ στην πρόταση και των ΕΕ-ΕΚΤ-ΔΝΤ και της κυβέρνησης... και οι δύο προτάσεις συγκλίνουν στη σφαγή του λαού». Η εφημερίδα αυτή υιοθετεί έναν συγκεκριμένο τρόπο επικοινωνίας, με λέξεις που μπορούν να προκαλέσουν έντονα συναισθήματα στους αναγνώστες (π.χ. σφαγή, κρέμασμα, βάρβαρος, πάλη), αλλά και που εντάσσονται στο

10

<http://www.rizospastis.gr/story.do?id=8498060&textCriteriaClause=%2B%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%91>

11

<http://www.rizospastis.gr/story.do?id=8498201&textCriteriaClause=%2B%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%91>

12

<http://www.rizospastis.gr/story.do?id=8499997&textCriteriaClause=%2B%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%91>

13

<http://www.rizospastis.gr/story.do?id=8500155&textCriteriaClause=%2B%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%91>

14

<http://www.rizospastis.gr/story.do?id=8500116&textCriteriaClause=%2B%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%91>

15

<http://www.rizospastis.gr/story.do?id=8503004&textCriteriaClause=%2B%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%91>

16

<http://www.rizospastis.gr/story.do?id=8506828&textCriteriaClause=%2B%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%91>

17

<http://www.rizospastis.gr/story.do?id=8716281&textCriteriaClause=%2B%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%91>

ιδεολογικό του πλαίσιο, το οποίο δίνει έμφαση στη συνεχή ταξική πάλη. Για το λόγο αυτό επιλέγει φρασεολογία που χαρακτηρίζεται ως επιθετική και άμεση, δηλαδή χωρίς να μπορεί ο αναγνώστης να ερμηνεύσει τα όσα γράφονται με διαφορετικό τρόπο από ότι αυτόν που εννοούν οι δημοσιογράφοι.

Αναφορικά με τα άρθρα για τις εκλογές, η αναζήτηση απέδωσε πολλά αποτελέσματα και για αυτό το λόγο θα αναλυθούν στο σύνολό τους. Στην πλειοψηφία των άρθρων, η συγκεκριμένη εφημερίδα καταφερόταν ενάντια στην κυβέρνηση του ΣΥΡΙΖΑ, χρησιμοποιώντας κυρίως τη ρητορική του «ψεύτικου διλήμματος μνημόνιο-αντιμνημόνιο», που εξαπάτησε μεγάλο μέρος εργαζομένων και λαϊκών στρωμάτων, που εφαρμόζει μία πολιτική καπιταλιστών σε συνεργασία με τους «θεσμούς» στο πλαίσιο ιμπεριαλιστικών μηχανισμών που κυβερνά το κεφάλαιο. Οι εκλογές του Σεπτεμβρίου 2015, σύμφωνα με τα άρθρα της εφημερίδας, στόχο έχουν να εγκλωβίσουν το λαό σε ένα νέο δίλημμα, με φόντο τα αντιλαϊκά μέτρα. Ως εκ τούτου, τα άρθρα προσπαθούν να διαμορφώσουν μία συγκεκριμένη πολιτική συμπεριφορά, σύμφωνα με την οποία θα πρέπει να στηριχθεί το ΚΚΕ, προκειμένου «να γκρεμίσουν την παλιά και τη νέα σαπίλα και να ανοίξουν το δρόμο της ανατροπής»¹⁸.

2.2 Εφημερίδα «Χρυσή Αυγή»

Η εφημερίδα «Χρυσή Αυγή» αποτελεί δημιούργημα του ομώνυμου κόμματος, το οποίο μέσα από αυτή έχει ως στόχο την ενημέρωση-καθοδήγηση τόσο των υποστηρικτών του κόμματος, όσο και την προσέλκυση νέων. Η υπό μελέτη εφημερίδα έχει έντονα επικριτικό τόνο στα περισσότερα από τα άρθρα της. Αναλυτικότερα, κρατά τη θέση που κρατά και το κόμμα μέσα στη Βουλή και προσπαθεί να κατακρίνει όλες τις κινήσεις που κάνουν όλοι οι άλλοι που έχουν διαφορετική ιδεολογία και πολιτικό προσανατολισμό. Συνολικά, ο επιθετικός τόνος, η επικριτική διάθεση, η αντιπαλότητα, η αρνητική στάση, η ειρωνεία και ο θυμός, είναι βασικά στοιχεία τα οποία γίνονται εύκολα διακριτά στα άρθρα της.

¹⁸ <http://www.rizospastis.gr/page.do?publDate=01%2F09%2F2015>

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το άρθρο της εφημερίδας με τίτλο «Αλέξης Τσίπρας: Πρόδωσα το ΟΧΙ του Ελληνικού Λαού και το μετέτρεψα σε Μνημόνιο»,¹⁹ το οποίο δημοσιεύτηκε στις 29 Ιουλίου 2015. Πρόκειται για πολύ επιθετικό και προσβλητικό άρθρο, το οποίο αποσκοπεί να πείσει το κοινό ότι ο Πρωθυπουργός της χώρας είχε λάβει άλλη εντολή και προχώρησε σε άλλη συμφωνία από αυτή που επέβαλε το αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος. Το ειρωνικό ύφος ξεχωρίζει και γίνεται αντιληπτό από τη τελευταία πρόταση του άρθρου «Πρόσεχε μόνο, Αλέξη μετά από τόσους “αγώνες ενάντια στο Μνημόνιο” μην τελειώσεις το μελάνι της Mont Blanc (από τις πολλές υπογραφές...)». Το ειρωνικό αυτό ύφος, ουσιαστικά, παρακινεί τους αναγνώστες να απορρίψουν τον Πρωθυπουργό της χώρας και να αναγνωρίσουν ότι πρόκειται για ένα υποχείριο το οποίο ακολουθεί πιστά τις εντολές των ανωτέρων.

Επίσης, στη συγκεκριμένη εφημερίδα φαίνεται να εντοπίζεται προπαγανδιστικός λόγος, ο οποίος προσπαθεί να ωθήσει τους αναγνώστες να υιοθετήσουν μία διαφορετική νοοτροπία σκέψης και έναν ενεργητικότερο ρόλο στη διαμόρφωση του πολιτικού σκηνικού της χώρας. Παράδειγμα τέτοιων ενεργειών αποτελεί το άρθρο που φέρει τίτλο «Μνημόνιο της Αριστεράς-Μια μαχαιριά στην πλάτη του ελληνικού λαού²⁰», το οποίο αναρτήθηκε στις 24 Ιουλίου του 2015. Το άρθρο, με έναν επαναστατικό τόνο, προσπαθεί να αφυπνίσει τους Έλληνες πολίτες να αντιληφθούν πως τα κυβερνώντα κόμματα δεν έχουν τη δύναμη να επαναφέρουν την Ελλάδα στη τροχιά της ανάπτυξης. Χρησιμοποιούνται λέξεις και προτάσεις που δίνουν έναν επαναστατικό τόνο, όπως είναι «η υποδούλωση στους διεθνείς τοκογλύφους», «εχθρών του Ελληνικού Λαού στο διεθνές στερέωμα», «Οι διεθνείς τοκογλύφοι δρουν ασύδοτα και τιμωρητικά εις βάρος των Ελλήνων». Ουσιαστικά, φαίνεται ότι δημιουργούν πολεμικό κλίμα μέσα από το οποίο θα φέρουν την επανάσταση.

¹⁹ <http://www.xryshaygh.com/enimerosi/view/alejhs-tsipras-sunechizoume-to-ergo-ths-nd-kai-tou-pasok-upografontas-mnhmo>

²⁰ <http://www.xryshaygh.com/enimerosi/view/mnhmonio-ths-aristeras-mia-machairia-sthn-plath-tou-ellhnikou-laou>

Άλλο ένα παρόμοιο άρθρο φέρει το τίτλο «109 μέλη της Κεντρικής Επιτροπής δεν κατάλαβαν ότι ο Τσίπρας ήθελε Ναι στο δημοψήφισμα²¹», το οποίο δημοσιεύτηκε στις 16 Ιουλίου 2015. Όπως και στο προηγούμενο άρθρο που εξετάστηκε έτσι και σε αυτό το ύφος είναι επιθετικό και προσπαθεί να δημιουργήσει ένταση ώστε να παρακινήσει τους αναγνώστες προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση. Επίσης, πρέπει να αναφερθεί, ότι οι συντάκτες των άρθρων προσπαθούν μέσα από συγκεκριμένες εκφράσεις να κερδίσουν εντυπώσεις. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνεται, «Το γεγονός ότι ο Τσίπρας ήθελε επικράτηση του «ΝΑΙ» στο δημοψήφισμα, το ξέρουν πλέον και οι πέτρες». Πέρα όμως, από τις εκφράσεις αυτές, οι συντάκτες των άρθρων δεν διστάζουν να χρησιμοποιήσουν βωμολοχίες ώστε να επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Χαρακτηριστικά, προς το τέλος του άρθρου, αναφέρεται «Η ακόμη χειρότερα, παριστάνουν τους ηλίθιους, νομίζοντας ότι κοροϊδεύουν τον Ελληνικό Λαό!». Ουσιαστικά, και αυτό το άρθρο χρησιμοποιεί κάθε τρόπο που διαθέτει ώστε να καταφέρει να πείσει το κοινό ότι οι σωστές θέσεις εκφράζονται από το κόμμα της Χρυσής Αυγής και όχι από τα υπόλοιπα κόμματα, τα οποία δεν προσπαθούν να βοηθήσουν την Ελλάδα και τους πολίτες της.

Παρόμοιο τόνο έχει και το άρθρο με τίτλο «Βαρουφάκης επιβεβαιώνει Χρυσή Αυγή: Ο Τσίπρας ψήφισε ΝΑΙ στο δημοψήφισμα!²²», το οποίο αναρτήθηκε στις 14 Ιουλίου 2014. Πρόκειται για άρθρο που συνεχίζει την αφηγηματική στρατηγική των προηγούμενων. Εν προκειμένω, χρησιμοποιεί εκφράσεις οι οποίες θα κάνουν τον αναγνώστη να τους νιώσει κοντά τους, όπως είναι η έκφραση «δίνει στεγνά». Ακόμη, υπάρχει πολύ έντονο και το ειρωνικό στοιχείο, όπως φαίνεται και από την έκφραση «όσο και ανατριχιαστικές». Όλες αυτές οι τακτικές στοχεύουν να καθοδηγήσουν το κοινό και να διαμορφώσουν μία συγκεκριμένη πολιτική άποψη.

Επίσης, προπαγανδιστικό φαίνεται να είναι και το άρθρο, που φέρει τίτλο «Τα ΟΧΙ θέλουν Χρυσή Αυγή!»,²³ το οποίο δημοσιεύθηκε στις 11 Ιουλίου 2015. Το εν λόγω

²¹ <http://www.xryshaygh.com/enimerosi/view/109-melh-ths-kentrikhs-epitrophs-tou-suriza-den-katalaban-oti-o-tsipras-hth>

²² <http://www.xryshaygh.com/enimerosi/view/baroufakhs-epibebaiwnei-chrush-augh-o-tsipras-pshfise-nai-sto-dhmopshfisma>

²³ <http://www.xryshaygh.com/enimerosi/view/ta-ochi-theloun-chrush-augh>

άρθρο προσπαθεί να παρομοιάσει τις τωρινές συνθήκες με τις συνθήκες του 1940 και να ταυτίσει το ΟΧΙ του Μεταξά με το ΌΧΙ στο δημοψήφισμα του 2015. Εκτός από το εγχείρημα να ταυτιστούν τα δύο ιστορικά γεγονότα, επιχειρείται επίσης να ταυτιστεί το «ΟΧΙ» με τις πολιτικές θέσεις του κόμματος και να παρουσιαστεί η «Χρυσή Αυγή» ως ο γνήσιος και αποκλειστικός κομματικός του φορέας. Μέσα από το άρθρο αυτό προσπαθεί να τοποθετήσει στο μυαλό των αναγνωστών ότι το κόμμα της Χρυσής Αυγής είναι αυτό που υποστηρίζει το όχι και ουσιαστικά να προσελκύσει οπαδούς. Δεν πρόκειται για ένα άρθρο που αποσκοπεί στο να επηρεάσει και να διαμορφώσει τις αντιλήψεις των αναγνωστών, αλλά για ένα άρθρο που επιχειρεί να προσηλυτίσει.

Παρόμοιο είναι και το περιεχόμενο του άρθρου «Α. Ματθαίουπουλος: Η Αριστερά προσκυνά κεφάλαιο και τοκογλύφους, προδίδοντας το ΟΧΙ των Ελλήνων²⁴», το οποίο δημοσιεύθηκε στις 10 Ιουλίου 2015. Το συγκεκριμένο άρθρο προσπαθεί να κατευθύνει τις αντιλήψεις των αναγνωστών καθώς υποστηρίζει με πολύ έντονο τόνο ότι η Αριστερά κατευθύνεται ενάντια στην ιδεολογία της και ότι οι πολιτικές της αποφάσεις είναι αντίθετες προς το κοινό καλό της χώρας. Ουσιαστικά, προσπαθεί να διαμορφώσει την αρνητική εικόνα απέναντι στην κυβέρνηση και να προβάλλει με σθένος τη σταθερότητα και τη δύναμη που έχει το κόμμα της Χρυσής Αυγής καθώς, σύμφωνα πάντα με τα δημοσιεύματά τους, αποτελούν την ελπίδα της χώρας. Αναλυτικότερα, μέσα στο άρθρο σημειώνεται «Αντιθέτως, η Χρυσή Αυγή, η μοναδική γνήσια αντιμνημονιακή δύναμη παραμένει σταθερή στη θέση της για απόρριψη κάθε μνημονίου, είτε αυτό αφορά το μνημόνιο των τοκογλύφων, είτε του Τσίπρα και του Καμμένου, γεγονός που αν και αποτέλεσε αιτία για την πολιτική της δίωξη, θα αποτελέσει ένα πολιτικό κεφάλαιο από το οποίο θα βγει σύντομα εξαιρετικά ενισχυμένη».

Επιπρόσθετα, στο άρθρο με τίτλο «Το χρέος, το δημοψήφισμα και το μέλλον²⁵», το οποίο αναρτήθηκε στις 7 Ιουλίου 2015, γίνεται προσπάθεια να πεισθεί ο ελληνικός

²⁴ <http://www.xryshaygh.com/enimerosi/view/a.-matthaiopoulos-h-aristera-proskuna-kefalaio-kai-tokoglufous-prodidontas>

²⁵ <http://www.xryshaygh.com/enimerosi/view/to-chreos-to-dhmopshfisma-kai-to-mellon>

λαός ότι τόσο το Όχι όσο και η απομάκρυνση από τους δανειστές και την Ευρώπη αποτελούν το μοναδικό μέσο επιβίωσης της Ελλάδας. Τονίζοντας ότι το χρέος δεν θα μπορέσει ποτέ να εξυπηρετηθεί, επιχειρεί να καταστήσει σαφές ότι η έξοδος από τα μνημόνια και την Ευρώπη αποτελούν τις μοναδικές επιλογές. Ουσιαστικά, παρατίθεται ένα κείμενο χωρίς τεκμηρίωση των ισχυρισμών που διατυπώνονται και το οποίο βρίθκει από εκφράσεις που στοχεύουν να μειώσουν τα άλλα κόμματα («τραγελαφικοί ψευδοσωτήρες»), ώστε μέσα από αυτή τη στρατηγική να θεωρηθεί ανώτερο το κόμμα που πρεσβεύει η υπό μελέτη εφημερίδα.

2.3 Εφημερίδα «Καθημερινή»

Στην περίπτωση της εφημερίδας «Καθημερινή» πραγματοποιήθηκε αναζήτηση με τους όρους που προαναφέρθηκαν για τη χρονική περίοδο από 1 Ιουνίου 2015 έως και τις 31 Δεκεμβρίου του ίδιου έτους. Τα αποτελέσματα της αναζήτησης απέδωσαν 1174 αποτελέσματα, από τα οποία επιλέχθηκαν να αναλυθούν τα άρθρα τα οποία σχετίζονται με το δημοψήφισμα και όπως φαίνεται μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη.

Το πρώτο άρθρο που εξετάστηκε δημοσιεύτηκε στις 1/6/2015 και έφερε τίτλο «Goldman Sachs: Εκλογές, δημοψήφισμα ή χρεοκοπία τα σενάρια για την Ελλάδα». Πρόκειται για άρθρο που ουσιαστικά αναπαράγει τις δηλώσεις του αναλυτή της Goldman Sachs. Το περιεχόμενο του άρθρου επιχειρεί να επιδράσει και να διαμορφώσει τη γνώμη του κοινού στηριζόμενο στο στοιχείο του φόβου. Ο φόβος σημειώνεται σε διάφορα σημεία του άρθρου με χαρακτηριστικό παράδειγμα την ακόλουθη πρόταση: «αν η κυβέρνηση εξαντλήσει τα ταμειακά της διαθέσιμα, μπορεί να μην είναι σε θέση να πληρώσει τους μισθούς των δημοσίων υπαλλήλων, η οποία ήταν πιθανό να αλλάξει τη δυναμική των διαπραγματεύσεων».²⁶ Όπως, γίνεται αντιληπτό, η συγκεκριμένη πρόταση εκφοβίζει το κοινό καθώς υποστηρίζει πως το δημοψήφισμα μπορεί να οδηγήσει σε αδυναμία πληρωμής μισθών και συντάξεων, γεγονός το οποίο μπορεί να οδηγήσει στην κατάρρευση της ελληνικής κοινωνίας.

²⁶ <http://www.kathimerini.gr/817588/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/goldman-sachs-ekloges-dhmoyhfisma-h-xreokopia-ta-senaria-gia-thn-ellada>

Ακόμη, η χρήση της λέξης χρεοκοπία από μόνη της προκαλεί φόβο καθώς σηματοδοτεί μία άγνωστη κατάσταση την οποία δεν γνωρίζουν οι πολίτες και δεν ξέρουν πως θα μπορούσαν να την αντιμετωπίσουν.

Το επόμενο άρθρο που εξετάζεται έχει τίτλο «Η επόμενη μέρα του δημοψηφίσματος²⁷» και δημοσιεύτηκε στις 28 Ιουνίου 2015. Στο συγκεκριμένο άρθρο θίγεται το περιεχόμενο του δημοψηφίσματος το οποίο ταυτίζεται με το Ναι και το Όχι στο ευρώ και σημειώνει έντονα τον κίνδυνο της περιθωριοποίησης της Ελλάδας από το Ευρώ και την Ευρωζώνη. Χαρακτηριστικά αναφέρει, ότι «Μέσα σε αυτό το πρίσμα, δεν αποκλείεται η Αθήνα να κληθεί να διαχειριστεί μία ακόμα πιο δύσκολη κατάσταση στην πορεία προς την επόμενη Κυριακή, ιδιαίτερα εάν επικρατήσει το σενάριο που θέλει την ευρωπαϊκή πολιτική ηγεσία, έχοντας απολέσει πλήρως την εμπιστοσύνη της προς την ελληνική κυβέρνηση μετά τις τελευταίες εξελίξεις, να ενεργοποιεί το plan B, δηλαδή την άμυνά της απέναντι στον κίνδυνο «επιμόλυνσης» από μια περιθωριοποιημένη Ελλάδα». Το άρθρο ουσιαστικά υποστηρίζει ότι το δημοψήφισμα θα απομονώσει την Ελλάδα και θα προκαλέσει αρνητικό κλίμα, καθώς η Ευρωπαϊκή ηγεσία δεν θα το δει με θετικό τρόπο, γεγονός που θα έχει αντίκτυπο τις επόμενες μέρες μέσα από τις αποφάσεις της.

Στις 30 Ιουνίου 2015,²⁸ η εφημερίδα δημοσίευσε το άρθρο με τίτλο «Ο ΣΥΡΙΖΑ δείχνει και δραχμή». Ο/Η αναγνώστης, πριν προχωρήσει στην ανάγνωση του περιεχομένου του άρθρου, μπορεί να τρομοκρατηθεί απλά και μόνο από το τίτλο. Ουσιαστικά, ο/η αναγνώστης πιστεύει ότι η κυβέρνηση υιοθετεί πολιτικές που οδηγούν στην επιστροφή στο εθνικό νόμισμα της Ελλάδος πριν το Ευρώ. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί, ότι το άρθρο παραθέτει τα γεγονότα με συμπερασματικό τρόπο, δηλαδή «Την ίδια στιγμή, η κυβερνητική ηγεσία δεν εμφανίζεται διατεθειμένη να κινηθεί με συναινετικούς όρους έναντι των εταίρων». Όπως φαίνεται, ο συντάκτης του άρθρου τοποθετεί την προσωπική του γνώμη μέσα στο άρθρο και προσπαθεί να σχηματίσει

²⁷ <http://www.kathimerini.gr/821283/article/epikairothta/politikh/h-epomenh-hmera-toy-dhmoyhfismatos>

²⁸ <http://www.kathimerini.gr/821427/article/epikairothta/politikh/o-syriza-deixnei-kai-draxmh>

συγκεκριμένη εικόνα στο μυαλό του αναγνώστη η οποία συνάδει με την απροθυμία της κυβέρνησης να συμφωνήσει με τους εταίρους.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός, ότι υπάρχουν πολλά άρθρα, τα οποία υποστηρίζουν την επιλογή του «Ναι» στο δημοψήφισμα. Χαρακτηριστικά, το άρθρο με τίτλο «Μ. Σουτλς: Ναι στο δημοψήφισμα, καλή βάση για συνεργασία²⁹», το οποίο δημοσιεύτηκε στις 29 Ιουνίου 2015 και παρουσιάζει την άποψη ενός ηγετικού προσώπου στη διαδικασία της συμφωνίας, το οποίο ταυτίζει τη θετική απάντηση με τη συνεργασία και την επίτευξη της συμφωνίας. Στο κείμενο του άρθρου παρατίθεται επίσης μία πρόταση η οποία προσπαθεί να υποστηρίξει το «Ναι», καθώς αναφέρει ότι ο κ. Σούλτς υποστήριξε ότι «η πρόταση των θεσμών δεν περιλαμβάνει περικοπές σε μισθούς και συντάξεις, ούτε αύξηση του ΦΠΑ στην ενέργεια, στα φάρμακα ή στον ιατρικό τομέα, ενώ περιλαμβάνει το πακέτο Γιούνκερ, ύψους 35 δισ. ευρώ για την τόνωση των επενδύσεων και της απασχόλησης στην Ελλάδα». Είναι φανερό ότι ο συντάκτης του άρθρου, πέρα από τη θέση του προαναφερόμενου, δίνει και ένα στοιχείο το οποίο μπορεί να παρακινήσει τον αναγνώστη να επιλέξει το «Ναι», καθώς καθιστά σαφές ότι δεν υπάρχει κίνδυνος μειώσεων μισθών και συντάξεων, μέτρο το οποίο αποτελεί πολύ μεγάλο φόβο για τους Έλληνες πολίτες.

Την ίδια μέρα, στις 29 Ιουνίου 2015, παρουσιάζεται διαδικτυακά η καμπάνια υπέρ του «Ναι».³⁰ Το συγκεκριμένο άρθρο, από τη μία πλευρά παρουσιάζει την καμπάνια η οποία αποσκοπεί να πείσει το κοινό να αποδεχτεί τα μέτρα και να ψηφίσει το «Ναι» και, από την άλλη, δίνει αναλυτικές οδηγίες μέσα από τις οποίες οι αναγνώστες μπορούν να συμμετάσχουν και αυτοί. Επιπρόσθετα, την ίδια μέρα, προβάλλεται το άρθρο το οποίο φέρει ως τίτλο «Κ. Γάτσιος: Καθήκον κάθε Έλληνα να ψηφίσει ναι». Στο υπό μελέτη άρθρο παρατίθενται αυτούσια κομμάτια της συνέντευξης του κ. Γάτσιου χωρίς να γίνεται σχολιασμός της. Δεν μπορεί να υποστηρίξει κάποιος ότι πρόκειται για ένα άρθρο το οποίο έχει ως στόχο να καθοδηγήσει άμεσα την κοινή

²⁹ <http://www.kathimerini.gr/821466/article/epikairothta/politikh/m-soytlis-nai-sto-dhmoyhfisma-kalh-vash-gia-synergasia>

³⁰ <http://www.kathimerini.gr/821467/article/epikairothta/ellada/online-kampania-yper-toy-nai>

γνώμη, καθώς δεν υπάρχει η κριτική ανάλυση του δημοσιογράφου. Παρ' όλα αυτά, μπορεί μέσα από την ανάγνωση διαφόρων άρθρων να γίνει αντιληπτό, πως ως εφημερίδα, έχει μία θετική στάση απέναντι στο 'ναι' στο δημοψήφισμα, καθώς τα άρθρα της στόχο έχουν να πείσουν τους αναγνώστες να υιοθετήσουν αυτήν την άποψη, ακόμα και μέσα από την προβολή παρόμοιων απόψεων από πολιτικά πρόσωπα.

Ένα ακόμη άρθρο της ίδιας εφημερίδας, που δημοσιεύτηκε στις 2 Ιουλίου 2015, φέρει τίτλο « Η μαγική σκέψη του κ. Τσίπρα³¹». Ακόμη και αν κάποιος δεν διαβάσει το περιεχόμενο του άρθρου καταλαβαίνει εύλογα από τον τίτλο ότι το συγκεκριμένο άρθρο είναι ειρωνικό. Το άρθρο είναι πολύ μεγάλο και μέσα από πληθώρα εικασιών προσπαθεί να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει τις αποφάσεις του ο πρωθυπουργός της χώρας. Επίσης, χρησιμοποιούνται μέσα στο κείμενο λέξεις, όπως «σχιζοφρενική», η οποία χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει μία θέση της κυβέρνησης, που φυσικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο με αρνητικό τρόπο και έχοντας ως στόχο να προκαταβάλει τον αναγνώστη. Επίσης, στο συγκεκριμένο άρθρο, γίνεται αναφορά στο Πολυτεχνείο και στην πορεία κάποιων ατόμων οι οποίοι σήμερα είναι μέλη της κυβέρνησης.

Βέβαια, παρόλο που το Πολυτεχνείο είναι μέρος της ελληνικής ιστορίας δεν αντιμετωπίζεται με σκοπό να δώσει θετική χροιά, αλλά αντιθέτως προσπαθεί να δημιουργήσει αρνητικό κλίμα. Χαρακτηριστικά, αναφέρεται ότι «Κάποιοι από αυτούς τους ακτιβιστές παρέμειναν στην πολιτική μέσα σε πολιτικά κόμματα, ένας μικρότερος αριθμός ίδρυσε αναρχικές ομάδες και μια χούφτα από αυτούς φλέρταραν με την επαναστατική βία. Πολλοί βοήθησαν σημαντικά ώστε να ανθίσει το πολιτιστικό και διανοητικό περιβάλλον που εμφανίστηκε στην Ελλάδα τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Οι περισσότεροι πήραν πτυχίο, βρήκαν δουλειές, έκαναν οικογένειες. Και κάποιοι είναι σήμερα στην κυβέρνηση». Είναι φανερό ότι το συγκεκριμένο άρθρο χρησιμοποιεί την ιστορία με τον τρόπο που αυτό επιθυμεί και έχοντας ως στόχο να δημιουργήσει ένταση και να ταυτίσει την κυβέρνηση με άτομα

³¹ <http://www.kathimerini.gr/821775/opinion/epikairothta/politikh/h-magikh-skeyh-toy-k-tsipra>

τα οποία προσπάθησαν να εκμεταλλευτούν καταστάσεις και να επωφεληθούν μέσα από αυτές.

Το επόμενο άρθρο, που προσπαθεί ξεκάθαρα να επηρεάσει τις απόψεις των ελλήνων πολιτών σχετικά με το δημοψήφισμα και το Grexit έχει τίτλο «Ένα παλαβό Δημοψήφισμα³²», το οποίο αναρτήθηκε στις 4 Ιουλίου 2015. Το επίθετο που χρησιμοποιεί ο δημοσιογράφος για να προσδιορίσει το δημοψήφισμα έχει ως στόχο να επηρεάσει το κοινό και να του υποδείξει ότι πρόκειται για μία διαδικασία και μία εκλογική προσπάθεια η οποία δεν έχει κάποιο νόημα. Επίσης, τονίζει ότι πρόκειται για ένα τέχνασμα της κυβέρνησης και ασκεί κριτική στην κυβέρνηση χρησιμοποιώντας επίθετα, που δίνουν συγκεκριμένες κατευθύνσεις. Ειδικότερα, «Παρ' όλα αυτά, ο προπαγανδιστικός μηχανισμός της κυβέρνησης, με πρώτο τον πρωθυπουργό, επιμένει ότι το δημοψήφισμα είναι για διαπραγματευτικούς λόγους· παρά το γεγονός ότι με τη ρήξη των διαπραγματεύσεων η οικονομία βουλιάζει και χιλιάδες ηλικιωμένοι ταλαιπωρούνται στις ουρές των ATM. «Έλα, μωρέ τώρα», υπονόησε ο «αριστερός» διοικητής του ΙΚΑ κ. Γιάννης Θεωνάς. Μην το κάνουμε και «ανατολικό ζήτημα». Είναι σαφές, ότι μέσα από το άρθρο, ο δημοσιογράφος, παραθέτει την προσωπική του θέση και με τη χρήση προσβλητικών επιθέτων προσπαθεί να κατευθύνει την κοινή γνώμη.

Το επόμενο άρθρο, που χρησιμοποιεί το φόβο για να επηρεάσει τον τρόπο σκέψης των αναγνωστών, φέρει το τίτλο «Η απειλή του Grexit είναι ακόμη εδώ...»³³. Το συγκεκριμένο άρθρο δημοσιεύτηκε στις 9 Αυγούστου 2015 και στηρίζεται στο φόβο. Ειδικότερα, η λέξη Grexit, από μόνη της έχει αρνητικό ήχο καθώς έχει ταυτιστεί με τη στροφή προς μία απομονωμένη Ελλάδα, χωρίς στηρίγματα από τους Ευρωπαίους και αντιμέτωπη με τεράστιες παθογένειες. Επίσης, μέσα στο άρθρο χρησιμοποιούνται

³² <http://www.kathimerini.gr/822249/opinion/epikairothta/politikh/ena-palavo-dhmoyhfisma>

³³ <http://www.kathimerini.gr/826631/article/epikairothta/politikh/h-apeilh-toy-grexit-einai-akoma-edw>

και άλλες λέξεις οι οποίες προκαλούν αρνητική διάθεση και φόβο, όπως είναι η λέξη «δύσβατο», η λέξη «απειλή» και οι λέξεις «ζοφερό και αβέβαιο»..

Το άρθρο που φέρει τίτλο «Και η ζωή συνεχίζεται, με Βρυξέλλες, capital controls και επετειακό ΟΧΙ!³⁴», δημοσιεύτηκε στις 23 Σεπτεμβρίου 2015 και έχει ιδιαίτερα σαρκαστικό ύφος. Μέσα από τη χρήση διαφόρων όρων υποβαθμίζει την εκλογική νίκη του ΣΥΡΙΖΑ και προσπαθεί να εξευτελίσει τους πολιτικούς αρχηγούς των δύο κομμάτων που συνέπραξαν ώστε να δημιουργηθεί κυβέρνηση. Όλο το άρθρο, από την αρχή ως το τέλος, παραθέτει αποσπάσματα από δηλώσεις των δύο αρχηγών που υποβαθμίζουν τη σημαντικότητα διαφόρων πολιτικών και κοινωνικών γεγονότων. Χαρακτηριστικά, η πρόταση: «Έρχεται ο Οκτώβρης και η επέτειος 28ης Οκτωβρίου με το ΟΧΙ και ΥΠΕΘΑ τον Πάνο Καμμένο – μία παρέλαση είναι η ζωή μας, εάν δεν την πάρουμε στα σοβαρά!», φαίνεται καθαρά ειρωνική και οδηγεί τους αναγνώστες να έχουν μία αρνητική εικόνα για τα πρόσωπα στα οποία αναφέρεται.

2.4 Εφημερίδα «Αυγή»

Η εφημερίδα «Αυγή» τηρεί μία θετική στάση απέναντι στο δημοψήφισμα, ενώ δε φαίνεται να απορρίπτει το ενδεχόμενο Grexit, αλλά τονίζοντας ότι αυτά αποτελούν «κινδυνολογίες», όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται σε ένα άρθρο με τίτλο «Ν.Δ. - ΠΑΣΟΚ επιτίθενται κινδυνολογώντας περί Grexit»³⁵. Πιο συγκεκριμένα, στο άρθρο αυτό ο δημοσιογράφος αναφέρει ότι οι συζητήσεις περί Grexit γίνονται από τα κόμματα της αντιπολίτευσης προκειμένου να κινδυνολογήσουν.

Στο άρθρο με τίτλο «Γιατί τόση απέχθεια στο δημοψήφισμα»³⁶, ο δημοσιογράφος αναφέρει ότι παραδοσιακά τα κόμματα που δεν ανήκαν στην αριστερά δεν ήταν θετικά στη διεξαγωγή δημοψηφίσματος, κάτι το οποίο ερμηνεύει και τη στάση τους απέναντι στο δημοψήφισμα που διεξήχθη για τις 5 Ιουλίου 2015. Επίσης, ο δημοσιογράφος επισημαίνει ότι το δημοψήφισμα δεν είναι αντίθετο με τις αρχές της

³⁴ <http://www.kathimerini.gr/831986/opinion/epikairothta/politikh/kai-h-zwh-synexizetai-me-bry3elles-capital-controls-kai-epeteiako-oxi>

³⁵ <http://www.avgi.gr/article/10842/5379676/n-d-pasok-epitithentai-kindynologontas-peri-grexit>

³⁶ <http://www.avgi.gr/article/10811/5667370/giati-tose-apechtheia-sto-demopsephisma>

Ε.Ε., ότι είναι σύμφωνο με τις επιταγές της δημοκρατίας, ενώ παράλληλα αναφέρεται αρνητικά και στα πολιτικά κόμματα που είναι μεν φιλοευρωπαϊκά αλλά δεν τάσσονταν υπέρ της διεξαγωγής του δημοψηφίσματος ως «ευρωπαϊστές», οι οποίοι «συμπεριφέρονται λες και αγνοούν πλήρως τη δημοψηφισματική παράδοση της Ευρώπης». Αξίζει, ωστόσο, να αναφερθεί ότι ο δημοσιογράφος είναι συντονιστής του τμήματος διεθνών σχέσεων και θεμάτων του κυβερνώντος κόμματος, κάτι που οδηγεί αναμφισβήτητα σε μία μεροληπτική στάση υπέρ του δημοψηφίσματος.

Σε άλλο άρθρο με τίτλο «Το θυμικό, η λογική και το δημοψήφισμα»³⁷, ο δημοσιογράφος υπερασπίζεται την απόφαση της κυβέρνησης για τη διεξαγωγή δημοψηφίσματος, ενώ παράλληλα βάλει κατά ομάδων συμφερόντων της Ε.Ε. που αντιτίθενται σε αυτό. Επίσης, προσπαθεί μέσα από την ανάλυσή του να περάσει στους αναγνώστες το μήνυμα ότι η ψήφιση του ναι, που ουσιαστικά βάσει της ανάλυσης στο δημόσιο διάλογο αντιστοιχεί στη λογική, σε αντίθεση με το όχι που αντιστοιχεί στο θυμικό, θεωρείται ως λογική λύση. Σημειώνει, ωστόσο, με ειρωνικό ύφος πως, «η καταδίκη της χώρας σε χρόνια λιτότητα, ευτελισμό και υποτέλεια θεωρούνται «λογικές» λύσεις». Στο τέλος του άρθρου ο δημοσιογράφος παραθέτει την πρόθεσή του να ψηφίσει όχι, αιτιολογώντας την, κάνοντας επίκληση περισσότερο στο συναίσθημα και το θυμικό, και ενδεχομένως όχι τόσο στη λογική.

Σε παρόμοιο κλίμα κινείται και η άποψη άλλου δημοσιογράφου σε άλλο άρθρο με τίτλο «Η «άβυσσος» του Grexit και η ταφόπλακα του non - exit»³⁸, ο οποίος αναφέρεται στις θετικές συνέπειες που θα μπορεί να έχει η έξοδος της Ελλάδας από την Ευρωζώνη για την ίδια τη χώρα και αντίστοιχα τον αρνητικό αντίκτυπο που έχει για την Ελλάδα η παραμονή της στη ζώνη του Ευρώ.

³⁷ <http://www.avgi.gr/article/10811/5667598/to-thymiko-e-logike-kai-to-demopsephisma>

³⁸ <http://www.avgi.gr/article/10811/5738444/e-abyssos-tou-grexit-kai-e-taphoplaka-tou-non-exit>

Αρκετά άρθρα^{39, 40, 41, 42, 43} αναφέρονται σε δηλώσεις ευρωπαϊών αξιωματούχων σχετικά με το ότι το Grexit δεν αποτελεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ωστόσο, αυτά τα άρθρα αποτελούν απλά αναφορά στις δηλώσεις των αξιωματούχων, χωρίς να εκφράζεται κάποια άποψη από τους δημοσιογράφους επ' αυτών. Αντίθετα, η πλειοψηφία των άρθρων διάκειται θετικά και προς τη διεξαγωγή δημοψηφίσματος, αλλά και προς την εναλλακτική που έχει η Ελλάδα εκτός Ευρωζώνης, η οποία, μάλιστα, φέρει πολύ καλύτερες προοπτικές για τη χώρα.

³⁹ <http://www.avgi.gr/article/10842/5693484/soults-to-grexit-den-mporei-na-einai-o-stochos-mas>

⁴⁰ <http://www.avgi.gr/article/10842/5705013/germanoi-sossialdemokrates-kata-tou-grexit>

⁴¹ <http://www.avgi.gr/article/10842/5696410/phratser-moirαιο-kai-gia-te-germania-endechomeno-grexit>

⁴² <http://www.avgi.gr/article/10842/5755194/antithete-me-grexit-epiphylaktike-gia-katharo-kourema-e-proedros-tes-bundesb>

⁴³ <http://www.avgi.gr/article/10842/5694010/moskobisi-ena-grexit-tha-etan-mia-syllogike-apotychia>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνολικά, αυτό που παρατηρούμε μέσα από την ανάγνωση και επεξεργασία των άρθρων στην εφημερίδα «Ριζοσπάστης» είναι ότι διαμορφώνεται μία γνώμη ενάντια στην κυβέρνηση, αλλά και υπέρ της ενίσχυσης του ΚΚΕ, καθώς υποστηρίζεται πως έτσι θα ωφεληθούν οι πολίτες, ιδίως όσοι ανήκουν στα χαμηλά κοινωνικοοικονομικά στρώματα. Μέσα από το παράδειγμα του δημοψηφίσματος, παρατηρήθηκε πως η συγκεκριμένη εφημερίδα προσπαθεί να στοχοποιήσει οποιαδήποτε προσπάθεια της κυβέρνησης να στρέψει του πολίτες ενάντια στην κυβέρνηση και τις ενέργειές της, όπως για παράδειγμα στη διαδικασία του δημοψηφίσματος που διεξήχθη το 2015, προσπαθώντας να διαμορφώσει μία συγκεκριμένη πολιτική συμπεριφορά, η οποία βασίζεται στην «πάλη του λαού ενάντια στα μονοπώλια και το λάό».

Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι έντονη, με αρκετά στοιχεία ειρωνείας που δίνονται με λέξεις κλειδιά (π.χ. τάχα) ή λέξεις σε εισαγωγικά. Επιπρόσθετα, οι λέξεις που χρησιμοποιούνται στα άρθρα είναι συγκεκριμένες, σύμφωνες με την ιδεολογία του κόμματος, και στοχεύουν να τονίσουν σε μεγάλο βαθμό το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στις κοινωνικοοικονομικές τάξεις, αλλά και το γεγονός ότι η ανώτερη τάξη επιδιώκει να εκμεταλλευτεί την κατώτερη, δηλαδή την εργατική τάξη και «τα λαϊκά στρώματα». Η πολιτική συμπεριφορά που προωθείται μέσα από τα άρθρα της εφημερίδας είναι η καταψήφιση των ενεργειών της κυβέρνησης, καθώς υποκινούνται από δυνάμεις του εξωτερικού και του κέρδους, ιδίως δε η ενίσχυση του

Κομμουνιστικού Κόμματος Ελλάδος ως η μοναδική λύση προκειμένου οι πολίτες «να γκρεμίσουν την παλιά και τη νέα σαπίλα και να ανοίξουν το δρόμο της ανατροπής».

Το γεγονός ότι η κυβέρνηση υπακούει σε εντολές του εξωτερικού γίνεται εμφανές και μέσα από τα άρθρα της εφημερίδας «Χρυσή Αυγή». Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι έντονη, με στοιχεία θυμού και ειρωνείας, όπως και στην περίπτωση της εφημερίδας «Ριζοσπάστης», αλλά επιπλέον και με ύβρεις, σε αντίθεση με την προαναφερθείσα εφημερίδα. Επίσης, τα άρθρα της εφημερίδας «Χρυσή Αυγή» προσπαθούν να πείσουν τους πολίτες να διαδραματίσουν ενεργητικότερο ρόλο στην πολιτική ζωή του τόπου, μέσα από τη ψήφιση του αντίστοιχου κόμματος. Τόσο στην εφημερίδα «Ριζοσπάστης», όσο και στην εφημερίδα «Χρυσή Αυγή», τα άρθρα στοχεύουν να πείσουν τους πολίτες ότι οι απόψεις που εκφράζονται μέσα από τα δύο αυτά κόμματα είναι και οι αποκλειστικά σωστές, να κινητοποιήσουν τους πολίτες ενάντια στην κυβέρνηση, αλλά και να διαμορφώσουν αντιπολιτευτικές προς την κυβέρνηση και την πολιτική της στάσεις και συμπεριφορές.

Διαφορετική είναι η συμπεριφορά της εφημερίδας «Καθημερινή», η οποία προσπαθεί να διαμορφώσει πολιτική συμπεριφορά χρησιμοποιώντας το στοιχείο του φόβου. Λέξεις όπως «κατάρρευση», «χρεοκοπία» και «Grexit» προσπαθούν να πείσουν, ή καλύτερα να τρομοκρατήσουν, το λαό να υιοθετήσει μία συγκεκριμένη στάση απέναντι στο δημοψήφισμα (εν προκειμένω να ψηφίσει «Ναι» σε αντίθεση με τις άλλες δύο προαναφερθείσες εφημερίδες), προκειμένου να αποφύγει την περιθωριοποίηση και την καταστροφή. Η επιστροφή στο εθνικό νόμισμα φαντάζει ως απειλή στα άρθρα της εφημερίδας, τα οποία προσπαθούν από τη μία πλευρά να διαμορφώσουν μία συγκεκριμένη κοινή γνώμη (ότι η κυβέρνηση δεν είναι διατεθειμένη να συμφωνήσει με τους εταίρους προς όφελος της χώρας), αλλά και μία πολιτική συμπεριφορά (η οποία αφορά στο δημοψήφισμα).

Η εφημερίδα «Αυγή» τηρεί ακριβώς αντίθετη στάση από ότι η εφημερίδα «Καθημερινή»: οι δημοσιογράφοι με τα άρθρα τους προσπαθούν να πείσουν τους αναγνώστες ότι το δημοψήφισμα αποτελούσε μία πολύ καλή πρόταση της κυβέρνησης, καθώς δεν είναι αντίθετο στην αρχή της δημοκρατίας, ενώ παράλληλα δίνει και τη δυνατότητα εξόδου της χώρας από την Ευρωζώνη, κάτι το οποίο μπορεί

να αποφέρει σημαντικά μακροπρόθεσμα οφέλη στη χώρα. Εκτός των παραπάνω, η εφημερίδα προσπαθεί να πείσει τους αναγνώστες ότι όλα όσα αναφέρονται από τα κόμματα της αντιπολίτευσης περί Grexit αποτελούν κινδυνολογία, που στόχο έχει να φοβίσει τους πολίτες και να τους οδηγήσει να ψηφίσουν θετικά στο δημοψήφισμα.

Η σημαντική διαφορά ανάμεσα στις τέσσερις εφημερίδες είναι ότι, ενώ οι εφημερίδες «ΡΙζοσπάστης» και «Χρυσή Αυγή» χρησιμοποιούν έντονο ύφος, με ειρωνικά στοιχεία, και εν μέρει στοιχεία θυμού, ιδίως στην περίπτωση της «Χρυσής Αυγής», η εφημερίδα «Καθημερινή» προσπαθεί να διαμορφώσει πολιτική συμπεριφορά και συγκεκριμένη πολιτική άποψη μέσα από το στοιχείο του φόβου, στη βάση των αλλαγών στην καθημερινότητα των Ελλήνων πολιτών (π.χ. μειώσεις μισθών και συντάξεων). Αντίθετα, η «Αυγή» προσπαθεί να πείσει τους πολίτες ότι υπάρχει και η εναλλακτική της εξόδου της χώρας από τη ζώνη του Ευρώ, η επιστροφή στη δραχμή, επισημαίνοντας σε αρκετά άρθρα της ότι τα περί Grexit από τα κόμματα της αντιπολίτευσης στόχο έχουν να φοβίσουν τους πολίτες και να τους κατευθύνουν προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση, όσον αφορά στην ψήφο τους.

Κατά συνέπεια, το τελικό συμπέρασμα είναι πως στις μέρες μας τα ΜΜΕ δημιουργούν το δικό τους πλαίσιο αξιολόγησης των γεγονότων καταφέροντας ταυτόχρονα να το μεταδώσουν στο κοινό τους. Έτσι κατασκευάζουν τη συνείδηση του κοινού για το πώς πρέπει να κατανοούν τα γεγονότα, αλλά και πώς θα πρέπει να τα ερμηνεύουν. Με τον τρόπο αυτό καταφέρνουν να κατασκευάσουν την πραγματικότητα μέσα στην οποία τοποθετούν το κοινό που καλείται να τη βιώσει, όπως αναφέρεται και στην προσέγγιση της ερμηνευτικής πλαisiώσης. Τα ερμηνευτικά πλαίσια διαφέρουν ανάμεσα στις τέσσερις εφημερίδες, καθώς εξυπηρετούν και ανταποκρίνονται σε τέσσερις διαφορετικές ιδεολογικές - πολιτικές τοποθετήσεις, κάτι το οποίο διαφαίνεται και μέσα από το γεγονός ότι προτείνονται διαφορετικές εναλλακτικές τόσο σχετικά με τη στάση των πολιτών απέναντι στο δημοψήφισμα, όσο και σχετικά με τη στάση τους απέναντι στο ενδεχόμενο του Grexit, η οποία συνδέεται με το μέλλον της χώρας.

Άλλωστε, όπως υποστηρίζει η Ρήγου (2014, σελ. 289), «η ενημέρωση είναι το αποτέλεσμα των πολλαπλών επιπέδων πληροφόρησης για το κοινωνικό, πολιτικό,

οικονομικό και πολιτιστικό γίνεσθαι [...] Και είναι σαφές πως η ενημέρωση απορρέει τόσο από τα θεμελιώδη δικαιώματα της δημοκρατικής συνταγματικής Πολιτείας, όσο και από την ανάγκη σχηματισμού γνώμης για την έκφραση τελικά της λαϊκής κυριαρχίας». Η ανάγκη αυτή απαντάει σε διαφορετικές πολιτικές τοποθετήσεις και κατά συνέπεια σε διαφορετικές ομάδες συμφερόντων. Οι τέσσερις εφημερίδες που εξετάστηκαν διαμορφώνουν στην ουσία τέσσερις διαφορετικές πραγματικότητες για το πώς θα πρέπει να ερμηνευθεί η διεξαγωγή του δημοψηφίσματος, αλλά και οι απαντήσεις σε αυτό, σε συνάρτηση με το μέλλον της Ελλάδας.

Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι οι άνθρωποι αναμένουν από τα ΜΜΕ να τους προτείνουν, να τους ενημερώσουν ή ακόμα και να τους υποβάλλουν διάφορους κοινωνικούς ρόλους, όσον αφορά για παράδειγμα την οικογενειακή ζωή και την πολιτική συμπεριφορά, ενώ ταυτόχρονα υπόκεινται στις αξίες, τις στάσεις, τα πρότυπα και τις πεποιθήσεις που ενισχύουν τα ΜΜΕ. Συνεπώς, ο απώτερος στόχος όλων των εφημερίδων που εξετάστηκαν σε αυτήν την εργασία είναι να συμβάλλουν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης όσον αφορά στην πολιτική και να διαμορφώσουν πολιτικές συμπεριφορές από μέρους των πολιτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

1. Γράβαρης, Δ. (1998). Το χτίσιμο του κοινωνικού κράτους: Από τον κομματικό λόγο στις κρατικές πολιτικές». Στο: *Κοινωνικοί θεσμοί και κοινωνική μεταβολή στην Ελλάδα. Φάκελος του Μαθήματος του Ζ' εξαμήνου 2005-2006*. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Αθηνών.
2. Κωνσταντινίδου, Χ. (2002). Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και η Παραγωγή Νοήματος. Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Προοπτικές, *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 108-109, 139-188.
3. Μουζέλης, Ν. (1989). «Ο λαϊκισμός. Νέος τρόπος ένταξης των μαζών στις πολιτικές διαδικασίες». Στο: *Κοινωνικοί θεσμοί και κοινωνική μεταβολή στην Ελλάδα. Φάκελος του Μαθήματος του Ζ' εξαμήνου 2005-2006*. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Αθηνών.
4. Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000). *Η τηλεόραση και το κοινό της*. Αθήνα: Καστανιώτης.
5. Παπαθανασόπουλος, Σ. (1993). *Απελευθερώνοντας την τηλεόραση*. Αθήνα: Καστανιώτης.
6. Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση*. Αθήνα: Ι. Σιδέρης
7. Σεραφετινίδου, Μ. (2003). *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας - ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού*. Αθήνα: Gutenberg.
8. Σκουλάς, Γ.Ε. (2013). Η κριτική σκέψη του J. Habermas για τις μορφές της σύγχρονης κοινωνίας. *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, 157(62), 51-73.

9. Χαιρετάκης, Μ. (2004). *Περιγράφοντας το νέο ακροατήριο στο ψηφιακό πεδίο. Προβλήματα και προκλήσεις*. Αθήνα: Σάκκουλας
10. Χαιρετάκης, Μ. (2001). *Ιδιωτικά και δημόσια ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Κοινή γνώμη και καθολική κοινωνική συμμετοχή*. Αθήνα: Σάκκουλας
11. Χαραλάμπης, Δ. (1998). *Δημοκρατία και παγκοσμιοποίηση*. Αθήνα: ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα
12. Χρυσάνθου Χ. (2008). *MME: Μάρτυρες και πρωταγωνιστές*. Αθήνα: Αρτέμιδα

Μεταφρασμένη

13. Chomsky, N. (1997). *Τα ΜΜΕ ως όργανο κοινωνικού ελέγχου και επιβολής*. Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος.
14. Curran, J. (2011). Οι θεωρήσεις των Μέσων Επικοινωνίας και του πολιτισμού στην εποχή του φιλελευθερισμού. Στο: Παπαθανασόπουλος, Σ. (Επιμ.). *Τα Μέσα Επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτη.
15. Curran, J., Gurevitch, M. (2001). *ΜΜΕ και κοινωνία. Θεωρία της επικοινωνίας και πολιτισμικές σπουδές*. Αθήνα: Πατάκης.
16. Lichtenberg J. (2011). Υπέρ της Αντικειμενικότητας. Στο: Curran J., Guravich M., (Επιμ.). *Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Κοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.
17. Lippmann, W. (1988). *Κοινή Γνώμη*. Αθήνα: Κάλβος.
18. Manning P. (2007). *Κοινωνιολογία της Ενημέρωσης*. Αθήνα: Καστανιώτης.
19. McKombs, M., Einsiedel, E., & Weaver, D. (1996). *Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Ξενόγλωσση

20. Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
21. Chong, D., Druckman, J.N. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*, 57, 99-118.
22. Darrat, A.F., & Bowers, B.P. (1996). On the U.S. Budget Deficit Dilemma: Has Television Contributed? *The American Economist*, 40(2), 77-85.

23. Drummond, A.J. (2006). Electoral Volatility and Party Decline in Western Democracies: 1970-1995. *Political Studies*, 54(3), 628-647.
24. Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Cambridge University Press.
25. Iyengar, S. (1987). Television News and Citizens' Explanations of National Affairs. *The American Political Science Review*, 81(3), 815-832.
26. MacQuail, D. (2004). *Mass communication theory*. London: Sage.
27. Sloam, J. (2006). A Tale of Two Panics? The Failure of the Catch-Ail Parties in the 2005 German Elections. *Politics. Surveys. Debates and Controversies in Politics*, 26(2), 140-147.
28. Terkildsen, N. Schnell, F. (1997). How Media Frames Move Public Opinion: An Analysis of the Women's Movement. *Political Research Quarterly*, 50(4), 879-900.
29. Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57, 60-78.
30. Van Kempen, H. (2007). Media-Party Parallelism and Its Effects: A Cross-National Comparative Study. *Political Communication* 24, 303-320.
31. Wagner, W., Duveen, G., Farr, R., Jovchelovitch, S., Lorenzi-Cioldi, F., Marková, I., Rose, D. (1999). Theory and method of social representation. Ανακτήθηκε από: <http://eprints.lse.ac.uk/2640>