



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ»

***Τα δυσδιάκριτα όρια του Storytelling
στην προπαγάνδα***

*Ιστορική αναδρομή, σύγκριση, επιπτώσεις στην
διαμόρφωση πολιτικής και κοινωνικής
συμπεριφοράς του κοινωνικού συνόλου*

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Αγγελική Γ. Βαρελά

A.M. 4115M043

angvar9@gmail.com

Αθήνα, 2017

Τριμελής Επιτροπή

Αυλάμη Χρυσάνθη, Επίκουρη καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου
(επιβλέπουσα)

Ρήγου Μαρίνα, ΕΔΙΠ Παντείου Πανεπιστημίου, επιστ. συνεργ. Τμήματος
ΕΜΜΕ, δημοσιογράφος

Ψύλλα Μαριάνθη, Αναπλ. καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Copyright ©Αγγελική Βαρελά, 2017.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Abstract	7
Έννοιες - Κλειδιά.....	8
Εισαγωγή.....	9
Μεθοδολογία	13
Η εξέλιξη της διήγησης και ο ρόλος της στην Κοινωνία	15
Η ιστορία της διήγησης	15
Εννοιολογική προσέγγιση	18
Ο Ρόλος της Μνήμης, ο ανθρώπινος εγκέφαλος και η πλύση εγκεφάλου	28
Η έννοια της προπαγάνδας.....	30
Η κοινωνιολογία της διήγησης.....	42
Η εξέλιξη του αφηγήματος (Storytelling) στην προπαγάνδα σε σημαντικές ιστορικές περιόδους της ανθρωπότητας και της κοινωνίας	58
Η προπαγάνδα κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο – Το Storytelling - Ανάλυση μύθων - Η περίπτωση της Μεγάλης Βρετανίας	58
Ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος	72
Η αναρρίχηση του Εθνικοσοσιαλισμού στην εξουσία	72
Η Βρετανική προπαγάνδα.	79
Ο «Βρώμικος» πόλεμος του Βιετνάμ	93
Η περίπτωση της Ελλάδας.....	103
Ο Εθνικός Διχασμός.....	103
Η Δικτατορία του Μεταξά.....	112
Η Επταετία της Χούντας	121
Η σύγχρονη εποχή - The Internet of things, the internet of everything, Phygital αντί physical - η μετά-αλήθεια εποχή - η εξέλιξη του storytelling	130
Συμπεράσματα	145
Γενική έρευνα.....	152
Ελληνική Βιβλιογραφία	152
Διεθνής βιβλιογραφία.....	152
Μελέτες, δημοσιεύσεις άρθρα κυρίως στο διαδίκτυο (τελευταία περιήγηση ελέγχου Μάιος 2017).....	154
Οπτικοακουστικό υλικό	161
Βιβλιογραφία.....	163
Ελληνική Βιβλιογραφία	163
Διεθνής Βιβλιογραφία	165

Άρθρα – Δημοσιεύσεις.....	169
Οπτικοακουστικό υλικό	175
Πηγές Φωτο/Στρατιωτικά αρχεία/Ψηφιακά αποθετήρια τεκμηρίων πολέμων.....	176
Άλλες δευτερεύουσες πηγές.....	177

Περίληψη

Το σύγχρονο πολιτικό αφήγημα, δεν απέχει εννοιολογικά και δομικά από τον Μύθο που ενυπάρχει στον κοινωνικό ασυνείδητο και περιέχει την Αλήθεια. Μεταφέρει δε αυτός, μέσα στον χωροχρόνο, ένα αντικειμενικά αποδεκτό σύστημα Αξιών-Αρχετύπων, τα οποία ενεργοποιούν με τη σειρά τους το κοινωνικό σύνολο αλλά, και, το συναισθηματικό υπόβαθρο του Ανθρώπου.

Η δυναμική του Μύθου στην ενεργοποίηση του κοινωνικού ασυνείδητου, είναι αποδεκτή από την ψυχανάλυση, επηρεάζει την ψυχολογία της μάζας, ενώ μία πρώτη εννοιολογική της προσέγγιση εμπεριέχεται στην Ρητορική του Αριστοτέλη. Ο συσχετισμός αυτός, αποτελεί αντικείμενο μελέτης των κοινωνικών επιστημών που εξετάζουν την οικουμενικότητα και την διαχρονικότητα του Μύθου σε συσχετισμό με το σύγχρονο αφήγημα και την λειτουργία του. Από «Τεχνική» άποψη, λοιπόν, η δομή του Μύθου αποτελεί ένα είδος πρότυπου πάνω στο οποίο εξελίχθηκε το πολιτικό αφήγημα προς εξυπηρέτηση της προπαγάνδας. Ειδικότερα δε, στην αρχή του 21^{ου} αιώνα, ο όρος storytelling, αποτελεί κοινό τόπο και σημείο αναφοράς. Ο όρος storytelling, περικλείει και καλύπτει πολλές έννοιες και λειτουργίες στον τομέα της πολιτικής επικοινωνίας. Δεν θα ήταν υπερβολή να ορίσουμε ότι σήμερα, περισσότερο από ποτέ, με την επένεργεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συνιστά την «ζωοποιό ουσία» των μηχανισμών πολιτικού επηρεασμού των λαών.

Η επιρροή των στοιχείων του Μύθου -με την μορφή ενός πολιτικού αφηγήματος- στην προπαγάνδα, είναι παρούσα σε ιστορικές -κοσμογονικές -παγκόσμιες συγκρούσεις που επηρέασαν την πορεία πολιτικού εκσυγχρονισμού πολλών λαών. Το αφήγημα είναι το διαχρονικό καύσιμο του μηχανισμού της προπαγάνδας ενώ οι επιταχυντές του, εντοπίζονται στα «εργαλεία» που εξυπηρετούν την διάδοση του.

Η παρούσα εργασία εξετάζει βασικές εννοιολογικές προσεγγίσεις και αποτυπώνει αδρομερώς την εξέλιξη της *αφήγησης*, στην υπηρεσία της προπαγάνδας, από τις πρώιμες κοινωνίες μέχρι την *Μετά την Αλήθεια Εποχή* του 21^{ου} αιώνα, επικεντρώνοντας σε συγκεκριμένες ιστορικές περιόδους : Τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και τον Πόλεμο του Βιετνάμ. Πρόκειται για συγκρούσεις - εκατόμβες λαών που ακόμη και σήμερα αποτελούν σημεία αναφοράς για την σχέση της Ανθρωπότητας με την Αλήθεια και την Δύναμη.

Με την διαμεσολάβηση του μηχανισμού της προπαγάνδας και με «καύσιμο» κατασκευασμένα αφηγήματα, διαμορφώθηκε η παγκόσμια τάξη από την αρχή του 20^{ου} αιώνα μέχρι την εποχή του Internet of Everything. Σήμερα, τα αφηγήματα τείνουν να υποκαταστήσουν τον Εαυτό και η Αλήθεια έχει περάσει στο περιθώριο.

Καλώς ορίσατε στην *Εποχή της Μετά-Αλήθειας*.

Abstract

Title: The turbid boundaries of storytelling as element of the propaganda mechanism. Historical paradigms, comparative cases and its impact in shaping political and social behavior.

The contemporary political storytelling is not far distant from the classical Myth, in terms of conceptual structure. Classical Myths have been embedded deeply in social unconscious and until the present day, they convey elements of ecumenical truth, such as, the classical set of human Values and Archetypes. These very elements activate societies as well as, the sentiments of humans. Technically, the structure of a Myth is the prototype mold upon which the majority of notorious political narratives of propaganda have been based. The dynamics of Myth and their influence on human unconscious are absolutely accepted by the science of psychoanalysis. Myths – according to the reference in Rhetoric of Aristotle -also influence the psychological status of the masses from the beginning of time. Due to their semantic importance, they do form part, one of the main objects of study of social sciences. For, social science faculties are working and profoundly examining the ecumenical character and continuity of Myths in correlation with contemporary storytelling and its functions in society and politics. By the begging of the 21st century, the termine “storytelling” encapsulates lots of senses and functions, especially in high politics and the far advanced political communication. Storytelling, at the present time, is the main fuel of all mechanisms aiming to influence all citizens of the world as well as, their political orientation and choices. The connection and interactivity between myth, fabricated stories and propaganda is present in cosmogonies and world scale clashes ordered by the political and economical elite of those times. Under these circumstances, storytelling became gradually, the “omnipotent fuel” of propaganda mechanism while, all devices that is, the social media, enhancing its dissemination form its major accelerators. This paper, examines the most significant fundamental semantic approaches related to myth, propaganda, storytelling and the political influence they cause. At the same time, it is aiming to depict, in a great extend, the progress and development of narration and its contribution to propaganda mechanism, from early societies up to the Post Truth Era in the 21st century, during major historical paradigms such as: WWI, WWII and the Vietnam War. These are enormous cases of mass destruction that influenced Humanity and do constitute points of

reference, in terms of the way people and politicians perceive Truth and Power. The mediation of propaganda fueled by intentional “fabricated stories” formed a universal status quo of the 20th century political communication until humanity reached the “Internet of Things” Era .Nowadays, stories tend to totally substitute the Self. As a consequence, Truth, is an outcast.

Welcome to the Post Truth Era!

Έννοιες - Κλειδιά

Μύθος, αφήγηση, Μύθος και ψυχανάλυση, προπαγάνδα, Storytelling, ψηφιακή εποχή, Post - Truth Era.

Εισαγωγή

Μεγάλο και διαχρονικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν όλες οι πρακτικές και τα εργαλεία που ενισχύουν τις θέσεις και τις πολιτικές της Εξουσίας, επηρεάζοντας σημαντικά το πολιτικό γίνεσθαι και τις κοινωνικές τάσεις. Στο επίκεντρο αυτού του ενδιαφέροντος, τοποθετούνται οι μηχανισμοί διαμόρφωσης της κοινής γνώμης από μία πολιτική, κοινωνική και οικονομική ελίτ που επιχειρεί να επιβάλει την δική της «πραγματικότητα» στους λαούς. Όπως προκύπτει από την μελέτη της παγκόσμιας πολιτικής ιστορίας, ο σημαντικότερος διαχρονικός μηχανισμός διαμόρφωσης της κοινής γνώμης κατά το μεγαλύτερο μέρος του 20ου αιώνα, είναι η προπαγάνδα διότι δύναται να συσπειρώσει τους λαούς και να τους παρακινήσει να δράσουν ακόμη και γύρω από μη ρεαλιστικές καταστάσεις.

Σε περίοδο διακρατικών συγκρούσεων, η προπαγάνδα χρησιμοποιήθηκε από τις κυβερνήσεις, προκειμένου να επιβληθεί και «συντηρηθεί» η αναγκαιότητα ενός πολέμου προς εξυπηρέτηση συγκεκριμένων ειλημμένων πολιτικών αποφάσεων. Ασχέτως εάν το αποτέλεσμα ήταν ολέθριο για τα έθνη και χωρίς ορατά οφέλη για το σύνολο της παγκόσμιας κοινωνίας. Ενδεχομένως, σε περίπτωση που οι πολίτες είχαν την δυνατότητα να αποφασίσουν αυτοβούλως και ανεπηρέαστοι από τις κυβερνήσεις, η εξέλιξη της ανθρωπότητας να ήταν διαφορετική.

Η προπαγάνδα, λοιπόν, φέρει ισχυρό αρνητικό φορτίο βιώνόμενο μέσα από τις κοσμογονίες του εικοστού αιώνα. Ο αρνητικός συνειρμός, οφείλει την ισχύ του στο γεγονός ότι η προπαγάνδα αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε κυρίως κατά την διάρκεια αιματηρών συγκρούσεων στην ιστορία της ανθρωπότητας. Χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι δεν καταγράφεται σε λανθάνουσα κατάσταση ή ασθενή ανάπτυξη ως μηχανισμός διείσδυσης στο κοινωνικό ασυνείδητο και επιβολής προτύπων και συμπεριφορών, σε περιόδους ειρήνης που μεσολαβούσαν μεταξύ των πολέμων ή στην ψυχροπολεμική περίοδο.

Από την μελέτη της ιστορίας του 20^{ου} αιώνα, προκύπτει ότι, οι κυβερνήσεις επένδυσαν σημαντικά στην προπαγάνδα προκειμένου να ανυψώσουν το ηθικό των στρατών και των λαών. Ουσιαστικά η προπαγάνδα, συνέβαλε στην αποδόμηση της αντίληψης για την ισχύ του εχθρού μέσω της καλλιέργειας ανάλογων αφηγημάτων τα οποία ενσωματώθηκαν ταυτόχρονα στην δημόσια πολιτική, στην κοινωνία και στην εν γένει επικοινωνία.

Ένα στοιχείο το οποίο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και εξελίσσεται διαχρονικά όπως θα διαπιστώσουμε στα παραδείγματα, είναι η διαδικασία σύνθεσης των ιστοριών που κατά παραγγελία κατασκευάζουν και επικοινωνούν οι προπαγανδιστές. Για τον λόγο αυτό, θα εξετάσουμε τους μηχανισμούς σύνθεσης, τα χαρακτηριστικά των αφηγημάτων, εάν υπάρχουν κοινά διαχρονικά μοτίβα και φυσικά τον βαθμό που τα αφηγήματα αυτά έγιναν αποδεκτά από τον λαό.

Στα ιστορικά παραδείγματα που μνημονεύονται στην εργασία αυτή, τα αφηγήματα στις παραμονές και στην διάρκεια των μεγάλων πολέμων, αξιοποιούσαν αληθινά γεγονότα τα οποία συνδύαζαν αριστοτεχνικά με προσθήκες από μύθους προκειμένου να προκαλέσουν την αναμενόμενη παρόρμηση από τον λαό και να τον στείλουν αδιαμαρτύρητα στο μέτωπο. Τα όρια του storytelling στην προπαγάνδα κατά τις μεγάλες συρράξεις του 20 αιώνα, είναι δυσδιάκριτα γιατί η Αλήθεια, αναμειγνύεται σοφά με στοιχεία δανεικά από τους Οικουμενικούς Μύθους. Όσο εξελίσσεται η τεχνολογία, όσο προχωρούν οι κοινωνικές επιστήμες και η ακαδημαϊκή σκέψη, μεταβάλλεται αντίστοιχα η δομή των αφηγημάτων τα οποία, σήμερα, δείχνουν να απομακρύνονται σταθερά από την Αλήθεια.

Προς στα τέλη του 20^{ου} και στις απαρχές του 21^{ου} αιώνα, όταν οι παγκόσμιας εμβέλειας συγκρούσεις αρχίζουν να δίδονται πλέον στο οικονομικό πεδίο και όχι στο πεδίο των μαχών, η προπαγάνδα ως μέθοδος επηρεασμού δείχνει να έχει ξεπεραστεί.

Δεδομένης μάλιστα της αρνητικής σημειολογίας της, όπως άλλωστε συνηθίζεται, οι ειδικοί στην πολιτική επικοινωνία εισήγαγαν νέες ορολογίες για να αποδώσουν την έννοια των σύγχρονων μηχανισμών επηρεασμού και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.

Προς το τέλος του 20^{ου} αιώνα, εισήλθαν στον καθημερινό διάλογο και την ενημέρωση των ΜΜΕ, όροι αποφορτισμένοι από το βάρος και τις ενοχές των παγκοσμίων πολέμων που συντάραξαν την ανθρωπότητα. Με την απαρχή του 21^{ου} αιώνα, ο πλέον αναγνωρίσιμος και δόκιμος όρος που έχει επικρατήσει, είναι το αφήγημα ή storytelling. Πρόκειται για την επαναφορά στην υπηρεσία της πολιτικής, της πανάρχαιας τέχνης της κατασκευής και αφήγησης ιστοριών.

Από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, τα αφηγήματα μοιάζουν να λειτουργούν έναντι συμπαγούς πολιτικής πρότασης. Καταλαμβάνουν σημαντική θέση στην υπηρεσία της Εξουσίας με στόχο την επικράτηση των πολιτικών έναντι των αντιπάλων τους. Μετά

τις πρόσφατες προεδρικές εκλογές στις ΗΠΑ, διαπιστώνεται ότι τα αφηγήματα προσομοιάζουν σε μυθεύματα, δεν εισάγουν συγκεκριμένες πολιτικές προτάσεις και εξυπηρετούν μόνο σε ότι αφορά στην αναρρίχηση των πολιτικών. Στη συνέχεια με μεγάλη ευκολία εγκαταλείπονται για να δώσουν τη θέση τους σε άλλα που θα εξυπηρετήσουν την πολιτική, όπως αυτή θα διαμορφώνεται.

Λόγω της κλιμακούμενης αποσύνδεσής του από την Αλήθεια, το πολιτικό αφήγημα, μοιραία, δανείζεται πολλά στοιχεία από τον Μύθο, προκειμένου να ενεργοποιεί τα συναισθήματα της μάζας στον επιθυμητό βαθμό.

Σημαντικός είναι ο ρόλος στην συνολική αυτή μέθοδο διαμόρφωσης κοινής γνώμης, των σύγχρονων ψηφιακών μέσων, διότι διαμεσολαβούν το πολιτικό αφήγημα στην κοινωνία, ως «οργανικά» ειλικρινές και αυθόρμητο.

Στην παρούσα εργασία, θα εξετάσουμε το εννοιολογικό πλαίσιο και την διαχρονική εξέλιξη των σημαντικότερων στοιχείων που συντηρούν την διαχρονική ανάγκη του ανθρώπου να δημιουργεί και να διηγείται ιστορίες. Θα ασχοληθούμε δε, με τον βαθμό και τους τρόπους ενσωμάτωσης των αφηγημάτων σε μηχανισμούς επιβολής απόψεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η εννοιολογική προσέγγιση της Διήγησης και του Μύθου, επελέγη για να εξηγήσει το παράδοξο: το γεγονός ότι, η πλειοψηφία των πολιτών του κόσμου ήταν και είναι (περισσότερο σήμερα) υποψιασμένοι, σε ότι αφορά στα πολιτικά αφηγήματα που εκπορεύονται από την πολιτική και οικονομική ελίτ. Παρά τον σκεπτικισμό του σύγχρονου ανθρώπου απέναντι σε αυτά, τελικά με μεγάλη ευκολία, η πλειοψηφία προσχωρεί σε αυτά υπακούοντας μάλλον σε μια ασυνείδητη επιλογή.

Θα αναλύσουμε τρεις διαφορετικές ιστορικές περιπτώσεις – κοσμογονίες – του 20^{ου} αιώνα: α) τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο σε ότι αφορά τα κίνητρα και την δράση σε ότι αφορά στην κατασκευή αφηγημάτων, του Γραφείου Πολέμου της Βρετανίας, β) τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο ανιχνεύοντας τα ίχνη του storytelling στην πορεία κατάληψης της γερμανικής καγκελαρίας από τους Εθνικοσοσιαλιστές αλλά και την δράση των Μυστικών Υπηρεσιών της Μεγάλης Βρετανίας στην κλιμάκωση του πολέμου και γ) στον πόλεμο του Βιετνάμ, έναν «ανεξήγητο» πόλεμο, έναν πόλεμο που δεν κηρύχθηκε ποτέ. Ακολουθεί η περίπτωση της Ελλάδας και η εξέλιξη των κυβερνητικών αφηγημάτων παράλληλα με τις εσωτερικές εξελίξεις και τις διεθνείς συρράξεις που συντάραξαν τον προηγούμενο αιώνα.

Το τελευταίο κεφάλαιο, πραγματεύεται την σύγχρονη εποχή και τον βαθμό στον οποίο η ψηφιακή τεχνολογία έχει ανοίξει νέους δρόμους στην πολιτική ενημέρωση, στην διεθνή πολιτική σκηνή και στην «θεοποίηση» των αφηγημάτων.

Το ζητούμενο της παρούσας, είναι να εστιάσει στον ακριβή χώρο που καταλαμβάνουν τα αφηγήματα στην διαμόρφωση πολιτικής συμπεριφοράς και επιβάλλουν πολιτικές και κοινωνικές συμπεριφορές και πρότυπα στην σύγχρονη κοινωνία. Επιπρόσθετα, να προσπαθήσει να διερευνήσει κατά πόσον η προπαγάνδα σε καιρό πολέμου (ιστορικά παραδείγματα) και το storytelling (σε καιρό ειρήνης) παράγουν εξ' ίσου ισχυρά αποτελέσματα σε ότι αφορά στην επιβολή προτύπων και τάσεων και στην διαμόρφωση της κοινή γνώμης και κατά συνέπεια της πολιτικής συμπεριφοράς των πολιτών.

Μεθοδολογία

Πριν ξεκινήσει η συγγραφή της παρούσας, μελέτησα την διεθνή βιβλιογραφία, προκειμένου να επανασυνδεθώ με την διεθνή πολιτική ιστορία και την φιλοσοφική σκέψη, ώστε να σχηματίσω την δομή της εργασίας. Οι επιλογές αυτές, αναφέρονται στην βιβλιογραφία, στην ενότητα : Γενική Βιβλιογραφία. Από την μελέτη αυτή, επέλεξα τις βασικές έννοιες που σχετίζονται με τους διαχρονικούς μηχανισμούς επηρεασμού των λαών. Στόχος, ήταν, η ανάλυση της ιστορικής εξέλιξης μηχανισμών επιρροής, προκειμένου σταδιακά να προσεγγίσω το βασικό ερώτημα, δηλαδή, την ουσία και τα όρια του storytelling στην προπαγάνδα. Έναντι πρωτογενούς έρευνας η οποία ίσως θα είχε ως στόχο το προφανές, δηλαδή, την αποτύπωση του βάθους της γνώσης και του υποψιασμού των ερωτωμένων σχετικά με την προπαγάνδα, με το πολιτικά αληθές, με την άποψή τους για το storytelling και την εποχή της Μετά Αλήθειας, εστίασα σε σημαντικές βιβλιογραφικές αναφορές, σε άρθρα και σε διαδικτυακούς τόπους που φιλοξενούν είτε πολλές επιστημονικές δημοσιεύσεις και άρθρα για το υπό εξέταση θέμα και τις πτυχές του, είτε προσφιλείς θεωρίες συνομωσίας.

Έκρινα ότι παρέλκει η πρωτογενής έρευνα διότι, η πολυποικιλότητα του υλικού που έχει αναρτηθεί στο διαδίκτυο παρουσιάζει περισσότερο ενδιαφέρον. Συνιστά ένα είδος ανοικτής διαβούλευσης και διαλόγου των χρηστών με τους πολιτικούς και την υπόλοιπη κοινωνία, σε πραγματικό χρόνο(real time). Σταχυολόγησα το υλικό αυτό, ανατρέχοντας σε συναφείς εργασίες και άρθρα που έχουν ήδη δημοσιευθεί, από ιστοσελίδες έγκριτες αλλά και λιγότερο έγκριτες.

Το πρώτο σκέλος της εργασίας, αφορά στην θεωρητική προσέγγιση και την ανάλυση βασικών εννοιών που σχετίζονται με το θέμα, με διαχρονικό εκτόπισμα. Για τα κεφάλαια αυτά, επελέγησαν ως πηγές για την έρευνα, κλασσικοί στοχαστές και συναφής βιβλιογραφία. Στην συνέχεια για τα πρακτικά ιστορικά παραδείγματα, συγκέντρωσα υλικό από ειδικές θεματικές εκδόσεις, πραγματείες ιστορικών, ψυχαναλυτών και από ιστότοπους και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας στο διαδίκτυο και σε ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στοχεύει στην διερεύνηση του βαθμού ενασχόλησης των δρώντων με την έννοια του storytelling, την έμμεση διακρίβωση του βαθμού αποδοχής της από την κοινωνία και κυρίως το υλικό που έχει παραχθεί στο διαδίκτυο ως τεκμήριο για την βαρύτητα και την λειτουργία του. Το storytelling, έχει εγκατασταθεί πλέον στην γενική

συζήτηση που αφορά στην διάδραση και την διαμεσικότητα στην διεθνή πολιτική σκηνή. Η αξιοποίηση ήδη αναρτημένου υλικού, μάλλον εξυπηρετεί περισσότερο τις ανάγκες της έρευνας, δεδομένου ότι, το πεδίο ανάπτυξης και τα μέσα διάχυσης των σημαντικών αφηγημάτων της εποχής μας, αναρτώνται κυρίως, σε διαδικτυακές σελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στα κεφάλαια 4 και 5 έχουν ενσωματωθεί παραρτήματα με φωτογραφίες και περίληψη από τα δείγματα ιστοριών των πολέμων που επηρέασαν στρατούς, λαούς ακόμη και κυβερνήσεις προς συγκεκριμένες επιλογές. Σημαντικότερη η συνεισφορά των διαδικτυακών πηγών στην συγκέντρωση αυτού του υλικού. Κατά παράδοξο τρόπο, υπάρχει σημαντικός αριθμός ενεργών ιστοσελίδων, επίσημων φορέων και ιδιωτών που, διασώζουν με μεγάλη επιμέλεια τεκμήρια και υλικό από «σκοτεινές» περιόδους της πολιτικής ιστορίας, στην Ελλάδα και το Εξωτερικό. Τέλος, για το κεφάλαιο 6 οι πηγές είναι αποκλειστικά διαδικτυακές. Το σχετικά «φρέσκο» φαινόμενο της εποχής της Μετα-Αλήθειας, προς το παρόν, εξετάζεται επισταμένα από την ακαδημαϊκή κοινότητα αλλά και από τους ειδικούς της επικοινωνίας και γίνεται μία εκτεταμένη συζήτηση για την προστασία της Αλήθειας και την ανανέωση του κώδικα ηθικής δεοντολογίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η εξέλιξη της διήγησης και ο ρόλος της στην Κοινωνία

Πριν από 300.000 χρόνια, εξ' όσων γνωρίζουμε, κάποιος άνθρωπος, χάραξε στα τοιχώματα των σπηλαίων Lascaux μία σειρά από σχέδια, που «διηγούνται» ιστορίες και τελετουργίες από την καθημερινή ζωή κ φυλής του μεταξύ του 15000 και 13000 π.Χ. Από τότε, η ανθρωπότητα δεν σταμάτησε να διηγείται ιστορίες με κάθε μέσο που είχε στην διάθεσή της.

Η ιστορία της διήγησης

Μέσα από τα πρώτα σκαριφήματα και frescos των σπηλαίων, ξεκίνησε η «οπτικοποιημένη» εγχάρακτη διήγηση των πρώτων ανθρώπων. Στην συνέχεια, για αιώνες, με τον προφορικό λόγο, οι ιστορίες μεταδίδονταν διαδοχικά σε κύκλους ανθρώπων και κατά συνέπεια, στις επόμενες γενιές. Μέσα από την προφορική διαδικασία, επήλθε η μετατόπιση του βάρους στις λέξεις που σχημάτιζαν το περιεχόμενο, ενώ στην συνέχεια ο λόγος μέσα από τις τεχνολογικές ανακαλύψεις της ανθρωπότητας μεταδίδεται πλέον σε κάθε δυνατή μορφή, γραπτός, τυπωμένος, ή αναρτημένος.

Με την πρόοδο και την εφαρμογή των τεχνολογικών εργαλείων της κάθε εποχής, αρχής γενομένης από την γνώση της γραφής και της ανάγνωσης και στην συνέχεια με τις εκτυπωτικές μηχανές, τις κάμερες, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο τρόπος που κάποιος διηγείται ή ακούει ιστορίες διαφοροποιείται διαχρονικά, στον βαθμό που η διαχείρισή τους αλληλεπιδρά με τα «εργαλεία» της επικοινωνίας κάθε εποχής. Οι εγχάρακτες ιστορίες των σπηλαίων, έγιναν φωτογραφίες και video, ο προφορικός λόγος ηχογράφηση και βίντεο, ο γραπτός λόγος βιβλίο, περιοδικό, εφημερίδα και ανάρτηση σε κάποια ψηφιακή πλατφόρμα.

Ξεκινώντας την αναζήτηση της εξέλιξης στην διήγηση σημαντικών ιστοριών για την ανθρωπότητα, λαμβάνουμε ως σημείο εκκίνησης το 700π.Χ. Τότε, η ανθρωπότητα ανακαλύπτει το ισχυρότερο ίσως ακόμη και σήμερα εργαλείο επικοινωνίας του ανθρώπου, την γραφή. Η πρώτη «τυπωμένη» ιστορία, είναι τα έπη του Gilgamesh¹

Το Έπος του Γκιλγκαμές, αποτελεί μια ποιητική παράδοση, αρχικά προφορική, ενώ μετά από κάποιους αιώνες απετέλεσε τον πυρήνα ενός ποιητικού

¹Στοιχεία για το έπος του Gilgamesh στον σύνδεσμο

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%88%CF%80%CE%BF%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%93%CE%BA%CE%B9%CE%BB%CE%B3%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CE%AD%CF%82

κύκλου σε σουμερική γλώσσα. Τα ηρωικά κατορθώματα του ήρωα της Μεσοποταμίας διαμεσολαβούν ηθικούς κανόνες, την έννοια του κράτους και την υπεράσπισή τους, την έννοια του εχθρού του κράτους, τον πόλεμο και την ειρήνη καθώς και ένα σύνολο άλλων αξιών που στόχο είχαν την ενημέρωση της κοινωνίας για ιστορικά γεγονότα και φυσικές καταστροφές, όπως ο μεγάλος κατακλυσμός. Μπορούμε να ισχυριστούμε ότι το ηθικό δίδαγμα του αφηγήματος, είναι η συσπείρωση των ανθρώπων γύρω από κοινούς στόχους, κοινούς εχθρούς, ηθικούς κανόνες και εν γένει σε κοινή κοσμοθεωρία που εξυπηρετούσε την λογική της οργάνωσης της πόλης-κράτους.

Στην συνέχεια, τα ιερογλυφικά των αρχαίων Αιγυπτίων², ήταν συνδυασμός συμβόλων και ήχων και αποτελούν τα αρχαιότερα εικονιστικά σύμβολα, στοιχεία της αρχαίας αιγυπτιακής γλώσσας. Τα ευρήματα αυτά, καταγράφουν στιγμιότυπα και συνήθειες της καθημερινής ζωής στον πόλεμο και την ειρήνη, τον φόβο και τον σεβασμό τους Θεούς, τον Βασιλιά και το Ιερατείο³.

Μετά τον θάνατο των αρχαίων «νεκρών» εσωστρεφών γραμμικών γλωσσών ο προφορικός λόγος ήταν το βασικό όχημα της επικοινωνίας των ανθρώπων και συνεπώς και της διήγησης ιστοριών, όπως η μεταφορά των πολεμικών και πολιτικών εξελίξεων, τα αξιοσημείωτα φυσικά φαινόμενα και κάθε τι που απασχολούσε τον άνθρωπο. Το γεγονός ότι η αφήγηση εξυπηρετείτο προφορικά, επηρέαζε την δομή και το ύφος της ιστορίας προκειμένου αυτή, να κρατά το ενδιαφέρον των ακροατηρίων.

Το 600 π.Χ., ο Αίσωπος παρέδωσε στην ανθρωπότητα τους μύθους του που αποτελούν σημείο αναφοράς. Οι παραβολές και οι παρομοιώσεις που εμπλουτίζουν την διήγηση του, αποτελούν ηθικά διδάγματα που το συλλογικό ασυνείδητο έχει αντιστοιχήσει με σημαντικές διαχρονικές ηθικές αξίες.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ του όρου αφήγηση και διήγηση. Την διάκριση αυτή συναντούμε σε πολλά κείμενα αλλά ο ποιητής Ψυχάρης αποδίδει καλύτερα το θέμα : «Στην Ελλάδα μήτε οι δικοί μας μήτε οι καθαρευουσιάνοι, διαφορά καμία δε βλέπουνε μεταξύ του δ(ι)ηγούμαι και του αφηγούμαι, της δ(ι)ήγησης και της αφήγησης. Θαρρώ πως υπάρχει μια, σημαντική

²Πηγή

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%B3%CE%BB%CF%85%CF%86%CE%B9%CE%BA%CE%AC>

³Στοιχεία για την ιερογλυφική γραφή, στον σύνδεσμο

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%B3%CE%BB%CF%85%CF%86%CE%B9%CE%BA%CE%AC>

μάλιστα. Να δ(ι)ηγηθής, μπορεί ο καθένας. Ν' αφηγηθής μπορεί νομίζω μονάχα ο συγγραφέας, εκείνος δηλαδή που τέχνη του κι απάγγελμά του, η αφήγηση»⁴. Η αντίληψη αυτή που οι ρίζες της μπορούν να αναζητηθούν σε έλληνες κλασσικούς, κυρίως στην Βυζαντινή εποχή, ταύτιζε την διήγηση με τον προφορικό λόγο και την αφήγηση με τον γραπτό. Με την πάροδο του χρόνου εξαλείφθηκε αυτή η διαφοροποίηση⁵.

Αιώνες μετά την εποχή του Αισώπου και χωρίς η γραφή και η ανάγνωση να αποτελούν κτήμα των πολλών, οι μύθοι επιβίωσαν μέσω του προφορικού λόγου και σώθηκαν μέχρι την ανακάλυψη της γραφής, όταν κατέστη δυνατή η μαζική αναπαραγωγή τους. Στον Μεσαίωνα, το τραγούδι, η μουσική και η επική εξιστόρηση των βάρδων εξυπηρέτησαν την μεταφορά κατορθωμάτων, ιστορικών και κοινωνικών γεγονότων. Η προφορική αφήγηση, διέσπειρε και συντήρησε επί μακρόν την αναμετάδοσή της ιστορίας και των γεγονότων αλλά και των αλληγορικών μύθων για τις μελλοντικές γενιές.

Η ικανότητα λοιπόν, της γλαφυρής διήγησης, ένα χάρισμα που λίγοι άνθρωποι διαθέτουν, αποτελούσε σημαντική ιδιότητα για την κοινότητα. Οι ταλαντούχοι βάρδοι θεωρούνταν σημαντικές προσωπικότητες στην εποχή τους. Είχαν το χάρισμα να αφηγούνται ιστορίες με τον κατάλληλο τρόπο και ύφος ώστε να αποτυπώνονται στην μνήμη του ακροατηρίου και να μεταδίδονται από αυτό σε άλλους κοινωνικούς σχηματισμούς και στην συνέχεια να εξαπλώνονται και να αποκτούν ένα είδος γενικής αποδοχής ή έστω μίας κάποιας «οικουμενικότητας». Το χάρισμα της γλαφυρής αφήγησης εξυπηρετούσε την επιβολή ενός ατόμου σε ένα σύνολο ανθρώπων με βασικό εργαλείο τον λόγο, επηρέαζε σημαντικά, την αντίληψη για τα πράγματα και τις αποφάσεις των μελών της κοινότητας.⁶

Η Παλαιά Διαθήκη, παρακαταθήκη πίστης για τους Χριστιανούς και σημείο αναφοράς για πολλούς στοχαστές, δεν είναι τίποτε άλλο από μία συλλογή ιστοριών που μεταδίδονταν προφορικά επί αιώνες και διατηρήθηκαν στην μνήμη και στην συνείδηση των ανθρώπων, μέχρις ότου καταγραφούν και στην συνέχεια τυπωθούν με στόχο την ευρύτερη κυκλοφορία τους. Μέσω της Βίβλου, τροφοδοτείται η Πίστη των ανθρώπων στο Θείο και στις αξίες που εμφορούνται από την θρησκεία, χωρίς να υπάρχουν απτές αποδείξεις για το κατά πόσον αυτές οι ιστορίες πέρα από το

⁴ Γιάννης Ψυχάρης, 1911, «Στον ίσκιο του πλατάνου», Αθήνα, Εκδόσεις Πελεκάνος, σελ. 9

⁵ Δήμητρα Γιαννάρα, 2014, άρθρο με θέμα : «Η λειτουργία του αφηγητή και του διηγητή in mediam narrationem» διαθέσιμο στον σύνδεσμο http://www.eens.org/EENS_congresses/2014/giannara_dimitra.pdf, σελ 4-11

⁶ Σπύρος Σκιαδάρεσης, 1982, «Τροβαδούροι. Οι Προβηγκιανοί ποιητές και τραγουδιστές του Μεσαίωνα», Αθήνα : Εκδόσεις Γαβριηλίδη, σελ11-17

υπερφυσικό τους φορτίο, έχουν σχέση με την πραγματικότητα. Το κυριότερο δε χαρακτηριστικό των πιστών, είναι η τυφλή πίστη στο Θείο και η αυτόματη υιοθέτηση ενός συνόλου συμπεριφορών και κανόνων που οριοθετούν την ζωή τους⁷.

Εννοιολογική προσέγγιση

Ο Marshal Poe⁸, υποστηρίζει ότι τα ΜΜΕ, τα δίκτυα επικοινωνίας και ο πολιτισμός μοιράζονται ορισμένα στερεότυπα, μέσω των οποίων συνδέονται. Αν θεωρήσουμε ότι αυτά διαμεσολαβούν την αποστολή, αποδοχή, φύλαξη και επαναφορά πληροφοριών, τότε, ορίζουμε ως απαραίτητα στοιχεία για την αποτελεσματική λειτουργία τους, την προσβασιμότητα, την εμπιστευτικότητα, την πιστότητα, τον όγκο, την ταχύτητα, την εμβέλεια, την επιμονή και την δυνατότητα έρευνας. Αντίστοιχα, ο Poe, διαιρεί την ιστορία της επικοινωνίας σε 6 ιστορικές φάσεις αρχής γενομένης από 300.000 χρόνια πριν, παράλληλα με την εξέλιξη του ανθρώπου και την τεχνολογική πρόοδο. Οι φάσεις αυτές, αντιστοιχούν : στην περίοδο της ομιλίας, στην περίοδο του χειρόγραφου, στην περίοδο της εκτύπωσης, στην περίοδο των οπτικοακουστικών, στην περίοδο του διαδικτύου και τέλος στην περίοδο του ψηφιακού περιβάλλοντος. Με βεβαιότητα μπορούμε να ισχυρισθούμε ότι εκείνο το στοιχείο το οποίο διαδραματίζει σημαίνονται ρόλο στην επικοινωνία, είναι η ομιλία. Η ομιλία σύμφωνα με τον Poe, ήταν και ο λόγος που εξελίχθηκε διαχρονικά η επικοινωνία, διότι ο άνθρωπος, ήταν το μοναδικό πρωτεύον θηλαστικό που κέρδιζε κοινωνικές και άλλες διακρίσεις με το να μιλά. Από πλευράς, ψυχολογικής πάλι, *μιλάμε για να ακουστούμε*. Με άλλα λόγια, κάποιοι άνθρωποι, διηγούνται ιστορίες ***τις οποίες αγωνίζονται να κάνουν σχετικές με τους υπόλοιπους ανθρώπους*** και εάν το καταφέρουν, αυτές οι ιστορίες θα μείνουν για πάντα στο μυαλό των ακροατών, οι οποίοι με την σειρά τους θα τις αναμεταδώσουν αργότερα, έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα πολιτισμικό μοτίβο, το οποίο θα έχει διάρκεια. Το να διηγείται κανείς καλές ιστορίες ήταν ζωτικής σημασίας και διαχρονικής αξίας χάρισμα, προκειμένου να γίνει ένας άνθρωπος αρχηγός, σαμάνος, ιερέας, βασιλιάς, γιατρός, θεραπευτής, υπουργός κοκ και να επιβληθεί στον κοινωνικό του περίγυρο.

Χιλιάδες χρόνια πριν ο άνθρωπος κάνει κτήμα του την ανάγνωση και την γραφή και αρχίζει να τηρεί αρχεία, χρησιμοποιούσε τον προφορικό λόγο για να μεταφέρει ειδήσεις, γεγονότα, κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές. Το προνόμιο της

⁷ Δημήτριος Τσινικόπουλος, ανάρτηση για την τεκμηρίωση της Βίβλου, στο <http://tsinikopoulos.org/>

⁸ Poe, M. 2011, «A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet», The Historical Association and Blackwell Publishing Ltd, .DOI 10.1111/j.1468-229X.2011.00524_2.x, Κεφ.Ι, σσ. 5-22

γνώσης της γραφής, όταν αυτή εμφανίστηκε, το κατείχε μία ισχυρή κοινωνικά μειοψηφία. Μία ελίτ. Ως εκ τούτου, ο προφορικός λόγος και η διήγηση ιστοριών επηρέαζε ουσιαστικά τις κοινωνίες, τους δρώντες και τις αποφάσεις τους, μέχρι και τις αρχές του 19^{ου} αιώνα⁹

Αντικειμενικά, ο λόγος με την έννοια της δομημένης αφήγησης, ήταν και παραμένει το πρωταρχικό όχημα επικοινωνίας μέχρι σήμερα αλλά και διαχρονικό συνθετικό στοιχείο των κοινωνικών διαδικασιών.

Ως προς το θεωρητικό υπόβαθρο του λόγου, ο Desalles υποστηρίζει ότι η γλώσσα (λόγος) δεν ήταν αποκλειστικά μέσο για διάχυση πληροφοριών αλλά επίσης μέσο για συζήτηση και επαλήθευση στοιχείων. Για αιώνες, μόνο διαμέσου της συζήτησης ή του διαλόγου, μπορούσε να αποκτηθεί, να επικοινωνηθεί και να διασταυρωθεί μία πληροφορία. Εξηγεί δε ο Desalles,¹⁰ ότι οι συμπεριφορές που ενυπάρχουν στην συζήτηση και στον διάλογο υπακούουν σε ασυνείδητους μηχανισμούς. Μέσα από τις αντιδράσεις των συνομιλητών προκύπτουν σημαντικοί συσχετισμοί. Ποιος θα συνδεθεί με ποιόν, ποιος θα κερδίσει την εκτίμηση των πολλών, ποιος τελικά θα κερδίσει τα πλεονεκτήματα και την επιρροή που συνδέεται με ένα συγκεκριμένο status. Με το να ανταλλάσσουμε πληροφορίες μέσω του προφορικού λόγου δηλ. της αφήγησης και της συζήτησης, αφενός μεν εξυπηρετούμε κάποια προγραμματισμένη βιολογική λειτουργία, αφετέρου, αυτό που κάνουμε είναι να εκτιμούμε την ικανότητα των άλλων να αποφασίσουν τι αξίζει από το σύνολο ανθρώπων με τους οποίους θα επιλέξουν να ταυτιστούν. Από αυτή την οπτική γωνία, η γλώσσα, ο λόγος, είναι ένα μέσο και όχι ένα σκοπός. Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι, χρησιμοποιούμε τον λόγο μας και για την κατασκευή συμμαχιών. Η αφήγηση καλών αποτελεσματικών ιστοριών αποτελεί ζωτικής σημασίας ικανότητα για όποιον επιθυμεί να διακριθεί στον κοινωνικό του περίγυρο.

Είναι αμέτρητες οι περιπτώσεις διάσωσης των παραδόσεων, των σημαντικών ιστορικών, πνευματικών και πολιτιστικών θησαυρών που μέσω της διήγησης, έλαβαν μυθώδεις διαστάσεις και πέρασαν στην αθανασία. Αποτελούν δε κτήμα όλης της ανθρωπότητας και σημείο αναφοράς. Η Ελληνική Μυθολογία, το

⁹ Zipes, Jack: The Irresistible Fairy Tale: The Cultural and Social History of a Genre - Chapter 1: «The Cultural Evolution of Storytelling and Fairy Tales. Human Communication and Memetics» **στον σύνδεσμο** <http://press.princeton.edu/chapters/s9676.pdf>, Εισαγωγή και Κεφ Ι, σσ.1-21

¹⁰ Desalles Jean-Louis, 2007, «Why We Talk: The Evolutionary Origins of Language», Oxford University press, Oxford, στον σύνδεσμο Jean-Louis Desalles, «Why We Talk: The Evolutionary Origins of Language», Oxford University press, Oxford, 2007, στο [file:///C:/Documents%20and%20Settings/user1/%CE%A4%CE%B1%20%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AC%20%CE%BC%CE%BF%CF%85/Downloads/Why-We-Talk-The-Evolutionary-Origins-of-Language-Oxford-Studies-in-the-Evolution-of-Language-Volume-7%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/user1/%CE%A4%CE%B1%20%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AC%20%CE%BC%CE%BF%CF%85/Downloads/Why-We-Talk-The-Evolutionary-Origins-of-Language-Oxford-Studies-in-the-Evolution-of-Language-Volume-7%20(1).pdf) κεφ.14-18 κεφ.14-18

αρχαίο δράμα, η ιστορία, οι μάχες, οι παραδόσεις και το τυπικό τους, όλα διασώθηκαν μέσα από την διήγηση μέχρι την συστηματική καταγραφή τους και την μαζική διανομή τους¹¹. Ακόμη και τα παραλείπομενα της Ιστορίας, δεν αποτελούν παρά μία σειρά ιστοριών που αποδόθηκαν στην κοινωνία και επέζησαν της φθοράς του χρόνου, έως ότου γίνει η τεκμηρίωσή τους μερική ή ολική, καταγραφούν επίσημα και αποτελέσουν και παγκόσμια κληρονομιά.

Η μετάβαση από τον προφορικό λόγο στον γραπτό, έδωσε άλλη ώθηση στην διήγηση, ενώ παράλληλα, μέσω της εκτύπωσής και στην συνέχεια της μαζικής παραγωγής, διασώθηκε η παρακαταθήκη του πολιτισμού της ανθρωπότητας από την οποία πηγάζουν όλα τα σημαντικά θεωρητικά αξιώματα, πολύτιμα για την εξέλιξη όλων των επιστημών και την ανθρώπινη διάνοηση.

Η ανακάλυψη της τέχνης της εκτύπωσης από τον Γουτεμβέργιο τον 15^ο αιώνα απετέλεσε μέγα επίτευγμα διότι δημιούργησε τις συνθήκες ώστε σταδιακά να αυξάνονται οι εγγράμματοι στον κόσμο. Η τυπογραφία αποτέλεσε μια σημαντικότερη εξέλιξη για τη διάδοση της γνώσης και των πληροφοριών και φυσικά στην οργάνωση της γραμμής ενημέρωσης.

Το 1837, η ανακάλυψη της τέχνης της φωτογραφίας από τον Daguerre, συμβάλει στην ενδυνάμωση της διήγησης καθώς επίσης και στην οπτικοποίηση ιστορικών και άλλων στιγμών από την ανθρώπινη ιστορία. Κάθε πρόσθετη επιστημονική και τεχνολογική εξέλιξη όπως το τηλέφωνο, οι κινούμενες ταινίες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι δορυφόροι, τα ψηφιακά μέσα, τα κινητά μέσα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταβάλλουν τον τρόπο διάδρασης μεταξύ των ανθρώπων με καταλύτη και αυτοσκοπό την διήγηση μίας κάποιας ιστορίας. Πρωταρχικός στόχος είναι η ευρεία διασπορά της και η καταγραφή της στην συλλογική μνήμη και η επιβολή του «αφηγητή» πάνω σε μία κοινότητα ανθρώπων.

Η φωτογραφία ως μέσο απεικόνισης, προκαλεί συναίσθημα και ταύτιση την ώρα που ουσιαστικά αποτυπώνει μία στιγμή στον χρόνο που με την σειρά της αποδεικνύει ένα συμβάν. Λειτουργεί συμπληρωματικά και ενισχυτικά στην αφήγηση. Ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι τα σύγχρονα μέσα αφήγησης που διασφαλίζουν την ταχύτατη μετάδοση μίας ιστορίας και συνεισφέρουν στην καταχώρησή της στο συλλογικό ασυνείδητο. Ενδιαφέρον

¹¹ Fischer, Charlotte Costache, Stephanie Δρ. Μακρυγιάννη Χαρά, Όμιλος Ιστορικού Διαλόγου και Έρευνας (ΟΙΔΕ) «Μία εισαγωγή στην προφορική ιστορία» στον σύνδεσμο [http://www.ahdr.info/ckfinder/userfiles/files/LOW_ORAL-HISTORY_GR\(1\).pdf](http://www.ahdr.info/ckfinder/userfiles/files/LOW_ORAL-HISTORY_GR(1).pdf) σσ.7-19

παρουσιάζει το σταδιακά ενισχυόμενο συναισθηματικό φορτίο της διήγησης το οποίο προσδιορίζεται και ενισχύεται ανάλογα με το μέσο διάδοσης.¹²

Ο κινηματογράφος, διασφαλίζει ολιστική προσέγγιση στην αφηγηματική διαδικασία. Διαχρονικά δε, χρησιμοποιήθηκε ευρέως προκειμένου να ψυχαγωγήσει, να ενημερώσει, να εξάρει και να διαδώσει αξίες και φυσικά να εξυπηρετήσει κάποια «επιλεγμένα» πολιτικά αφηγήματα, σε κρίσιμες στιγμές. Ως ένα είδος τέχνης αποτελεί σημείο αναφοράς στο οποίο οι άνθρωποι ανατρέχουν συνεχώς για να ενισχύσουν τις συζητήσεις και τις θέσεις τους. Το ραδιόφωνο πάλι, υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς ως προς το εύρος και την ποικιλία των εκφραστικών μέσων που ενδυναμώνουν την διήγηση. Μία ραδιοφωνική αφήγηση, ενισχύεται κυρίως από την χροιά της φωνής του εκφωνητή και από ένα περιορισμένο φάσμα εντυπωσιακών ηχητικών στοιχείων. Ο ρόλος της τηλεόρασης στην πολιτική επικοινωνία και την διαμόρφωση μεταξύ 1940 και 2000, υπήρξε καταλυτικός. Επηρέασε τον τρόπο με τον οποίο δισεκατομμύρια τηλεθεατών βιώνουν την πραγματικότητα, αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους σε σχέση με τους άλλους και τον Κόσμο. Συνέβαλε στην έκρηξη του καταναλωτισμού και διαμόρφωσε μαζικά τις πολιτικές απόψεις των λαών.

Το διαδίκτυο και τα εργαλεία της ψηφιακής τεχνολογίας δημιούργησαν την συνθήκες για την παγκοσμιοποίηση της κοινωνίας και καλλιέργησαν την βεβαιότητα ότι ο άνθρωπος αυτό-διαχειρίζεται πλέον την ζωή του, την καθημερινότητα, την επικοινωνία του και τις σχέσεις του με τους υπόλοιπους ανθρώπους. Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, η ενσωμάτωση των εργαλείων της ψηφιακής τεχνολογίας στην καθημερινότητα του ανθρώπου και η χρήση τους για την σύνθεση και μετάδοση ιστοριών, προσφέρει την δυνατότητα σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει ένα αφήγημα, το οποίο ενδέχεται (εν γνώσει μας) να μην είναι αληθινό.¹³

Κάθε ιστορία, κάθε αφήγημα, υπηρετεί έναν σκοπό, μεταδίδεται για κάποιο λόγο. Χωρίς την αφήγηση, χωρίς την μεταφορά ιστοριών, η ανθρωπότητα δεν θα είχε μνήμη, δεν θα είχε πληροφορίες για το παρελθόν και πιθανότητα να ήταν ως ένα βαθμό ανιστόρητη. Δεν θα είχε διασωθεί ο Μύθος.

¹²National Storytelling Network <http://www.storynet.org/> , <http://www.storytellingcenter.net/experience/about-isc/>

¹³ Όμιλος Ιστορικού Διαλόγου και Έρευνας (ΟΙΔΕ) «Μία εισαγωγή στην προφορική ιστορία» στο [http://www.ahdr.info/ckfinder/userfiles/files/LOW_ORAL-HISTORY_GR\(1\).pdf](http://www.ahdr.info/ckfinder/userfiles/files/LOW_ORAL-HISTORY_GR(1).pdf) σσ.7-19

Εννοιολογικά και ετυμολογικά, η λέξη myth προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη ΜΥΘΟΣ που σημαίνει μετάφραση ή λέξη. Η μυθολογία (mythology) είναι η σπουδή και η ανάλυση των μύθων ενός λαού. Κάποτε είχε επικρατήσει η άποψη ότι οι μύθοι ήταν απλές ιστορίες φαντασίας αλλά τελικά οι μύθοι είναι αποδεκτοί ως παρακαταθήκη παραδόσεων και ηθικών διδαχών που φέρονται να έχουν μία ευρύτερη λειτουργία στην κοινωνία. Οι μύθοι, μέσα από την πλοκή τους, παρέχουν πρότυπα για την αυτό-εκπλήρωση του ανθρώπου και σε γενικές γραμμές αποτυπώνουν την αναζήτηση της ανθρωπότητας για την οικουμενική αρμονία και τις κοινές της ρίζες.¹⁴ Οι μελετητές έχουν κατατάξει τους μύθους σε 3 κατηγορίες: Στον καθεαυτό μύθο (Myth) που διαμεσολαβεί για την κατανόηση φυσικών φαινομένων και ενίοτε η πλοκή του είναι φορτισμένη από στοιχεία υπερφυσικά που παραπέμπουν στην μαγεία και στο θείο. Στον Θρύλο (heroic saga) που μεταφέρει την δράση ιστοριών του παρελθόντος δια μέσου των αιώνων, περιγράφοντας επικίνδυνες περιπέτειες ηρώων μέσα από τις οποίες επίσης ξεδιπλώνεται ένα ευρύ σύστημα ηθικών αξιών και δικαίου τόσο των κεντρικών προσώπων όσο και των πολιτισμών τους. Στα παραμύθια (Fairy Tales, Folk tales) που αποτελούν κατηγορία διήγησης που λειτουργεί καθαρά για λόγους διασκέδασης και ευχαρίστησης αλλά οπωσδήποτε εμπεριέχονται σε αυτά διδαχές για αρχές ηθικές καθώς και οι έννοιες για το καλό και το κακό¹⁵. Το 1884, οι αδελφοί Grimm, έφεραν για πρώτη φορά στο προσκήνιο την διάκριση μεταξύ παραμυθιού και μύθου.



<http://weknownyourdreamz.com/fairy-tales.html>

Κατά τους αδελφούς Grimm και τους αναλυτές τους, το παραμύθι (γερμανικά Maerchen αγγλικά fairytale) ήταν μία μορφή τέχνης, ενώ ο μύθος ήταν

¹⁴ Georges Robert 1971, «The general concept of legend: Some assumptions to be examined and reassessed», Wayland Hand, Berkeley and Los Angeles Univ. of California Press, σσ 1-16

¹⁵ Smithsonian American Art Museum- www.americanart.si.edu/education

απλά και μόνο μία ιστορία (γερμανικά *sage*, αγγλικά *legend*). Η λαϊκή δε μούσα, υποστήριζε ότι το παραμύθι πετάει, ενώ ο μύθος περπατά και χτυπά την πόρτα μας ¹⁶

Ο Max Luthi, συνεχίζει τη σκέψη του Jacob Grimm και υποστηρίζει ότι σε σχέση με την πλοκή και συγκρινόμενο με τον μύθο, το παραμύθι είναι τέχνη και γι' αυτό, είναι πλουσιότερο από τον μύθο ¹⁷

Οι σύγχρονοι στοχαστές Gillian Bennett και Paul Smith, μέσα από την έρευνά τους, συνέβαλαν στην αναγνώριση του μύθου και της σημασίας του για την σύγχρονη κουλτούρα. Ο μύθος ακόμη και σήμερα, ενσωματώνεται στην τέχνη και τις ειδήσεις, ενώ το παραμύθι δεν αποτελεί σημαντικό στοιχείο του σύγχρονου πολιτισμού ¹⁸. Το παραμύθι αποδίδεται με περιορισμένους τρόπους, αποκλειστικά για ψυχαγωγία και απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό (παιδικά παραμύθια, κινούμενα σχέδια, κόμικς κοκ) ενώ οι μύθοι έχουν ενσωματωθεί πλέον σε κάθε μορφή καλλιτεχνικής και όχι μόνον, έκφρασης.

Ο ακρογωνιαίος λίθος όπου χτίζεται ο μύθος συμπυκνώνεται στην κεντρική ιδέα: «αυτό θα μπορούσε να συμβεί και σε εσένα». Με αυτή την δυναμική, έχει προσφέρει έμπνευση σε σύγχρονους συγγραφείς ενώ παρατηρούμε ότι οι μύθοι ενυπάρχουν και στην ύλη των εφημερίδων, στα περιοδικά, στις ειδήσεις και αναμεταδίδονται με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα απ' όλους μας.

Τόσο σημαντική ήταν, η αξία του μύθου ως μηχανισμού κατασκευής προτύπων, διάδρασης και διάδοσης που μετά τους αδελφούς Grimm, πολλοί Γερμανοί στοχαστές έχουν αφιερώσει πολύ χρόνο και μελέτη στο φαινόμενο αυτό. Υπήρξε μάλιστα και αλλαγή ορολογίας με την γενική υιοθέτηση της λέξης *Sage* (λεγόμενο στα γερμανικά) ενώ στην αγγλική γλώσσα, παρέμεινε ο όρος *legend* κραταιός, προερχόμενος από το λατινικό *legere*.

Στον αντίποδα των παραπάνω τοποθετήσεων ο Georges Dumezil¹⁹, ομολογούσε ότι δεν μπόρεσε να καταλάβει την διαφορά μεταξύ μύθου και παραμυθιού. Ο Κορνήλιος Καστοριάδης, πρότεινε ως απάντηση στον Dumezil ότι ο μύθος αποτελεί φορέα ενός ουσιαστικού νοήματος για την θεωρούμενη κοινωνία, ενός

¹⁶ Grimm, Jacob 1888, «Teutonic Mythology», Cambridge University Press, Copyright-evidence Evidence reported by Steven F Radzikowski for item teutonicmytholo04grim on May 27, 2008: no visible notice of copyright; stated date is 1888 {1882} σ.15

¹⁷ Luthi Max, 1982«The European Folktale: Form and Nature», Institute for the Study of Human Issues, κεφ. 4 & 9 και του ιδίου 1976, *Aspects of the Maerchen and Legend, Folklore Genres*, Ed. Dan Ben Amos, University of Texas Press, κεφ. 2

¹⁸ Bennett -Bennett, Gillian. 1976, «Traditions of Belief: Women, Folklore and the Supernatural Today», New York: Penguin Books, 1987(1976), - σσ. 22-31 του ιδίου Bennett & Smith 1993 «Contemporary Legend: A Folklore Biography», Garland, NY, όπου αναφέρονται όλες οι πραγματείες για τους μύθους και την εξέλιξή τους, των ιδίων 2011 «Contemporary Legend, A reader, New Perspective in Folklore», volume 4, Routledge, 2011, σσ.11-16

¹⁹ Allen, N. J. «Debating Dumezil: Recent Studies in comparative mythology» στον σύνδεσμο https://www.anthro.ox.ac.uk/sites/default/files/anthro/documents/media/jaso24_2_1993_119_132.pdf ,JASO 24/2 (1993): σσ 1-14 & 119-131

νοήματος που τουλάχιστον για την κοινωνία είναι οικουμενικό. Το παραμύθι, είναι μία ιστορία που διηγούμεθα στα παιδιά και μικρό ενδιαφέρον παρουσιάζει από πλευράς ψυχανάλυσης, ενώ δεν έχει κάτι να πει στους ενήλικες. Ο Καστοριάδης²⁰ απορρίπτει τις δύο βασικές προσεγγίσεις στο ιστοριογραφικό πρόβλημα που αφορά στην ανάλυση του Μύθου. Δεν συμφωνεί ότι η γένεση της φιλοσοφίας στην Ελλάδα εκφράζει ριζική ρήξη με τον μύθο αλλά ούτε αποδέχεται ότι αποτελεί συνέχειά του. Στην ουσία ο Καστοριάδης συμφωνεί με την σκέψη του Dumézil υποστηρίζοντας ότι δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο διαφοροποίησης μεταξύ μύθου και παραμυθιού, χωρίς όμως να αποκλείει και την ύπαρξη μίας νόθας, ενδιάμεσης περίπτωσης. Διαφοροποιεί βέβαια την θέση του σε ότι αφορά στην Ελληνική Μυθολογία, δηλώνοντας ότι οι Ελληνικοί Μύθοι είναι «αληθείς» λόγω του ουσιώδους και οικουμενικού στοιχείου που τους διακρίνει. Αποκαλύπτουν δηλαδή, μία σημασία του κόσμου που δεν είναι δυνατόν να υπαχθεί σε κάποιο άλλο τύπο ορθολογικότητας, παρουσιάζοντας το μη-νόημα σαν να έχει νόημα. Αναλύοντας την περίπτωση των Ελληνικών Μύθων ο Καστοριάδης, υποστηρίζει ότι η ελληνική μυθολογία είναι «αληθινή» μέσα από τις εννοιολογικές συγκρούσεις που εμπεριέχει. Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι εάν, η Ελληνική Μυθολογία παρουσιάζει το είναι ως χάος και το νόημα να αναδύεται πάνω σε φόντο μη-νοήματος, τότε, μπορεί να υποστηρίξει ότι η συγκεκριμένη μυθολογία είναι «αληθινή» σε αντίθεση με τους Decartes-Spinoza-Leibniz που υποστηρίζουν ότι πρόκειται για τυπική περίπτωση ανεπαρκούς στοχασμού όπου η φαντασία υπερισχύει της σωστής λογικής.

Σε σχέση με την Δημοκρατία, ο Καστοριάδης,²¹ επιχειρεί μία αξιοσημείωτη αναφορά στον Μύθο με πολιτικές διαστάσεις. Αμφισβητεί τα παραδοσιακά μεταφυσικά στοιχεία του δυτικού Διαφωτισμού που οδηγούν στην θέσμιση ενός μάγματος σημασιών διακρινόμενες κατά μία έννοια από κλειστότητα δεδομένου ότι ως μεταφυσικές, δεν επιτρέπουν την παραμικρή αμφισβήτηση. Υποστηρίζει ότι, μια κοινωνία οφείλει να αμφισβητεί το μεταφυσικό, θεσμοθετημένο συλλογικό φαντασιακό της, μέσα στο οποίο εμπεριέχονται και οι μύθοι. Η πεμπτουσία της Δημοκρατίας συνίσταται στην αναζήτηση της δομής του νόμου και των αρχών της κοινωνίας. Αυτή η αναζήτηση, πρέπει να διενεργείται μέσα στην ίδια την κοινωνική

²⁰ Καστοριάδης, Κορνήλιος, 2007, «Σεμινάριο της 26^{ης} Ιανουαρίου 1983», Η Ελληνική Ιδιαιτερότητα Από τον Όμηρο στον Ηράκλειτο, Σεμινάρια 1982-1983, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική, σσ.248-273

²¹ Καστοριάδης Κορνήλιος, 2010, Η φαντασιακή θέσμιση της κοινωνίας, εκδόσεις Κέδρος, Αθήνα Μέρος Ι, σσ. 160-163 & 511-517 του ίδιου 2001, «Ανθρωπολογία, Πολιτική, Φιλοσοφία» εκδ. Ύψιλον/βιβλία, Αθήνα σσ. 76-77 του ίδιου, 1999, «Η αρχαία ελληνική δημοκρατία και η σημασία της για μας σήμερα», Αθήνα, εκδ. Ύψιλον/βιβλία, σσ. 20-21 και σ.25.

πραγματικότητα και να μην επεκτείνεται στο συλλογικό φαντασιακό συμπεριλαμβανομένων των μύθων.

Ο Γεωργαλάς²², αναλύοντας τον μηχανισμό της προπαγάνδας, αποδέχεται τον Μύθο ως «εργαλείο» επηρεασμού για την διαμόρφωση πολιτικής άποψης και υποστηρίζει ότι ο Μύθος αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την υποβολή. Βλέπει δε τον Μύθο ως μία Ιδέα στην κοινωνικοποιημένη της μορφή, ως την μετατροπή μίας κοσμοθεωρίας σε μαζική αντίληψη και κοινή πίστη. Εάν δηλαδή, οι κυβερνώντες συλλάβουν μία ιδέα η οποία εξυπηρετεί τις πολιτικές τους θέσεις, θα πρέπει να την καταστήσουν προσιτή στις μάζες προκειμένου να γίνει αυτή κτήμα των μαζών. Η ανάλυση της έννοιας του μύθου από τον Γεωργαλά και ο διαχωρισμός που προτείνει, σε μύθους του παρελθόντος, σταθερούς μύθους και μύθους του μέλλοντος, τα εν γένει χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες του, ρίχνει φως στην συμβολή τους στην κατασκευή αφηγημάτων με στόχο τον επηρεασμό της κοινής γνώμης ή μάζας, όπως την αποκαλεί. Επιπρόσθετα, υποστηρίζει ότι η προπαγάνδα στηρίζεται σε μύθους. Αξιοποιεί τους σταθερούς, εξελίσσει τους κλασσικούς και ευρύτερα γνωστούς και δημιουργεί νέους ως υπόσχεση για την μάζα. Όλες αυτές οι λειτουργίες και υπο-μηχανισμοί που περιγράφει ο Γεωργαλάς, είναι παρόντες στα παραδείγματα εργασίας που θα αναλυθούν στην παρούσα.

Σημαντικό στοιχείο της επιβολής ενός αφηγήματος, είναι η αναμετάδοση του, είτε με τον προφορικό λόγο είτε με οποιοδήποτε άλλο μέσο. Η επανάληψη μέσω της αναμετάδοσης είναι απαραίτητη προϋπόθεση προκειμένου να ενσωματωθεί αυτό, στο υπόστρωμα του ανθρώπινου εγκεφάλου και να θεραπεύσει την αμνησία των λαών. (Γεωργαλάς)²³.

Όταν μία διήγηση επαναλαμβάνεται και αναμεταδίδεται συστηματικά και σε βάθος χρόνου, συνιστά ανάμνηση κατά την Πλατωνική έννοια (ως την αποκλειστικά ανθρώπινη ικανότητα ψυχικής ανάκλησης των αιώνιων ιδεών)²⁴ Παρομοίως, στον διάλογο «Θεαίτητος»²⁵ ο Πλάτωνας, παρομοιάζει την μνήμη ως εκμαγείο, πάνω στο

²² Γεωργαλάς Γεώργιος, 2008Η Προπαγάνδα –Μέθοδος και Τεχνική της αγωγής των Μαζών , Αθήνα ,Γεωργιάδης Εκδοτική Εταιρεία, (8^η ανατύπωση) σσ. 222-239

²³Του ιδίου, σ.σ. 240-243

²⁴ «Διάλογος Φίληβος» Πλάτωνος στον σύνδεσμο http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/7029/1838_philebus.pdf , 21c, 34a-c, 35a, 39a, 59d

²⁵ Πλάτωνος Θεαίτητος Η άποψη του Πλάτωνα για την μάθηση, όπως διατυπώνεται στο «Θεαίτητο», έχει τη μορφή «κέρνου εκμαγείου». Ότι δηλαδή, ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται με τις αισθήσεις του σε μια επιφάνεια φτιαγμένη από κερί .Η ποιότητα του κεριού και η καθαρότητα του «αποτυπώματος» διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο. Έτσι σχηματίζεται και διατηρείται η μνήμη και η γνώση. Το εκμαγείο αυτό που μοιάζει με σκληρό δίσκο, βρίσκεται στο εσωτερικό του κάθε ανθρώπου και ποικίλει στην ποιότητα εγγραφής και στην ικανότητα διατήρησης των στοιχείων αποτύπωσης. Στον σύνδεσμο <https://www.scribd.com/doc/86077263/%CE%A0%CE%9B%CE%91%CE%A4%CE%A9%CE%9D%CE%9F%CE%A3-%CE%98%CE%B5%CE%B1%CE%AF%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%BF%CF%82-%CE%AE-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF->

οποίο εγγράφονται οι γνώσεις αφού περάσουν πρώτα στην ψυχή μας και στην συνέχεια στην ατελή μας μνήμη. Με τον τρόπο αυτό, σύμφωνα με τον Πλάτωνα, δημιουργούνται εσωτερικά αποτυπώματα ή ενθύμια προτύπων χαραγμένα στο μνημονικό του ανθρώπου.

Για την παγίωσή τους στην μνήμη και στο υποσυνείδητο απαιτείται συχνή επανάληψη τους, η οποία, είναι η «μήτηρ πάσης μαθήσεως». Με την επανάληψη δημιουργείται η σταδιακή ενίσχυση των στοιχείων που λαμβάνουν σχήμα στην μνήμη μας τα οποία στην συνέχεια μετατρέπονται σε σταθερά μνημονικά αποτυπώματα. Στους αιώνες που ακολούθησαν, η ιδέα της μνήμης ως μόνιμου οργανικού «αποτυπώματος», καταλήγει στην παγίωση αντιλήψεων της νευροβιολογικής λειτουργίας της μνήμης από τους επιστήμονες.

Κατά την σύγχρονη εποχή βέβαια, η πλατωνική αντίληψη της μνήμης ως παθητικής αντιγραφικής διαδικασίας θα γνωρίσει μια απρόσμενη τεχνολογική αναβίωση: τη δημιουργία των ψηφιακών μονάδων μνήμης στους υπολογιστές.

Ορισμένες αναμνήσεις διαρκούν περισσότερο, ίσως για όλη μας τη ζωή, ενώ άλλες εξαλείφονται μέσα σε λίγα λεπτά. Αυτό οφείλεται αποκλειστικά στα κυκλώματα του εγκεφάλου μας και ειδικότερα στο νευρωνικό υπόστρωμα των πολυποίκιλων μνημονικών «εγγραφών». Η επιστημονική κοινότητα επισταμένα ερευνά την λειτουργία της μνήμης και ειδικότερα το σημείο και τον τρόπο με τον οποίο ο εγκέφαλός μας καταγράφει, παγιάνει και ανακαλεί επιλεκτικά τις εμπειρίες του. Πρόκειται για μία διαδικασία πολύπλοκη που υποστηρίζεται από μεγάλο αριθμό σύνθετων νευρωνικών μικροκυκλωμάτων. Αυτά, διασφαλίζουν την μετάβαση και την αποτύπωση μίας ιστορίας ή ενός συμβάντος από την βραχύχρονη μνήμη στα βαθύτερα μνημονικά «αρχεία» του εγκεφάλου μας.

Με την επανάληψη λοιπόν, μία διήγηση, αποτυπώνεται στην μακρόχρονη μνήμη του ανθρώπου και στην συνέχεια εγκαθίσταται στο συλλογικό ασυνείδητο όσων επανειλημμένα ήλθαν σε επαφή με αυτήν (προφανώς με την επικοινωνία) ώστε στο μέλλον όταν χρειασθεί, να την ανασύρουν από το υποσυνείδητο τους. Πρόκειται λοιπόν, για μία περιοχή της ασυνείδητης πλευράς της ψυχής μας που είναι κοινή σε όλους τους ανθρώπους και περιέχει μνήμες αρχαίων εμπειριών του ανθρωπίνου είδους, οι οποίες συχνά αναδύονται στα όνειρα ή φανερώνονται μέσω συμβόλων ή μέσω των μύθων των διαφόρων εθνών.

%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B7%CF%82-%CE%91%CF%80%CF%8C%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%9D-%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%97%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%91

Σύμφωνα με τον Jung, το Συλλογικό ασυνείδητο είναι σαν μια βάση δεδομένων που χρειάστηκε αιώνες για να συγκροτηθεί, αλλά συνοδεύει πλέον κάθε ανθρώπινη ύπαρξη. Εκεί έχουν αποκρυσταλλωθεί πρότυπα ψυχονοητικής συμπεριφοράς και βρίσκονται τα θεμέλια πολλών εκδηλώσεων του ανθρώπου, όπως **οι μύθοι, οι αριθμοί, οι συμβολισμοί, οι αρχές της τέχνης και της επιστήμης, κ.α.** Όπως επισημαίνει ο επιφανής νευροψυχολόγος, καμία θεωρία (της μνήμης) δεν πρέπει να θεωρηθεί πλήρης εάν δεν περιλαμβάνει την περιγραφή κάποιου εγκεφαλικού μηχανισμού ο οποίος δρα ως έλλογος παράγοντας και όχι μόνο ενεργοποιεί τα λανθάνοντα μνημονικά αποτυπώματα, αλλά, ταυτόχρονα, τα εποπτεύει και τα ερμηνεύει.²⁶ Ο Jung ορίζει το Συλλογικό ασυνείδητο ως την **περιοχή της ψυχής που είναι άπειρα αρχαιότερη από την προσωπική ζωή του ατόμου η οποία φαίνεται να περιέχει ορισμένα σχέδια, τα «αρχέτυπα», που είναι κοινά για όλη την ανθρωπότητα.**²⁷

Η έννοια των αρχετύπων εισάγεται για πρώτη φορά από τον Ηράκλειτο²⁸, εξετάζεται από τον Πυθαγόρα²⁹ (ο αριθμός ως αρχετυπικό στοιχείο του κόσμου) αλλά και τον Πλάτωνα, που υποστήριζε ότι αληθινή γνώση αποκτάται όταν η ψυχή φτάσει στην ανάμνηση των αρχετύπων ιδεών.³⁰

Τα αρχέτυπα, τα συναντάμε μέσα σε σύμβολα, σε συμβολικές εικόνες που βλέπουμε στα όνειρα, σε φαντασιώσεις και οράματα αλλά και μέσα σε συμπτώματα-συμπλέγματα. Τα συναντάμε επίσης στην αρχαία μυθολογία, στις λαϊκές παραδόσεις και στα τελετουργικά των πρωτόγονων λαών. Για τον Jung λοιπόν, τα αρχέτυπα αντιπροσωπεύουν ένα αχανές απόθεμα προγονικής γνώσης για τις βαθιές σχέσεις μεταξύ θεού, ανθρώπου και σύμπαντος. Η μυθολογία ως μία δεξαμενή βαθιών, κρυμμένων και θαυμαστών αληθειών, βασίζει, κατά τον Jung, τις ιστορίες της στ' αρχέτυπα. Τα αρχέτυπα λοιπόν, είναι το περιεχόμενο του συλλογικού ασυνείδητου, ένας χώρος στην ψυχή του ανθρώπου όπου φυλάσσεται η κληρονομιά της εξέλιξης

²⁶ Παπανικολάου, Ανδρέας Κ. 2007 «Οι αμνησίες» Αθήνα, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης, ,κεφ. 1 & 2, του ιδίου, Διάλεξη με θέμα «Εγκέφαλος και Συνείδηση» στον σύνδεσμο <http://www.mednet.gr/archives/2008-1/pdf/16.pdf> Copyright © Athens Medical Society στο www.mednet.gr/archives ARCHIVES OF HELLENIC MEDICINE: ISSN 11-05-3992

²⁷ Carl G. Jung, 1964, «Man and His Symbols», New York: Doubleday, σσ81-82 του ιδίου 1969 «Archetypes and the collective unconscious», Vol. 9.1 of the COLLECTED WORKS OF C.J. JUNG. Trans. R.F.C. Hull. Princeton: Princeton University Press, , σσ. 75-80 στον σύνδεσμο

²⁸ Douglas J. Soccio, 2015, «Archetypes of Whhttps://eduardolbm.files.wordpress.com/2014/10/archetypes-jung-issue2.pdf isdom: An Introduction to Philosophy», Cengage Learning, Boston, κεφ 2 σσ58-74

²⁹ Του ιδίου, κεφ 2 σσ.58-74

³⁰ Πλάτωνος Θεαίτητος, στον σύνδεσμο

<https://www.scribd.com/doc/86077263/%CE%A0%CE%9B%CE%91%CE%A4%CE%A9%CE%9D%CE%9F%CE%A3-%CE%98%CE%B5%CE%B1%CE%AF%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%BF%CF%82-%CE%AE-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B7%CF%82-%CE%91%CF%80%CF%8C%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%9D-%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%97%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%91>

της ανθρωπότητας, δηλαδή ένα σύνολο πανάρχαιων αξιών και παρακαταθήκη ηθικής **η οποία δεν επιτρέπει στον άνθρωπο να παραμένει αδρανής αλλά να λειτουργεί ενίοτε με τρόπο ασυμβίβαστο και ανεξάρτητο από εκείνον που πιστεύει ή που του επιβάλλεται**. Τα αρχέτυπα δεν επηρεάζονται από τον κόσμο των αισθήσεών μας ούτε από τις προσωπικές μας εμπειρίες, αλλά αναδύονται αυθόρμητα στον νου, σε καταστάσεις κρίσεων. Μια κρίση ενεργοποιεί το Συλλογικό Ασυνείδητο και επιτρέπει σε ένα αρχέτυπο να αποκαλύψει μια βαθιά αλήθεια κρυμμένη από τη συνείδηση.

Η έννοια ότι υπάρχουν διανοητικές διαδικασίες που επηρεάζουν την συμπεριφορά μας χωρίς όμως να προκύπτουν από λογική σκέψη και επεξεργασία, συσχετίζεται ουσιαστικά με το ασυνείδητο. Μία έννοια που έχει απασχολήσει πολλούς στοχαστές από την αρχαιότητα έως τους σύγχρονους χρόνους και πάνω στην οποία εργάστηκε συστηματικά ο Φρόυντ.³¹ Κατέληξε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι, το μεγαλύτερο μέρος των διανοητικών διαδικασιών του ανθρώπου είναι ασυνείδητες και ότι το συνειδητό, το λογικό μέρος του μυαλού του, είναι μόνον η κορυφή ενός παγόβουνου. Αυτό το ασυνείδητο υλικό βρίσκεται μεν σε καταστολή, αλλά υπό καθεστώς πίεσης, καθίσταται προσβάσιμο.

Ο Ρόλος της Μνήμης, ο ανθρώπινος εγκέφαλος και η πλύση εγκεφάλου

Ο ανθρώπινος εγκέφαλος, διαθέτει την βραχυπρόθεσμη μνήμη εργασίας για να συγκρατεί και να επεξεργάζεται με ακρίβεια καθημερινά και χρηστικά στοιχεία που είναι απαραίτητα για να λειτουργήσει ο άνθρωπος. Αυτό το σύστημα ενεργοποιείται για να μπορούμε να παρακολουθούμε μία συζήτηση, για να υπολογίζουμε πρόχειρα λογαριασμούς και διάφορα άλλα καθημερινά που οφείλουμε θα θυμηθούμε με ακρίβεια. Για την λειτουργία αυτού του συστήματος, ο εγκέφαλός μας προστρέχει στην αρωγή ενός οπτικού αποτυπώματος στοιχείων και αντικειμένων που παραμένουν αποθηκευμένα για ένα μικρό χρονικό διάστημα. Η μνήμη εργασίας εντοπίζεται από τους επιστήμονες σε μεγάλο βαθμό στον μετωπιαίο και βρεγματικό λοβό και υποστηρίζεται από ακουστικές συνιστώσες που αλληλεπιδρούν με νευρωνικά δίκτυα τα οποία επηρεάζουν την ομιλία, τον σχεδιασμό και την λήψη αποφάσεων. Εκτός από την βραχυπρόθεσμη μνήμη, υπάρχει και η μακροπρόθεσμη η οποία όμως υποστηρίζεται από πολύπλοκες διαδικασίες και από διαφορετικά τμήματα του εγκεφάλου. Η μακροπρόθεσμη μνήμη ενεργοποιείται προκειμένου

³¹ Freud, S. 2012, «Η ψυχολογία των Μαζών και ανάλυση του Εγώ», Αθήνα, Εκδόσεις Ελληνική Παιδεία, σσ.11-34

μέσω των δικτύων των νευρώνων των διαφόρων τμημάτων του εγκεφάλου να αποτυπώσουν την ταυτότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου, ή μίας κατάστασης, προκειμένου να σχηματισθεί ένα ιδιαίτερο είδος μνήμης για κάθε εμπειρία. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος πυροδοτεί αλυσιδωτές αντιδράσεις προκειμένου να ενεργοποιήσει τον μηχανισμό της μνήμης και στην συνέχεια να ανασύρει από αυτήν στοιχεία τα οποία χρειαζόμαστε. Η ικανότητα μας να αναγνωρίζουμε πρόσωπα σε φωτογραφίες οφείλεται στην αντιληπτική αναπαράσταση αυτού που βλέπουμε. Εκτός από αυτή την αντίδραση, σημαντική είναι η σημασιολογική μνήμη που αποτελεί στην ουσία μία τεράστια αποθήκη τεκμηριωμένης γνώσης που συγκεντρώνουμε σχετικά με τον κόσμο. Βάσει αυτής, ο ανθρώπινος εγκέφαλος ταξινομεί και οργανώνει τα στοιχεία (γεγονότα, ιδέες, πρόσωπα, καταστάσεις, γνώσεις κ.α.) σε κατηγορίες, προκειμένου να είναι διαθέσιμα για την πολύπλοκη διαδικασία μνημονικής ανάκλησης που μας βοηθά να εντοπίσουμε σύνθετες πληροφορίες σε βάθος χρόνου.³²

Στην ψυχολογία, η μέθοδος της πλύσης εγκεφάλου, αναφέρεται συχνά ως τροποποίηση σκέψης (thought reform) και εμπίπτει στην έννοια της κοινωνικής επιρροής. Η κοινωνική επιρροή είναι συνεχής. Συνίσταται στην εξέταση τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι μπορούν να αλλάξουν τα πιστεύω, τις συμπεριφορές και τις διαθέσεις άλλων ανθρώπων. Υποστηρικτικά προς την κατεύθυνση αυτή λειτουργεί η μέθοδος της συμμόρφωσης που συμβάλλει την αλλαγή της συμπεριφοράς ενός ανθρώπου χωρίς να καταπιάνεται με την κοσμοθεωρία του και τις αρχές του. Μία άλλη, είναι η μέθοδος της επιμόρφωσης που σχετίζεται άμεσα με τα αφηγήματα της προπαγάνδας. Προϋποθέτει στην άσκηση πειθούς στον άνθρωπο για να αλλάξει άποψη και πιστεύω(πρέπει να το κάνεις γιατί ξέρεις ότι αυτό είναι το σωστό). Η πλύση εγκεφάλου, είναι η πιο σοβαρή μορφή κοινωνικής επιρροής ενάντια στην θέλησή του και χωρίς την συγκατάθεσή του. Σαν όρος έγινε γνωστός κατά τον πόλεμο της Κορέας, ως μέθοδος που επέβαλαν οι Βόρειοι Κορεάτες σε αμερικανούς αιχμαλώτους προκειμένου να αυτομολήσουν στην Β. Κορέα.

³² Ζέτα Παπαδοπούλου-Νταϊφώτη, 2007, International Brain Research Organisation (IBRO) British Neuroscience Association (BNA), Δημοσίευση με θέμα : «Νευροεπιστήμες.10.Πλαστικότητα» στον σύνδεσμο <http://panacea.med.uoa.gr/topic.aspx?id=892%20/%20%20του%20ιδίου,%20> Ελληνική μετάφραση: Ζέτα Παπαδοπούλου-Νταϊφώτη, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Φαρμακολογίας και Διευθύντρια του Εργαστηρίου Φαρμακολογίας της Ιατρικής Σχολής του Παν/μιου Αθηνών, Δρ Στέλλα Γ. Γιακουμάκη, Ψυχολόγος, Μεταδιδακτορική Ερευνήτρια του Τμήματος Ιατρικής του Παν/μίου Κρήτης, Γεώργιος Κωστόπουλος, Πρόεδρος της Ελληνικής Εταιρείας Νευροεπιστημών Τελευταία αναθεώρηση : 19/12/2007

Η έννοια της προπαγάνδας

Η καθαρά πολιτικού περιεχομένου προπαγάνδα, υπάρχει από τότε που υπάρχει η Πολιτική, δηλαδή συμπίπτει με την εμφάνιση των πρώτων οργανωμένων κοινωνιών.³³

Από τον 6πΧ αιώνα ο Σου Τζού κάνει λόγο για τον «ψυχολογικό πόλεμο» εναντίον του εχθρού. Στην Αρχαία Ελλάδα, ανιχνεύονται συγκροτημένα μοντέλα άσκησης προπαγάνδας. Η ίδια η Ιλιάδα, αποτελεί έναν ολοκληρωμένο πολιτικό «μύθο» που εξυπηρετεί την παγίωση της αντίληψης της ανωτερότητας των Ελλήνων έναντι των Βαρβάρων εχθρών τους. Ο Επιτάφιος του Περικλή, αποτελεί παρακαταθήκη και δείγμα δημόσιας διαφώτισης των πολιτών δια της πειθούς. Οι Φιλιππικοί του Δημοσθένη αποτελούν την πρώτη συντεταγμένη προπαγανδιστική εκστρατεία εναντίον του Φιλίππου του Βασιλιά των Μακεδόνων. Ο Αριστοφάνης και ο Αισχύλος που μέσα από την πλοκή των θεατρικών τους έργων, προσπαθούν να επηρεάσουν τους πολίτες σε σχέση με την στάση τους απέναντι στην πολιτεία, τους θεσμούς, την θρησκεία και τα κοινωνικά ήθη.

Πρώτος ο Θουκυδίδης ανοίγει μία δημόσια συζήτηση για την Τέχνη της Ρητορικής η οποία ολοκληρώνεται από τον Αριστοτέλη. Σημαντικό στοιχείο που διαφοροποιεί το θεωρητικό υπόβαθρο της πειθούς στην ρητορική τέχνη στην Αρχαία Ελλάδα, αποτελούν το δημοκρατικό πολίτευμα και οι δημοκρατικοί θεσμοί (Εκκλησία του Δήμου, ψήφος για την λήψη αποφάσεων και πολλά άλλα στοιχεία στα οποία εδράζει ο σημερινός κοινοβουλευτισμός). Ο Αριστοτέλης³⁴, προτρέπει στην άσκηση της τέχνης της ρητορικής προκειμένου το αποτέλεσμα να είναι η πειθώς. Μία έννοια με την οποία προγενέστεροι στοχαστές δεν είχαν ασχοληθεί. Τονίζει δε ότι, η ρητορική συνιστά επιστήμη θετική όπως η λογική, ότι δηλαδή υπάρχει ένα είδος μαθηματικού συσχετισμού στην ανάπτυξη του λόγου, ο οποίος όμως **δεν** συνιστά επιστήμη διότι δεν βασίζεται μόνο στο αληθές **αλλά και στο αληθοφανές**. Ο Αριστοτέλης θεωρεί σημαντικά στοιχεία την **ψυχολογική κατάσταση** και τα πάθη (ήθος) του ακροατηρίου, αναγνωρίζει δε ότι η δίκαιη χρήση της ρητορικής (όπως θα λέγαμε σήμερα, ο πολιτικά ορθός δημόσιος λόγος) που έχει ως αποτέλεσμα την πειθώ, παράγει πολύτιμες υπηρεσίες ενώ **η άδικη μπορεί να προκαλέσει μεγάλο κακό**.

³³ Γεωργιάδης, Γεώργιος 2008 «Η Προπαγάνδα –Μέθοδος και Τεχνική της αγωγής των Μαζών» Αθήνα Γεωργιάδης Εκδοτική Εταιρεία, (8^η ανατύπωση) σσ 17-25

³⁴ Αριστοτέλης, «Ρητορική», εκδόσεις Δαίδαλος (Ζαχαρόπουλος), μετάφρ. Ηλ. Ηλιού, Α΄ Τόμος, Βιβλίων Πρώτον, σσ.9-35,35-41, 41-51, 69-81, στον σύνδεσμο <https://permoampariza.files.wordpress.com/2013/12/ceb1cf81ceb9cf83cf84cebfcf84ceadcebbceb7cf82-cf81ceb7cf84cebfcf81ceb9cebaseae.pdf>

Διδάσκει δε ότι η ρητορική αναπτύσσεται με πειστικά επιχειρήματα (ενθυμήματα) δηλαδή με επιχειρήματα που γίνονται αποδεκτά ως αληθή από ένα συγκεκριμένο ακροατήριο, δηλαδή από ένα σύνολο ανθρώπων και όχι από μεμονωμένα άτομα. Συνδέει δε την ρητορική με την πολιτική επιστήμη, θεωρώντας ότι αποτελεί παρακλάδι της.

Μελετώντας την Ρητορική του Αριστοτέλη, ανιχνεύουμε τους πρώτους συγκροτημένους στοχασμούς ως προς την δόμηση της πειθούς όπως αυτή ενυπάρχει στην πολιτική επικοινωνία σήμερα. Οι συλλογισμοί και οι εννοιολογικές αναλύσεις του Αριστοτέλη, θυμίζουν μεθόδους χειρισμού της μάζας προκειμένου να επιλέξει αυτή, κάποια συγκεκριμένη κατεύθυνση, ιδεολογία, συμπεριφορά, για το καλό της. Στο συγκεκριμένο έργο του Αριστοτέλη, αναγνωρίζουμε την πρωτόλεια έννοια του επηρεασμού δια του λόγου και του αφηγήματος, δηλαδή της πρώιμης έννοιας της προπαγάνδας, ως εργαλείο του πολιτικού λόγου και συνθετικό της πολιτικής.

Κατά την Βυζαντινή περίοδο, η θρησκευτική προπαγάνδα ασκείται συντεταγμένα εμπλέκοντας θεμελιώδεις έννοιες στα αφηγήματα τα οποία επηρεάζουν την μάζα λόγω της θρησκευτικής φόρτισης αλλά και των στοιχείων πίστης στον ηγεμόνα που εμπεριέχουν. Ο Μεσαίωνας, είναι πεδίο δράσης λαμπρό για τους τροβαδούρους, ενώ τα έργα του Nicolo Machiavelli³⁵ αποτελούν βίβλο και σημείο αναφοράς σε ότι αφορά στην άσκηση πολιτικής προπαγάνδας από τον «Ηγεμόνα» για την επικράτησή του έναντι των πολιτικών του εχθρών.

Ιστορικά, για πρώτη φορά συναντούμε τον όρο προπαγάνδα, τον 15^ο αιώνα στις αποφάσεις της Ρωμαιοκαθολικής Επιτροπής Καρδινάλιων που συγκλήθηκε από τον Πάπα με στόχο τον προσηλυτισμό στην καθολική πίστη (propagare- propagation). Μέσα στο πέρασμα του χρόνου και ειδικότερα κατά την διάρκεια του 20^{ου} αιώνα ο όρος προπαγάνδα συνδέθηκε με άκρως αρνητικές έννοιες αλλά και πολλές υπεραπλουστευμένες εξηγήσεις που αποδίδουν την έννοια της προπαγάνδας μονοσήμαντα, συνδέοντας την με το καλό ή το κακό, το σωστό ή το λάθος, το ψέμα, την απάτη, την πλύση εγκεφάλου.

Η Γαλλική επανάσταση, σαν ιστορικό γεγονός, σηματοδότησε πολιτικές και κοινωνικές αλλαγές, σημάδεψε απόλυτα την ιστορία και διαμόρφωσε εν πολλοίς την πορεία του κόσμου τον 19ο αι. Κατάργησε την απόλυτη μοναρχία και το φεουδαρχικό σύστημα και ενέπνευσε τους λαούς να διεκδικήσουν την ελευθερία

³⁵ Nicolo Machiavelli, 2005 «Ο Ηγεμών», Αθήνα, εκδόσεις Πατάκη, , σσ. 18-31, 35-37,40-43

τους, Κατά την διάρκεια της Γαλλικής Επανάστασης, αναδύεται η δύναμη των συνθημάτων, παράγωγο της συμβολής των Εγκυκλοπαιδιστών στην προετοιμασία της εξέγερσης. Το γνωστό σύνθημα Ελευθερία-Ισότητα-Αδελφότητα, ακόμα και σήμερα, προκαλεί «ψυχικούς κραδασμούς» και συνειρμικές συνδέσεις με δίκαιες λαϊκές διεκδικήσεις με την Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου και του Πολίτη³⁶. Κατά την Γαλλική Επανάσταση λειτουργεί Γραφείο Ιδεών και σύμφωνα με τον Γεωργαλά, γνωρίζουμε ότι ο Ρολάν ως επικεφαλής, ήταν ένας ισχυρότατος προπαγανδιστής. Για τον λόγο αυτό θεωρήθηκε ως επικίνδυνος για την επαναστατική γαλλική κυβέρνηση. Επίσημα, ο Βίσμαρκ ήταν ο πρώτος ηγέτης που κατέβαλε χρήματα για προπαγανδιστικούς λόγους, τα λεγόμενα «μυστικά κονδύλια» ή όπως συνήθιζε ο ίδιος να αποκαλεί το «ταμείο των ερπετών».

Ο H. Lasswell³⁷ πιστεύει ότι η προπαγάνδα εκλαμβάνεται ως απλό εργαλείο που δεν είναι περισσότερο ή λιγότερο ηθικό ή ανήθικο από μία αντλία νερού (*as a mere tool, propaganda, is no more moral or immoral than a pump handle*). Υποστηρίζει δε ότι, ενώ η διάδοση αντικρουόμενων στοιχείων είναι προπαγάνδα, η διάδοση γνωστών στοιχείων και ειδήσεων είναι εκπαίδευση. Κατ' αυτόν, η προπαγάνδα συνδέεται με συμπεριφορές αγάπης και μίσους, ενώ η εκπαίδευση συνδέεται με την μετάδοση ικανοτήτων και γνώσεων και συνεπώς, η εκπαίδευση δεν συνιστά προπαγάνδα. Ορίζει την προπαγάνδα, ως « διαχείριση των συλλογικών συμπεριφορών» μέσα από την χρήση συγκεκριμένων συμβόλων (λέξεις, εικόνες, ήχοι).

Ορισμένες προσπάθειες διατύπωσης της έννοιας της προπαγάνδας είναι είτε σύντομες και υπεραπλουστευμένες³⁸ είτε υπερ- αναλυτικές,³⁹ π.χ. όπως ο J. Driencourt αναφέρει, τα πάντα είναι προπαγάνδα. Οι περισσότεροι συγγραφείς και στοχαστές, συμφωνούν ότι η προπαγάνδα είναι αλληλένδετη με την έννοια του επηρεασμού. Ο F. Lumley⁴⁰ θεωρεί ότι η μυστικότητα ή κρυφή πηγή μία είδησης είναι καθοριστικό στοιχείο στην προπαγάνδα. Μόλις η πηγή αποκαλυφθεί, όπως π.χ. σε ένα διαφημιστικό teaser, η δράση σταματά να είναι προπαγάνδα. Παρομοίως ο

³⁶ Γεωργαλάς, Γεώργιος 2008, «Η Προπαγάνδα –Μέθοδος και Τεχνική της αγωγής των Μαζών» Αθήνα, Γεωργιάδης Εκδοτική Εταιρεία, (8^η ανατύπωση) σσ.23-25

³⁷ Lasswell, Harold. "Propaganda." Encyclopedia of the Social Sciences, vol 11. The MacMillan Co., NY σσ. 521-527

³⁸ Monger, David. χ.ε., άρθρο με τίτλο «Review of the 'Propaganda: Power and Persuasion' Exhibition» στον σύνδεσμο <http://www.historyworkshop.org.uk/review-of-the-propaganda-power-and-persuasion-exhibition/>

³⁹ Cull, Nicholas. Culbert John David Holbrook, Welch David, 1950, «Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present» στον σύνδεσμο https://archive.org/stream/NicholasJ.CullDavidCulbertDavidWelchPropagandaAndMassPersuasion/Nicholas_J._Cull,_David_Culbert,_David_Welch_Propaganda_and_Mass_Persuasion_djvu.txt σσ317-318

⁴⁰ Lumley F. 1933«The Propaganda Menace.»New York: Century, , σ. 44.

Leonard Doob⁴¹ υποστηρίζει ότι η προπαγάνδα είναι μία προσπάθεια επίδρασης στις προσωπικότητες και ελέγχου των συμπεριφορών των ατόμων προς κατευθύνσεις που θεωρούνται μη επιστημονικές ή αμφισβητήσιμης αξίας, σε μία κοινωνία, σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Άλλοι στοχαστές, προτάσσουν την συναισθηματική επίδραση ως αντίθετη της πνευματική επίδρασης της προπαγάνδας.

Ο Αδόλφος Χίτλερ⁴² στο βιβλίο του ο «Αγών μου» θεωρεί ότι οι μάζες επηρεάζονται από τα συναισθήματά τους και όχι από το μυαλό τους. Υποστηρίζει ότι για να είναι η προπαγάνδα αποτελεσματική, θα πρέπει να περιορισθεί σε λίγα σημεία και θα πρέπει να εδράζεται σε συγκεκριμένα σλόγκαν, έτσι ώστε όλο το κοινό να κατανοήσει αυτό ακριβώς που θέλουμε να κατανοήσει από το σλόγκαν μας. Ο Γκέμπελς, (1935) διαβόητος Υπουργός Προπαγάνδας και Λαϊκής Διαφώτισης του Χίτλερ και βαθύτατα επηρεασμένος από τον Ε. Μπερνέζ⁴³, πίστευε ότι η προπαγάνδα, είναι η τέχνη του να αντιλαμβάνεται κανείς την ψυχή του λαού και να επικοινωνεί με τα λαϊκά στρώματα με κατανοητό τρόπο. Ο Γκέμπελς⁴⁴ πίστευε ακράδαντα πως μέσω της επανάστασης του πνεύματος είχε την δυνατότητα να καθυποτάξει το Γερμανικό έθνος και να το κερδίσει. Για τον λόγο αυτό, με τις αρμοδιότητες που του προσέδιδε το αξίωμά του, χρησιμοποίησε όλα τα τότε γνωστά μέσα επικοινωνίας προκειμένου να δημιουργήσει και να μεταδώσει τα μηνύματα και αφηγήματα στον Γερμανικό λαό, με στόχο την επιβολή της βεβαιότητας της υπεροχής του Εθνικοσοσιαλισμού, του Γ' Ράιχ και του Αδόλφου Χίτλερ ως ηγέτη. Τα αφηγήματα του καλλιέργησαν στους Γερμανούς το συναίσθημα της αυτοπεποίθησης και της αισιοδοξίας μετά από την εθνική ταπείνωση και τον πεσιμισμό που ακολούθησε την λήξη του Α' Παγκοσμίου Πολέμου εις βάρος της Γερμανίας και την Συνθήκη των Βερσαλλιών. Έπεισε τον λαό, ότι το κοινό συμφέρον έρχεται πρώτα και μετά το ατομικό συμφέρον. Στην υπηρεσία της προπαγάνδας, επιστράτευσε όλες τις Τέχνες, υποστηρίζοντας ότι η Τέχνη πρέπει να είναι προπαγάνδα επειδή η ίδια η προπαγάνδα είναι μία Τέχνη.

Ο Τ. Quaker⁴⁵, ορίζει την προπαγάνδα ως μία ολοκληρωτική προσπάθεια ελέγχου ή αλλαγής μίας άποψης με εργαλείο την χρήση των εργαλείων επικοινωνίας.

⁴¹ Doob Leonard, 1935, Propaganda: Its Psychology and Technique. New York: Henry Holt, σ. 80.

⁴² Hitler, Adolf. 1943 Mein Kampf (1925), trans. Ralph Manheim. Boston: Houghton Mifflin, σ. 165

⁴³ Αναφορά στον Edward Bernays

⁴⁴ Χονδροματίδης Ι., 2008, Γκαίμπελς, Ο μάγος της Προπαγάνδας, (μονογραφίες περιοδικού «Στρατιωτική Ιστορία», σσ.21-27

⁴⁵ Terrence H. 1965, Propaganda and Psychological Warfare. New York: Random House, σελ. 27

Ο κοινωνιολόγος Jacques Ellul⁴⁶ επιμένει ότι η μόνη επιτυχής προπαγάνδα είναι η αληθινή προπαγάνδα.

Μελετώντας τις διάφορες διατυπώσεις, είναι ασφαλές να αποδεχθούμε ότι ο «σκοπός» της προπαγάνδας είναι το κλειδί. Εάν η προπαγάνδα δεν σκοπεύει να πείσει την μάζα για κάτι συγκεκριμένο προς όφελος ενός συγκεκριμένου σκοπού, δεν διακρίνεται από κάποια λειτουργία η οποία να την διαφοροποιεί από άλλες κοινωνικές και πολιτικές δράσεις. Είναι λοιπόν, ορθότερη η θεώρηση της προπαγάνδας ως μίας σκόπιμης προσπάθειας επηρεασμού της κοινής γνώμης⁴⁷ μέσω της διάδοσης ιδεών και αξιών για ένα συγκεκριμένο σκοπό και όχι μέσω βίας ή δωροδοκίας.

Η προπαγάνδα διακρίνεται στην συνειδητή (intentional) και ασυνειδητή (unintentional). Η συνειδητή προπαγάνδα, είναι η μετάδοση πληροφοριών ή ιδεών από μία ομάδα ενδιαφερομένων προκειμένου να εγείρει μία μεροληπτική συγκεκριμένη διάθεση ή ανταπόκριση. Καθορίζεται από εξωτερικούς παράγοντες, ορατούς και μη, είτε αυτοί συνίστανται σε ένα σύμβολο, λογότυπο, μάρκα ή ένα όνομα που συνδέεται με μία συγκεκριμένη οντότητα, δοξασία, προϊόν, ιδέα, υπηρεσία, άμεσα είτε έμμεσα. Με την επανάληψη της προβολής των στοιχείων σε μία ομάδα ανθρώπων, παγιώνεται το σύμβολο στο υποσυνείδητό τους, και τους προκαλεί να αντιδράσουν σε σχέση με αυτό με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο, σε συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο. Η διαντίδραση αυτή, προϋποθέτει μία πρότερη γνώση του σημαίνοντος επί του σημαινόμενου δηλαδή, αυτός που επιδρά γνωρίζει το σύμβολο που μεταδίδει. Εξυπακούεται ότι, για να λειτουργήσει ο μηχανισμός της προπαγάνδας και να επιβληθεί ένα αφήγημα ως πραγματικότητα σε ένα τμήμα της κοινωνίας, θα πρέπει το μήνυμα ή τα μηνύματα που χρησιμοποιεί να *εμπεριέχουν ένα στοιχείο αλήθειας*. Αυτό το στοιχείο, επιδρά ενωτικά στο τμήμα της κοινωνίας που υπόκειται στην προπαγάνδα διότι εφάπτεται με ένα μέρος της παγκόσμιας αλήθειας. Δηλαδή, ενός αποθέματος αξιών που δημιούργησε ο Εαυτός και τα οποία επικοινωνεί συνεχώς, υποστηρίζοντας με τον τρόπο αυτό, ότι οι αξίες αυτές είναι αντικειμενικά αποδεκτές από γείτονες, φίλους, και τους ανθρώπους στο σύνολό τους, από την πρώιμη κοινωνία μέχρι σήμερα. Όπως γενικεύει η Mead⁴⁸, η οργανωμένη κοινότητα

⁴⁶ Ellul, Jacques 1965 Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Knopf, σελ. 50-61

⁴⁷ Oxford English Dictionary, ορισμός

⁴⁸ Mead Margaret, χ.ε. «Public Opinion Mechanisms among primitive people», στο σύνδεσμο

<http://web.mnstate.edu/robertsb/380/publicopinion.pdf>

σσ. 2-13 και Mandler Peter, «One world many cultures, Margaret Mead and the limits to cold war anthropology»

DOI:<https://doi.org/10.1093/hwj/dbp008>

ή η κοινωνική ομάδα που προσδίδει στο άτομο την ενότητα του Εαυτού, είναι το στοιχείο που παρατηρείται στην προπαγάνδα σαν μία αποδεκτή έννοια αλήθειας. Με άλλα λόγια, προκειμένου η προπαγάνδα να είναι αποδεκτή, θα πρέπει να υπάρχει μία κοινή αντίληψη αλήθειας στην ομάδα. Χωρίς αυτή την κοινή αντίληψη αποδεκτής αλήθειας, η προπαγάνδα πολιτική, κοινωνική, διαφήμιση, ή σε όποια μορφή και αν είναι, δεν δύναται να επιτύχει.

Ο Σ. Φρόιντ⁴⁹, εμβαθύνει στην ψυχολογία των μαζών και την ανάλυση του εγώ, επικεντρώνει σε βασικά χαρακτηριστικά και υποστηρίζει ότι οι μάζες διακατέχονται από τα αρχέγονα ένστικτα του ανθρώπου τα οποία ως επί το πλείστον είναι βίαια, επιθετικά και σεξουαλικά. Αυτές οι δυνάμεις μπορεί να οδηγήσουν τις κοινωνίες στο χάος. Ακόμη, ισχυρίζεται ότι, οι μάζες είναι εύπλαστες και ως εκ τούτου είναι εύκολο να χειραγωγηθούν. Σύμφωνα με την θεωρία του, οι επιθυμίες και οι φόβοι των ανθρώπων είναι ορατοί και όταν κάποιος τους ελέγξει ή γνωρίζει πως να τους επηρεάσει με κάποιο τρόπο, έχει την δυνατότητα να τους χρησιμοποιήσει προς όφελός του. Πάνω στην θεωρία του Φρόιντ αναπτύχθηκαν νεώτερες θεωρίες και μέθοδοι για την χειραγωγή των μαζών και τον έλεγχο του υποσυνείδητου του ανθρώπου. Η ουσιαστική εφαρμογή της θεωρίας του Φρόιντ, οφείλεται στον ανιψιό του, Έντουαρντ Μπερνέζ, τον επιλεγόμενο πατέρα των Δημοσίων Σχέσεων. Εφαρμόζοντας την θεωρία του Φρόιντ στις ΗΠΑ, ο Μπερνέζ⁵⁰ συνέβαλε στην οργάνωση της κοινωνίας της κατανάλωσης. Η σύνδεση των προϊόντων μαζικής παραγωγής ή μίας ιδέας, με ασυνείδητες επιθυμίες, πείθει τον κόσμο να προμηθεύεται αγαθά τα οποία δεν χρειάζεται και να υιοθετεί συνήθειες, συμπεριφορές ακόμη και ιδεολογίες με τις οποίες στην ουσία δεν είναι σύμφωνος. Οι πρακτικές του Μπερνέζ, συγκλίνουν στην πολιτική ιδέα που υποστηρίζει ότι, η ικανοποίηση των ασυνείδητων επιθυμιών του ανθρώπου είναι το κλειδί για τον προσεταιρισμό του προς συγκεκριμένες επιλογές δεδομένου ότι, όταν ικανοποιούνται οι ασυνείδητες επιθυμίες του ανθρώπου, τότε αυτός αισθάνεται πλήρης και ευτυχής και κατά συνέπεια πιο ευάλωτος στην πειθώ.

Η συνεισφορά του Bernays συμπίπτει με την απαρχή του καταναλωτισμού και την διαχείριση της κοινής γνώμης προκειμένου να συμβάλει στην προσχώρηση των πολιτών-καταναλωτών σε ένα συγκεκριμένο πολιτικό/κοινωνικό περιβάλλον και στην υιοθέτηση συγκεκριμένων συμπεριφορών. Η συνειδητή προπαγάνδα,

⁴⁹ Freud S., 2012, «Η ψυχολογία των Μαζών και ανάλυση του Εγώ», Αθήνα, Εκδόσεις Ελληνική Παιδεία, σσ.26-35

⁵⁰ Bernays, Edward 2015 «Προπαγάνδα», Αθήνα εκδόσεις Νεφέλη, , σελ. 9-45

εφαρμόζεται από άτομα ή οντότητες σύμφωνα με συγκεκριμένη ατζέντα η οποία συμπίπτει με τα συμφέροντά τους. Η ασυνείδητη προπαγάνδα, κρύβεται σε οργανικές συζητήσεις όπου το κάθε άτομο που συμμετέχει εκφράζει τις πεποιθήσεις τους και τις θέσεις του.

Ανακεφαλαιώνοντας διακρίνουμε ότι τα στερεότυπα των πολιτικών και κοινωνικών συμπεριφορών, επιβλήθηκαν δια της πειθούς και με την διαμεσολάβηση πρωτίστως του λόγου ο οποίος ενισχύθηκε με την εξέλιξη της τεχνολογίας. «Κατασκευάστηκαν» στερεότυπα επιλογών και συμπεριφορών τα οποία εύκολα υιοθετήθηκαν από τις κοινωνίες. Αυτά ισχυροποιήθηκαν με την πάροδο των αιώνων έγιναν αποδεκτά από την κοινωνία και ενυπάρχουν μέσα στον άνθρωπο, ασυνείδητα, ως μέρος των οικουμενικών κανόνων που διέπουν τις ανθρώπινες σχέσεις.

Αμέσως μόλις σε ένα αφήγημα που στοχεύει στον επηρεασμό των πολλών υπέρ μίας πολιτικής θέσης ή μίας ιδέας, εμφοιλοχωρήσει ένα τμήμα των μύθων-αξιωμάτων που συνιστούν την παγκόσμια διαχρονική αλήθεια των ανθρώπων, τότε γίνεται πιστευτό κάθε άλλο στοιχείο που το περιβάλλει, το υποστηρίζει και το εμπλουτίζει. Σύμφωνα με τον Goffman⁵¹, το ψήγμα αλήθειας συνδυασμένο με το κατασκευασμένο σκέλος του αφηγήματος, αποτελεί ένα σύνολο συμβάσεων με το οποίο μία δεδομένη δράση μεταδίδεται ως υπόδειγμα σε σχέση με αυτή την δράση αλλά ιδωμένο από τους συμμετέχοντες σαν κάτι τελείως διαφορετικό. Η προπαγάνδα, ελέγχει την δράση των ατόμων είτε με την «ανταμοιβή» του ανήκειν είτε με την απειλή της τιμωρίας του «εξοστρακισμού» από μία συμπαγή ομάδα ανθρώπων (υπονοώντας ότι η ομάδα αυτή κατέχει την εξουσία και θα επηρεάζει τα κέντρα των αποφάσεων).

Στην Ιστορία του 20^ο αιώνα, βλέπουμε ότι η μοντέρνα πολιτική προπαγάνδα σχεδιάζεται έτσι ώστε να εξυπηρετεί άμεσα ή έμμεσα τα συμφέροντα των προπαγανδιστών και των πολιτικών τους αφεντικών, δηλαδή των Κυβερνήσεων. Ο σκοπός της προπαγάνδας είναι να πείσει τους υποκείμενους σε αυτήν ότι υπάρχει μόνο μία ορθή άποψη και να εξαλείψει κάθε άλλη άποψη. Για την υποστήριξη της «ορθής άποψης» κατασκευάστηκαν τα αφηγήματα που είναι το «καύσιμο» που δίνει ενέργεια στον μηχανισμό της προπαγάνδας.

⁵¹ Goffman Erving, 1956 «The Presentation of Self in Every Day Life», University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, Edinburgh Monograph No. 2, στον σύνδεσμο https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf, Εισαγωγή και σ.σ.42-46

Η Ιστορία αποδεικνύει ότι η προπαγάνδα επέδειξε σημαντικό εκτόπισμα κυρίως σε σχέση με βίαιες κοινωνικές συγκρούσεις, πολέμους και ολοκληρωτικά καθεστώτα. Είναι λοιπόν, φυσικό, να ενεργοποιεί αρνητικούς συνειρμούς. Σήμερα, η χρήση του όρου προπαγάνδα σπάνια απαντάται στις δημόσιες συζητήσεις και διαβουλεύσεις και έχει αντικατασταθεί από ποικίλες όσες λέξεις που περιγράφουν συστήματα και εργαλεία επηρεασμού μίας ομάδας δρώντων πάνω σε άλλους λιγότερο ισχυρούς από πολιτική, οικονομική και κοινωνική άποψη. Το ζητούμενο, είναι ο εγκεφαλικός έλεγχος μίας ομάδας εξουσίας επί ενός συνόλου ανθρώπων που θα πρέπει να συμμορφωθούν με συγκεκριμένες επιβεβλημένες θέσεις, με την βοήθεια λεκτικών, ηλεκτρονικών MME και συναισθηματικών μέσων⁵² (Langone 1988). Επειδή δε, ο λόγος είναι το πιο ισχυρό και το πλέον κοινό μέσο επικοινωνίας η όποια εξέταση της δύναμης του λόγου θα πρέπει να συνδυάζεται σε σχέση με τις τεχνολογικές εξελίξεις που ενισχύουν την μετάδοσή του ,διαχρονικά.

Η σπουδαία Hanna Arendt,⁵³ σε διάλεξή της, το 1950, με θέμα Ιδεολογία και Προπαγάνδα, δανείζεται στοιχεία από το παραμύθι του Άντερσεν «Τα Ρούχα του Αυτοκράτορα» για να υπογραμμίσει τους πολιτικούς κινδύνους, επικεντρώνοντας στην απειλή αυτού που αποκαλεί «πλουραλιστική άγνοια».⁵⁴ Παραπέμπει δηλαδή σε εκείνες τις περιπτώσεις όπου ο δημόσιος διάλογος στραγγαλίζεται από τις κοινωνικές συμβάσεις είτε από αυταρχικά καθεστώτα. Σύμφωνα με την Arendt, η πλουραλιστική άγνοια, αποτελεί ένα είδος λαϊκής φαντασίωσης και συμβαίνει όταν μία κοινωνική ομάδα δεν γνωρίζει κάποια γεγονότα ή δεν αποδέχεται κάποιες αρχές, ή όταν ένα μέρος του πληθυσμού δεν γνωρίζουν ότι οι όμοιοί τους δεν γνωρίζουν ή δεν δέχονται κάποιες αρχές, ή όταν αντιδρούν με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύψουν την άγνοιά τους ή την αποδοχή της ίδιας κατάστασης των ομοίων τους από τον φόβο της απομόνωσης και της ταπείνωσης. Η Arendt θεωρεί ότι οι αυταρχικές δυνάμεις υποστηρίζουν καταστάσεις πλουραλιστικής άγνοιας, περισσότερο απ' ότι τον δημόσιο εξουτελισμό των αντιπάλων τους. Λαμβάνοντας παράδειγμα από τα βιβλία «Οι ζώες των Άλλων» και «1984», η Arendt, εκφράζει την ανησυχία της για τις ακραίες πνευματικές καταστάσεις που η συστηματική επιτήρηση και οι αυστηροί περιορισμοί στην

⁵² Langone, Michael, 1988 ,«Cults Questions and Answers», στον σύνδεσμο <http://www.csj.org/studyindex/studycult/cultqa1.htm>

⁵³ Hannah Arendt Explains How Propaganda Uses Lies to Erode All Truth & Morality: «Insights from The Origins of Totalitarianism, History, Politics» January 24th, 2017 στον σύνδεσμο <http://www.openculture.com/2017/01/hannah-arendt-explains-how-propaganda-uses-lies-to-erode-all-truth-morality.html>

⁵⁴ Hannah Arendt, κάνει χρήση του όρου pluralistic ignorance στην διάλεξη με θέμα «Ideology and Propaganda»,1950, σελ 1-27 στον σύνδεσμο <http://69.89.27.220/~hannaha2/wp-content/uploads/2014/05/Arendt-Ideology-and-Propaganda.pdf> και στον σύνδεσμο <http://hac.bard.edu/about/works/>

ελευθερία της έκφρασης, μπορούν να προκαλέσουν. Η Arendt ακόμη, εξετάζει τον συσχετισμό της μοναξιάς των ατόμων με την πλουραλιστική άγνοια. Η κατάσταση αυτή, σηματοδοτεί ένα κενό μεταξύ ιδεών και πράξεων. Σε αυτό το κενό, μπορούν να παρεισφρήσουν τα κατευθυνόμενα και κατάλληλα κατασκευασμένα αφηγήματα της ελίτ ,μέσω της προώθησης θέσεων και επιλογών σύμφωνα πάντα με την δική της πολιτική ατζέντα. Με τον τρόπο αυτό, ο άνθρωπος βρίσκει λύσεις στις αγωνίες του και στα ερωτήματά του και καθησυχάζεται από την αίσθηση της επίπλαστης ασφάλειας του ανήκειν στο σύνολο των ομοίων του. Όμως η Arendt υποστηρίζει ότι ο άνθρωπος στην μοναξιά του μπορεί να ερευνήσει την αλήθεια χωρίς εξωτερικούς επηρεασμούς. Η αξία της διαδικασίας αυτής είναι χρήσιμη μόνο εάν ο άνθρωπος στην συνέχεια ενσωματωθεί στις κοινωνικές διαδικασίες και γίνει ενεργός υποστηρίζοντας τα πιστεύω του. Με αυτόν τον τρόπο, οι δυνάμεις που υποστηρίζουν την πλουραλιστική άγνοια αποδυναμώνονται.

Η δύναμη των MME και ο ρόλος τους στην επιβολή αντιλήψεων και τον εγκεφαλικό έλεγχο των πολιτών τελεί σε συνάρτηση από τον τρόπο με τον οποίο συλλέγουν, επεξεργάζονται, διαφοροποιούν και μεταδίδουν την ενημέρωση. Είναι κοινός τόπος ότι μεγάλη μερίδα MME είναι κατευθυνόμενα και υποστηρίζουν συγκεκριμένες πολιτικές ή άλλες θέσεις.⁵⁵ (Dijk 1991). Τεράστιος είναι ο ρόλος της τηλεόρασης στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς ⁵⁶(Kellner 1990), ενώ πολλοί μελετητές θεωρούν ότι η τηλεόραση είναι το μέσο που οδήγησε σε μία ευρέως διαδεδομένη έλλειψη ενδιαφέροντος για την πολιτική⁵⁷ (Franklin 1994).

Η σχέση του σύγχρονου ανθρώπου με την τηλεόραση έχει υποκαταστήσει την συμμετοχή του στα κοινά. Η τηλεόραση με τα ρηγά ως επί το πλείστον προγράμματά της εθίζει τον άνθρωπο σε υπεραπλουστευμένα θεάματα με μόνη συμμετοχή του στο πολιτικό και κοινωνικό γίγνεσθαι την παρακολούθηση πολιτικών συζητήσεων στην οθόνη. Κατά μία έννοια με τον τρόπο αυτό, ο άνθρωπος απομακρύνεται από την δημοκρατία που προϋποθέτει ανεξάρτητα MME και αποδέχεται την κατευθυνόμενη ενημέρωσή του από ομάδες συμφερόντων που

⁵⁵ Van Dijk, Teun A. 1991, «Racism and the Press», Routledge London and New York, κεφ 2, 3 στον σύνδεσμο <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Racism%20and%20the%20Press.pdf>

⁵⁶ Kellner Douglas, χ.ε., άρθρο με τίτλο «The Media and Social Problems» στον σύνδεσμο <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/medsocialproblems.pdf> σσ 1- 24

⁵⁷ Franklin Bob, 1994, «Packaging Politics: Political Communication In Britain's Media Democracy» London: Edward Arnold, κεφ. 2, 4 και 10

ελέγχουν τα MME⁵⁸. Τα MME στρέφουν τελικά τον άνθρωπο έξω από την πολιτική παρόλο που οι πολιτικοί στηρίζονται σε αυτά για την διαμόρφωση πολιτικής άποψης προς όφελός τους.

Ο Chomsky,⁵⁹ δίνει μεγάλη βαρύτητα στις εκπομπές που κατασκευάζονται για να αποπροσανατολίσουν το κοινό, καλλιεργώντας μία ψευδή αντίληψη και πρότυπα ζωής. Σύμφωνα με τον Chomsky, η τηλεόραση, υποστηρίζει και ενισχύει την αντικοινωνικότητα για λογαριασμό των ομάδων συμφερόντων ενώ παράλληλα συμβάλει στην γένεση της ανάγκης «βιομηχανίας» παραγωγής λογικών επιχειρημάτων μέσω στατιστικών, ομιλιών, δηλώσεων, προτάσεων, και λοιπών μορφών ενημέρωσης ή κανονιστικών διατάξεων⁶⁰.

Σε όλο αυτό το συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον της κατασκευασμένης ενημέρωσης, μελέτες και έρευνες συνδυαστικά με το μάρκετινγκ, έχουν αναδείξει το πόσο σημαντικά είναι τα συναισθήματα στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης⁶¹. Η ψυχολογία μας εξηγεί ότι, ο άνθρωπος εστιάζει σε γενικότητες παρά σε λεπτομέρειες. Κάθε ανάμνηση που ανασύρει από το υποσυνείδητό του μεταφέρει στην επιφάνεια και τα συναισθήματα που συνδέονται με αυτή. Αυτά τα συναισθήματα, είναι ισχυρά και επηρεάζουν την τρόπο με τον οποίο επεξεργαζόμαστε στοιχεία και πληροφορίες με τα οποία συνδέονται αυτά. Δεν είναι τυχαίο ότι όταν θέλουμε να αξιολογήσουμε ένα άτομο ή μία κατάσταση, ανατρέχουμε στα συναισθήματα τα οποία μας είχε προκαλέσει. Σε αυτό έρχεται να προστεθεί το αποτέλεσμα νευροβιολογικών ερευνών που υποστηρίζουν ότι το συναίσθημα που προέρχεται από ένα συμβάν, προηγείται της νοητικής συνειδητοποίησης του⁶². Για τον λόγο αυτό, σε κάθε προσπάθεια ενημέρωσης δια των MME, ενυπάρχει προσπάθεια έξαρσης των συναισθημάτων με την χρήση κατάλληλων μουσικών, ηχητικών και άλλων στοιχείων, προς εμπλουτισμό του αφηγήματος που διαχέουν. Ένας άλλο θεμελιώδες στοιχείο που κατά κόρον αξιοποιείται στην πλοκή των αφηγημάτων της προπαγάνδας, είναι η δύναμη των αρνητικών συναισθημάτων όπως, θυμός, φόβος και αηδία. Αυτά είναι τα συναισθήματα που προκύπτουν και αλληλεπιδρούν με την ενημέρωση που λαμβάνει

⁵⁸ Jacobson, Michael F. Collins, Ron Mazur, Laurie Ann 1995, «Marketing Madness: A Survival Guide for a Consumer Society», With Westview Press, σσ 74-90

⁵⁹ Chomsky & Szykowny, August 1991, άρθρο με τίτλο «Manipulating People: The Role of Media is Serving», Third World Resurgence», σσ 30-50

⁶⁰ Chomsky N.,2000, «Democracy and Education,» Lanham, Rowman and Littlefield, σσ 37-60

⁶¹ Baldwin M. Way & Rogers D. Masters, 1996, Μελέτη με θέμα «Political Attitudes: Interactions and Affect 1», Plenum Publishing Co, Vol. 2.0 Motivation and Emotion, σ.σ.205-23 στον σύνδεσμο http://faculty.psy.ohio-state.edu/way/documents/political_attitudes_intereactions_of_cognition_and_affect-Motivation-and-Emotion.pdf

⁶² LeDoux, Joseph, 1998, άρθρο με τίτλο «The Emotional Brain, Fear, and the Amygdala», στο [Cellular and Molecular Neurobiology](#), DOI: 10.1023/A:1025048802629 · Source: [PubMed](#), σσ727-734

ο άνθρωπος από τα MME . Ο θυμός και ο φόβος μας οδηγούν σε γνωστική εγρήγορση και έτσι η ενημέρωση γίνεται αποδεκτή με μεγαλύτερη προσοχή, ενώ, η αηδία, μας οδηγεί στο να θέλουμε να απομονωθούμε από το γεγονός ή τον συνειρμό που μας προκαλεί το συναίσθημα αυτό ⁶³. Αυτά τα αρνητικά συναισθήματα, όταν καλλιεργούνται συστηματικά από τις πηγές πληροφόρησης και ενημέρωσης, παραμένουν επί μακρόν ενεργά ακόμη και όταν έχει τελειώσει η ενημέρωση και αναμειγνύονται με τα προσωπικά καθημερινά μας συναισθήματα, τροφοδοτώντας έτσι ένα μόνιμο καθεστώς άγχους, θυμού, απελπισίας και φόβου, μέσα στα οποία εγκλωβίζεται ο άνθρωπος και τελικά τον προσδιορίζει⁶⁴. Τα θετικά συναισθήματα, αντίθετα, συμβάλουν στον εμπλουτισμό της προσωπικότητας του ανθρώπου, καλλιεργούν θετικές σκέψεις και δημιουργούν αισιοδοξία και ελπίδα.

Η τεχνική κατασκευής αφηγημάτων, εξελίσσεται παράλληλα με τον μηχανισμό της προπαγάνδας. Και αυτό επειδή, είναι η σύνθεση των κατασκευασμένων αφηγημάτων το βασικό υλικό που η ομάδα των προπαγανδιστών, storytellers, publicists, story spinners κ.λπ κατά παραγγελία «δημιουργεί» και δημοσιοποιεί μέσα από τα κανάλια επικοινωνίας που επιλέγει. Το ερώτημα είναι κατά πόσον η σύνθεση αφηγημάτων, εδράζει σε συγκεκριμένο «υλικό βάσης», εάν υπάρχουν κοινά στοιχεία τα οποία εμπεριέχονται στις κατασκευασμένες ιστορίες που στόχο έχουν την διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέλιξη της τέχνης της αφήγησης και την κατασκευής αφηγημάτων σε συγκεκριμένες ιστορικές περιόδους που αποτελούν αντικείμενο της παρούσας.

Εξετάζοντας την παγκόσμια πολιτική ιστορία, σήμερα, 60 χρόνια μετά, διακρίνονται με ευκρίνεια τα όρια των κατασκευασμένων αφηγημάτων. Ενδεχομένως σήμερα, το storytelling του παρελθόντος να μοιάζει επιφανειακό, ατελές και αφελές και εύκολα ανιχνεύσιμο. Όμως σε πραγματικό χρόνο τα κατασκευασμένα αφηγήματα κατ' εντολή των κυβερνήσεων ήταν πηγή έμπνευσης εκατομμυρίων ανθρώπων που «πείσθηκαν» να επιλέξουν μία άποψη έναντι μίας άλλης, ή να πάρουν μία απόφαση έναντι μίας άλλης, προκειμένου να εξυπηρετηθεί το εθνικό αφήγημα, όπως αυτό εξυπηρετούσε την εκάστοτε κυβέρνηση.

⁶³ Newhagen, John & Reeves B., 1992, άρθρο με τίτλο «The evening's bad news: Effects of compelling negative television news images on memory», Journal of Communication 42 (2), σσ.25-41

⁶⁴ Ντάβου Μπετίνα, άρθρο στο περιοδικό ΔΙΑΠΛΟΥΣ με τίτλο «Η συναισθηματική ατζέντα των μέσων επικοινωνίας» δημοσιευμένο Δεκ. 2007- Ιαν. 2008, στον σύνδεσμο http://www2.media.uoa.gr/davou/imageup/41_I_sinaisthimatiki_atzenta.pdf, σσ.1-7

Παρουσιάζει λοιπόν ιδιαίτερο ενδιαφέρον η αποτύπωση της εξέλιξης του storytelling το οποίο τελικά, «υπερασπίσθηκαν» άνθρωποι με την ζωή τους. Οι λαοί κινήθηκαν σύμφωνα με τις επιταγές κάποιου think tank το οποίο συνέθεσε «ιστορίες αλήθειας» τις επέβαλε στην κοινωνία με όλα τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας κάθε εποχής, η κοινωνία τις υιοθέτησε πλήρως και ζούσε και δρούσε επηρεαζόμενη από αυτές.

Η κοινωνιολογία της διήγησης

Σημαντικοί ακαδημαϊκοί έχουν επισημάνει το γεγονός ότι ακόμη και στις πρώιμες κοινωνίες, απαντώνται μηχανισμοί αμοιβαίας επιρροής και επιβολής των απόψεων μίας ομάδας ανθρώπων πάνω σε μία άλλη.⁶⁵ Καταλυτικός ήταν ο προφορικός λόγος. Με την συνδρομή του, οι κοινωνίες δημιούργησαν τράπεζες «μνήμης» προκειμένου να διασώσουν τον πολιτισμό, τα επιτεύγματα και τις φιλοσοφικές-πολιτικές τους θεωρήσεις. Η παρακαταθήκη αυτή, μεταδόθηκε στις επόμενες γενεές, ενδεχομένως με αυθαίρετες προσθήκες, κατά την διάρκεια της διαδοχικής και συνεχιζόμενης διήγησης. Παρ' όλο που οι ιστορίες δεν αποτελούν ζωντανές οντότητες, «εμψυχώνουν» τις ανθρώπινες ζωές, δουλεύουν με τους ανθρώπους, για τους ανθρώπους και πάνω στους ανθρώπους, επηρεάζοντας αυτό που οι άνθρωποι είναι ικανοί να εκλάβουν ως πραγματικό, ως πιθανό, ως ικανό προς υλοποίηση, ως παράδειγμα προς αποφυγή.

Τα αφηγήματα με πλοκή είναι πάντα αρεστά στον άνθρωπο γιατί στην ουσία παράγονται από μία ανθρώπινη διάθεση για δράση που αναμένεται να μεταβάλει τον κόσμο που ξέρουμε ώστε να ζούμε σε πιο φιλικό περιβάλλον για εμάς την ίδια στιγμή που και εμείς αλλάζουμε προκειμένου να ενσωματωθούμε στην κοινωνία όπως διαμορφώνεται. Τα παραμύθια, οι ιστορίες, οι μύθοι που μεταδίδονται με προφορικό, γραπτό λόγο, είτε μέσω εικόνων, αφορούν στην αιώνια αναζήτηση του ανθρώπου για «μαγικές» λύσεις ή «μαγικά» εργαλεία πανίσχυρες τεχνολογίες, ή εξέχουσες προσωπικότητες με «μαγικές» ικανότητες που θα υποστηρίξουν τους πρωταγωνιστές της κάθε διήγησης να προσαρμοσθούν στο περιβάλλον τους, προκειμένου το περιβάλλον αυτό να είναι ταιριαστό με τις ανάγκες τους για ειρηνική και ευημερούσα διαβίωση.

Η διαλογική φύση της γλώσσας με όποιο τρόπο και αν αυτή μεταδίδει μηνύματα μέσα από ιστορίες, προϋποθέτει ορισμένες παραδοχές :

- Οι ιστορίες δεν ανήκουν σε αυτόν που τις διηγείται και σε όσους τις ακούνε.
- Οι ιστορίες είναι δανεικές και βασίζονται σε διαμοιραζόμενες πηγές διήγησης.
- Οι ιστορίες συμβάλλουν πρωτίστως στην κατασκευή της διήγησης του εαυτού αλλά παράλληλα και στην δημιουργία κοινωνικού ιστού και κοινωνικής ζωής.

⁶⁵ Konner, Melvin . χ.ε.άρθρο με θέμα: Why be good στο σύνδεσμο <http://www.humansandnature.org/culture-why-be-good> του ιδίου « what are the connections between culture and conscience? » Featuring Mel Konner στον σύνδεσμο <http://www.humansandnature.org/culture-why-be-good#sb=https://www.youtube.com/watch?v=2L0eeGRRBNg>

- Οι ιστορίες μπορεί να κατατάσσονται σε διάφορα είδη, όμως όλα είναι αλληλοεξαρτώμενα και συγκοινωνούντα διότι κάθε είδος μύθου έχει μία συμβολική σχέση με έναν άλλο.

Η κοινωνιολογία της διήγησης (Socio-narratology) ⁶⁶υποστηρίζει τον διάλογο με σκοπό την ερμηνεία μίας ιστορίας προκειμένου να ακούγονται όλες οι φωνές και έτσι μία ιστορία να είναι προσβάσιμη και δυνάμενη να υιοθετηθεί, από κάθε είδος διήγησης, χρήσης και ερμηνείας. Από την ανάλυση της διαδικασίας της αφήγησης, προκύπτει ότι διδασκόμαστε από αυτούς που διηγούνται ιστορίες. Το πρωταρχικό μάθημα από τους αφηγητές-storytellers είναι ότι μαθαίνουν και αυτοί να δουλεύουν με ιστορίες που δεν είναι δικές τους αλλά είναι εκεί, σαν πραγματικότητες. Οι δε καλύτεροι του είδους, συμπεριφέρονται σαν να πιστεύουν ότι οι ιστορίες «αναπνέουν» και ως εκ τούτου ο λόγος τους είναι πειστικός και ασκούν ένα είδος επιρροής στο ακροατήριο. Οι λόγοι για τους οποίους επηρεαζόμαστε διαχρονικά από τις ιστορίες που ακούμε, δέον να αναζητηθούν σε μία πιο εξεζητημένη και καινοτόμα θεωρία για το storytelling σε συνδυασμό με την πολιτιστική εξέλιξη του ανθρώπου, τις αρχές της ανθρώπινης επικοινωνίας και την μιμητική.

Ο V. Propp ⁶⁷ανέλυσε πάρα πολλά ρώσικα παραμύθια και μύθους και ταυτοποίησε κάποια κοινά στοιχεία που θεωρεί κοινά, ανεξαρτήτως χρόνου και τόπου. Στην συνέχεια διέλυσε σε τμήματα τις ιστορίες που εξέτασε. Τα τμήματα αυτά, αποκάλεσε μορφώματα (morphemes) και στην συνέχεια καταχώρησε 31 μονάδες διήγησης (narratemes) τα οποία είναι κοινά σε πολλά αφηγήματα. Οι ιστορίες-μύθοι, κατά τον Propp δημιουργούν ένα παγκόσμιο δίκτυο συνάψεων και πολλές παρόμοιες ιστορίες απαντώνται σε παραλλαγές ή ταυτόσημες σε πολλά διαφορετικά μέρη του κόσμου. Οι παλιές ιστορίες έχουν στην συνέχεια σχηματίσει με τη σειρά τους άλλες ιστορίες. Η εργασία του Propp είναι σημαντική γιατί παρέχει ένα εργαλείο που μας βοηθά να κατανοήσουμε την δομή αρχαίων και μοντέρνων ιστοριών, παρόλο που του ασκήθηκε κριτική διότι στην προσπάθειά του να σχηματοποιήσει τον κοινό τόπο και τα κοινά χαρακτηριστικά των διηγήσεων, αγνόησε λεπτές αποχρώσεις του λόγου και σημειωτικές εκφράσεις που ενέχουν

⁶⁶ Genette, G., 1980, *Narrative Discourse: An Essay in Method*, trans. Jane Lewin, Ithaca: Cornell University Press, στον σύνδεσμο <https://ia801903.us.archive.org/30/items/NarrativeDiscourseAnEssayInMethod/NarrativeDiscourse-AnEssayInMethod.pdf>, σσ. 7-13 και 21-32

⁶⁷ Propps, V. χ.χ., χ.ε., «Morphology of the Folk Tale» στον σύνδεσμο <http://changingminds.org/disciplines/storytelling/plots/propp/propp.htm>

ιδιαίτερο ενδιαφέρον από άποψη κοινωνιολογική, ιστορική και πολιτιστική. Ο Propp όρισε 5 κατηγορίες στοιχείων που με τη σειρά τους καθορίζουν την δομή του μύθου αλλά και τον μύθο στο σύνολό του: 1) Η λειτουργία των προσώπων του δράματος (dramatis personae) ως τα συνεκτικά στοιχεία 2) Ο από μηχανής θεός, ως μοιραία γεγονότα που δρουν καταλυτικά, η μοίρα κοκ, 3) Τα κίνητρα των προσώπων του δράματος, 4) Ο τρόπος που εμφανίζονται στην πλοκή τα πρόσωπα του δράματος, 5) χαρακτηριστικά στοιχεία ή εργαλεία που επηρεάζουν την πλοκή της ιστορίας.

Τα 31 narratemes του Propp χωρίζονται σε τέσσερις φάσεις/σφαίρες της διήγησης. Είναι πιθανόν όμως σε κάποιες ιστορίες να μην ανιχνευθεί κάποιο ή κανένα από αυτά, ενώ σε πολλές άλλες να ενυπάρχουν και να δρουν όπως ακριβώς περιγράφει ο Propp.

Η πρώτη σφαίρα, η Εισαγωγή, περιέχει συνήθως δομές και στοιχεία διήγησης όπως: (η εξαφάνιση κάποιου προσώπου, προειδοποίηση του ήρωα για κάτι, ο ήρωας αγνοεί την προειδοποίηση, η αναγνώριση του κακού, η απόκτηση πληροφορίας από τον Κακό τυχαία). Η δεύτερη σφαίρα, αναπτύσσεται όταν συνήθως ο ήρωας αναχωρεί για την αποστολή του και αποτελεί το κυρίως σώμα της ιστορίας. Εδώ τα στοιχεία της διήγησης είναι : φαυλότητα (κάποιος έχει ξεγελάσει τον ήρωα και έλλειψη (κάποιος έχει κλέψει κάτι από τον ήρωα) μαζί με ταυτοποίηση της ανάγκης, διαμεσολάβηση διότι ο ήρωας ανακαλύπτει αυτή την έλλειψη, δι-αντίδραση διότι ο ήρωας επιλέγει να αγωνισθεί για το καλό, αναχώρηση, διότι ο ήρωας φεύγει για την εκπλήρωση τα αποστολής του. Η τρίτη σφαίρα είναι η επιλεγόμενη αλληλουχία του δωρητή. Στην φάση αυτή, ο ήρωας συνήθως αναζητά μία μέθοδο για την εξεύρεση λύσης στο πρόβλημα. Σε αυτή τη φάση, εμφανίζεται ο μαγικός αγωγός λύσεων, ένας Δωρητής. Τα συνήθη narratemes της 3^{ης} φάσης είναι οι δοκιμασίες που πρέπει να περάσει ο ήρωας για να αποδειχθεί άξιος και η αποδοχή του ήρωα να περάσει αυτές τις δοκιμασίες. Η απόκτηση της εύνοιας, δώρου, μαγικής ή θείας συνδρομής, η καθοδήγηση του ήρωα στον τελικό προορισμό του, η μάχη του καλού με το κακό, ο ήρωας αποκτά ταυτότητα ήρωα και ορίζεται ως το κεντρικό πρόσωπο της ιστορίας, ο κακός ηττάται, λύεται η σύμβαση της αρχικής κακοτυχίας και αιτία της διήγησης.

Στην πλοκή της 4^{ης} σφαίρας, που είναι και το τελικό τμήμα της γραμμής διήγησης, ο ήρωας επιστρέφει στην πατρίδα του. Τα narratemes στην 4^η σφαίρα είναι: η επιστροφή, η καταδίωξη του ήρωα κατά την διάρκεια της επιστροφής στην πατρίδα, η διάσωση του ήρωα, η άφιξη του ήρωα χωρίς όμως να αναγνωρισθεί από τους

οικείους του. Στο σημείο αυτό, η πλοκή της ιστορίας μπορεί να συμπεριλάβει επιπλέον φόρτιση με την εμφάνιση κάποιου ψεύτικου ήρωα που ζητά δικαίωση, την τελική δοκιμασία του ήρωα προκειμένου να αποδείξει την ταυτότητά του, επιτυχής έκβαση της τελικής δοκιμασίας, ο εξοστρακισμός του ψεύτικου ήρωα, η αλλαγή εμφάνισης του ήρωα μέσω της αναγνώρισής του, η τιμωρία του κακού, ο ήρωας παντρεύεται και αναλαμβάνει τον θρόνο.

Η έρευνα του Gerard Genette⁶⁸ συνδυάζεται με την Γερμανική και Αγγλο-σαξονική ακαδημαϊκή παράδοση και έχει σαν στόχο την εξυπηρέτηση της αφηγηματολογικής κριτικής σκέψης (narratological criticism). Αυτή η εσωτερική ανάλυση, όπως και η αντίστοιχη σημειωτική, εμβαθύνει στα αφηγήματα ως ένα είδος ανεξάρτητου γλωσσολογικού αντικειμένου, αποκομμένου από την έννοια της παραγωγής και της υποδοχής. Επιπρόσθετα, η ανάλυση αυτή, έχει σαν στόχο στην αποκάλυψη της υπο-στρωματικής δομής που μπορεί να εντοπισθεί σε πάρα πολλά και διαφορετικά μεταξύ τους αφηγήματα. Ο Genette χρησιμοποιεί αυστηρή τυπολογία και αναπτύσσει την θεωρία των ποιητικών στοιχείων της αφήγησης, μέσω των οποίων μπορεί να καθορισθεί μία τεράστια βάση δεδομένων της αφηγηματικής διαδικασίας. Σύμφωνα με τον Genette, κάθε κείμενο εμπεριέχει ψήγματα αφήγησης που είναι εφικτό να απομονωθούν και να εξετασθούν διεξοδικά προκειμένου να κατανοήσουμε ποια είναι ακριβώς η οργάνωση και η δομή της. Ο Genette, θεωρεί ως δεδομένη μία υπαρκτή βάση που βρίσκεται πριν από το στάδιο-κατώφλι της ερμηνείας και συνιστά σταθερό σημείο εκκίνησης της ανάλυσης του αφηγήματος. Η προσέγγιση αυτή του Genette και η πρότασή του για σταθερό παρανομαστή της αφηγηματικής δομής, διευκόλυνε περαιτέρω έρευνες που διενεργούνται από τις κοινωνικές επιστήμες, την ιστορία, την εθνολογία και την ψυχανάλυση. Η θεωρία της αφηγηματολογίας του Gerard Genette θεωρείται από πολλούς ειδικούς σε αυτό τον τομέα ως μία μέθοδος ανάγνωσης που ξεχωρίζει τα σημαντικά σημεία-σταθμούς στην εξέλιξη της θεωρίας του λόγου και της λογοτεχνίας. Εισάγει ορισμένα εννοιολογικά στοιχεία τα οποία διευκολύνουν σημαντικά την ανάλυση της δομής της αφήγησης σε σχέση με την σύνθεση μίας ιστορίας.

⁶⁸ Genette, Gerard, 1972, *An Essay in Method*, trans. Jane Lewin, Ithaca: Cornell University Press, 1980 στο <https://ia801903.us.archive.org/30/items/NarrativeDiscourseAnEssayInMethod/NarrativeDiscourse-AnEssayInMethod.pdf>, σσ. 7-13 και 21-32

Κατά την ουσιαστική και ενδελεχή ανάλυση ενός αφηγήματος θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, η Δομή του αφηγήματος, η Ταχύτητα του αφηγήματος και η Συχνότητα εμφάνισης των γεγονότων που εμπεριέχονται σε αυτό. Η επιδέξια χρήση αυτών των τεχνικών επιτρέπει στο κεντρικό πρόσωπο, σε αυτόν δηλαδή που απευθύνεται ο αφηγητής (narratee) να ξεχωρίσει τα επιμέρους στοιχεία του αφηγήματος στα οποία δίδει έμφαση ο συγγραφέας. Για να παράξει αποτέλεσμα μία γραπτή αφήγηση, πρέπει να διακρίνεται από στοιχεία τα οποία καθορίζουν την ροή (ρυθμό) της πληροφορίας που προκύπτει από αυτήν (narrative mood). Σύμφωνα με τον Genette σε όλα τα αφηγήματα, είναι απαραίτητη η διήγηση (diegesis) να εμπλουτίζεται με στοιχεία τα οποία προσδίδουν ζωντάνια (mimesis) . Άλλη αναγκαία συνθήκη, είναι η απόσταση μεταξύ αφηγητή και ιστορίας που προσδίδει στο αφήγημα κύρος. Ο αφηγηματικός πλάγιος (έμμεσος) λόγος ενισχύει την απόσταση και μοιάζει να καθιστά τις πράξεις του ήρωα μέρος της αλήθειας. Η στιγμή της αφήγησης, η φωνή της αφήγησης (heterodiegesis, homodiegesis) ο χρόνος της διήγησης, η άποψη που υιοθετείται από τον αφηγητή (ορίζεται ως focalization και στην ουσία διασφαλίζει την οικονομία του λόγου στην αφήγηση) τα διάφορα επίπεδα της αφήγησης και η ενσωμάτωση παράλληλα εξελισσόμενων αφηγημάτων, η στιγμή που έρχονται κοντά η πραγματικότητα και το φαντασιακό (metalepsis), η τάξη και ο χρονισμός των στοιχείων που εμπλουτίζουν το αφήγημα, είναι τα σημαντικότερα στάδια εξέλιξης του αφηγήματος κατά τον Genette τα οποία περιοδικά αναπαράγονται σε όλα ανεξαιρέτως τα αφηγήματα.

Εκτός από την βασική λειτουργία της διήγησης, ως ανάγκης του ανθρώπου να διηγείται ιστορίες, που ενυπάρχει σε κάθε αφήγημα, διακρίνονται και άλλες τρεις βασικές λειτουργίες: η λειτουργία της επικοινωνίας, η λειτουργία της μαρτυρίας και η ιδεολογική λειτουργία. Η δε απόσταση ή η κατά περίπτωση εμπλοκή του αφηγητή στην διαδικασία της αφήγησης, έγκειται στην εντατικοποίηση και ανάδειξης της αφηγηματικής διάθεσης (diegesis). Ο Genette θεωρεί ότι όλες οι αφηγήσεις θα πρέπει να εκλαμβάνονται περισσότερο ως φαντασιακές δράσεις της γλώσσας και λιγότερο ως τέλειες μιμήσεις της πραγματικότητας (mimesis).

Σύμφωνα με τον Desalles⁶⁹ οι συμπεριφορές που περικλείονται στην διήγηση μίας ιστορίας, υπακούν σε ασυνείδητους μηχανισμούς. Οι αφηγούμενοι

⁶⁹ Dessalles, Jean-Louis Why We Talk: The Evolutionary Origins of Language, Oxford University Press NY, 2007, Μέρος 3, κεφ.15, 16, 17 & 18 σσ. 312-364, στον σύνδεσμο
file:///C:/Documents%20and%20Settings/user1/%CE%A4%CE%B1%20%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%C

έλκουν την προσοχή σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, το κοινό προσπαθεί να κατανοήσει το περιεχόμενο με το να το φέρνουν πιο κοντά στην καθημερινότητά τους, άλλοι εκφράζουν αμφιβολίες για αυτό, κοκ. Στο οικοσύστημα που δημιουργείται από τις «διαδρομές» αυτές αναπτύσσονται σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, αυτών που αφηγούνται, αυτών που αποδέχονται το περιεχόμενο του αφηγήματος χωρίς αντίδραση, των άλλων που αντιστέκονται στην αφήγηση ή ακόμη την εξετάζουν μέσα από άλλη οπτική γωνία, ποιος θα δημιουργήσει στενή σχέση με ποιόν, ποιος θα κερδίσει την εκτίμηση ποιών, ποιός θα επωφεληθεί από το ευεργέτημα της επιρροής που ασκείται μέσω της αφήγησης και είναι συνώνυμο εν προκειμένω με μία δεσπόζουσα θέση. Μέσα από τις συζητήσεις που προκύπτουν από μία αφήγηση, εκτός από το προφανές, δηλαδή την ανταλλαγή πληροφοριών, αποκτούμε την ικανότητα να αποφασίσουμε τι είναι καλό για μία ομάδα ανθρώπων που ενδέχεται να αποφασίσουν (επηρεαζόμενοι από το αφήγημα) και να συμμαχήσουν μεταξύ τους για το κοινό τους συμφέρον ή μία ιδέα. Διαχρονικά, το να «διηγείται» κανείς αποτελεσματικά ιστορίες ανάγεται σε μέγιστο προσόν για όποιον αναζητά την Δύναμη και έχει σαν στόχο την διαμόρφωση πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών συμπεριφορών της μάζας.

Εκτός από τα τυπολογικά διακριτικά των αφηγημάτων, ο Marshall Poe⁷⁰ υποστηρίζει ότι τα MME, τα δίκτυα επικοινωνίας και ο πολιτισμός έχουν επίσης, κοινά τυπολογικά διακριτικά και συνδέονται μεταξύ τους. Σύμφωνα με την θεωρία του, οκτώ (8) είναι τα γνωρίσματα των μέσων που θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας για να κατανοήσουμε την εξέλιξη της εξυπηρέτησης του αφηγήματος διαχρονικά. Αυτά είναι: η προσβασιμότητα, η ιδιωτικότητα, η πιστότητα, ο όγκος, η ταχύτητα, η ακτίνα, η επιμονή και η ικανότητα έρευνας.

Ο Dessalles⁷¹ υποστηρίζει ότι το καταλυτικό στοιχείο που συνδέεται με τον «λόγο»⁷² και λειτουργεί ενωτικά στη λογική του σχηματισμού ομάδων, είναι η συνάφεια. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στις εκφράσεις που θα πείσουν το κοινό – στόχο ότι έχει τα ίδια συμφέροντα με την πηγή του λόγου. Ο Poe επιπρόσθετα

[F%86%CE%AC%20CE%BC%CE%BF%CF%85/Downloads/Why-We-Talk-The-Evolutionary-Origins-of-Language-Oxford-Studies-in-the-Evolution-of-Language-Volume-7%20\(1\).pdf](F%86%CE%AC%20CE%BC%CE%BF%CF%85/Downloads/Why-We-Talk-The-Evolutionary-Origins-of-Language-Oxford-Studies-in-the-Evolution-of-Language-Volume-7%20(1).pdf)

⁷⁰ Poe, M., 2011, A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet, The Historical Association and Blackwell Publishing Ltd. DOI 10.1111/j.1468-229X.2011.00524_2.x, Κεφ.Ι, σσ. 5-22

⁷¹ Dessalles, Jean-Louis, 2007, Why We Talk: The Evolutionary Origins of Language Oxford University Press NY, σσ. 268-292 στον σύνδεσμο

[file:///C:/Documents%20and%20Settings/user1/%CE%A4%CE%B1%20CE%AD%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AC%20CE%BC%CE%BF%CF%85/Downloads/Why-We-Talk-The-Evolutionary-Origins-of-Language-Oxford-Studies-in-the-Evolution-of-Language-Volume-7%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/user1/%CE%A4%CE%B1%20CE%AD%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AC%20CE%BC%CE%BF%CF%85/Downloads/Why-We-Talk-The-Evolutionary-Origins-of-Language-Oxford-Studies-in-the-Evolution-of-Language-Volume-7%20(1).pdf)

⁷² Εν προκειμένω, ως λόγος νοείται η αφήγηση, προφορική, γραπτή ή οπτικοποιημένη

παραθέτει ότι ο «λόγος» δεν είναι τόσο ένα είδος συνεργασίας αλλά ένας διαγωνισμός μεταξύ «ομιλητών- αφηγουμένων» με βραβείο την επιδοκιμασία του κοινού-στόχου. Όταν οι storytellers χτίσουν το αφήγημά τους σε σημεία και έννοιες, σχετικές με το κοινό-στόχο, τότε, οι ιστορίες αυτές, χαράσσονται στην μνήμη του επιλεγμένου κοινού, στην συνέχεια υιοθετούνται και αναπαράγονται από αυτούς και με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται πολιτιστικά και άλλα μοτίβα επιρροής. Οι ισχυρές διηγήσεις, αντέχουν στον χρόνο και όχι μόνο διατηρούνται για πολλές γενιές αλλά δημιουργούν συμπεριφορές και υπαγορεύουν αντιδράσεις. Οι ισχυρότερες διηγήσεις που διατηρούνται ανέπαφες με την πάροδο του χρόνου και επηρεάζουν τον άνθρωπο, διαχρονικά, είναι οι μύθοι⁷³. Ο άνθρωπος επηρεάζεται στην ουσία, από μια φανταστική, πλαστή διήγηση με στοιχεία συχνά συμβολικά ή αλληγορικά, που ενίοτε συνδυάζει τόσο φανταστικά όσο και πραγματικά γεγονότα. Όπως είδαμε, ο μύθος αποτελεί ένα εργαλείο αποκρυπτογράφησης των μυστηρίων της ζωής από τον άνθρωπο ο οποίος κατέφυγε σε αυτόν μέσα από την ανάγκη του να δώσει απάντηση σε ερωτήματα που τον απασχολούσαν και να ερμηνεύσει με τη λογική του δυνάμεις, γεγονότα και καταστάσεις που επηρέαζαν τη ζωή του. Κατά το προλογικό στάδιο του ανθρώπου, ο μύθος ήταν ο μόνος τρόπος για να εκφραστεί και να δώσει απάντηση στα ερωτήματα που τον βασάνιζαν. Επίσης ο άνθρωπος χρησιμοποίησε το μύθο για να συγκρατήσει και να μεταδώσει ό,τι είδε, έζησε ή φαντάστηκε. Για τον λόγο αυτό, οι μύθοι αποτέλεσαν διαχρονικό στοιχείο τόσο των αρχαίων πολιτισμών όσο και του σύγχρονου, αφού μέχρι και σήμερα βιώνουμε τη δημιουργία μύθων που βασίζονται σε κάποιο κλασσικό μοτίβο, παρά το γεγονός ότι το περιεχόμενο διαφοροποιείται προκειμένου να συνταιριάζεται με τα κοινωνικά πρότυπα και τα σύμβολα κάθε εποχής. Παρ' όλο που εν γνώσει του ανθρώπου οι μύθοι υπάγονται στην σφαίρα του μη πραγματικού λόγου, τους αποδέχεται ως εμπεριέχοντες οικείους συμβολισμούς και επηρεάζεται διαχρονικά από αυτούς, διότι μέσα στους μύθους διαμεσολαβούνται αξίες και τάσεις κάθε εποχής.⁷⁴ Αυτό το καταπληκτικό εργαλείο που συμπυκνώνει το φανταστικό με το πραγματικό και ασκεί επιρροή στην ανθρώπινη σκέψη και χαράσσεται στο υποσυνείδητο του ανθρώπου, δεν θα μπορούσε παρά να κινήσει το ενδιαφέρον των ψυχαναλυτών και πολλών άλλων επιστημόνων.

⁷³ Βλάχος Γεώργιος, Ph.D, M.A. 2012, «Τα χαρακτηριστικά του μύθου μέσα από την Πάλη του Ηρακλή με τον Αχελώο» στον σύνδεσμο <http://blogs.sch.gr/5dimagr/files/2012/10/mithos.pdf>

⁷⁴ Κονταξής, Κ. 1997, Εισαγωγή στην Ελληνική Παιδική λογοτεχνία, Γιάννενα, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, σ. 69 - και, Μανικάρου, Μ. 1999, Αρχαία θέατρα Αιτ/νίας. Μύθοι-Θεοί-Ηρώες, Αγρίνιο Ίφιτος, σ. 110. , και Γ. Α. Χριστόπουλος, Ι. Θ. Κακριδής, 1986, τ. 1ος, σ. 1, Λόγοι που οδήγησαν στη δημιουργία των μύθων, Ελληνική Μυθολογία, τ. 1ος, Αθήνα, Εκδοτική Αθηνών, σσ. 15 και 77.

Το 1932, ο Φρόυντ, σε μία επιστολή του προς τον Albert Einstein⁷⁵, γράφει: «...Μπορεί να σου φανεί ότι οι θεωρίες μας είναι ένα είδος μυθολογίας και επί του παρόντος, ούτε καν ευχάριστη μυθολογία. Αλλά μήπως κάθε επιστήμη στο τέλος δεν καταλήγει ως ένα είδος μυθολογίας? ...».Ο ίδιος ο Φρόυντ⁷⁶, επίσης, αναδεικνύει την σχέση μεταξύ ψυχανάλυσης και μύθου. Υποστηρίζει ότι η θεωρία των ενστίκτων είναι ένα είδος μυθολογίας, Για τον Φρόυντ, ακόμα και τα ένστικτα είναι μυθολογικές οντότητες μεγαλειώδεις στην ασάφειά τους. Στο τέλος λοιπόν, της ζωής του, ο Φρόυντ αποδέχεται την σχέση μεταξύ ψυχανάλυσης και μυθολογίας, ένα ζήτημα που τον απασχόλησε καθ' όλη τη διάρκεια των ερευνών του. Η ψυχανάλυση και οι μύθοι σύμφωνα με την σχολή του Φρόυντ, αποτελούν κλάδους που ασχολούνται με το παράλογο. Και οι δύο δουλεύουν με ιστορίες. Και οι δύο πρέπει να μεταφράζουν τον μεταφορικό λόγο. Όταν ο Lionel Trilling⁷⁷ δήλωνε ότι η ψυχανάλυση ήταν η θεωρία των σχημάτων λόγου, των μεταφορών και των παραλλαγών τους, έκανε σύγκριση της ψυχανάλυσης με την επιστήμη του Giambattista Vico, τον πατέρα των μοντέρνων σπουδών των μύθων (verum esse ipsum factum).⁷⁸ Όμως, οι μύθοι δεν είναι κάτι άλλο παρά η συμβολική απόδοση που έχει επεξεργασθεί η ψυχή για ορισμένα θέματα που απασχολούν τον άνθρωπο και έτσι θα πρέπει να γίνεται δεκτή από τους ερευνητές-ψυχαναλυτές. Οι μύθοι στην ουσία ενσαρκώνουν καταπιεσμένους φόβους και επιθυμίες του ανθρώπινου γένους. Ο ίδιος ο Φρόυντ το 1907 στα έργα του Creative Writers and Day dreaming⁷⁹ περιγράφει τον μύθο ως αποτύπωση της επιθυμίας και των φαντασιώσεων ολόκληρων εθνών- κομμάτια από τα όνειρα της ανθρωπότητας από την αρχή της εξέλιξής της. Ο Jung,⁸⁰ από την αρχή της πορείας του έβλεπε την ψυχανάλυση ως το νεώτερο κλαδί του παλιού δέντρου της μυθολογίας, σαν ένα ακόμη τρόπο του να διηγείται κανείς ιστορίες για τις εικόνες που έχουν καταγραφεί στο κοινωνικό

⁷⁵The Einstein-Freud Correspondence (1931-1932) στον σύνδεσμο <http://www.public.asu.edu/~jmlynch/273/documents/FreudEinstein.pdf> «...All this may give you the impression that our theories amount to species of mythology and a gloomy one at that! But does not every natural science lead ultimately to this--a sort of mythology? Is it otherwise today with your physical sciences? ...»

⁷⁶ Freud, S., 1932, New Introductory letters of Psychoanalysis, στον σύνδεσμο

http://www.cla.csulb.edu/departments/hdev/facultyinfo/documents/Freud_S_IntroductoryLec.pdf, σσ2-14

⁷⁷ Trilling, Lionel, 1972 «Sincerity and authenticity Cambridge», MA: Harvard Univ.Press. στον σύνδεσμο

<http://www.noteaccess.com/Texts/Trilling/1Sincerity2.htm>, κεφ. Με τίτλο :The Heroic, the Beautiful, the Authentic

⁷⁸ Αναφορά στον Giambattista Vico και το έργο του, κεφάλαιο The Verum Factum Principal, στον σύνδεσμο

http://www.iep.utm.edu/vico/%20https://archive.org/stream/newscienceofgiam030174mbp/newscienceofgiam030174mbp_djvu.txt

⁷⁹ Freud S. 1991«Creative Writers and Day dreaming, Lecture on Explanations, Applications, Orientations», London Penguin Book, σσ. 168-188

⁸⁰ The Freud/Jung letters: The correspondence between Freud and Jung, Princeton University, στον σύνδεσμο

<http://press.princeton.edu/titles/5429.html> και σύνδεσμο

https://monoskop.org/images/9/97/Von_Franz_Luise_Marie_Jung_Gustav_Carl_Man_and_His_Symbols_1988.pdf

ασυνείδητο, στο σύνολο της ανθρωπότητας. Μέσα από τις μελέτες του, επιβεβαιώνει την θέση του ότι τα κοινά σημεία όλων των μύθων, είναι η προβολή του συλλογικού ασυνείδητου στην πραγματικότητα. Καταλήγει δε στο συμπέρασμα ότι ο μύθος προέρχεται και εξυπηρετεί την ψυχολογική ανάγκη του ανθρώπου να διερευνήσει το ασυνείδητό του και να συμφιλιωθεί μαζί του. Στο τέλος της ζωής του, επείσθη και ο Freud και συμφώνησε με τον αντίπαλό του στοχαστή. Αποδεχόμενος την δύναμη του μύθου, το 1937, κάνει λόγο για την έννοια της κατασκευής του (fabrication - κατασκευή μύθου) προκειμένου η αφήγησή του, να εξυπηρετήσει την θεραπεία της παιδικής αμνησίας.

Η αποδοχή και ο συσχετισμός των μύθων με συλλογικό ασυνείδητο, οδήγησε πολλούς επιστήμονες στην μελέτη τους και στις λειτουργίες τους σε ότι αφορά τον μεμονωμένο άνθρωπο αλλά και τις κοινωνίες ως σύνολο ανθρώπων.

Στο πλαίσιο αυτό, ο Max Mueller⁸¹ διερευνά την σύνθεση του μύθου σε σχέση με την επιρροή που ασκεί και καταλήγει στο να αντιπαραθέσει τον Μύθο ως αντίθετο του Λόγου.

Μεταξύ 1850 -1890, ιδρύθηκαν πολλές πανεπιστημιακές έδρες Μυθολογίας. Στόχος ήταν η ανάλυση του Μύθου και των επιδράσεών του στον άνθρωπο και η αποφόρτιση του από την «κηλίδα» του παράλογου. Μέσα από αυτές της αλληλουχίες θεωρήσεων, η μελέτη του Μύθου, ορίστηκε ως η μελέτη της εμφάνισης του Άλλου στον Εαυτό (From Id to Ego⁸²). Παραδόξως, η σύνδεση του μύθου με την ψυχανάλυση και ο στοχασμός που πυροδότησε, οδήγησαν ακούσια, στην θεωρητικοποίηση του γεγονότος ότι ο άνθρωπος δεν μπορεί ποτέ να ξεπεράσει πλήρως τον Μύθο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη του Cassirer⁸³ που υποστήριξε ότι η επικράτηση του Λόγου κατέστη εφικτή διαμέσου της προκαταρκτικής επεξεργασίας από τον Μύθο. Στο σύγγραμμά του αυτό, περιγράφει πως ο μύθος εφοδίασε τον άνθρωπο με τα πρώτα υλικά για την δόμηση του κόσμου. Ο Cassirer, ως Νέο Καντιανός, πίστευε ότι η πραγματικότητα είναι τεράστια και ότι ο μόνος τρόπος για να γίνει κατανοητή από τον Άνθρωπο, ήταν διαμέσου συμβολικών τύπων.

⁸¹Stemund, Stefan ,2015,άρθρο με θέμα : «The meanings of my Mythology according to Max Mueller», στην ιστοσελίδα του συγγραφέα, στον σύνδεσμο <http://www.creationmyths.org/mythology-meanings/mythology-meanings-10-max-muller.htm> (ημερομηνία ανάρτησης 2015)

⁸² The News World Encyclopedia (ιστότοπος) άρθρο με τίτλο:»The EGO, superego and id», στον σύνδεσμο http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Ego,_superego,_and_id

⁸³ Internet Encyclopedia of Philosophy, Άρθρο με τίτλο , χ.ε.,«E. Cassirer and his theory» στο <http://www.iep.utm.edu/cassirer/> κερ. «The Philosophy of Symbolic Forms», 1923-1929.

Για τον Cassirer, ο μύθος είναι η πεμπτουσία των συμβολικών τύπων, που όχι μόνο δόμησε τον κόσμο αλλά δόμησε και τον Εαυτό.

Αντίθετα για τον Blumenberg⁸⁴, ο Μύθος, δεν θα μπορούσε ποτέ να απορροφηθεί από τον Λόγο γιατί η συμβολική θεώρηση του Ανθρώπου για το σύμπαν πάντα προϋποθέτει μία κάποια ατέλεια. Η γλώσσα δεν μπορεί και δεν αρκεί για να μεταφέρει και να περιγράψει την πραγματικότητα. Στην ουσία η γλώσσα συνδράμει στο να απομακρύνονται οι υπερβολές στην μεταφορά της πραγματικότητας μεταξύ των ανθρώπων. Υποστήριζε δε, ότι, με την ενσωμάτωση των μεταφορών και των αλληγοριών και άλλων στοιχείων του Μύθου μπορούμε να αναπαράγουμε την δική μας πραγματικότητα για έναν κόσμο όπως τον αντιλαμβανόμαστε. Όμως ακόμη και αυτό είναι ελλιπές, γεγονός που μας ωθεί στο να ενεργοποιούμε την φαντασία μας για περαιτέρω προσλήψεις. Ο Blumenberg καταλήγει ότι ο Μύθος δεν είναι μία σταθερή δομή αλλά μία συνεχιζόμενη διαδικασία. Δεν υπάρχει υποστηρίζει ο Μύθος *per se*, αλλά μόνο η επεξεργασία πάνω στον Μύθο.

Τόσο ο Hans Blumenberg όσο και ο Lacan⁸⁵ υπογραμμίζουν την ατελή αλλά πανίσχυρη φύση της γλώσσας. Ειδικότερα ο Lacan, υποστηρίζει ότι ο κόσμος των λέξεων δημιουργεί τον κόσμο των πραγμάτων (It is the world of words that creates the world of things)⁸⁶. Επιπρόσθετα, ο Lacan, όπως και ο Levi-Stauss⁸⁷ θεωρούν ότι μία κάποια διαμεσολάβηση σε κάποιο πρόβλημα μπορεί να επιτευχθεί με το να διηγούμεθα μία ιστορία συνεχώς, αναδομώντας και ταυτόχρονα αναδιοργανώνοντας τα στοιχεία της.

Όλοι οι στοχασμοί που προηγήθηκαν, συγκλίνουν στα ακόλουθα :α) στην φυσική έλξη του ανθρώπου από τους μύθους και τις ιστορίες, β) στο γεγονός ότι οι ιστορίες (μύθοι) δύνανται να αναδιαρθρώνονται και να μεταλλάσσονται προκειμένου να ρίξουν φως σε ορισμένα ζητήματα που απασχολούν τον Άνθρωπο, γ) στην δύναμη του λόγου που δεν διαχωρίζεται αλλά ενισχύεται από τον Μύθο δ) στην έννοια του εαυτού που μεταδίδεται μέσα από τις ιστορίες που τελικά οδηγούν στην δημιουργία

⁸⁴ Blumenberg, Hans 1988, «Work on Myth – Studies in Contemporary German Social Thought» – MIT Press στον σύνδεσμο <https://www.scribd.com/document/335966459/Hans-Blumenberg-Work-on-Myth-Studies-in-Contemporary-German-Social-Thought-The-MIT-Press-1988-1>, κεφ II

⁸⁵ Lacan, J. 1953, «The Function and Field of Speech and language in Psychoanalysis» στον σύνδεσμο [http://www.rwclarke.net/Theory/SourcesPrimary/LacanFunctionandFieldofSpeechandLanguageinPsychoanalysis\(Trans.Fink\).pdf](http://www.rwclarke.net/Theory/SourcesPrimary/LacanFunctionandFieldofSpeechandLanguageinPsychoanalysis(Trans.Fink).pdf) σσ.237-268

⁸⁶ Evans Dylan, χ.ε., «An introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis», στον σύνδεσμο <http://www.davidbardschwarz.com/pdf/evans.pdf> σ.186

⁸⁷ Lévi-Strauss, Claude 1955«The Structural Study of Myth», The Journal of American Folklore, Vol. 68, No.27, Myth: A Symposium, στον σύνδεσμο <https://people.ucsc.edu/~ktellez/levi-strauss.pdf>, σσ.428-444

ομάδων και σχέσεων ενώ καλλιεργούν την έννοια του σκοπού, ενίοτε ως πρόταση άλλοτε ως στόχο ε) Μέσα από τις συζητήσεις που προκύπτουν από μία διήγηση, εκτός από το προφανές, δηλαδή την ανταλλαγή πληροφοριών, αποκτούμε την ικανότητα να αποφασίσουμε τι είναι καλό για μία ομάδα ανθρώπων που επηρεασμένοι από τον μύθο, θα αποφασίσουν να συμμαχήσουν μεταξύ τους για το κοινό τους συμφέρον στ) Μεταξύ των «διαδρομών» αυτών, αναπτύσσονται σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, αυτών που μιλούν, αυτών που ακούν χωρίς αντίδραση, των άλλων που αντιστέκονται σε όσα ακούν ή σε μία διαφορετική απόδοση, ποιος θα δημιουργήσει στενή σχέση με ποιόν, ποιος θα κερδίσει την εκτίμηση ποιών, ποιος θα επωφεληθεί από το ευεργέτημα της επιρροής που είναι συνώνυμο εν προκειμένω με μία δεσπόζουσα θέση.

Σταχυολογώντας τις απόψεις που εξετάσαμε, προκύπτει η σύνδεση μεταξύ αφηγήματος-αφηγητή, επιρροής- πειθούς που ασκεί ο αφηγητής στο κοινό, το οποίο με την σειρά του, αποδέχεται την πρόθεση του αφηγητή και υποβάλλει τον εαυτό του στον μύθο.

Η ιδέα της απόκτησης δεσπόζουσας θέσης επί ενός συνόλου ανθρώπων μέσω της επιρροής-πειθούς, αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της στοχευμένης επικοινωνίας. Την συναντούμε στην Αρχαιότητα και εν μέρει θα μπορούσαμε να ισχυρισθούμε ότι αποτελεί τον προπομπό της έννοιας της προπαγάνδας, η οποία σύμφωνα με τον Lasswell, εκλαμβάνεται ως χειρισμός συλλογικών διαθέσεων μέσω της χρήσης σημαντικών συμβόλων (λέξεις, εικόνες, ήχοι).

Κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, η πλέον οργανωμένη επένδυση στην κατασκευή αφηγημάτων και διασποράς τους στον λαό προς εξυπηρέτηση των κυβερνητικών πολιτικών, πραγματοποιήθηκε από την Μεγάλη Βρετανία. Εξετάζοντας την περίπτωση διαπιστώνουμε ότι «υπογείως» με κυβερνητική πρωτοβουλία κατασκευάζονται αφηγήματα τα οποία υποβοηθούμενα από όλα τα διαθέσιμα και ελεγχόμενα από το Κράτος, μέσα επικοινωνίας και προώθησης της εποχής, επιβάλλονται συστηματικά και ολοκληρωτικά στην ⁸⁸αγγλική κοινωνία.

Ως μέσα επικοινωνίας και προώθησης για την συγκεκριμένη εποχή, νοούνται ο προφορικός λόγος, οι αφίσες, τα φυλλάδια, οι γκραβούρες, οι φωτογραφίες κ.λπ). Τα αφηγήματα αυτά, είναι φορτισμένα με συναισθημα και εμπεριέχουν αρχέτυπες έννοιες και σύμβολα που με την σειρά τους πυροδοτούν συναισθηματικές εξάρσεις

⁸⁸ Χειγουρντ, Τζέιμς, 2002, «Μύθοι και Θρύλοι του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου», Αθήνα, εκδόσεις ΕΝΑΛΙΟΣ, εισαγωγή

στον λαό : φόβο μίσος, αγωνία, θυμό, αηδία και τον παρακινούν να δράσει επιλέγοντας προκαθορισμένες επιλογές. Όσο πιο περιορισμένο είναι το στοιχείο της αλήθειας σε κάθε αφήγημα, τόσο πιο έντονα γίνεται πιστευτό και αποδεκτό από την πλειοψηφία. Σύμφωνα με τα ιστορικά στοιχεία της εποχής, ήταν τόση η δύναμη και η αποδοχή αυτών των αφηγημάτων, που επέστρεφαν στην πηγή (Γραφείο Πολέμου) διαστρεβλωμένα με πρόσθετα μικρο-αφηγήματα επιτυγχάνοντας να επηρεάσουν ακόμα και τον στρατηγικό σχεδιασμό του Γενικού Επιτελείου στο μέτωπο.

Για την κατασκευή των μύθων επιστρατεύεται από το Γραφείο Πολέμου, όλος ο πνευματικός κόσμος της Αγγλίας. Δηλαδή, διάσημοι συγγραφείς και εικαστικοί, με εξειδίκευση στην γραφή ευπώλητων και δημοφιλών μυθιστορημάτων, για το ευρύ κοινό. Το Γραφείο Πολέμου, επιστράτευσε στην κυριολεξία, συγγραφείς με εξειδίκευση στο fiction, δηλαδή στην συγγραφή μύθων μυστηρίου και φαντασίας αλλά και όλους τους σημαντικούς καλλιτέχνες της εποχής.

«Κατασκευάστηκε», λοιπόν, τεράστιος όγκος υλικού προπαγάνδας, από την κυβέρνηση της Μεγάλης Βρετανίας προκειμένου να εδραιωθεί το δίκαιο του πολέμου και να λειάνουν οι συνειδήσεις της κοινωνίας σε σχέση με τον αριθμό των νεκρών στρατιωτών.

Μετά το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, ακολούθησε μία περίοδος εξέλιξης των μεθόδων προπαγανδισμού με στόχο την ενίσχυση του καταναλωτισμού. Τότε έκαναν την εμφάνισή τους οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων στις ΗΠΑ⁸⁹. Το ραδιόφωνο είναι η νέα ανακάλυψη που φέρνει επανάσταση ως μέσο μαζικής επικοινωνίας, νέες συνήθειες και ήθη, στα νοικοκυριά και από τις δύο πλευρές του ωκεανού. Τα έντυπα μέσα, εξελίσσονται από πλευράς τεχνικής, και παγιώνεται η χρήση τους ως πηγές ενημέρωσης, διασκέδασης, εκπαίδευσης και πληροφόρησης από όλη την κοινωνία. Η υπεροχή όμως του ραδιοφώνου είναι αδιαμφισβήτητη. Επαναφέρει δε στο προσκήνιο, το ισχυρότερο εργαλείο επηρεασμού και ενημέρωσης, τον λόγο. Μέσα από τις ραδιοφωνικές εκπομπές, «κτίζεται» η κοινή αντίληψη για τον νέο κόσμο και την ελπίδα που γεννιέται μαζί του μετά τον Μεγάλο Πόλεμο.

Η πορεία του κόμματος των Εθνικοσοσιαλιστών στην Καγκελαρία πριν από την κήρυξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου⁹⁰, αποτελεί παράδειγμα- σταθμό στην ανελέητη προπαγάνδα. Η εμφάνιση του Χίτλερ στο πολιτικό προσκήνιο, η ταχύτατη άνοδος του εθνικοσοσιαλισμού στην εξουσία και η προπαγάνδα του Γ΄ Ράιχ κατά την

⁸⁹ E. Bernays. 2015, «Προπαγάνδα», Αθήνα, εκδόσεις Νεφέλη, σελ. 59-77

⁹⁰ Χειγουρντ , Τζέιμς 2003 «Μύθοι και Θρύλοι του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου», Αθήνα, εκδόσεις ΕΝΑΛΙΟΣ, , εισαγωγή

διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, αποτελούν τον στόχο του γενικού ναζιστικού αφηγήματος που ενεργοποιεί το «συλλογικό» αίσθημα, αδρανοποιεί την λογική, απομακρύνει τους ανθρώπους από την αλήθεια και δρα ανατρεπτικά πάνω στις συνειδήσεις. Ο Γκέμπελς, εκμεταλλεύεται την προεργασία που είχε γίνει από το κομμουνιστικό κόμμα στην Γερμανίας, αξιοποιεί τις κρυφές επιθυμίες του πολύπαθου Γερμανικού έθνους, δανείζεται σύμβολα της Γερμανικής μυθολογίας, στις ανάγκες του αφηγήματός τους. Τα πανάρχαια μυστικιστικά σύμβολα, αναπαραγάγουν μύθους που συνδέονται με το μεγαλείο του έθνους. Η πρωτόγνωρη και άριστα συγχρονισμένη εκστρατεία των Ναζί, έχει a priori μελετήσει σε βάθος την ανθρώπινη ψυχολογία και έκανε ευρεία χρήση των ευρημάτων της σχολής της ψυχανάλυσης.

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, ο κόσμος δεν θα είναι ποτέ ο ίδιος. Χωρίζεται σε ζώνες επιρροής και η προπαγάνδα εξυπηρετεί και υποστηρίζει αυτή τη νέα ψυχροπολεμική πραγματικότητα, ενσωματώνοντας στην στόχευσή της και κατά συνέπεια και στα αφηγήματά της, τα νέα ήθη των λαών, προς εξυπηρέτηση των διεκδικήσεων κάθε ζώνης επιρροής εναντίον άλλης. Στόχος είναι ο με κάθε τρόπο εγκεφαλικός έλεγχος και η εφαρμογή των πλέον σύγχρονων και μη ανιχνεύσιμων μεθόδων χειραγώγησης του ανθρώπου. Σημαντική προσθήκη στην πολιτική επικοινωνία, το νέο πανίσχυρο μέσο, η τηλεόραση. Συνδυάζει, εικόνα, ήχο, λόγο και αποτελεί το βασικό μέσο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης των πολιτών. Προσφέρει δε παθητική διασκέδαση και συμβάλει σε σημαντικό βαθμό στην από-πολιτικοποίηση των τηλεθεατών.

Με την πάροδο του χρόνου και με την κυριαρχία της νέας τάξης πραγμάτων, τα MME λειτουργώντας οργανωμένα και υποστηριζόμενα από επιταχυντικά εργαλεία, δεν είναι παθητικοί-μηχανιστικοί πομποί, αλλά όπως ο ρήτορας, που εμπλουτίζει προς χάριν της διήγησης μία συγκεκριμένη ιστορία με τα εκφραστικά μέσα που διαθέτει, προσθέτουν τις δικές τους απόψεις στην μετάδοση και περιγραφή γεγονότων.

Στην σύγχρονή δε εποχή, προς τα τέλη του 20 αιώνα, αναγνωρίζεται η υπεροχή τους και αποτελούν την 4^η εξουσία. Σήμερα, η αυτοκρατορία των MME ενισχυμένη από την ψηφιακή τεχνολογία, αναπτύσσει στρατηγικές, όπως η εστίαση, η έμφαση, η υπερβολή, που στην ουσία συνιστούν εστιασμένη προώθηση μηνυμάτων προς όφελος μίας ή περισσότερων ομάδας ισχύος, με εύληπτο τρόπο και πυκνά επαναλαμβανόμενα. Στόχος, είναι, συγκεκριμένα κοινά-στόχοι που έχουν

επιλεγεί από αλγορίθμους, βάσει συμπεριφορικών και άλλων χαρακτηριστικών, από την πηγή/πομπό του μηνύματος.

Αν θεωρήσουμε ότι, η κοινωνία των εθνών κατά την έναρξη του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου διερχόταν μία περίοδο άγνοιας και αθωότητας, ως προς την δύναμη της προπαγάνδας, στην συνέχεια ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος αποδεικνύει την δύναμη του μύθου που επαναλαμβάνεται αναμορφωμένος σύμφωνα με τις ανάγκες, την στόχευση της εποχής και σύμφωνα με τις προδιαγραφές των νέων μέσων επικοινωνίας. Θα περίμενε κανείς ότι κατά την διάρκεια του 20^ο αιώνα μετά από την ραγδαία εξέλιξη που κατεγράφη σε όλα τα πεδία, από το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου και μετά, (τεχνολογικές εξελίξεις, η συμμετοχή των γυναικών στην παραγωγή και κατανάλωση, αναβάθμιση εκπαίδευσης, τεχνολογικές και άλλες ανακαλύψεις, ελευθεροτυπία, πολυκομματισμός, οικονομική ανάπτυξη, ευημερία κ.ο.κ) οι πολίτες του κόσμου θα ήταν πιο υποψιασμένοι και θα είχαν αναπτύξει αντιστάσεις. Μετά από δύο παγκοσμίους πολέμους είχαν την δυνατότητα και την ωριμότητα, να αποφύγουν τις παγίδες του παρελθόντος και με την συμμετοχή τους στα κοινά, να διασφαλίζουν την ευημερία τους και να συμβάλουν στην διατήρηση της παγκόσμιας ειρήνης.

Μετά τον πόλεμο και λόγω της τηλεόρασης, επέρχεται η διαφοροποίηση στην κατασκευή των αφηγημάτων. Η Αλήθεια υποχωρεί, προς όφελος μη πραγματικών καταστάσεων. Η νέα αυτή «τεχνοτροπία» ως προσθήκη στο αφήγημα της προπαγάνδας, κάνει την εμφάνισή της για πρώτη φορά, προς τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, στον Πόλεμο του Βιετνάμ. Ο πόλεμος αυτός, είχε την μεγαλύτερη χρονική διάρκεια από όλους τους πολέμους του 20^{ου} αιώνα. Στην εποχή της αμφισβήτησης και της αφύπνισης των ΗΠΑ από την ραστώνη της ευημερίας, με το κίνημα των hippies για την παγκόσμια ειρήνη σε πλήρη εξέλιξη, η αμερικανική προπαγάνδα, λειτούργησε και θυσίασε ανθρώπους και πόρους σε έναν πόλεμο ενάντια σε κάθε λογική.

Με το τέλος των δύο παγκοσμίων πολέμων, η προπαγάνδα ως έννοια, συνδέεται με αρνητικό πρόσημο λόγω των συνειρμών που δημιούργησε η κατά κόρον χρήση της. Επειδή όμως ως μηχανισμός ήταν «λειτουργικός», οι ειδικοί στην επικοινωνία, προχώρησαν σε άλλη ονοματοθεσία. Την αρχή έκανε ο Edward Bernays, ως προπαγανδιστής για λογαριασμό των κυβερνήσεων των ΗΠΑ, αναγκάστηκε να εφεύρει άλλους όρους προς αντικατάσταση. Αρχικά λάνσαρε τον όρο Council on Public Relations και μετά ξεπετάχθηκαν πλείστες όσες ονομασίες –

τίτλοι για την ίδια ουσιαστικά ενέργεια: την επιβολή προτύπων, ιδεών και δημιουργίας «κατασκευασμένων» αναγκών που σχεδίασαν και παρήγαγαν συγκεκριμένα κέντρα πολιτικής και επιχειρηματικής ισχύος, στο πλατύ κοινό. Από την δεκαετία του '90 και μετά, η πολιτική επικοινωνία διέπεται από τις αρχές του μάρκετινγκ. Το storytelling, ως έννοια και ως εργαλείο αποτελεί την βάση των μηχανισμών επηρεασμού της κοινής γνώμης, και μοιραία τα αφηγήματα, έχουν θεοποιηθεί.

Ο όρος storytelling, δηλαδή, η τέχνη του να διηγούμαστε ιστορίες, δεν έχει απλά αντικαταστήσει το προπαγανδιστικό αφήγημα, αλλά υπονοεί ότι κάθε άνθρωπος έχει μία ιστορία, δηλαδή είναι η ιστορία που διηγείται. Κατά συνέπεια ο πολιτικός λόγος, είναι ένα σύνολο ιστοριών που αφηγείται η πολιτική ελίτ έναντι πολιτικής πρότασης, προκειμένου να προσεταιρισθεί την κοινή γνώμη ως προς την λειτουργία της λήψης αποφάσεων.⁹¹

Τα αφηγήματα τα οποία προορίζονται να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη, κατασκευάζονται ακριβώς για τον σκοπό αυτό. Ο Goffman⁹² αναλύει και την έννοια της «κατασκευής» (fabrication) που ερμηνεύει ως την συνειδητή προσπάθεια ενός η περισσότερων ατόμων να κατευθύνουν τις δράσεις έτσι ώστε μία ομάδα άλλων ανθρώπων να πιστέψει λανθασμένα ότι έτσι έχουν τα πράγματα (Goffman 1974)

Ενώ όλοι οι άνθρωποι παραδέχονται ότι το νόμισμα έχει δύο όψεις, δεν θέλουν να πιστέψουν ότι υπάρχουν δύο όψεις σε ότι θεωρούν ως πραγματικό και αληθές γεγονός⁹³ (Lippmann 1997). Συνεπώς, ερμηνεύοντας ένα πολιτικό αφήγημα, σύμφωνα από την δική τους οπτική γωνία, θεωρούν ότι μόνο αυτό είναι αληθινό. Αυτό το στοιχείο, αποτελεί και την επίφαση της ελευθερίας που κάθε πολίτης απολαμβάνει. Στην εποχή μας έχει ενδιαφέρον, το κατά πόσον, η οπτική γωνία ορίζεται αυθόρμητα από το άτομο ή προκαλείται από ένα μικρό αφήγημα που λειτουργεί μέσα στο μεγάλο αφήγημα κάθε κοινωνίας.

Όταν η κρίση μας βασίζεται σε γενικότητες που προέρχονται από τον πολιτισμό μας και το ασυνείδητο, οι «αφανείς διαμορφωτές της κοινής γνώμης», τα ενσωματώνουν σε σύγχρονα αφηγήματα, προκειμένου αυτά, να αποτελέσουν μέρος της λεγόμενης αντικειμενικής αλήθειας, παρά το γεγονός ότι είναι κατασκευασμένα. Στην ουσία, ως πολίτες, συντηρούμε την μεροληψία μας που ενδυναμώνεται από τα

⁹¹ Christian Salmon, 2008, «Storytelling», Η μηχανή που κατασκευάζει ιστορίες και χειραγωγεί τα πνεύματα, Αθήνα εκδόσεις Πολύτροπον, σελ.51-78

⁹² Goffman, Erving, 1959, «The Presentation of Self in Everyday Life Double Play», NY, σσ 22-30, 35,137 του ιδίου, 1974, «Frame analysis: An essay on the organization of experience», London, Harper and Row, Κεφ. 2

⁹³ Lippmann, 1988, Walter H Κοινή Γνώμη Αθήνα, Εκδόσεις Κάλβος, σελ.220-230

σεναριοποιημένα περιβάλλοντα που παράγει το storytelling, είτε αφορά στην υπακοή μας στην Κυβέρνηση είτε σε ένα νέο προϊόν το οποίο δεν χρειαζόμαστε. Είναι πιθανόν, η διαδικασία ένθεσης της αντικειμενικής αλήθειας ως αξίας, στην «αφήγηση», να διαφοροποιείται ανάλογα με τον στόχο, μεταβαλλόμενη σύμφωνα με τα συμφέροντα και τα ενδιαφέροντα κάθε κοινωνικής ομάδας που συνιστά τον στόχο της επικοινωνίας. Με άλλα λόγια, πάνω σε ένα μοτίβο αντικειμενικά αποδεκτό από όλη την κοινωνία, ως κεντρικό αφήγημα, αναπτύσσονται παράλληλα μικρά αφηγήματα, που παράγουν πολλές αλήθειες ταυτόχρονα.

Στο μακρινό παρελθόν, η προφορική αφήγηση «κατασκεύαζε» εικόνες και συνέβαλε στην καλλιέργεια συγκεκριμένων έστω και κατά παραγγελία συναισθημάτων στο ακροατήριο. Σήμερα, η τεχνολογία, μας εισάγει στην αφήγηση μίας εικονικής πραγματικότητας. Όμως παρά το γεγονός ότι η ψηφιακή τεχνολογία σηματοδοτεί την εικονική πραγματικότητα, τα συναισθήματα και οι αντιδράσεις της μάζας που υπόκειται σε αυτήν, είναι αληθινά και παράγουν αποτελέσματα στην κοινωνία, σε πραγματικό χρόνο. Σήμερα, βιώνουμε την αφηγηματική στροφή σε όλους τους τομείς της κοινωνίας.

Ως φαίνεται, το storytelling, δεν είναι απλά ένα στοιχείο των μηχανισμών επηρεασμού της μάζας, αλλά η πεμπτουσία της διαμόρφωσης της πραγματικότητας μέσα από την επικοινωνία.

Η εξέλιξη του αφηγήματος (Storytelling) στην προπαγάνδα σε σημαντικές ιστορικές περιόδους της ανθρωπότητας και της κοινωνίας

Η προπαγάνδα κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο – Το Storytelling - Ανάλυση μύθων - Η περίπτωση της Μεγάλης Βρετανίας

Με την κήρυξη του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, οι συμμαχικές δυνάμεις με προεξέχουσα την Μεγάλη Βρετανία, αναπτύσσουν ένα είδος καθοδηγούμενης ειδησεογραφίας με στόχο αφ΄ ενός μεν να εξάρουν το εθνικό συναίσθημα στους Βρετανούς πολίτες και να τους προτρέψουν να στρατευθούν και να πολεμήσουν για το δίκαιο (που προφανώς είναι με το μέρος των συμμάχων και όχι των Γερμανών) και αφ΄ ετέρου να διατηρήσουν τόσο τους πολίτες στο εσωτερικό μέτωπο αλληλέγγυους σε φιλοπολεμικές πολιτικές όσο και τα στρατεύματα στο μέτωπο με ηθικό υψηλό και αξιόμαχο, ειδικά όταν στο τέλος του πρώτου έτους του πολέμου, αποδείχθηκε ότι πρόκειται για εκατόμβη λαών και όχι για τακτική αναμέτρηση στρατευμάτων.

Στις 2.9.14, 25 εξέχοντες συγγραφείς έλαβαν πρόσκληση να παρουσιαστούν σε σύσκεψη από το αρχηγείο του Γραφείου Πολεμικής Προπαγάνδας,⁹⁴ το οποίο ιδρύθηκε αμέσως μετά την κήρυξη του πολέμου, και αφού οι Βρετανοί διαπίστωσαν ότι οι Γερμανοί διέθεταν παρεμφερή υπηρεσία. Οι συμμετέχοντες στην συνάντηση ήταν οι Arthur Conan Doyle, Arnold Bennett, John Masefield, Ford Maddox Ford, William Archer, G.K. Chesterton, Sir Henry Newbolt, John Galsworthy, Thomas Hardy, Rudyard Kipling, Gilbert Parker, G. M. Trevelyan and H. G. Wells. Στόχος της συνάντησης υπό τον όρο της μυστικότητας, ήταν αυτό που σήμερα θα ονομάζαμε επικοινωνιακή διαχείριση του πολέμου με στόχο την προάσπιση των συμφερόντων της Μεγάλης Βρετανίας. Όλοι οι παρευρισκόμενοι, συμφώνησαν να συγγράψουν έντυπο υλικό, προκειμένου να υποστηρίξουν τις θέσεις της Κυβέρνησης. Το Γραφείο Πολέμου (War Propaganda Bureau- WPB) επιστράτευσε σημαντικό αριθμό εκδοτικών οίκων κύρους και κατά την διάρκεια του πολέμου εκδόθηκαν πάνω από 1160 φυλλάδια και βιβλία. Αρχική θεματολογία ήταν η εκτενής αναφορά στις αγριότητες του γερμανικού στρατού εναντίον αμάχου πληθυσμού στο Βέλγιο⁹⁵

⁹⁴ British Propaganda during WWI, British Library archives on WWI στο <https://www.bl.uk/world-war-one/themes/propaganda>

⁹⁵ (*Report on Alleged German Outrages*, 1915), *To Arms!* (Arthur Conan Doyle), *The Barbarism in Berlin* (G. K. Chesterton), *The New Army* (Rudyard Kipling), *The Two Maps of Europe* (Hilaire Belloc), *Liberty, A Statement of the British Case and War Scenes on the Western Front* (Arnold Bennett), *Is England Apathetic?* (Gilbert Parker), *Gallipoli and the Old Front Line* (John Masefield), *The Battle of Jutland and The Battle of the Somme* (John Buchan), *A Sheaf and Another Sheaf* (John Galsworthy), *England's Effort and Towards the Goal* (Mary Humphrey Ward) and *When Blood is Their Argument* (Ford Maddox Ford).

Το Γραφείο Πολέμου (WDB), συγκέντρωσε εικαστικούς καλλιτέχνες και φωτογράφους προκειμένου να παραχθεί μία κρίσιμη μάζα, σκίτσων, πινάκων, φωτογραφιών, αφισών κοκ ειδικού περιεχομένου, προς δημοσίευση. Μέχρι το τέλος του πολέμου το συγκεκριμένο γραφείο, βελτίωσε και αναβάθμισε τις δομές του ενώ επικεφαλής του ορίστηκαν επιφανείς προσωπικότητες (εκδότες εφημερίδων) προκειμένου να του προσδώσουν κύρος. Η παραγωγή γραμμής και υλικού προπαγάνδας, δεν αφορούσε μόνο το εσωτερικό μέτωπο, αλλά και το εξωτερικό (Γερμανία) και την διασπορά ειδήσεων και σε ουδέτερες χώρες. Ο τρόπος που χρησιμοποιούσαν μέχρι την κήρυξη του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου οι διαφημιστικές εταιρείες, για να δημιουργήσουν ζήτηση για νέα προϊόντα, απεδείχθη μάλλον χρήσιμος προκειμένου να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της Μεγάλης Βρετανίας και των λοιπών συμμάχων σε ότι αφορά στην κινητοποίηση των πολιτών στο μέτωπο. Η προπαγάνδα διαμόρφωσε τις συνειδήσεις του κόσμου και γέννησε εμπιστοσύνη εκεί που πρόβαλλαν οι πρώτες ρωγμές δυσπιστίας κατά του πολέμου.

Πρωτίστως, έγινε αντιληπτό από το Γραφείο Πολέμου της Μεγάλης Βρετανίας ότι η έκβαση του πολέμου ήταν αμφίβολη, όπως επιβεβαίωναν αναφορές από το μέτωπο. Μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα άρχισαν να έρχονται στο φως της ημέρας ιστορίες που μετατρέπονταν σε μαζική υστερία. Κατά το πρώτο έτος του πολέμου, οι Βρετανοί πολίτες, εθελοντές προστάτες του Στέμματος και του Έθνους, έγιναν θύματα της έντονης κατασκοπολογίας, καταγγέλλοντας συνεχώς διάφορα ακραία γεγονότα. Σύμφωνα με την αφηγηματική αυτή ενότητα, η Μεγάλη Βρετανία ήταν ένα απέραντο σταυροδρόμι ξένων στρατευμάτων (Οι Ρώσοι στην Αγγλία)⁹⁶ και γερμανών κατασκόπων, δεχόταν επιθέσεις από αόρατα στρατεύματα, ενώ ευυπόληπτοι πολίτες γερμανικής καταγωγής, γερμανίδες γκουβερνάντες, γερμανοί κουρείς και φιλειρηνιστές ακόμη και γήπεδα τένις αντιμετωπίζονταν με νοσηρή καχυποψία ως πιθανοί δράστες δολιοφθοράς και επίθεσης εκ των έσω. Το Γενικό Επιτελείο, καλλιεργούσε και άφηνε να διαδίδονται οι φήμες αυτές, οι οποίες μπορεί σήμερα να φαντάζουν γελοίες ή άνευ σημασίας, γεγονός όμως παραμένει ότι ο Λόρδος Μπάττεμπεργκ (διάδοχος του Θρόνου) άλλαξε το όνομά του σε Μάουντμπάιτντεν και η Βασιλική Οικογένεια από Σαξ Κόμπουργκ, υιοθέτησε το όνομα Γουίνδσορ (1917) προκειμένου να κατευνάσουν το εθνικό αίσθημα. Με τις πρώτες υποχωρήσεις του Βρετανικού Στρατού (Μάχη της Μόνς 14 Αυγούστου 1914

⁹⁶ Χειγουρντ Τζέιμς, 2002, Μύθοι και Θρύλοι του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, Αθήνα, εκδόσεις ΕΝΑΛΙΟΣ, κεφ2,3

– 6 Σεπτεμβρίου 1914) εμφανίζεται ο μύθος των Αγγέλων της Μόνς, δηλαδή οι ομαδικές μαρτυρίες για την εμφάνιση ομάδας Αγγέλων που προστάτευε τα βρετανικά στρατεύματα κατά την ανηλεή αναγκαστική υποχώρησή τους. Στην συνέχεια, με αφορμή την κυκλοφορία του μυθιστορήματος *The Bowmen* (Οι τοξότες) τον Σεπτέμβριο του 1914 από τον Άρθουρ Μάχεν, πυροδοτήθηκαν φήμες οραμάτων στρατιωτών για αλλόκοτο φαινόμενο προστατών τοξοτών και του Αγίου Γεωργίου, πάλι κατά την υποχώρηση από την Μάχη της Μόνς.



Ο μύθος του εσταυρωμένου Καναδού⁹⁷. Οι «κακοί» Γερμανοί από τον 1^ο χρόνο του πολέμου σύμφωνα με ιστορίες που κυκλοφορούσαν, σταύρωναν αιχμαλώτους στρατιώτες, μωρά ακόμη και γάτες στο πέρασμά τους. Η ιστορία όμως του εσταυρωμένου Καναδού, έλαβε τεράστιες διαστάσεις όταν δημοσιεύθηκε στις εφημερίδες της εποχής στην Βρετανία. Σύμφωνα με τον μύθο, ένας καναδός στρατιώτης αιχμαλωτίστηκε και καρφώθηκε από τους Γερμανούς στην πόρτα ενός

αχυρώνα από τα χέρια και τα πόδια με λόγχες από τις ξιφολόγχες τους. Υπέφερε πολύ μέχρις ότου κάποιος να του κόψει τον λαιμό. Σε όλες τις αφίσες και τα σκίτσα της εποχής στις Βρετανικές εφημερίδες, ο Καναδός εμφανίζεται νέος και όμορφος. Η ιστορία αυτή ξεσήκωσε των Βρετανικό λαό εναντίον των Γερμανών. Η ιστορία άρχισε να κυκλοφορεί μετά την μάχη της Υπρ τον Απρίλιο 1915. Ο ιστορικός John Simkin, πιστεύει ότι η ιστορία δημιουργήθηκε από λάθος κάποιας ομάδας αναγνώρισης η οποία λανθασμένα ανέφερε κάτι το οποίο είδε κατά μία νυκτερινή περίπολο και στην συνέχεια εξελίχθηκε και έλαβε δημοσιότητα από

⁹⁷ Χεϊγουορντ Τζέιμς, 2002, Μύθοι και Θρύλοι του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, Αθήνα, εκδόσεις ΕΝΑΛΙΟΣ, κεφ2,3

Βρετανούς προπαγανδιστές. Συγκεκριμένα, κατά την νυκτερινή περίπολο μία ομάδα Βρετανών στρατιωτών που έκανε νυκτερινή αναγνώριση στις Γερμανικές γραμμές, είδε στο σκοτάδι σε καταυλισμό του εχθρού κάτι που έμοιαζε με σταυρό επάνω στον οποίο υπήρχε καρφωμένος άνθρωπος. Μετά από προσεκτική εξέταση το φερόμενο ως σταυρωμένο σώμα ήταν μία σκιά – Πηγή <http://militaryhistorynow.com/2013/10/28/phoney-war-myths-legends-and-falsehoods-of-ww1/>

**Η απεικόνιση του σαπουνιού που είχε παρασκευασθεί από το λίπος των εχθρών του
Κάιζερ, δηλαδή των Βρετανικών στρατευμάτων**



Τον Απρίλιο 1917, ο Βρετανικός Τύπος δημοσίευσε άρθρα βασιζόμενα σε αναφορές εφημερίδων στο Βέλγιο και την Ολλανδία για μία ακόμη γερμανική αγριότητα.: Την επεξεργασία ανθρωπίνων πτωμάτων σε εργοστάσια στην εχθρική περιοχή και ειδικότερα στην γη του κανενός (No Man's Land) προκειμένου να εξάγουν από αυτά λίπος. Αυτά τα *Kadaververwertungsanstaltor* σύμφωνα με την γερμανική ορολογία, εργοστάσιο επεξεργασία ανθρωπίνων πτωμάτων, παρήγαγαν λίπος για κεριά, σαπούνι, βιομηχανικά λιπαντικά ακόμη και για πυρομαχικά. Το μακάβριο αυτό πρόγραμμα ανακύκλωσης οφειλόταν στον Βρετανικό αποκλεισμό από θαλάσσης, που στερούσε παντελώς την Γερμανία από πρώτες ύλες. Η ιστορία τέθηκε υπό αμφισβήτηση όταν παρατηρητές που γνώριζαν την Γερμανική γλώσσα υπέδειξαν ότι η γερμανική λέξη *kadaver* δεν αφορούσε σε ανθρώπινα σώματα αλλά σε πτώματα νεκρών ζώων (κουφάρια). Παρ' όλα αυτά, όχι μόνο η ιστορία συνέχισε να κυκλοφορεί στον Τύπο και από το κοινό αλλά επιπρόσθετα, προκάλεσε τέτοιο ξέσπασμα στην Βρετανική Αντιπολίτευση, ώστε βουλευτές πίεζαν την Κυβέρνηση να αποκαλύψει οτιδήποτε γνώριζε σχετικά με το θέμα. πηγή <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38995205> άρθρο με θέμα The corpse factory and the birth of fake news, BBC News, Feb.2017



Πηγή <http://militaryhistorynow.com/?s=Angels+of+Mons>

Ο μύθος του Αγγέλου της Μόνς.⁹⁸ Αναπαραγωγή του Μύθου της προστασίας από τους αγγέλους πριν από κάθε σημαντική μάχη. Στην Οι νεκροί μαχητές της Μάχης του Αζενκούρ από το 1415 βοηθούσαν με την παρουσία τους τον Βρετανικό Στρατό στις κρίσιμες μάχες. Μία θεϊκή αποστολή προστάτευε τα στρατεύματα και συνέβαλε στην νίκη του Βρετανικού Στρατού και τον καταποντισμό των εχθρών.



«Τα ατσάλινα Βρετανικά στρατεύματα στο μέτωπο του πολέμου» - [Πηγή](#)



Πολλοί Γερμανοί στρατιώτες πίστευαν ότι θα νικούσαν στο δυτικό μέτωπο κατά το τελευταίο έτος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου εάν δεν έπρεπε να επιστρέψουν στην πατρίδα οι εγκληματίες του Νοεμβρίου (November Criminals) - [Πηγή](http://militaryhistorynow.com/2013/10/28/phoney-war-myths-legends-and-falsehoods-of-ww1/)

Οι άγριοι άνδρες από το πουθενά⁹⁹. Αυτοφύης μύθος που δεν ξεκίνησε από κάποιο γραφείο προπαγάνδας αλλά κέρδισε έδαφος στα στρατεύματα και στην συνέχεια καλλιεργήθηκε περαιτέρω από τις μυστικές υπηρεσίες. Ανάλυση αυτής της ιστορίας κάνει ο συγγραφέας Paul Fussell στο βιβλίο του που εκδόθηκε το 1975 με τίτλο *The Great War and Modern memory*. Ο συγγραφέας χαρακτηρίζει τον μύθο αυτό ως τον καλύτερο του πολέμου “finest legend of the war.” Σύμφωνα με αυτή, ένα άγημα στρατιωτών άλλοι έλεγαν λόχος άλλοι σύνταγμα, μισοτρελλαμένοι λιποτάκτες από όλα τα στρατεύματα, είχαν βρει κρησφύγετο κάτω από την επιφάνεια της γης και έκαναν την εμφάνισή τους το βράδυ για να κλέψουν πτώματα και εξοπλισμό νεκρών στρατιωτών, φαγητό και εξοπλισμό. Κυκλοφορούσαν μεταξύ των γραμμών πολέμου και σύμφωνα με παραλλαγές του μύθου ήταν ντυμένοι με κουρέλια και είχαν μακριές γενειάδες, ή ότι είχαν μετατραπεί σε άγρια ζώα. Οι αξιωματικοί όλων των στρατευμάτων γνώριζαν την ύπαρξή τους και σε κοινή συνεννόηση μετά το πέρας του πολέμου θα τους εξολόθρευαν με αέρια.

⁹⁹ Του ιδίου,



Πηγή <http://militaryhistorynow.com/2013/10/28/phoney-war-myths-legends-and-falsehoods-of-ww1/>

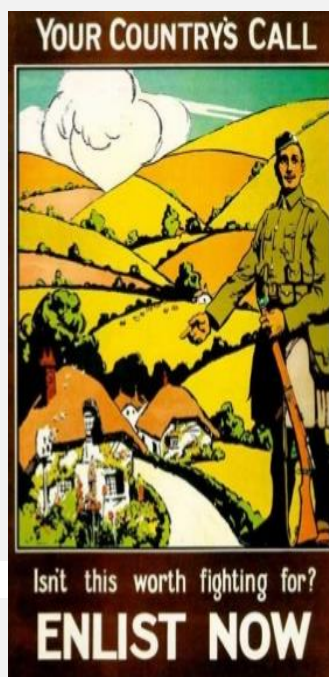
Το μαχαίρωμα στην πλάτη¹⁰⁰. Η τραγικότερη ίσως ιστορία του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου με τις σημαντικότερες επιπτώσεις στο μέλλον, δημοσιοποιήθηκε αμέσως μετά την Συνθηκολόγηση (The Armistice) . Σύμφωνα με αυτήν η ήττα των Γερμανών οφείλεται στους επαναστάτες και στους οπαδούς της ήττας που προκαλούσαν δολιοφθορές στα μετόπισθεν και οδήγησαν στην παράδοση. Τους αποκαλούσαν Εγκληματίες του Νοεμβρίου. Οι εθνικιστές εκμεταλλεύθηκαν αυτή την ιστορία εις βάρος των πολιτικών τους παρόλο που η ιστορία αυτή δεν είναι ιστορικά αληθής. Η Γερμανία κατέρρευσε στρατιωτικά το Φθινόπωρο του 1918 και τα στρατεύματά της δεν είχαν την δυνατότητα να πολεμήσουν άλλο. Ο στρατηγός Erich Ludendorff και ένας ανερχόμενος πολιτικός, ο Αδόλφος Χίτλερ επένδυσαν σε αυτή την ιστορία και την αναπαρήγαγαν όσο και στην ντροπή της Συνθήκης των Βερσαλλιών, γεγονός που διευκόλυνε την αναρρίχηση των Εθνικοσοσιαλιστών στην εξουσία.

¹⁰⁰ Χειγουορντ Τζέιμς, 2002, Μύθοι και Θρύλοι του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, Αθήνα, εκδόσεις ΕΝΑΛΙΟΣ, κεφ2,3

Πηγή : <https://panosz.wordpress.com/2013/11/11/propaganda-4/>



Αφίσα του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου για το θέμα της κατάταξης πολιτών στον στρατό. Η φιλοσοφία της αφίσας, είναι σαφής. Ο διαχωρισμός μεταξύ στρατευμένων και όσων δεν θέλουν να στρατευθούν. Ανάμεσά τους, ως κατηγορος (εννοείται προς αυτούς που διστάζουν να στρατευθούν) είναι η κυβέρνηση και η σημαία.



Ακόμη μία αφίσα του Α΄ Παγκοσμίου πολέμου για το θέμα της στράτευσης. Αυτή τη φορά, γίνεται έκκληση στο συναίσθημα και άμεση αναφορά στις αξίες της ειρηνικής ζωής. Με άλλα λόγια για να διασώσει κάποιος την ειρηνική – παραδοσιακή διαβίωση στον τόπο του, οφείλει να καταταγεί και να πολεμήσει. Το οξύμωρο δίπολο: για να έχουμε ειρήνη πρέπει να κάνουμε πόλεμο, προφανώς λειτουργεί. -



Αφίσα που απευθύνει μήνυμα στους πολίτες για στράτευση (άνδρες στην κατάλληλη ηλικία) και για δουλειά (γυναίκες και όσοι μένουν στα μετόπισθεν). Αυτή τη φορά, το στοιχείο απόδειξης της αναγκαιότητας φέρει η αγγλική σημαία -

Με την συνδρομή του θρησκευτικού τύπου, η ιστορία την οποία ο Μάχεν είχε συγγράψει για να αντιμετωπίσει την θλίψη του για τις τραγικές στιγμές που ζούσαν οι Βρετανοί στον πόλεμο, αναζωπυρώθηκε και ενισχύθηκε από αόριστες μαρτυρίες. Η υιοθέτηση των ιστοριών από το κοινό και μάλιστα από διάφορα κέντρα (πολιτικά, κοινωνικά, θρησκευτικά) έβρισκε πρόσφορο έδαφος λόγω της απαγόρευσης αναμετάδοσης ειδήσεων από το μέτωπο, από το Υπουργείο Πολέμου. Κατά το πρώτο έτος του πολέμου, υπήρχαν φήμες, με την ανοχή των Αρχών, για μυστηριώδη οράματα που αναπαράχθηκαν από τα μέσα της εποχής(εφημερίες, φυλλάδια, αφίσες, κάρτες). Οι ιστορίες που υποστηρίζονταν μετά μανίας από το κοινό, έφθαναν μέχρι το Γερμανικό επιτελείο και πολλές φορές επηρέαζαν τις πολεμικές τακτικές, προς όφελος των συμμαχικών δυνάμεων (π.χ. στην περίπτωση της φήμης των Ρωσικών στρατευμάτων που διέσχιζαν τις νύκτες την Μεγάλη Βρετανία με αφετηρία το λιμάνι

του Αρχάγγελου και προορισμό το μέτωπο)¹⁰¹. Εκτός από αυτές τις ιστορίες όμως που είναι μάλλον αθώες και εύκολα αναγνώσιμες, αναπτύχθηκε η προπαγάνδα με την συνδρομή αφηγημάτων μίσους στην λογική των γερμανικών «επιθέσεων φρίκης» στο Βέλγιο, της σταύρωσης του καναδού στρατιώτη, στα γερμανικά εργοστάσια επεξεργασίας πτωμάτων για την εξαγωγή λίπους και σε πολλές άλλες φρικιαστικές ιστορίες μαζικών γενοκτονιών γαλλικών ή βελγικών πόλεων από του Γερμανούς.

Παράλληλα, υπήρξαν αντιδράσεις απέναντι στις κυβερνητικές προσπάθειες χειραγώγησης του λαού μέσω κατασκευασμένων αφηγημάτων, κυρίως με αρωγό την Τέχνη. Ο Βρετανός πολιτικός David Lloyd George, ζήτησε από τον διάσημο ζωγράφο John Singer Sargent να ζωγραφίσει μία εικόνα συνεργασίας μεταξύ Βρετανικών και Αμερικανικών στρατευμάτων. Ο καλλιτέχνης αρνήθηκε την ανάθεση του έργου και προτίμησε να ζωγραφίσει τον παρακάτω πίνακα.



Πίνακας του Sargent με θέμα *Gassed* (θύματα των αερίων.)- Πηγή <http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/23722>

Σημαντικές προσωπικότητες της εποχής όπως ο Arthur Ponsonby στο βιβλίο του *Falsehood in Wartime*¹⁰², εξηγεί τον ρόλο των αφηγημάτων της προπαγάνδας πολέμου. Υποστηρίζει, ότι δεν πρέπει να επιτρέπεται στους πολίτες να απελίζονται. Με αυτή τη λογική οι νίκες πρέπει να περιγράφονται καθ' υπερβολή και οι ήττες αν δεν αποκρύπτονται, θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να απομειώνονται και το κίνητρο της απαξίωσης, του τρόμου και του μίσους πρέπει συνεχώς και έντονα να βομβαρδίζει το μυαλό του κοινού.

Μετά τον πόλεμο, ο William Beach Thomas έγραψε την αναφορά του της πρώτης μέρας της Μάχης του Somme, στο βιβλίο του *A Traveller in News* (1925)

¹⁰¹ Χειγουρντ Τζέιμς, 2002, Μύθοι και Θρύλοι του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, Αθήνα, εκδόσεις ΕΝΑΛΙΟΣ, κεφ2,3

¹⁰² Ponsonby, Arthur MP, 1929, *Falsehood in War Time* στον σύνδεσμο <http://www.vlib.us/wwi/resources/archives/texts/t050824i/ponsonby.pdf> , σσ. 1-95

ομολογώντας ότι ντρεπόταν ολοκληρωτικά και βαθιά για ότι είχε γράψει για καλό λόγο και ήταν αναληθές. Η χυδαιότης των τεράστιων τίτλων και το μέγεθος του ονόματος του κάτω από αυτές που του διασφάλισαν την επαγγελματική αναγνωρισιμότητα, δεν μείωσαν την ντροπή του. Ο Hiliare Belloc, σε επιστολή του προς τον G. K. Chesterton¹⁰³ (12 December, 1917) αποδέχεται ότι μερικές φορές είναι αναγκαίο να ψεύδεται κανείς τραγικά προς το συμφέρον του έθνους. Ο Philip Gibbs, στο βιβλίο του *Adventures in Journalism* (1923)¹⁰⁴ ταυτίστηκε απόλυτα με τον στρατό στο πεδίο μάχης. Παραδέχθηκε ότι οι δημοσιογράφοι, έδιωξαν από το μυαλό τους κάθε σκέψη προσωπικού ρεπορτάζ και κάθε πειρασμό να γράψουν έστω και μία λέξη που θα έκανε το έργο των αξιωματικών και των ανδρών πιο δύσκολο ή επικίνδυνο. Δεν υπήρχε ανάγκη λογοκρισίας για τις ανταποκρίσεις τους γιατί ήταν οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι οι λογοκριτές του εαυτού τους

Συγκλονιστική, είναι και η απολογία του C. E. Montague, στο βιβλίο του *Disenchantment*¹⁰⁵ (1922) όταν παραδέχεται ότι ο μέσος όρος των ανταποκριτών πολέμου – φυσικά υπήρξαν και χρυσές εξαιρέσεις- ακατάπαυστα προσέδιδε μία νότα ευφορίας (στις ανταποκρίσεις) για να καλύψει τα βάσανα και τον κίνδυνο. Μέσα από τις ανταποκρίσεις τους, καλλιεργείτο η εντύπωση ότι οι αξιωματικοί και οι στρατιώτες διασκέδαζαν όσο τίποτε «να φθάνουν στα όρια τους». Μετέδιδαν δε, συνειδητά, την εικόνα ότι οι μάχες ήταν ένα είδος πικ-νικ, ότι δεν κρατούσαν ποτέ πολύ για τους άνδρες και ότι ο μόνος φόβος τους ήταν να μην τελειώσει ο πόλεμος σε αυτή την πλευρά του Ρήνου. Εξυπακούεται ότι αυτό το είδος γραφής, ξεσήκωσε οργή των μαχόμενων στρατευμάτων κατά των συγγραφέων. Τα μαχόμενα στρατεύματα, με ανίσχυρο θυμό, διαπίστωναν ότι με την μετάδοση αυτών των ανταποκρίσεων, οι πολίτες στα μετόπισθεν αποκτούσαν λανθασμένη εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο οι φίλοι τους στο πεδίο της μάχης σκέφτονταν και υπέφεραν.

Στο συνοπτικό παράδειγμα του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου διακρίνουμε για πρώτη φορά την συντεταγμένη προσπάθεια του κράτους να κάνει χρήση όλων των διαθέσιμων μέσων και προσωπικοτήτων κύρους των γραμμάτων και της τέχνης, για την παραγωγή και κυκλοφορία αφηγημάτων που βασίσθηκαν για τον σκοπό αυτό, σε

¹⁰³ (12 December, 1917«...It is sometimes necessary to lie damnably in the interests of the nation. It wasn't only numbers that lost us Cambrai; it was very bad staff work on the south side. Things like thought oughtn't to happen» στο Spartacus Educational στον σύνδεσμο <http://spartacus-educational.com/PRbelloc.htm>(7)Hiliare Belloc, letter to G. K. Chesterton during the First World War

¹⁰⁴ Gibbs, Philip, 1924 ,*Adventures in Journalism*, London William Heinemann Ed., σσ. 7-12 , 325-336, , του ιδίου, *Ανταποκρίσεις από μάχες του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου και ανάλυση*, Πηγή : <http://www.firstworldwar.com/bio/gibbs.htm>,

¹⁰⁵ Montague, 1922, C.E., *Disenchantment*, Brendano's USA, σσ. 103-157 στον σύνδεσμο <https://archive.org/details/disenchantment00mont>

παραποιημένα – κατασκευασμένα γεγονότα προκειμένου να πείσουν τον Βρετανικό Λαό αλλά και όλους τους εμπλεκόμενους ότι : α) Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος είναι μία δίκαιη υπόθεση που πρέπει να υποστηριχθεί από όλους β) Οι καλοί είναι οι σύμμαχοι - οι κακοί είναι οι Γερμανοί γ) Ο πόλεμος για δίκαιους εθνικούς σκοπούς δικαιολογεί κάθε θυσία, ενώ μπορεί να είναι μία δυνατή εμπειρία (υπονοείται και ελαφρώς ευχάριστη με συγκινήσεις) . Η Βρετανική Κυβέρνηση για να επιτύχει το επιθυμητό στόχο έκανε χρήση όλων των δυνατών μέσων για την άσκηση ελέγχου. Ο σκοπός επετεύχθη, αλλά έθεσε και τα θεμέλια για την περαιτέρω εξέλιξη στην διαδικασία παραγωγής αφηγημάτων για την ενίσχυση της προπαγάνδας από το 3^ο Ράιχ, με τα γνωστά αποτελέσματα.

Το Γραφείο Πολέμου λειτούργησε με μεγάλη μυστικότητα και η ύπαρξή του έγινε γνωστή μόλις το 1935.



Vc σημαίνει, Victorian Cross, το ανώτατο παράσημο που μπορεί να δοθεί σε στρατιώτη της Βρετανικής Κοινοπολιτείας,- Πηγή www.collectorsweekly.com

Όπως είδαμε, η έννοια της προπαγάνδας, βασίζεται στο χειρισμό του συναισθήματος, καλλιεργεί ένα κλίμα φόβου, για να καθοδηγήσει την κοινή γνώμη σε λύσεις που φαίνονται μοναδικές¹⁰⁶. Η δημοσιογραφία, έπαιξε καταλυτικό ρόλο στην «επικοινωνία» των αφηγημάτων ως τροποποιημένων αποδόσεων των πραγματικών γεγονότων, για την επένδυσή τους με την κατάλληλη συγκινησιακή φόρτιση. Κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, το think tank του Γραφείου Πολέμου της

Μεγάλης Βρετανίας όπως άλλωστε και οι αντίστοιχες υπηρεσίες των λοιπών

εμπλεκόμενων στον πόλεμο χωρών, κατασκεύασαν ιστορίες που απευθύνονται στα αρχέγονα ένστικτα του ανθρώπου για να προκαλέσουν τις κατάλληλες αντιδράσεις. Το πολιτικό σύστημα κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο δεν επιτρέπει στο ελάχιστο την ενημέρωση του λαού για την αληθινή κατάσταση στο μέτωπο και τις πολιτικές

¹⁰⁶ Ντάβου, Μ., 2004, άρθρο με τίτλο,» Επικοινωνία και Προπαγάνδα», Ο κόσμος του Επενδυτή, της ίδιας 2008, Ιανουάριος, δημοσίευση με τίτλο «Η συναισθηματική ατζέντα των μέσων επικοινωνίας». Περιοδικό Διάπλους, σσ. 41-45.

μανούβρες της διεθνούς διπλωματίας αλλά εμμέσως με τις κατασκευασμένες ιστορίες διασπείρουν την ανησυχία, τον φόβο, την μιζέρια και την απελπισία που είναι «απαραίτητο» να βιώσουν οι πολίτες για όσο χρονικό διάστημα χρειαστεί, προκειμένου να συμβιβαστούν με την δυσάρεστη πραγματικότητα.

Το μυστήριο της εξάπλωσης των εξόφθαλμα ανυπόστατων ιστοριών κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, αναλύεται πλήρως από τον Asch, ο οποίος υποστηρίζει την άποψη ότι όσο πιο ανασφαλές νιώθει ένα άτομο και όσο πιο μεγάλο το κύρος των υπολοίπων, τόσο πιο εύκολα θα συμβιβάζεται με την κοινή γνώμη. Όσο περισσότεροι συμφωνούν στην ίδια λανθασμένη απάντηση, τόσο πιο μεγάλη η επιρροή.¹⁰⁷ Ο *Harold Lasswell*¹⁰⁸ γράφει στην Εγκυκλοπαίδεια των Κοινωνικών επιστημών το 1933-1934 ότι εκείνες οι τεχνικές προπαγάνδας ήταν ικανές να χειραγωγήσουν το κοινό με επιτυχία. Συνηγορούσε υπέρ της προπαγάνδας, αυτής της – τότε- μοντέρνας τακτικής ελέγχου του κοινού, που έδινε την δυνατότητα στους έξυπνους και ικανούς ανθρώπους της κοινότητας να αποκτήσουν έλεγχο στις μάζες που διακρίνονται για την άγνοια και την ηλιθιότητά τους. Θεωρούσε ουτοπική τη δημοκρατική ιδέα των ανθρώπων που αποφασίζουν συλλογικά για το κοινό καλό. Η ρεαλιστική λύση που πρότεινε ήταν ότι η ελίτ πρέπει να εξασφαλίζει τα μέσα κυριαρχίας ώστε να φροντίζει για το κοινό καλό. Ο Thomas Woodrow Wilson ήταν ο 28ος πρόεδρος των ΗΠΑ. Οι επιτυχίες του στον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο μέσω της προπαγάνδας εντυπωσίασαν μεταξύ άλλων και τον Αδόλφο Χίτλερ και επηρέασαν βαθιά την επιχειρηματική κοινότητα. Αυτό οδήγησε στην άνθιση των δημόσιων σχέσεων στην οποία έδωσε μεγάλη βαρύτητα ο επιχειρηματικός κόσμος που στόχευε στην προσκόλλησή της μάζας σε καταναλωτικές συμπεριφορές.

¹⁰⁷ Asch, S. E., 1951, Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment, Carnegie Press, Pittsburg, σσ. 150-177

¹⁰⁸ Lasswell, Harold 1938, Propaganda Technique in the War World, Peter Smith, NY στον σύνδεσμο <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=9> σσ. 182-222



Μία εξιδανικευμένη εικόνα της ζωής στο πεδίο της μάχης σε αφίσα του 1918, από τον George M. Richards - Πηγή <https://gr.pinterest.com/pin/174796029262388512/>

Στις ιστορίες που κατασκεύασε το Γραφείο Πολέμου το προεξέχον συναίσθημα είναι, ο φόβος. Ο φόβος για τον εχθρό. Έναν εχθρό αόρατο, σκληρό, βάνανσο, βίαιο και άδικο που για να κερδίσει τον πόλεμο εις βάρος της Μεγάλης Βρετανίας και των συμμάχων της δεν διστάζει να χρησιμοποιήσει κάθε μέσο. Η κατασκοπο-λαγνεία, βασικό στοιχείο το οποίο αναπαράγεται στις ιστορίες που σαρώνουν την Μεγάλη Βρετανία από άκρη σε άκρη, προσβλέπουν στην ανάπτυξη κλίματος έντονου φόβου και ανασφάλειας σε τέτοιο βαθμό ώστε να επηρεάζεται ο τρόπος σκέψης ενός λαού¹⁰⁹. Η έλλειψη ενημέρωσης σε συνδυασμό με την λογοκρισία των ειδήσεων από το μέτωπο, οι ιστορίες που κυκλοφορούσαν μέσω φυλλαδίων για τις αγριότητες των Γερμανών και η καλλιεργημένη πεποίθηση ότι ο εχθρός είναι παντού επηρέαζε το κοινωνικό σύνολο. Ως εκ τούτου η μόνη οδός σωτηρίας για να σωθεί ο λαός της Μεγάλης Βρετανίας, ήταν ο πόλεμος, η απόλυτη αποδοχή και ταύτιση με το ζητούμενο του κυβερνητικού αφηγήματος και η εσωστρέφεια. Με την συμμετοχή στον πόλεμο, καλλιεργείτο συστηματικά η ψευδαίσθηση της διαφύλαξης της προστασίας των οικογενειών και του Έθνους εν γένει. Οι καθοδηγούμενες ανταποκρίσεις από το μέτωπο πάλι, καλλιεργούν μία πλασματική εικόνα των αγγλικών στρατευμάτων να προελαύνουν με το στυλ και το απαραίτητο Βρετανικό φλέγμα, με χαρά, χωρίς απώλειες σε σχέση με τον κακό εχθρό και σε ένα κλίμα υφέρπουσας ευφορίας. Ενδεχομένως εάν οι Βρετανοί πολίτες είχαν σαφή εικόνα των απωλειών και της φρικαλεότητας του παράλογου αυτού πολέμου, να διαμόρφωναν άλλη αντίληψη για το θέμα της στράτευσης, να αμφισβητούσαν τις αποφάσεις της κυβέρνησης για την μέχρις εσχάτων αναμέτρηση και για όλες τις κακουχίες που επωμίσθηκαν είτε πολεμώντας στο μέτωπο είτε παραμένοντας στην Μεγ. Βρετανία.

¹⁰⁹ de Rivera Joseph & Paez, Daio , 2.11.07, Άρθρο με τίτλο Emotional Climate, Human Security, and Cultures of Peace, Journals of Social Issues Vol63, στον σύνδεσμο [http://www.ehu.eus/documents/1463215/1504269/de_Rivera_&_P%E2%80%A0ez_\(2007\).pdf](http://www.ehu.eus/documents/1463215/1504269/de_Rivera_&_P%E2%80%A0ez_(2007).pdf), σσ.233-250

Πηγή : <https://panosz.wordpress.com/2013/11/11/propaganda-4/>



Αυτή η αφίσα, απευθύνεται στο συναίσθημα και πάλι, κοινό χαρακτηριστικό της προπαγάνδας πολέμου. Η πρόθεση είναι σαφής: η αποτυχία συγκέντρωσης κεφαλαίων για την αντιμετώπιση των δαπανών του πολέμου, ισούται με τον θάνατο των στρατιωτών -



Η αφίσα αυτή, είναι παραγγελία της Κοινοβουλευτικής Επιτροπής Στράτευσης του Λονδίνου, χρονολογείται δε, το 1915. Απεικονίζει μία ευθεία παράταξη στρατιωτών με ένα «δραματικό» κενό ανάμεσά τους που καταστρέφει την ομοιομορφία της διάταξης. Το κενό αυτό, αφορά σε έναν κατάλληλο άνδρα (reserved for a fit man). Ο σχεδιασμός και το λεκτικό που χρησιμοποιήθηκαν στην αφίσα αυτή, έχουν σαν στόχο την αντίδραση των ανδρών προκειμένου να ενωθούν με τους συντρόφους τους στην μάχη. -



Ακόμη μία προπαγανδιστική αφίσα από τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, που είχε σαν στόχο την ενθάρρυνση των Βρετανών γυναικών προκειμένου να επιτρέψουν στον άνδρες τους να εγκαταλείψουν την ασφάλεια της οικογένειας και της πατρίδας και να καταταχθούν για να λάβουν μέρος σε πολεμικές επιχειρήσεις. Η κεντρική ιδέα - σύλληψη της σειράς αφισών αυτού του τύπου, χρησιμοποιήθηκε ευρέως και στους δύο Παγκόσμιους Πολέμους και είχε ως αποκλειστικό κοινό-στόχο της γυναίκες «πίσω στην πατρίδα» - Πηγή www.collectorsweekly.com

Οι ιστορίες που έφθαναν από το μέτωπο και εξαπλώνονταν με εντυπωσιακή ταχύτητα σε όλη την επικράτεια, καλλιεργούσαν συστηματικά την βεβαιότητα ότι η εμπλοκή της Μεγάλης Βρετανίας χάρει της θείας εύνοιας και ότι τα στρατεύματα προστατεύονται από υπερφυσικές δυνάμεις. Ας σημειωθεί ότι η δοξασία αυτή, συνδέεται από αιώνες με την ένδοξη ιστορία της Βρετανίας (π.χ. τα περιστατικά κατά την Μάχη του Ανζού) και την γέννηση της Αυτοκρατορίας.

Πρωταρχικό ρόλο στην διάδοση και αποδοχή των αφηγημάτων και των πολιτικών γραμμών, για το *raison d'etre* του πολέμου που διασφαλίζει το μεγαλείο της Μεγάλης Βρετανίας και την ευημερία σε όλους, έπαιξαν οι κυβερνητικές αφίσες και τα φυλλάδια τα οποία διανέμονταν ακόμη και στις γραμμές του εχθρού. Το υλικό αυτό, το οποίο παράγεται σε εντυπωσιακές ποσότητες και ποικιλίες για τα δεδομένα της εποχής, κάνει χρήση συμβολισμών, συνθημάτων και χρωμάτων που ενεργοποιούν τους κατάλληλους συνειρμούς στην κοινωνία. Η πυκνή επανάληψη των μηνυμάτων και η καλλιέργεια κλίματος μέσα από τις «κατασκευασμένες ιστορίες» που παράγονται κατά παραγγελία, ολοκληρώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο τα

υποκείμενα στην προπαγάνδα, «πείσθησαν» να γίνουν ήρωες (δηλαδή να στρατευθούν και να πεθάνουν πολεμώντας) να αγωνισθούν για το Καλό (διότι οι εχθροί ήταν οι κτηνώδεις κακοί) οι γυναίκες υποστήριξαν τους οικείους τους και δεν τους παρεμπόδισαν να στρατευθούν και να πολεμήσουν, ενώ όσοι έμειναν πίσω, συνεισέφεραν με κάθε τρόπο στην κάλυψη των αναγκών του πολέμου (αποφυγή αντιπολιτευτικών τάσεων, συγκέντρωση χρημάτων, οικονομία πόρων, εσωστρέφεια, υποταγή κ.λπ). Στην αποδοχή του κυβερνητικού αφηγήματος και των παραγώγων του, συνέβαλε η οικονομική κατάσταση, το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης, η αυστηρή λογοκρισία, η συναίνεση της πνευματικής και οικονομικής Ελίτ στην υποστήριξη του αφηγήματος, και κυρίως η απουσία ανεξάρτητων πηγών για άντληση αντικειμενικής ενημέρωσης και πληροφόρησης.

Ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος

Η αναρρίχηση του Εθνικοσοσιαλισμού στην εξουσία

Μετά από το πέρας του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, οι ισορροπίες έχουν μεταβληθεί. Η Γερμανία, είναι ο μεγάλος ηττημένος. Για τους Γερμανούς, τα χρόνια μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο ήταν περίοδος εθνικής ταπείνωσης, οικονομικής ανασφάλειας, έλλειψης εμπιστοσύνης στις Κυβερνήσεις. Ο Γερμανικός λαός, ήθελε μία εξέγερση κατά του κατεστημένου αλλά ταυτόχρονα δίσταζε να ταχθεί υπέρ μίας γνήσιας επανάστασης αντίστοιχης με την Οκτωβριανή Επανάσταση του Προλεταριάτου. Ο Χίτλερ σε αντίθεση με το γερμανικό αριστερό επαναστατικό κίνημα που απαιτούσε ανάληψη ευθυνών από τους πολίτες, τους απάλλαξε από την ευθύνη για την ίδια τους την μοίρα. Τους υποσχέθηκε ότι θέλει και μπορεί να κάνει τα πάντα για την Γερμανία. Ο φόβος της μάζας για την ρηξικέλευθη ταξική επανάσταση, τον βοηθούσε να λέει και να επιτυγχάνει απίστευτα πράγματα, ενώ απατηλά προσέφερε απαντήσεις σε κάθε επαναστατική, αντικαπιταλιστική και σοσιαλιστική προσδοκία του λαού. Οι γερμανοί σοσιαλιστές αδυνατούσαν εκείνη την εποχή να ελιχθούν όπως ο Χίτλερ. Μέσω της εξαπάτησης και της δημαγωγίας, ο Χίτλερ ασκούσε έλξη στην μάζα. Η δύναμη του οφειλόταν στην απογοήτευση του λαού από τους σοσιαλιστές και στην ελλειμματική ρεφορμιστική-σοσιαλιστική ιδεολογία σε συνδυασμό με την αδυναμία του δημοκρατικού κοινοβουλευτισμού να δώσει λύση στα προβλήματα της Γερμανίας. Όλοι οι αντίπαλοι του Χίτλερ μιλούσαν για μία ανούσια ελευθερία, όμως κανείς δεν φαινόταν διατεθειμένος να υπερασπιστεί την ελευθερία του γιατί η

οικονομική κρίση είχε εξαθλιώσει τον λαό. Οι σοσιαλιστές πρόβαλαν σαν σωτήρια λύση για την οικονομική κρίση, την κοινωνικοποίηση των μέσων παραγωγής και ήταν εφησυχασμένοι από το γεγονός ότι ο Χίτλερ εκπροσωπούσε το κεφάλαιο. Στην ουσία, όμως, η οικονομική κρίση δημιούργησε μαζική εθνική παράλυση και προκάλεσε μία λαϊκή μετατόπιση προς τα δεξιά. Στον αντίποδα της στερημένης από συναισθήματα επιστημονικής σκέψης των σοσιαλιστών ο Χίτλερ αντέτεινε το *Mein Kampf* (Ο αγών μου) με το οποίο απεδείχθη τελικά, ότι είχε προσεγγίσει καλύτερα τα συναισθήματα του λαού και είχε κατανοήσει σε βάθος τις ψυχικές αντιδράσεις των Γερμανών από το 1930¹¹⁰. Ο Χίτλερ ως ηγέτης του Εθνικοσοσιαλιστικού Κόμματος, με όσα προκήρυσσε και υποσχόταν κατάφερε να συσπειρώσει γύρω του μεγάλο μέρος της κοινωνίας και να οργανώσει τους οπαδούς του με τέτοιο τρόπο ώστε να λειτουργούν ως μοχλοί πίεσης προς όφελος του. Αρωγός στην προσπάθεια αναρρίχησης του Εθνικοσοσιαλιστικού Κόμματος στην εξουσία, ήταν ο Γκέμπελς. Το 1928, ο Χίτλερ τον διόρισε υπεύθυνο της κομματικής προπαγάνδας και εκείνη την χρονιά 12 βουλευτές των Εθνικοσοσιαλιστών εισήλθαν στο Ράιχσταγκ, συμπεριλαμβανομένου του Γκέμπελς. Δημοσιογράφοι της εποχής έγραφαν γι' αυτόν ότι επεφύλασσε για τον εαυτό του τον ρόλο του Μαρά στην Γαλλική Επανάσταση. Όπως ο Μαρά, έτσι και ο Γκέμπελς είχε σαν στόχο την διάλυση του καθεστώτος προκειμένου μέσα από το χάος να επέλθει μία νέα κατάσταση με τους εθνικοσοσιαλιστές στην εξουσία.



Αφίσα που παρακινεί τους μαθητές να συνδράμουν στον ναζιστικό έρανο - Ανυπόγραφο άρθρο 29.6.12 με τίτλο «Η επιλογή της Αφίσας στην Γερμανία και στις ΗΠΑ ως μέσο προπαγάνδας – Πηγή http://www.istorikathemata.com/2012/06/blog-post_29.html

¹¹⁰ Βίλχελμ Ράιχ, 2013, «Γιατί επικράτησε ο Χίτλερ» Αθήνα., εκδόσεις Καστανιώτης σσ.15-51

Στις 27 Απριλίου 1930, ο Γκέμπελς ορίστηκε από τον Χίτλερ ως επικεφαλής της Προπαγάνδας του Ράιχ (Reichspropropagandaleiter) αρμόδιος δηλαδή του Εθνικοσοσιαλιστικού Κόμματος για τον Τύπο, τις κινηματογραφικές ταινίες, την Ραδιοφωνία, τις Τέχνες και την Εθνική Παιδεία. Άρχισε ¹¹¹να διοργανώνει τις γνωστές μαζικές εκδηλώσεις στις οποίες ήταν κεντρικός ομιλητής, πλαισιωμένος από ένστολους φρουρούς και λάβαρα. Οργάνωνε συχνά πολιτικές συγκεντρώσεις σε διάφορες περιοχές, τις οποίες παρακολουθούσαν μαζικά οι Ναζί πληρώνοντας εισιτήριο στην είσοδο. Στις συγκεντρώσεις διάλεγε με προσοχή τους δίσκους που θα έπαιζαν εμβατήρια και η είσοδός του στο βήμα ήταν πάντα θεαματική. Όταν χτυπήθηκε ο σοφέρ του στο κεφάλι ζήτησε να τον ανεβάσουν στη σκηνή. Και ενώ ο άνθρωπος ψυχορραγούσε, ο Γκέμπελς εκστασιασμένος έβγαζε λόγο από πάνω του για τον «Άγνωστο Μαχητή», ανεβάζοντας τον ενθουσιασμό στα ύψη. Έκτοτε, επαναλάμβανε την δραματοποιημένη ιστορία του «Άγνωστού Μαχητή» δημόσια και με κάθε ευκαιρία. Τον ρόλο του σοφέρ στις συγκεντρώσεις έπαιζαν ηθοποιοί που φορούσαν βαμμένους επιδέσμους στο κεφάλι. Σε απάντηση όσων ενδεχομένως αντιδρούσαν στην κατασκευή και δραματοποίηση ψεύτικων ιστοριών και συμβολισμών, ο Γκέμπελς απαντούσε ότι η προπαγάνδα είναι σαν την τέχνη και δεν χρειάζεται σεβασμός στην αλήθεια. Περιπατώντας στο δρόμο πρόσεχε πάντα τις αφίσες των εθνικοσοσιαλιστών και των άλλων κομμάτων. Έβλεπε ότι τα γράμματα ήταν δυσανάγνωστα και οι εκτυπώσεις κακής ποιότητας. Με εντολή πλέον όλες οι αφίσες θα τυπώνονταν με πελώρια γράμματα, με το κόκκινο της φωτιάς να κυριαρχεί στο γραφικό σχέδιο και ελάχιστες λέξεις, όπως «Χίτλερ ή Λένιν;». Σύντομα οι αφίσες του Γκέμπελς αποτελούσαν βασικό θέμα συζήτησης για τα πολιτικά τους νοήματα. Ένα από τα αγαπημένα μέσα για την προπαγάνδα που προωθούσε, ήταν ο Τύπος.

Για να καλύπτει τις ανάγκες για δημόσιες ομιλίες, δημιούργησε τμήμα δημόσιων ομιλητών οι οποίοι εμφανίζονταν και μιλούσαν ως απεσταλμένοι του Γκέμπελς, σε δημόσιες εκδηλώσεις, βάσει οδηγιών ακριβείας και κάτω από αυστηρή επιτήρηση. Εκτός από την οργάνωση της προπαγάνδας οργάνωσε την παραστρατιωτική οργάνωση των SA προπομπών των SS τους οποίους εμφάνιζε δημόσια ως ήρωες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ο θάνατος ενός φρουρού SA του

¹¹¹Χονδροματίδης, Ι., 2008: Γκέμπελς, Ο Μάγος της Προπαγάνδας, περιοδικό Στρατιωτική Ιστορία, εκδόσεις Περισκόπιο, στον σύνδεσμο :26365473-Δρ-Πάουλ-Γιόσεφ-Γκέμπελς-Ο-μάγος-της-προπαγάνδας-Ιάκωβος-Χονδροματίδης.pdf, σελ. 20-40

Horst Wessel πάνω στον οποίο –για πολλοστή φορά- έπλασε ο Γκέμπελς τον μύθο του ήρωα που προέρχεται από τον λαό και μάρτυρα του Γ' Ράιχ για τον οποίο διοργάνωσε μεγαλοπρεπή κηδεία. Στην πραγματικότητα ο νέος δολοφονήθηκε από τον πρώην εραστή της μνηστής του ενώ και οι δύο ήταν προσωπικότητες του υποκόσμου.

Σύμφωνα με ιστορικές μαρτυρίες, ο Γκέμπελς ήταν ικανός να ξεσηκώνει τις μάζες και ασκούσε έντονη επιρροή στους ανθρώπους. Ως υπεύθυνος προπαγάνδας είχε σαν στόχο να οδηγήσει το κόμμα του στην εξουσία εκμεταλλευόμενος για την επίτευξη των στόχων του, κάθε νόμιμο μέσο στο πλαίσιο του Κράτους δικαίου και στην συνέχεια να καταργήσει την συνταγματική δημοκρατία στην Γερμανία. Αφού απομάκρυνε με κάθε τρόπο τους πολιτικούς και άλλους αντιπάλους, με τις παρασκηνιακές κινήσεις του και τους συναισθηματικά φορτισμένους και άκρως θεατρικούς δημόσιους λόγους του, αύξησε – σε ένα έτος- τους οπαδούς του εθνικοσοσιαλιστικού κόμματος από 400.000 σε 800.000 χιλιάδες. Στις 30 Ιανουαρίου 1933 ο Χίτλερ έγινε ο νέος καγκελάριος της Γερμανίας. Αμέσως ο Γκέμπελς αναλαμβάνει υπουργός Προπαγάνδας και Λαϊκού Διαφωτισμού. Ενδεικτικό της τόλμης του Γκέμπελς είναι ένα περιστατικό το οποίο καταγράφεται κατά τον προεκλογικό αγώνα τον Απρίλιο του 1932. Ο Γκέμπελς προσκάλεσε τον καγκελάριο Μπρούνινγκ σε δημόσια αντιπαράθεση, (debate, όπως θα λέγαμε σήμερα) και εκείνος αρνήθηκε. Αντ' αυτού ο Γκέρνινγκ προμηθεύτηκε τον προεκλογικό λόγο του Μπρούνινγκ σε βινύλιο και τον έβαλε να ακουστεί σε μεγάλη συγκέντρωση οπαδών του Εθνικοσοσιαλιστικού Κόμματος στο Βερολίνο. Χρησιμοποιώντας την ρητορική του δεινότητα και αποσκοπώντας στο να επιβληθεί στις μάζες μέσω εντυπωσιασμών, διέκοπτε τον δίσκο βινυλίου προκειμένου να κάνει παρεμβάσεις και κριτική στον λόγο του απόντος Μπρούνινγκ. Σήμερα φυσικά, μία τέτοια συμπεριφορά δεν είναι ίσως πρωτότυπη αλλά, συνηθισμένη. Τότε όμως, αυτή η ενέργεια, ξεσήκωσε το πλήθος και ενθουσίασε πολλούς επιχειρηματίες οι οποίοι προσέφεραν χορηγικές ενισχύσεις στο Εθνικοσοσιαλιστικό Κόμμα για τον προεκλογικό του αγώνα. Από την θέση του ως Υπουργός Προπαγάνδας ο Γκέμπελς ήταν υπεύθυνος για όλα τα δίκτυα επικοινωνίας της εποχής αλλά και την εκπαίδευση. Τα σχολεία διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην εξάπλωση των ναζιστικών ιδεών.

Ο Γκέμπελς κατάρτισε μαύρη λίστα με απαγορευμένα βιβλία, διοργάνωνε τις γνωστές δημόσιες καύσεις τους, κρατικοποίησε τους μεγαλύτερους εκδοτικούς οίκους και απαγόρευσε στους Γερμανούς συγγραφείς να δέχονται το βραβείο

Νόμπελ. Αιτία ήταν η βράβευση με Νόμπελ Ειρήνης του συγγραφέα Καρλ Φον Οσιέτσκι, που εκείνη την εποχή ζούσε κλεισμένος σε στρατόπεδο συγκέντρωσης. Χωρίς ίχνος ηθικής, συνέχιζε να φανατίζει τους Γερμανούς και να παραποιεί την αλήθεια. «Όταν λες και ξαναλές ένα ψέμα, στο τέλος γίνεσαι πιστευτός», έβαζε να λέει ο ήρωας της ταινίας «Ohm Krüger»¹¹². Στη δίκη της Νυρεμβέργης αποκαλύφθηκε ακόμη ένα ψέμα του Γκέμπελς που είχε γράψει στον Λαϊκό Παρατηρητή, επίσημο όργανο του ναζιστικού κόμματος. Ήταν η βύθιση του αγγλικού ατμόπλοιου «Αθήνια» από γερμανικό υποβρύχιο τον Σεπτέμβριο του 1939, για την οποία έλεγε ότι την είχε κάνει ο Τσόρτσιλ με σκοπό να κατηγορήσει τους Γερμανούς. Κατά τη διάρκεια της εισβολής στη Ρωσία, ο Γκέμπελς έκανε διαρκή και μεγάλη χρήση των εκτάκτων ανακοινωθέντων μέσω του ραδιοφώνου. Η Ανώτατη Στρατιωτική Διοίκηση διέκοπτε τη ροή προγράμματος για τη μετάδοση πολεμικών επιτυχιών από τα στρατεύματα, ακόμη και όταν είχαν συντριβεί. Φυσικά ο Γιόζεφ Γκέμπελς ήταν από τους εμπνευστές της Τελικής Λύσης, του καψίματος του Ράιχσταγκ, της Νύχτας των Μεγάλων Μαχαιριών, της «καμένης γης», αλλά και θερμός υποστηρικτής της κατάργησης της Συνθήκης της Γενεύης για τη μεταχείριση των αιχμαλώτων.¹¹³ Σε μία δημόσια ομιλία του Γκέμπελς με αφορμή τα γενέθλια του Αδόλφου Χίτλερ, διακρίνεται ολοκάθαρα το συναισθηματικό φορτίο το οποίο με μεγάλη ευελιξία επένδυε στις δημόσιες ομιλίες του που αναμεταδίδονταν από το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες. Αξίζει τον κόπο να παρατεθούν κάποια αποσπάσματα με τα οποία περιγράφει τον Χίτλερ και τεχνηέντως τον παρουσιάζει ως τον Ηγέτη :

*«Ένας ηγέτης πρέπει να έχει χαρακτήρα, θέληση, ικανότητα και τύχη. Εάν αυτά τα τέσσερα χαρακτηριστικά διαμορφώνουν μια αρμονική ενότητα σε ένα λαμπρό πρόσωπο, έχουμε έναν άνθρωπο εκλεγμένο από την ίδια την ιστορία.¹¹⁴ Ο χαρακτήρας είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας. Η γνώση, η θεωρία, η εμπειρία και η πρακτική είναι περισσότερο επιβλαβή παρά επικερδή, εάν δεν βασίζονται σε έναν δυνατό χαρακτήρα «.....»Η αντοχή του δίνει την ικανότητα να κυνηγάει τον επιλεγμένο του σκοπό, ακόμη κι αν προκύψουν αδύνατα εμπόδια, και να τον αναγορεύει, **ακόμη κι αν είναι αντιδημοτικός, ακόμη κι αν κάνει τον ίδιο αντιδημοτικό** «.....»Είναι ο*

¹¹² Ανυπόγραφη ανάρτηση , 28/10/14 για τον Γ. Γκέμπελς στον σύνδεσμο <http://www.mixanitouxronou.gr/i-propaganda-ine-san-tin-techni-den-chriazete-na-sevese-tin-alithia-o-psevdomenos-diavolos-giozef-gkempels-ke-i-technikes-tou/>

¹¹³ Χονδροματίδης. Ι.,2008 . Γκέμπελς, Ο Μάγος της Προπαγάνδας, περιοδικό Στρατιωτική Ιστορία, εκδόσεις Περισκόπιο, στον σύνδεσμο E:\26365473-Δρ-Πάουλ-Γιόσεφ-Γκέμπελς-Ο-μάγος-της-προπαγάνδας-Ιάκωβος-Χονδροματίδης.pdf , σελ. 22-28

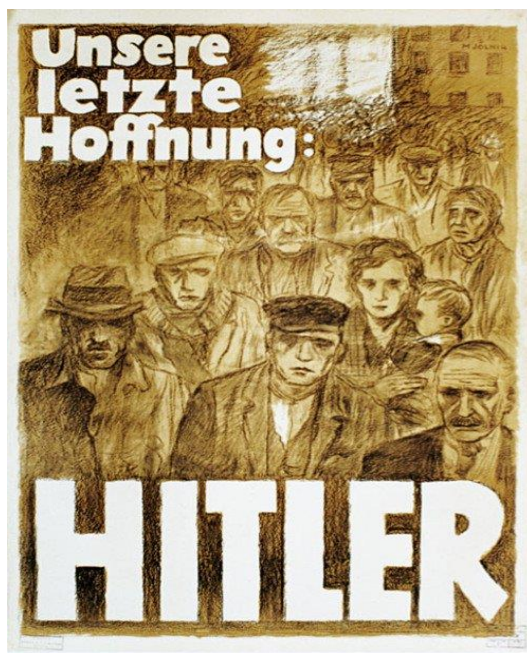
¹¹⁴ Ομιλία του Γκέμπελς με την ευκαιρία των γενεθλίων του Α. Hitler, δημοσιεύθηκε στην Der Angriff (σελ. 214-216) στις 22 Απριλίου 1929, με αφορμή τα 40^α γενέθλια του Adolf Hitler ,στον σύνδεσμο <https://hellenicns.gr/2017/04/20/dr-joseph-goebbels-%CE%BF-%CE%B7%CE%B3%CE%AD%CF%84%CE%B7%CF%82/>

μεσολαβητής μεταξύ της γνώσης και της πράξης. Για εμάς είναι πολύ σημαντικότερο να θέλουμε αυτό το οποίο είναι σωστό, παρά να γνωρίζουμε απλώς τι είναι σωστό. Τι μου προσφέρει να γνωρίζω τον εχθρό, εάν δεν έχω τη θέληση να τον καταστρέψω! Πολλοί γνωρίζουν για ποιον λόγο έχει καταρρεύσει η Γερμανία, μα λίγοι έχουν τη θέληση να δώσουν ένα τέλος στις συμφορές της. «...» Η ηγεσία συνεπάγεται να θέλεις κάτι, και να είσαι ικανός να δείχνεις τον τρόπο να πραγματοποιήσεις αυτό που θέλεις. Η ιστορία κρίνει από τα πεπραγμένα «...» Εμείς οι Γερμανοί συνήθως συγχέουμε τον πόθο για κάτι με την ικανότητα να το πραγματοποιήσουμε, και να συγχωρούμε τους ανίκανους οι οποίοι ισχυρίζονται ότι ήθελαν σωστά και ενάρετα πράγματα. “Δεν έχουμε επιφέρει το σοσιαλισμό”, ισχυρίζεται το Κίνημα των Μαρξιστών του Νοέμβρη, “αλλά τουλάχιστον το θέλαμε”. Αυτό είναι ασήμαντο, όπως επίσης δεν μας ενδιαφέρει εάν κάποιος θέλει να παίζει βιολί. Πρέπει να είναι και ικανός να παίζει. Αυτός ο οποίος θέλει να σώσει έναν ολόκληρο λαό, πρέπει πάνω από όλα να έχει την ανάλογη ικανότητα «....» Ο χαρακτήρας, η θέληση και η ικανότητα, οι τρεις προϋποθέσεις για την ηγεσία, φανερώνονται στους ικανούς ανθρώπους. Είτε υφίστανται, είτε δεν υφίστανται. Το τέταρτο χαρακτηριστικό ενώνει όλα τα υπόλοιπα τρία: η τύχη. Ο ηγέτης πρέπει να έχει τύχη. Πρέπει να είναι ευλογημένος. Πρέπει ο καθένας να μπορεί να δει ότι όλες οι πράξεις του προστατεύονται από μια ανώτερη δύναμη «...» Οι μάζες δεν αντιστέκονται στους ηγέτες. Ο ηγέτης σπανίως είναι εχθρός των μαζών. «....» Αποφεύγει μόνο τα φθηνά κόλπα μαζικής κολακείας που τρέφουν το λαό με φράσεις παρά με ψωμί «....» Ο ηγέτης είναι ο κυβερνήτης του μηχανισμού μιας πολύπλοκης πολιτικής μηχανής. Σήμερα γιορτάζουμε τα 40α γενέθλια του Adolf Hitler. Πιστεύουμε ότι η μοίρα τον έχει επιλέξει για να δείξει το δρόμο στο γερμανικό λαό. Τον χαιρετούμε με τιμή και αφοσίωση και ευχόμαστε μόνο ότι θα προστατευτεί για εμάς μέχρι να ολοκληρωθεί το έργο του....»

Το παραπάνω απόσπασμα είναι δείγμα του εκλαϊκευμένου λόγου που ενσωμάτωνε στα αφηγήματά του ο Γκέμπελς. Λόγος τολμηρός, περιεχόμενο και μηνύματα γεμάτα συναισθηματική φόρτιση, με έντονο το στοιχείο της υπερβολής, του μεγαλείου και της θεϊκής παρέμβασης, υπέρ του Ηγέτη, της προσωποποίησης του καλού και του δικαίου για την Γερμανία.

Το αφήγημα της προπαγάνδας του Γκέμπελς, στόχευε στην τόνωση του Γερμανικού λαού μετά από τις εθνικές ταπεινώσεις και την οικονομική κρίση και στον προσεταιρισμό της *apolitik* μάζας προκειμένου να υποστηρίξει ενεργά τον

εθνικοσοσιαλισμό. Η καλλιέργεια θετικών συναισθημάτων σε ένα λαό που βρίσκεται σε αδιέξοδο, συμβάλλουν στην γένεση ελπίδας και αισιοδοξία.



Ναζιστική αφίσα που απεικονίζει άστεγους και πεινασμένους Γερμανούς και έχει ως κεντρικό μήνυμα ότι : «Ο Χίτλερ είναι η μόνη ελπίδα επιβίωσης» σ.σ. unsere letzte hoffnung: Hitler”
σημαίνει : Η τελευταία μας ελπίδα : ο Χίτλερ. -
Πηγή <http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/19359>

τροχιά ανάπτυξης. Όταν ξεκίνησε ο πόλεμος, μέσα από τις ιστορίες της προπαγάνδας, αναδύθηκε ο μύθος του αήττητου γερμανικού στρατού που δεν συναντούσε αντίσταση στις διεκδικήσεις του. Το Υπουργείο Προπαγάνδας, εργάστηκε εντατικά προκειμένου να καλλιεργήσει την πεποίθηση της ανωτερότητας του γερμανικού έθνους των αρείων. Μνημειώδες παράδειγμα οι αριστοτεχνικές λήψεις της Leni Riefenstahl που έθεσε τον φακό της στην υπηρεσία του Ναζιστικού κόμματος και αποτύπωσε με μοναδικά πλάνα τον θαυμασμό της στον Χίτλερ και τον στρατό του, σκηνοθετώντας σκηνές εξωπραγματικού μεγαλείου που έκαναν τον γύρο του κόσμου και προβλημάτισαν τους ηγέτες των άλλων χωρών. Οι οπτικές εντυπώσεις και τα μηνύματα ήταν τόσο ισχυρά και πυκνά στην μετάδοσή τους και εξυπνέτησαν την διαρκή πλύση εγκεφάλου όλου του Γερμανικού λαού, αποκοιμίζοντας κάθε κριτική σκέψη για το καθεστώς και τον πόλεμο. Όταν ο πόλεμος έφθασε σε κρίσιμη καμπή και οι σύμμαχοι αντεπιτέθηκαν, οι ήττες βαφτίζονταν σε νίκες. Το αποτρόπαιο καθεστώς συντήρησε το αφήγημά του μέχρι την τελική του πτώση. Και αποδεικνύεται τελικά, ότι ήταν ισχυρότατο, δεδομένου ότι και σήμερα, αναπαράγεται, βρίσκει οπαδούς και υποστηρικτές στις λιγότερο ευνοημένες τάξεις της κοινωνίας και όχι μόνο.

Το αφήγημα των Εθνικοσοσιαλιστών πριν αναρριχηθούν στην εξουσία, διακατέχεται από υποσχέσεις μεγαλείου, από υποσχέσεις αποκατάστασης του έθνους αλλά και κάθε πολίτη, υπόσχεται ευημερία, ευνομία και τάξη. Και πραγματοποιούνται οι υποσχέσεις, με αντάλλαγμα την τυφλή υπακοή και την απουσία αντιπολίτευσης. Κάτω λοιπόν από την πίεση των υποσχέσεων αυτών, οι απελπισμένοι Γερμανοί πολίτες εμπιστεύθηκαν την νέα τάξη πραγμάτων και συνεργάστηκαν με αυτήν προκειμένου να αποδεσμευθούν από τις αγωνίες τους και να μουν σε

Η Βρετανική προπαγάνδα.

Με την έναρξη του πολέμου και την εμπλοκή της Μεγάλης Βρετανίας στις επιχειρήσεις, διακρίνουμε (James Hayword, 2003)¹¹⁵ ότι επανεμφανίζεται με παραλλαγές η ίδια θεματολογία του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου σε ότι αφορά στην πλοκή των μύθων. Αλλάζουν οι τίτλοι και συμβολισμοί αλλά η ουσία, το μήνυμα και οι στόχοι, παραμένουν οι ίδιοι. Πρωτεύοντα ρόλο διαδραματίζουν και πάλι οι αφίσες για την ενημέρωση των κατοίκων των αστικών κέντρων και το ραδιόφωνο, το οποίο κατά την κήρυξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, αποτελεί το πλέον δημοφιλές μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας για τον πληθυσμό.



Βρετανικές αφίσες με διάφορα μηνύματα που παρακινούν τους πολίτες να επιλέγουν συμπεριφορές. - Πηγή https://en.wikipedia.org/wiki/British_propaganda_during_World_War_II#/media/File:Kriegsplakate_1_db.jpg

Πόλεμο απλά απεικονίζονται σε διάφορες γελοιογραφίες στις εφημερίδες. Το μίσος που είχε σαν αποδέκτη οποιονδήποτε είχε ή φαινόταν να έχει γερμανική καταγωγή, τώρα συνοψίζεται σε σατυρικές ιστορίες για τον ανδρισμό του Χίτλερ ενώ οι τρομακτικοί γερμανοί αλεξιπτωτιστές που υποτίθεται ότι είχαν εισχωρήσει σε αγγλικό έδαφος για δολιοφθορές κατά το 1914-15, τώρα κατέρχονται μεταμφιεσμένοι σε καλόγριες και ιερείς. Κυρίαρχο είναι το πνεύμα «δαιμονοποίησης» του εχθρού, η προσπάθεια προσεταιρισμού του πληθυσμού που αδιάφορο για την πολιτική και τα κοινά και, φυσικά, η εμψύχωση του λαού που παραμένει στα μετόπισθεν.

¹¹⁵ Χειγουρντ, Τζ., 2003, «Μύθοι και Θρύλοι του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου», Αθήνα, εκδόσεις ΕΝΑΛΙΟΣ, σελ. 11-21

¹¹⁶ Χειγουρντ, Τζ., 2003, «Μύθοι και Θρύλοι του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου», Αθήνα, εκδόσεις ΕΝΑΛΙΟΣ, σελ. 11-21

Τα αφηγήματα κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο¹¹⁷, έναντι του αντίστοιχου υλικού του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου¹¹⁸, ενισχύονται σημαντικά ως προς τον σχεδιασμό και την κυκλοφορία τους από την τεχνολογική εξέλιξη των μέσων. Ο λόγος για το ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο και τις ενημερωτικού περιεχομένου ταινίες (τα Επικάαιρα της Εποχής) υλικό, το οποίο, ήταν σκηνοθετημένο κάτω από την καθοδήγηση των αρμοδίων κυβερνητικών υπηρεσιών. Οι δημοφιλέστατες ραδιοφωνικές εκπομπές, η τεχνολογική εξέλιξη στην εκτύπωση εφημερίδων, περιοδικών και αφισών με εξαιρετικά προσεγμένο περιεχόμενο, δεν περιορίζονται μόνο στην Βρετανική επικράτεια. Με την υποστήριξη θυλάκων αντίστασης στις χώρες που έχουν καταληφθεί από τους Ναζί, κυκλοφορεί ειδικά σχεδιασμένο υλικό το οποίο έχει σαν στόχο την υπονόμευση του ηθικού του γερμανικού στρατού και την υπόσχεση ελπίδας στους υπό κατάληψη λαούς για την απελευθέρωσή τους από την ναζιστική κατοχή.

Αντίστοιχα, το ναζιστικό καθεστώς, έχει οργανώσει την πολιτική προπαγάνδας, τόσο στο εσωτερικό της Γερμανίας, στις χώρες που έχουν καταλάβει αλλά και στην Μεγάλη Βρετανία.



Βρετανική αφίσα κυβερνητικής προέλευσης και σύλληψης. Δημόσια έκφραση ευγνωμοσύνης στην πολεμική αεροπορία της Μεγάλης Βρετανίας διά στόματος πρωθυπουργού. - Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Never_was_so_much_owed_by_so_many_to_so_few

¹¹⁷ Ανυπόγραφο άρθρο χ.ε., με υλικό με θέμα : Nazi Propaganda and Nazi films in the Third Reich and now, στο Latest hand-picked WWII news.<http://hitlernews.cloudworth.com/myth-WWII.php> και <http://hitlernews.cloudworth.com/nazi-propaganda-joseph-goebbels.php>

¹¹⁸ Χειγουροντ, Τζ., 2003, «Μύθοι και Θρύλοι του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου», Αθήνα, εκδόσεις ΕΝΑΛΙΟΣ, σελ. 25-97

Από την Γερμανία, κατασκευάζεται η νέα πραγματικότητα του μεγαλείου του Χίτλερ, με κάθε διαθέσιμο μέσο, στις υπό κατάληψη χώρες, γίνεται προσπάθεια προσεταιρισμού των λαών προς τα γερμανικά ιδεώδη και εναντίον των συμμάχων, ενώ στην Μεγάλη Βρετανία το υλικό που διαχέεται στοχεύει στην παρακίνηση των Βρετανών αμάχων και μάχιμων να εγκαταλείψουν τον πόλεμο και να συνταχθούν με το ναζιστικό καθεστώς.

Ο Βρετανικός κινηματογράφος κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ελέγχεται από το Υπουργείο Πληροφοριών το οποίο ιδρύθηκε τον Σεπτέμβριο 1939, αμέσως μόλις η Βρετανία κήρυξε τον πόλεμο εναντίον της Ναζιστικής Γερμανίας και των δυνάμεων του Άξονα. Βασικό αντικείμενο του Υπουργείου ήταν να παρουσιάσει τα εθνικά ζητήματα στο κοινό εντός και εκτός Βρετανικής Επικράτειας. Γνώριζαν δε, πολύ καλά, την δύναμη διείσδυσης και την αξία του εμπορικού κινηματογράφου και για τον λόγο αυτό, συνεργάζονταν με όλους τους κινηματογραφικούς παραγωγούς της εποχής. Οι κινηματογραφικές παραγωγές, ενίσχυαν έμπρακτα την εξωτερική πολιτική της Μεγάλης Βρετανίας, προάγοντας μέσα από την πλοκή τους τις εθνικές θέσεις και τον σκληρό αγώνα των Βρετανών εναντίον του Άξονα, κυρίως στην κοινωνία των ΗΠΑ. Σύμφωνα με την κεντρική πολιτική γραμμή, οι κινηματογραφικοί παραγωγοί, «έχτιζαν» ταινίες με ειδικά σχεδιασμένη πλοκή και δράση, ως μέρος της εθνικής προπαγάνδας. Κάθε κινηματογραφική παραγωγή έπρεπε να καλλιεργεί στο κοινό την αηδία και τον φόβο για την γερμανική κτηνωδία προκειμένου να γίνει σαφές για τους θεατές ότι οι Ναζί αποτελούσαν το ύψιστο Κακό. Με τον τρόπο αυτό, συντηρούσαν και ενίσχυαν την επιθυμία των Βρετανών να συνεχίσουν τον αγώνα εναντίον του Ναζισμού. Σημαντική ήταν και η καλλιέργεια του φόβου της εισβολής στην Μεγάλη Βρετανία, μέσα από κινηματογραφικές παραγωγές οι οποίες παρήχθησαν εντατικά κατά το 1942¹¹⁹. Μία από αυτές τις ταινίες, με τον τίτλο «Γιατί πολεμούμε ?»¹²⁰ ήταν προσωπική παραγγελία του πρωθυπουργού της Μεγάλης Βρετανίας, Sir Winston Churchill προς τον σκηνοθέτη Frank Capra. Οι περισσότερες από αυτές τις κινηματογραφικές παραγωγές, αποτελούν μία αναπαράσταση της σκληρής πραγματικότητας στις υπό γερμανική κατάληψη χώρες, πλήρη και εξωραϊσμένη αναφορά στην ηρωϊκή αντίσταση των

¹¹⁹ Ορισμένοι ενδεικτικοί τίτλοι : went the day well?, The Day will Dawn, Uncensored, Tomorrow We Live, One of Our Aircrafts is missing

¹²⁰ Πολεμική ταινία σκηνοθεσίας Frank Capra με τίτλο , 1942, Why we fight? στον σύνδεσμο <https://www.youtube.com/watch?v=Mm3GsSWKys0>



Μαύρη Γερμανική προπαγάνδα με σεξουαλικό περιεχόμενο με στόχο την διαρραγή των σχέσεων μεταξύ βρετανικών και γαλλικών στρατευμάτων. - Black propaganda in WWII – Πηγή <https://www.youtube.com/watch?v=BxaV-vOdDSw>

λαών εναντίον του γερμανικού στρατού κατοχής και της μέχρις εσχάτων υποστήριξη που παρείχαν στα βρετανικά στρατεύματα που παρείσφρεαν στα μετόπισθεν των Γερμανών.

Όλο το προπαγανδιστικό αφήγημα που σχεδιάστηκε από την κυβέρνηση της Μεγάλης Βρετανίας, ήταν ενδεδειγμένα μελετημένο και η κλιμάκωση της πλοκής των ιστοριών και του δημιουργικού σχεδιασμού που δρούσε ενισχυτικά προς αυτές, αναπτυσσόταν παράλληλα με την εξέλιξη του πολέμου και τις ανάγκες του στρατιωτικού μηχανισμού της Βρετανίας.

Στο πλαίσιο αυτό, η Βρετανική Κυβέρνηση το 1939 επιμελήθηκε 3 σειρές αφισών και φυλλαδίων για την κινητοποίηση του ανδρικού πληθυσμού προκειμένου να καταταγεί στις ένοπλες δυνάμεις αλλά και την εκπαίδευση των αμάχων για την αντιμετώπιση επιθέσεων. Ενδεικτικό της εποχής είναι το δημοφιλέστατο καρτούν Billy Brown, ένας χαρακτήρας που κοσμούσε σειρά αφισών που τοποθετούνταν στον



Το δημοφιλές cartoon Billy Brown, εξυπηρετεί τις ανάγκες επικοινωνίας των κρατικών υπηρεσιών με τους πολίτες. Πηγή <https://nz.pinterest.com/pin/83879611790451335/>



Χαρακτηριστική αφίσα από μία σειρά αφισών παρακίνησης του Υπουργείου Πληροφοριών, κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Σήμερα, κυκλοφορούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πειραγμένα συνθήματα (π.χ. Keep Calm and Have Coffee, Enjoy your birthday κοκ) ίσως υπογραμμίζοντας το γεγονός ότι η καθημερινότητα κατά τον 21ο αιώνα είναι μία μάχη. – Πηγή https://en.wikipedia.org/wiki/Keep_Calm_and_Carry_On

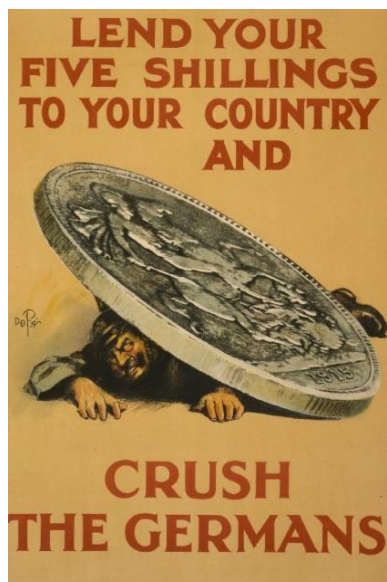
υπόγειο του Λονδίνου με οδηγίες σε περίπτωση επιθέσεων.

Στην αρχή του πολέμου,¹²¹ τα φυλλάδια διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο ειδικότερα κατά την φάση του λεγόμενου και Ψεύτικου Πολέμου (Phoney War) όταν δηλαδή η Μεγάλη Βρετανία δεν είχε ακόμη εξαπολύσει οργανωμένη αντεπίθεση στα κατεχόμενα από τους Γερμανούς εδάφη. Με μέριμνα του Υπουργείου Πληροφοριών, σχεδιάσθηκαν σειρές φυλλαδίων με προορισμό τα μετόπισθεν των Γερμανικών στρατευμάτων και οι ρίψεις τους από βρετανικά αεροπλάνα προκειμένου να προετοιμάσουν τις στρατιωτικές επιθέσεις και να προϊδεάσουν κατάλληλα τους υπό κατοχή λαούς. Παράλληλα, η πολεμική αεροπορία της Μεγάλης Βρετανίας, (RAF) το 1941, διενεργεί ρίψεις φυλλαδίων στην Γερμανία, προκειμένου, με το κατάλληλο περιεχόμενο, να κάμψει τις θέσεις του Γερμανικού λαού και να αναγγείλει τα μελλοντικά αντίποινα. Η ενέργεια της από αέρος ρίψης φυλλαδίων, καταγράφεται και από τον Γερμανικό τύπο της εποχής. Τα Βρετανικά ραδιοφωνικά προγράμματα επίσης, μεταδίδονταν σε 23 γλώσσες και εκπέμπονταν στις χώρες υπό γερμανική κατοχή. Εμβληματική ήταν και η εκπομπή του αμερικανού Ed Murrow από το Λονδίνο κατά την διάρκεια των βομβαρδισμών. Οι εκπομπές αυτές απευθύνονταν στο αμερικανικό κοινό και μετέδιδαν την φρίκη των ανελέητων βομβαρδισμών του Λονδίνου από την γερμανική αεροπορία. Η κεντρική ιδέα ήταν η μεταφορά στην κοινή γνώμη των ΗΠΑ, του θάρρους της ψυχραιμίας και της όλης αντίστασης του

Βρετανικού λαού απέναντι στις ανηλεείς επιθέσεις των Γερμανών.

Η σημειολογία των αφηγημάτων προπαγάνδας του Β' Παγκοσμίου Πολέμου βασίζεται στα ίδια στερεότυπα με τα αντίστοιχα του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, με μεγάλη δόση αποκρυφισμού, φαντασιακών αναφορών ακόμη και διαστημικής φαντασίας¹²². Το αφήγημα των Foo Fighters, αποτελεί την εξέλιξη του αφηγήματος των Αγγέλων στην Μάχη της Μονς του Α' Παγκοσμίου Πολέμου.

Η ιστορία αυτή έγινε πιστευτή, παρά το γεγονός ότι



Πηγή <http://www.loc.gov/pictures/item/2003675229/>

¹²¹ Χειγουρντ, Τζ., 2003, «Μύθοι και Θρύλοι του Β' Παγκοσμίου Πολέμου», Αθήνα, εκδόσεις ΕΝΑΛΙΟΣ, σελ. 11-21, 163-209, 245-281, 361-370, 437-452

¹²² Foo Fighters, Myths and Legends άρθρο αναρτημένο χ.ε. στον σύνδεσμο http://ttbrown.com/defying_gravity/52_FooFighters.html και άρθρο χ.ε., του Traylor Dean στον σύνδεσμο <https://owlcation.com/humanities/Foo-Fighters-Fly-A-Brief-and-Strange-History-of-a-Flying-Phenomenon>

αποτελούσε στην κυριολεξία εξόφθαλμη «κατασκευή» επιστημονικής φαντασίας, σε μία εποχή που το διάστημα δεν αποτελούσε υπαρκτό ζήτημα. Πολλοί ανώτατοι αξιωματικοί των **Λυτικών Δυνάμεων** είχαν εκφράσει την πεποίθησή τους ότι τα περίφημα «**Foo Fighters**» ήταν μυστικά όπλα των Γερμανών που είτε τα χρησιμοποιούσαν για **κατασκοπευία** ή για τοποθέτηση κάποιου είδους εκρηκτικού μηχανισμού σε συμμαχικές θέσεις. Ωστόσο, το αφήγημα αυτό, επέζησε του πολέμου και απετέλεσε ζήτημα έρευνας για τις ειδικές υπηρεσίες. Μια επιστημονική ομάδα διερεύνησης με το όνομα «**η ομάδα Ρόμπερτσον**» (Robertson Panel) συναντήθηκαν τον Ιανουάριο του 1953 προκειμένου να καθορίσουν τι ακριβώς ήταν αυτά τα δήθεν ΑΤΙΑ. Έδωσαν μάλιστα στην δημοσιότητα κάποια ευρήματα από τις έρευνες τους, αν και κανένα από αυτά δεν ήταν αρκούντως πειστικό.

Αναμφισβήτητα, η εξήγηση του Λόρδου Ponsoby¹²³ για την γέννηση των μύθων στον πόλεμο, έχει μία λογική βάση, διότι θεωρεί ότι η έλλειψη αντικειμενικής πληροφόρησης και επικοινωνίας με το μέτωπο του πολέμου είτε λόγω έλλειψης τεχνικών μέσων είτε λόγω λογοκρισίας, οδηγεί τους ανθρώπους στην ανάγκη να καλύψουν το κενό με την δημιουργία ιστοριών τις οποίες θέλουν να πιστέψουν. Την ίδια εξήγηση υποστήριξε και ο Tom Harrison ιδρυτής της Mass Observation¹²⁴ που κάνει αναφορά στα αφηγήματα ραγδαίας και ευρείας κυκλοφορίας σχετικά είτε με τον απολογισμό των βομβαρδισμών από την γερμανική αεροπορία, είτε σε προβλέψεις για την έκβαση του πολέμου, ως «σπιτικά νέα». Ένα άλλο στοιχείο το οποίο συνέβαλε στην διάδοση των μύθων του πολέμου ήταν η διάθεση του ανθρώπου να έχει πρόσβαση σε ζοφερές ιστορίες θανάτου, πόνου, καταστροφής επικών διαστάσεων. Η τάση αυτή, λειτούργησε ενισχυτικά στην δημιουργία και την σύνθεση ιστοριών καθώς και στην ευρεία αποδοχή τους.

Κάθε φορά που μία πολεμική επιχείρηση αποτυγχάνει παταγωδώς, πυροδοτείται η δημιουργία κάποιου μύθου. Ειδικά κατά τους πρώτους μήνες αβεβαιότητας του πολέμου (phony war) καταγράφεται η γένεση μύθων αληθοφανών αλλά και εξωφρενικών.

Σημαντική είναι η συνεισφορά της Marie Bonaparte στην ανάλυση των μύθων που τροφοδοτούσαν τους μηχανισμούς της προπαγάνδας κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και επηρέαζαν την κοινωνία. Η Maria Bonaparte, αναλύει τους

¹²³ Roche, Jim 23.8.12, άρθρο με τίτλο Fog Of War: The lies that lay behind WW1, στον σύνδεσμο <http://www.irishexaminer.com/viewpoints/analysis/fog-of-war-the-lies-that-lay-behind-ww1-283223.html>

¹²⁴ Βρετανική οργάνωση κοινωνικών ερευνών που ιδρύθηκε το 1937 και λειτούργησε μέχρι το 1960. Τα αρχεία του Οργανισμού αυτού φυλάσσονται στο Πανεπιστήμιο του Sussex

συμβολισμούς διαφόρων ιστοριών που κυκλοφορούσαν πριν από την έκρηξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου αλλά και κατά την διάρκειά του, κάνοντας χρήση των αρχών και των συμβολισμών της ψυχανάλυσης. Η Marie Bonaparte ¹²⁵ αναλύει την χαρακτηριστική ιστορία «του πτώματος στο αυτοκίνητο» η οποία σε διάφορες αποδόσεις της, έχει χρονική διάρκεια (1930-1941) και διασπορά σε διάφορες χώρες που εμπλέκονται στον πόλεμο (Γαλλία, Μεγάλη Βρετανία, Ελλάδα). Η ιστορία αυτή, έχει έντονο μεταφυσικό στοιχείο, δεδομένου ότι στην αρχική πλοκή της, κάποιος – ανάλογα με την απόδοση- τυχαία σταματά ένα αυτοκίνητο και ζητά να μεταφερθεί σε κάποιο προορισμό στην πορεία της διαδρομής του αυτοκινήτου. Ο τυχαίος αυτός επιβάτης, προειδοποιεί τους επιβαίνοντες στο όχημα ότι σε διάστημα ωρών, κάποιος ή ο ίδιος, θα πεθάνει μέσα σε αυτό, ενώ παράλληλα εν είδει χρησμού, προβλέπει με βεβαιότητα το τέλος του Χίτλερ σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Όσοι μετέφεραν την ιστορία στον κοινωνικό και φιλικό τους περίγυρο, διαβεβαίωναν ότι τελικά το αυτοκίνητο μετέφερε έναν νεκρό στον χρόνο που είχε προβλεφθεί και κατά συνέπεια, πλαγίως, εδραιωνόταν η βεβαιότητα για το επερχόμενο τέλος του Χίτλερ. Η Marie Bonaparte, εξηγεί κάθε διαφορετική απόδοση της ιστορίας αυτής, μέσα από συμβολισμούς που απαντώνται στην ψυχανάλυση και σε συσχετισμό με τον Μύθο της Θυσίας¹²⁶. Η εξήγηση της για την ευρεία κυκλοφορία και αποδοχή της ιστορίας αυτής, συνοψίζεται στην ανάγκη «εξόδου» των ανθρώπων από την αγωνία της γενικευμένης απειλής ενός καταστροφικού πολέμου. Με όχημα την φαντασία, ο μύθος αυτός, σε όποια απόδοση και αν καταγράφεται, σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, σε οποιαδήποτε χώρα, συμβολίζει την ανάγκη του ανθρώπου για ελπίδα προκειμένου να βρει το κουράγιο να ζήσει και να αγωνισθεί. Υπογραμμίζει μάλιστα ότι ο μύθος αυτός, είναι παλιός και η πρώτη καταγραφή του χρονολογείται από την εποχή του Ναπολέοντα Βοναπάρτη, όταν σε πολλές χώρες της Ευρώπης, οι άνθρωποι ήλπιζαν στον θάνατο «του Δράκου της Κορσικής». Το θύμα που πεθαίνει, αντιπροσωπεύει τον θυσιαζόμενο ενώ σε περίπτωση που είναι γυναίκα και συνοδεύει τον οδηγό του οχήματος και εξαφανισθεί, έχουμε συμβολισμό της θυματοποίησης των γυναικών. Σε ότι αφορά στα υπόλοιπα πρόσωπα – σύμβολα του μύθου, η Bonaparte βρίσκει τα ισοδύναμά τους κάνοντας την σύνδεση με τον μύθο του Οιδίποδα αλλά και με τον Χριστιανισμό. Οι αναφορές σε αυτά τα πρότυπα, δικαιολογούν την πρόβλεψη του θανάτου του προσώπου που προβλέπει τον θάνατό

¹²⁵ Bonaparte Marie, 1946, *Les Mythes de guerre* Imago Publishing Co. Ltd, London, σελ.10-42

¹²⁶ Της ιδίας, σελ.7-10 & 171-180

του, εκπληρώνει αυτή την προφητεία αλλά πριν πεθάνει, προφητεύει ότι θα πεθάνει και η ενσάρκωση του Κακού (Χίτλερ, Μουσολίνι, Μεταξάς). Κατά κάποιο τρόπο θυσιάζεται για να επέλθει η Ειρήνη. Παρόμοιοι είναι και οι μύθοι που εξετάζει η Bonaparte, όπως ο μύθος της μαντείας του χρήματος (τυχαία και αυθόρμητα, κάποιος μαντεύει το ποσό που κάποιος άλλος έχει στο πορτοφόλι του με επιτυχία. Παράλληλα ο επίδοξος μάντης προφητεύει ότι ο Χίτλερ θα πεθάνει σε μια συγκεκριμένη ημερομηνία). Στην περίπτωση αυτή, ο θυσιάζων είναι αυτός που έχει τα χρήματα και συμβολίζει την εξουσία, αυτοί που κατά περίπτωση μαντεύουν το ακριβές ποσό που έχει στο πορτοφόλι του, συμβολίζουν τον ιερέα ή την ιέρεια, ως σύμβολα πίστης στο υπερφυσικό. Αυτό που θυσιάζεται, είναι το χρήμα. Δεν υπάρχει στην ιστορία ανθρώπινη απώλεια. Στην ιστορία αυτή υπάρχει διαφοροποίηση από τις άλλες, διότι το χρήμα παραμένει στον ιδιοκτήτη του, ενώ το βραβείο είναι το κεφάλι του Χίτλερ.

Άλλος μύθος είναι αυτός του Κρασιού της Επιστασίας του γαλλικού στρατού, που προκαλούσε πλήρη ανικανότητα στους στρατιώτες. Είχε κυκλοφορήσει και κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, ενώ αναζωπυρώθηκε από τα τέλη του 1939 και μέχρι το τέλος του 1941. Η Marie Bonaparte έχει καταγράψει παρόμοια μαρτυρία και για τον Νοτιοαφρικάνικό στρατό το 1942.

Ομοίως και ο μύθος του «αδύναμου ή φιλικού εχθρού» και των δακρύων της μητέρας, που απεικονίζει την «άρνηση» της ιδέας του επικίνδυνου εχθρού εξ΄ αιτίας της αδυναμίας αποδοχής του κινδύνου που φέρει ο πόλεμος. Το ίδιο και ο μύθος των «νικητών και ηττημένων», ο μύθος του «Εβραίου – Σατανά», και της «Αλβιόνας που απειλείται».¹²⁷

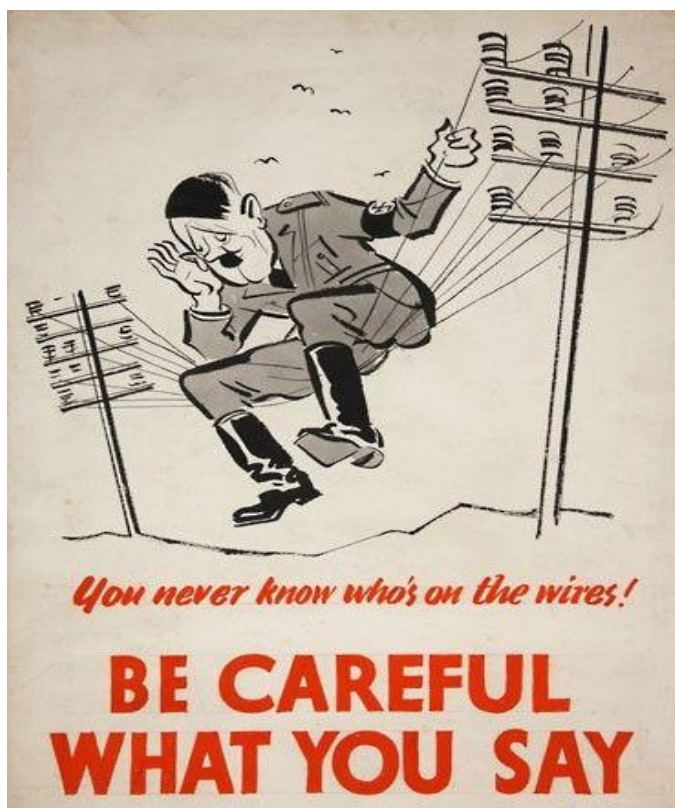
Η Marie Bonaparte, κάνει αναφορά επίσης, στον συσχετισμό του θρύλου του Siegfried, του νεαρού ξανθού ήρωα που νίκησε τον δράκο και κατέκτησε την πριγκίπισσα Bruhilde, με τον Χίτλερ και τις υποσχέσεις που έφερε στην ηττημένη Γερμανία. Όπως ο Siegfried ήταν οπλισμένος με μαγικά όπλα, έτσι και ο Χίτλερ ως άλλη ενσάρκωσή του, ήταν οπλισμένος με τα ναζιστικά στρατεύματα και πλήθος μυστικιστικών συμβόλων. Ο Siegfried πρέπει να πολεμήσει για να κερδίσει τον χρυσό του Ρήνου τον οποίο έκλεψε ο Δράκος. Ο Χίτλερ ως το avatar του Siegfried πρέπει να νικήσει τους κλέφτες του κεφαλαίου, που εδράζουν στο Nibelheim του Διεθνούς Εβραϊσμού και φυλούν ως άλλοι Δράκοντες τον χρυσό του κόσμου, δηλαδή

¹²⁷ Bonaparte Marie, 1946, Les Mythes de guerre Imago Publishing Co. Ltd, London, σελ 43-55, 56-69, 70-82, 131

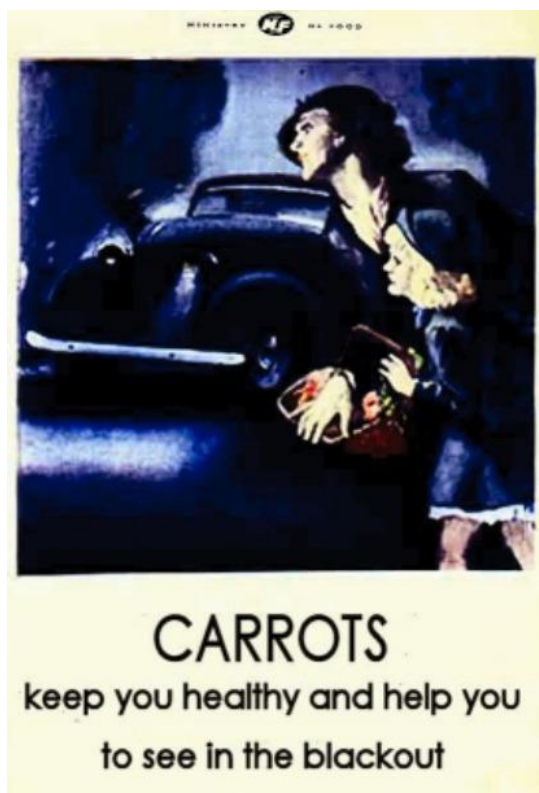
την Εξουσία. Ο Siegfried ξυπνά την Βαλκυρία. Ο Χίτλερ ξυπνά την Γερμανία μετά την ντροπή του 1918 και ξεκινά τον αγώνα κατά των πατέρων που κατέχουν αυτόν τον κόσμο, (Churchill, Stalin, Roosevelt). Όπως στο τέλος του μύθου ο Siegfried προδόθηκε, έτσι και στα μάτια των νικημένων Ναζί, η Γερμανία και ο Χίτλερ προδόθηκαν. Αυτοί οι συμβολισμοί ήταν πανταχού παρόντες στα αφηγήματα που χρησιμοποιήθηκαν στην ναζιστική προπαγάνδα από την απαρχή της ανόδου του εθνικοσοσιαλισμού στην εξουσία μέχρι και το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου.



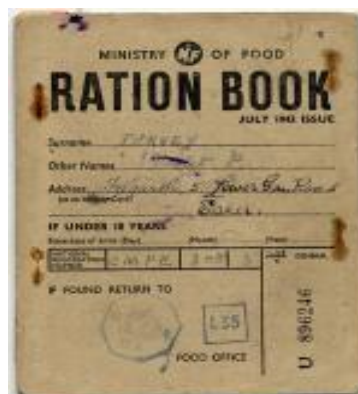
Ο μύθος της Δουνκέρκης ή πως η προπαγάνδα εμφανίζει τις ήττες. – Πηγή <http://www.alamy.com/stock-photo-events-second-world-war-wwii-france-dunkirk-evacuation-of-allied-troops-11694817.html>

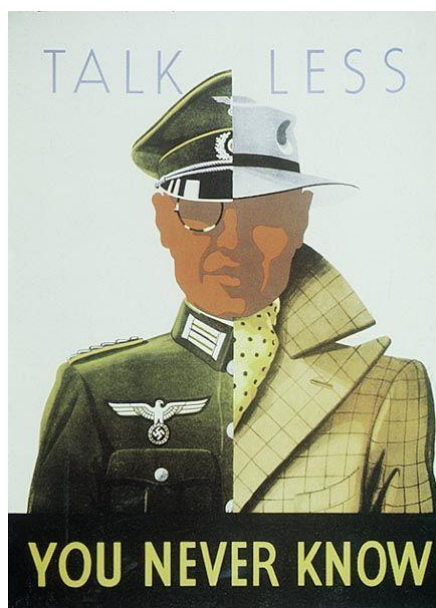


Άλλη μία αφίσα της εποχής του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου που καλλιεργεί την κατασκοπολογία. Καλεί τους πολίτες να προσέχουν κατά τις συνομιλίες τους και κυρίως όταν ανταλλάσσουν τηλεφωνήματα/τηλεγραφήματα. Το κεντρικό μήνυμα με κόκκινα γράμματα κεφαλαία και bold για να τονίσει τον κίνδυνο. Κεντρική φιγούρα της αφίσας, ο ωτακουστής Χίτλερ, το πιο μισητό πρόσωπο, η προσωποποίηση του κακού. Πηγή <https://gr.pinterest.com/source/gettyimages.com>

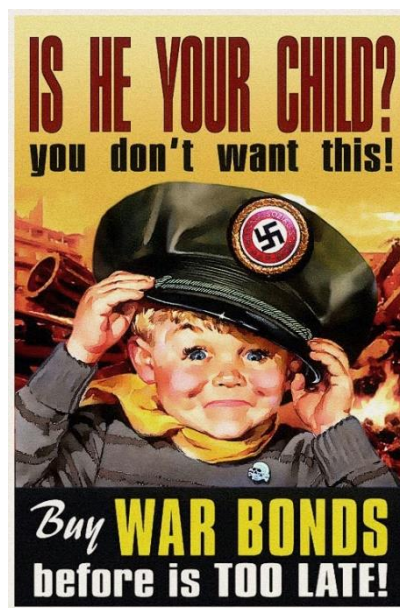


Ένα από τα βασικά προβλήματα στα μετόπισθεν κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο ήταν η κάλυψη των αναγκών σε τρόφιμα του αμάχου πληθυσμού. Βασικά ήδη διατροφής, όπως το κρέας, το βούτυρο, το γάλα, τα αυγά, τα φρούτα, παρουσιάζουν έλλειψη. Για κάθε πολίτη αντιστοιχούν συγκεκριμένες εβδομαδιαίες μερίδες (η μικρότερη δυνατή ποσότητα) τις οποίες αποκτά έναντι κουπονιών τα οποία μοιράζονται στον άμαχο πληθυσμό. Για τον λόγο αυτό, με μέριμνα της Κυβέρνησης σχεδιάζονται καμπάνιες προκειμένου να καλλιεργηθεί ζήτηση για τρόφιμα που υπάρχουν σε αφθονία αλλά δεν καταναλώνονται ευρέως από τον λαό. Στην αφίσα αυτή, προωθούνται τα καρότα, για καλύτερη υγεία και τέλεια όραση στο σκοτάδι, δηλαδή, ως τρόπος αντιμετώπισης των συσκοτίσεων και των διακοπών του ηλεκτρικού ρεύματος. Πηγή <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/a-wwii-propaganda-campaign-popularized-the-myth-that-carrots-help-you-see-in-the-dark-28812484/> Δεξιά Φυλλάδιο για την χορήγηση μερίδων τροφής. – Πηγή <http://www.20thcenturylondon.org.uk/eating-during-second-world-war>





Χαρακτηριστική αφίσα της εποχής του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, προειδοποιεί τους πολίτες για τον κίνδυνο των Γερμανών κατασκόπων που έχουν εισχωρήσει στις κοινωνίες των χωρών των συμμάχων. Τέτοιου είδους μηνύματα διασπείρονταν με μεγάλη ένταση και πυκνότητα κατά την διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου αλλά και για κάποιο χρονικό διάστημα μετά το τέλος του. Πηγή <https://www.artflakes.com/en/products/talk-less-you-never-know-wwii>



Αφίσα κρατικής προέλευσης του 1943 που απευθύνεται στο συναίσθημα του κοινού-στόχου : Γονείς, το μικρό παιδί με το αθώο πρόσωπο με φόντο σκηνές πολέμου που φορεί το δυσανάλογο και βαρύ ναζιστικό πηλίκιο καθώς και η νεκροκεφαλή που είναι καρφίτσωμένη στην καρδιά του, ενισχύουν το αίσθημα του φόβου. – Πηγή <https://gr.pinterest.com/pin/544161567449957130/>



Δύο χαρακτηριστικές αφίσες που απευθύνονται στις γυναίκες. Τόσο η εικόνα όσο και το κείμενο, κάνουν έκκληση στην ανάγκη της γυναίκας για δύναμη και ανεξαρτησία. «Υπόσχονται» την συμμετοχή των γυναικών στην νίκη. Πηγή <https://artblart.com/tag/change-over-to-a-victory-job-propaganda-poster/> - και Πηγή <http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/38928>

Μία εξαιρετικά ενδιαφέρουσα ιστορική πτυχή σε ότι αφορά στις πρακτικές προπαγάνδας και στην δύναμη των αφηγημάτων στην υπηρεσία της κυβερνητικής πολιτικής της Μεγάλης Βρετανίας, στον πόλεμο αυτό, αφορά στην μεθόδευση της εισόδου των ΗΠΑ ενεργά στον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Πρόκειται για την ιστορία και το έργο μίας υπηρεσίας του Υπουργείου Πληροφοριών και παρακλάδι των μυστικών υπηρεσιών της Μεγάλης Βρετανίας της BSC¹²⁸ η οποία, είχε την έδρα της στις ΗΠΑ και μάλιστα στο κέντρο Rockefeller στην καρδιά του Manhattan. Ο συγγραφέας William Boyd ¹²⁹ρίχνει φως σε μία άγνωστη πτυχή της ιστορίας που είναι συναφής με το αντικείμενο της παρούσας εργασίας.

Όταν ο W.Churchill ανέλαβε την πρωθυπουργία, (1940) γνώριζε ότι, η Μεγάλη Βρετανία δεν είχε τις απαραίτητες δυνάμεις για να αντισταθεί στην Ναζιστική Γερμανία και να κερδίσει σε μία κατά μέτωπο αναμέτρηση. Γνώριζε επίσης ότι, ο μόνος τρόπος για την απόλυτη νίκη, προϋπέθετε την ενεργή ανάμειξη των ΗΠΑ στον πόλεμο. Όμως, στις ΗΠΑ, υπήρχε σαφής αντίθεση ως προς την στρατιωτική συμμετοχή στον πόλεμο της Ευρώπης. Ο Πρόεδρος Roosevelt, δεν είχε εκ των πραγμάτων περιθώρια για να εισηγηθεί την είσοδο των ΗΠΑ στον Πόλεμο. Γνώριζε ότι μία τέτοια πολιτική απόφαση θα οδηγούσε στην ρήξη των σχέσεων του με το Κογκρέσο αλλά και με το 80 % των αμερικανών πολιτών και την γενική «Αγγλοφοβία» που επικρατούσε στις ΗΠΑ. Η αντι-Βρετανική αυτή τάση, επικρατούσε στον δημόσιο διάλογο και προσδιόριζε τις «ιδιαίτερες σχέσεις» μεταξύ ΗΠΑ και Μεγάλης Βρετανίας. Έβρισκε πανίσχυρους εκφραστές όπως την αντι-Βρετανική οργάνωση British America First Committee, με περισσότερα από 1 εκατομμύριο ενεργά μέλη. Πέρα δε από οτιδήποτε άλλο, ενδεχόμενη ανοικτή υποστήριξη του προέδρου Roosevelt στο ζήτημα της στρατιωτικής παρέμβασης των ΗΠΑ στον πόλεμο, θα οδηγούσε στην ήττα του στην επερχόμενη εκλογική αναμέτρηση. Η λύση δόθηκε ή μάλλον «κατασκευάστηκε» από τις μυστικές υπηρεσίες της Μεγάλης Βρετανίας. Ο καναδός επιχειρηματίας William Stephenson, ίδρυσε για λογαριασμό των Βρετανικών Μυστικών Υπηρεσιών (SIS) μία εταιρεία, στην καρδιά της Νέας Υόρκης, με την σιωπηρή ανοχή του Roosevelt και του E. Hoover (επικεφαλής του FBI) προκειμένου να επηρεάσει την κοινή γνώμη προς την

¹²⁸ British Security Coordination

¹²⁹ Boyd ,William 2006 «Restless», Ed.Bloomsbury, London, 2007, στον σύνδεσμο <https://www.youtube.com/watch?v=lnwDtuehEDo&feature=related> , ηχητικό αρχείο του βιβλίου στον σύνδεσμο https://archive.org/details/00000000_20141004_0615 & ανάγνωση αποσπασμάτων από τον συγγραφέα, στον σύνδεσμο <https://www.youtube.com/watch?v=lnwDtuehEDo&feature=related>

επιθυμητή κατεύθυνση. Η εταιρεία αυτή, ιδρύθηκε το 1941 και αποτελεί ίσως μία από τις μεγαλύτερες ιστορικά επιχειρήσεις προπαγάνδας σε ξένο έδαφος, αφού λέγεται ότι απασχολούσε 3.000 πράκτορες, χιλιάδες φίλους και υποστηρικτές, ενώ κατάφερε να επηρεάζει τα πρωτοσέλιδα εφημερίδων όπως οι Herald Tribune, New York Post, Baltimore Sun αλλά και αρχισυντάκτες και δημοσιογράφους με δύναμη ως προς την διαμόρφωση της κοινής γνώμης (Walter Winchell, Drew Pearson).

Λέγεται επίσης, ότι, ο Stephenson αποκαλούσε τις μεθόδους του «πολιτικό πόλεμο». Το αξιοσημείωτο με την υπηρεσία αυτή είναι ότι ουδέποτε έγινε αντιληπτή παρόλο που κατάφερε να προσεγγίσει το ανώτατο επίπεδο κυκλοφορίας μαύρης προπαγάνδας και κατασκευασμένων ιστοριών (spin) σε τέτοια έκταση και με τέτοια σφοδρότητα.

Στόχος των επιχειρήσεων, ήταν η μεταστροφή της κοινής γνώμης από αντι-Βρετανική σε φιλο-Βρετανική και από αντιπολεμική σε φιλο-πολεμική. Με λίγα λόγια, όλες οι ιστορίες που κυκλοφόρησαν στις ΗΠΑ με την φροντίδα του BCS, στόχευαν στο να πείσουν τους αμερικανούς, πολιτικούς και απλούς πολίτες ότι, η ενεργή συμμετοχή των ΗΠΑ στον πόλεμο, ήταν, τουλάχιστον, ιερή υποχρέωση. Η επιτυχία αυτής της μεθόδευσης θα απελευθέρωνε τον Roosevelt από τις δεσμεύσεις του έναντι του Κογκρέσου και της λαϊκής βούλησης.

Ο μηχανισμός του BSC συμπεριλάμβανε έναν ιδιόκτητο ραδιοφωνικό σταθμό (WRUL και ένα ειδησεογραφικό πρακτορείο (Overseas News Agency). Μέσω αυτών των δύο εκτελεστικών βραχιόνων, το BSC, τροφοδοτούσε συνεχώς τα αμερικανικά MME με αφηγήματα βρετανικής «κατασκευής» και φιλο-πολεμικού προσανατολισμού, χωρίς να είναι εφικτός ο εντοπισμός της πηγής. Συγκεκριμένα, ο ραδιοφωνικός σταθμός WRUL, αναμετέδιδε τις κατασκευασμένες ιστορίες του ONA το οποίο μέσω αυτής της διαδικασίας ενσωματωνόταν στις «αμερικανικές πηγές». Στην συνέχεια, τα υπόλοιπα αμερικανικά MME διευκόλυναν την ευρύτερη κυκλοφορία αυτών των ιστοριών μαύρης προπαγάνδας στο αμερικανικό κοινό, το οποίο με τη σειρά του «καλή τη πίστη» εφόσον προέρχονταν από αμερικανικές πηγές, τις κατανάλωνε, τις υιοθετούσε και σταδιακά μετέβαλε τις διαθέσεις του απέναντι στον πόλεμο, ακριβώς, σύμφωνα με το «σενάριο» του BSC. Μέσα στο ποικίλο περιεχόμενο προπαγάνδας που «κατασκεύασε» το BSC για να εξυπηρετήσει τα συμφέροντα της Βρετανίας, ήταν και το παιχνίδι «VIK», το οποίο περιγραφόταν ως μία ανάπαυλα για τους εραστές της δημοκρατίας. Οι παίκτες του VIK ενθαρρύνονταν να παρενοχλούν τους φιλο-ναζιστές που γνώριζαν στις ΗΠΑ, δηλαδή,

παρακινούνταν να τηλεφωνούν σε φιλο-ναζιστικούς στόχους κατά την διάρκεια της νύκτας και να κλείνουν το τηλέφωνο, να βάζουν νεκρά ποντίκια σε δεξαμενές νερού στα σπίτια τους, να ξεφουσκώνουν τα λάστιχα των στόχων τους, να στέλνουν ανώνυμα πακέτα στα σπίτια τους και πολλά άλλα. Παράλληλα, με την φροντίδα του BSC, κυκλοφορούσαν περισσότερα από 500 φυλλάδια με οδηγίες για την παρενόχληση των φιλο- ναζιστών τις ΗΠΑ. Με τον τρόπο αυτό, καλλιεργείτο συστηματικά, ένα αντι-ναζιστικό κλίμα στις ΗΠΑ, για όσους ενδεχομένως υποστήριζαν τον ναζισμό και «εξ αντανακλάσεως» μία φιλο-πολεμική διάθεση που αυξανόταν σταδιακά και εξυπηρετούσε την πολιτική της Μεγάλης Βρετανίας.

Ένα άλλο κόλπο του BSC, ήταν η αξιοποίηση ενός Ούγγρου αστρολόγου, του Louis de Wohl, στις ΗΠΑ. Ο αστρολόγος αυτός, δημόσια δήλωνε ότι, είχε μελετήσει τον αστρολογικό χάρτη του Χίτλερ και ότι έβλεπε σε αυτόν την μελλοντική καταστροφή του. Ο De Wohl, με την υποστήριξη του BSC, έγινε σχεδόν διασημότητα και περιόδευσε στην αμερικανική επικράτεια, διασπείροντας σκοτεινές προγνώσεις για τον Χίτλερ και τους συμμάχους του. Εξυπακούεται ότι οι ζοφερές προβλέψεις του για τον Χίτλερ δημοσιεύονταν και αναδημοσιεύονταν ευρέως.

Οι πλέον επιτυχείς επιχειρήσεις του BSC, έλαβαν χώρα στην Νότιο Αμερική διότι η προπαγάνδα του εκεί, επηρέασε τους πλέον ισχυρούς. Το BSC καλλιεργήσε με τις ιστορίες του και τροφοδότησε την βεβαιότητα στους πολίτες ότι, οι βλέψεις του Χίτλερ περιλάμβαναν τις ΗΠΑ και την Νότιο Αμερική. Το 1941, ένας χάρτης εκλάπη από έναν γερμανό αγγελιοφόρο στο Μπουένος Άιρες. Ο χάρτης αυτός απεικόνιζε τον διαμελισμό της χώρας σε 5 Gauss (ανεξάρτητες περιοχές) υπό την διοίκηση 5 διαφορετικών Gauleiters. Μία από αυτές, η Νέα Ισπανία (Neuspanien) περιελάμβανε τον Παναμά και την διώρυγα του Παναμά μαζί με άλλα στοιχεία τα οποία υποδήλωναν ότι η Νότιος Αμερική, στα νότια σύνορα των ΗΠΑ αποτελούσε το επόμενο πεδίο δράσης του Χίτλερ. Εξυπακούεται ότι τόσο ο Roosevelt όσο και όλες οι σημαντικές προσωπικότητες της Νοτίου Αμερικής και των ΗΠΑ, αποδέχθηκαν τον χάρτη αυτό ως αληθινό, στον βαθμό που ο Roosevelt, συμπεριέλαβε αυτό το στοιχείο σε ομιλία του, τον Οκτώβριο 1941, αναφερόμενος στις επιθετικές βλέψεις του Χίτλερ. Στο σύνολό της η δράση και η επιτυχία του BSC σε αμερικανικό έδαφος αγγίζουν την επιστημονική φαντασία.

Ήδη από το τέλος του 1941, η αμερικανική κοινή γνώμη, παρόλο που διατηρούσε μία γενική αντι-βρετανική στάση, άρχισε να αμφιταλαντεύεται. Η μετατόπιση αυτή, οφειλόταν σε μεγάλο ποσοστό στην μαύρη προπαγάνδα που

εξαπέλυσαν οι Βρετανικές μυστικές υπηρεσίες μέσω του BSC και του δικτύου του. Τον Δεκέμβριο του 1941, η επίθεση της Ιαπωνίας στο Pearl Harbor, σφράγισε την στάση των ΗΠΑ σε σχέση με την ανάμειξή τους στον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και το μέλλον της Ναζιστικής Γερμανίας.

Ο «Βρώμικος» πόλεμος του Βιετνάμ

Οι επίσημες θέσεις των ΗΠΑ για τις αιτίες που οδήγησαν στην ανάμειξη τους στον πόλεμο του Βιετνάμ είναι οι ακόλουθες :

- η εισβολή του «κομμουνιστικού» Βόρειου Βιετνάμ, στο Νότιο «μη κομμουνιστικό» Βιετνάμ,
- οι ΗΠΑ προσέτρεξαν να συνδράμουν το Νότιο Βιετνάμ για να αποφύγουν την διείσδυση του κομμουνισμού στην Νοτιοανατολική Ασία και την θρυλούμενη αντίδραση ντόμινο (domino effect)
- το καθεστώς του Νοτίου Βιετνάμ ήταν δημοκρατικό.

Όλοι οι ισχυρισμοί αυτοί ήταν αναληθείς και απαιτήθηκε η πλήρης λειτουργία του προπαγανδιστικού μηχανισμού των ΗΠΑ για την καλλιέργεια μίας «πραγματικότητας». Τόσο στην συνείδηση των αμερικανών πολιτών, όσο και στα ΜΜΕ, ο πόλεμος του Βιετνάμ ήταν ανεπιθύμητος και αναίτιος. Παρά τις σθεναρές αντιπολεμικές αντιδράσεις και την αντίσταση των ΜΜΕ, η κυβέρνηση «οικοδόμησε» ένα αφήγημα το οποίο επέβαλε με όλα τα διαθέσιμα μέσα στην διεθνή κοινότητα αλλά και στους αμερικανούς. Με αυτό τον τρόπο, άρχισε ένας πόλεμος που ποτέ δεν είχε κηρυχθεί. Χαρακτηριστική είναι η τοποθέτηση και το υλικό του δημοσιογράφου John Pilger, στο βιβλίο του *Ηρώες*.¹³⁰ Καταγράφει με λεπτομέρεια πραγματικά γεγονότα για τον «βρώμικο» αυτό πόλεμο. Ο Piltzer είχε ταξιδέψει πολλές φορές στο Βιετνάμ κατά την διάρκεια του πολέμου και είχε λάβει σημαντικές διακρίσεις για το πολεμικό ρεπορτάζ του. Το 1980 έκανε μία έρευνα και διαπίστωσε ότι ούτε το 1/3 των ερωτωμένων δεν γνώριζε τους πραγματικούς λόγους που οδήγησαν στην εμπλοκή των ΗΠΑ στον πόλεμο αυτό. Παράλληλα, οι ερωτώμενοι αδυνατούσαν να απαντήσουν στο ερώτημα ποιοι ήταν οι σύμμαχοι των ΗΠΑ στον πόλεμο. Η ιστορική αυτή αμνησία, όπως την αποκαλεί στο βιβλίο του, δεν ήταν τυχαία. Ήταν αποτέλεσμα της ύπουλης δύναμης του αφηγήματος, της αριστοτεχνικής κυβερνητικής προπαγάνδας. Το επίσημο κυβερνητικό αφήγημα το οποίο αναπαραγόταν από τα

¹³⁰ Pilger John , 2001, «*Heroes*» Jonathan Cape (1986,) Vintage, σσ. 150-182

φίλα προσκείμενα στην Κυβέρνηση μέσα επικοινωνίας, υποστήριζε ότι ο πόλεμος αυτός ήταν μία σύρραξη Βιετναμέζων με Βιετναμέζους στον οποίο οι Αμερικανοί ενεπλάκησαν λανθασμένα και «έντιμα» για να προασπίσουν την ειρήνη και την ευημερία στην περιοχή. Την «αλήθεια» αυτή την αποδέχθηκαν με την ίδια ευκολία και τα «γεράκια» (στρατιωτικό κατεστημένο) και τα «περιστέρια» (ο λαός). Στην πραγματικότητα, οι ΗΠΑ, πολέμησαν εναντίον του Νότιου και του Βόρειου Βιετνάμ. Δηλαδή, οι ΗΠΑ, κήρυξαν και συντήρησαν τον μεγαλύτερο σε διάρκεια πόλεμο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, εναντίον του Βιετνάμ συνολικά, από πρόθεση και όχι από λάθος. Πολλοί δε θεωρούν ότι, οι ΗΠΑ έχασαν τον πόλεμο αυτό διότι μεγάλο μέρος των ΜΜΕ ήταν εναντίον του πολέμου και ουδέποτε τον υποστήριξε.



Αντιπολεμική αφίσα της εποχής του Βιετνάμ που «παίζει» με το ιερό στερεότυπο του Μπάμπυ-Σάμ που συνήθως καλεί τους αμερικανούς να καταταγούν. Το στερεότυπο σε θέλω (I want you) γίνεται θέλω να είμαι εκτός (I want out)- Πηγή <http://collections.vam.ac.uk/item/O75555/i-want-out-poster-daniel-john/>

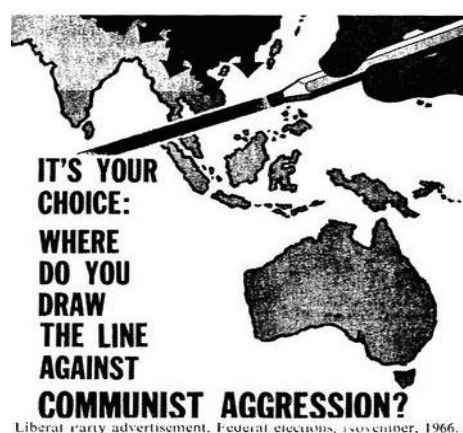
επιζητούσε την εξωστρέφεια προς κάθε κατεύθυνση χωρίς περιορισμούς διότι πίστευε ότι μόνο μέσω επαφών με άλλα έθνη και μέσω της ενότητας, το Βιετνάμ θα διασφαλίσει την βιωσιμότητά του. Τόσο απελπισμένος ήταν ο Ηο που απηύθυνε 12 εκκλήσεις στις ΗΠΑ όχι για στρατιωτική ή οικονομική υποστήριξη, αλλά για ηθική, για αμοιβαία κατανόηση, προκειμένου να καταστούν οι ΗΠΑ, μία σύμμαχος του αιτήματος για εθνική ανεξαρτησία του Βιετνάμ, στο forum των Δυτικών Δημοκρατιών. Επειδή όμως το DRV (Democratic Republic of Vietnam το οποίο

Από την εποχή του προέδρου Ρούσβελτ και προς το μέσο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, οι ΗΠΑ είχαν εκφράσει την επίσημη άποψη ότι ο λαός της Ινδοκίνας – υπό γαλλική τότε επιρροή- είχε δικαίωμα στην ανεξαρτησία. Το Βιετνάμ κατά το ξέσπασμα του Β' Παγκοσμίου Πολέμου ζήτησε την υποστήριξη των ΗΠΑ για να αποτινάξει τον Γαλλικό ζυγό. Όταν οι ΗΠΑ αδιαφόρησαν, το Βιετνάμ ζήτησε την συνδρομή της άλλης υπερδύναμης, της Ρωσίας, παρά το γεγονός ότι προτιμούσαν το μοντέλο της αμερικανικής διακυβέρνησης. Ο

Ho Chi Minh, όπως και ο Τίτο, ήταν ένα ιδιαίτερο είδος κομμουνιστή ηγέτη που

αργότερα ονομάστηκε Βόρειο Βιετνάμ) δεν ήταν αναγνωρισμένο από τις ΗΠΑ, ουδέποτε δόθηκε σημασία στα αιτήματά τους.

Ο Ηο είχε ζήσει 12 χρόνια στην Σοβιετική Ένωση, γνώριζε την ιδιότυπη υποστήριξη της Μόσχας προς τα εθνικά ζητήματα του Βιετνάμ και εγγράφως είχε δηλώσει ότι προτιμούσε την καλλιέργεια διμερών σχέσεων με τις ΗΠΑ. Οι ΗΠΑ, αντίθετα αρνήθηκαν να αναγνωρίσουν και να υποστηρίξουν την ανεξαρτησία του Βιετνάμ και υποστήριξαν τις θέσεις της συμμάχου Γαλλίας. Το Βιετνάμ δεν είχε άλλη λύση από το να στραφεί στην Κίνα και στην Σοβιετική Ένωση για συνδρομή στο εθνικό ζήτημα.



Αφίσα δραματικού περιεχομένου, από την περίοδο του πολέμου του Βιετνάμ. Αναπαράσταση του κομμουνιστικού κινδύνου που πλησιάζει τις ΗΠΑ. Η ευθύνη μετατίθεται στους πολίτες για να χαράξουν την διαχωριστική γραμμή από τον κομμουνισμό. Πηγή <http://www.mrallsophistory.com/revision/tag/communism>

Ευρώπη και την Ιαπωνία. Υπήρχε ο φόβος ότι η επιτυχής ανεξάρτητη ανάπτυξη κάτω από την ηγεσία μίας ριζοσπαστικής εθνικιστικής κυβέρνησης, θα μπορούσε να προκαλέσει διασπορά της «μόλυνσης» (του κομμουνισμού). Κινδύνευε λοιπόν η επικυριαρχία των ΗΠΑ στην περιοχή που ενδεχομένως να παρέσυρε και την Ιαπωνία ως ένα είδος αντίδρασης ντόμινο¹³² προκειμένου να ενωθεί με ένα κλειστό σύστημα διακυβέρνησης από το οποίο οι ΗΠΑ θα ήταν εξοστρακισμένες. Η ιδέα των ΗΠΑ ως παγκόσμιου σχεδιαστή υποκινούμενου από εθνικά ιμπεριαλιστικά κίνητρα ήταν ανυπόφορη για τους δογματικούς. Αυτή λοιπόν η αλήθεια έπρεπε να εξαφανισθεί από οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας με τον λαό.

Σύμφωνα με τον Noam Chomsky¹³¹ η ανάμειξη των ΗΠΑ στον πόλεμο του Βιετνάμ είχε σαν στόχο την κατοχή στρατηγικών πηγών και βάσεων στην Νοτιο-Ανατολική Ασία. Οι πηγές αυτές, είχαν τεράστια σημασία για το παγκόσμιο σύστημα του οποίου την δημιουργία είχαν δρομολογήσει οι ΗΠΑ. Η νέα τάξη πραγμάτων συμπεριλάμβανε την Δυτική

¹³¹ Chomsky, Noam, 1984, άρθρο με τίτλο «The Vietnam War in an Age of Orwell, Race and Class», Spring 1984, στον σύνδεσμο <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/030639688402500404> και Lessons of History, και άρθρο του Petreus D. Με τίτλο Lessons of Vietnam άρθρο δημοσιεύθηκε το Φθινόπωρο 1986 στο έντυπο Parameters στον σύνδεσμο <http://ssi.armywarcollege.edu/pubs/parameters/articles/2010winter/petraeus.pdf>

¹³² Domino Effect :θεωρία του Dwight D. Eisenhower το 1954, ως περιγραφή της ανησυχίας για τα έθνη που το ένα μετά το άλλο θα αποχωρούσαν από την σφαίρα επιρροής της Δύσης



Εξαιρετικό δείγμα υλικού με αποδέκτη τα ΜΜΕ που συντάσσονται με την κυβέρνηση και αναμεταδίδουν την κυβερνητική προπαγάνδα. Πρόκειται για αντιστροφή των συμβόλων. Γίνεται χρήση δημιουργικών στοιχείων που συνήθως υποστήριζαν την επιβράβευση των πολιτών για την συμμετοχή τους σε πόλεμο. – Πηγή http://xroads.virginia.edu/~class/am485_98/lane/media/censor.htm

περιοχή (Ιούλιος 1954). Η συνθήκη της Γενεύης, μοίρασε το Βιετνάμ σε Βόρειο και Νότιο. Το 1956, μετά από εκλογές, το Βόρειο και Νότιο Βιετνάμ καταλήγουν σε ένα κράτος. Τα προγνωστικά έφεραν ως σίγουρο νικητή των πρώτων ανεξάρτητων δημοκρατικών εκλογών τον Ho Chi Minh. Εξ' αιτίας αυτής της εξέλιξης, ο Υπ. Εξωτερικών των ΗΠΑ αρνείται να υπογράψει την συνθήκη της Γενεύης. Τότε οι ΗΠΑ αποφασίζουν να παραμερίσουν την Γαλλία και να πάρουν στα χέρια τους τον έλεγχο της κατάστασης στην Νοτιοανατολική Ασία. Η Κυβέρνηση των ΗΠΑ, το 1954, ανέθεσε στην CIA, την κατασκευή του κράτους του Νοτίου Βιετνάμ με πρωτεύουσα την Σαϊγκόν. Αποκάλεσαν δε αυτή την κίνηση ως την υπέρτατη ψευδαίσθηση (master illusion).

Σε συνέντευξή του στους Los Angeles Times, το 1974, ο δημοσιογράφος του CNN Robert Weiner, με αφορμή το βραβευμένο ντοκιμαντέρ Ήρωες και Μυαλό του Peter Davis ¹³³, δήλωσε ότι, αυτό το ντοκιμαντέρ, αποτελεί ζωντανό παράδειγμα των τρόπων με τους οποίους όλες οι επιτυχημένες αμερικανικές κυβερνήσεις από τον

Για να κατανοήσουμε το μέγεθος της παραπληροφόρησης του πολέμου του Βιετνάμ, χρειάζεται μία σύντομη αναδρομή στα γεγονότα της εποχής και στην αρχικά λανθασμένη εκτίμηση των ΗΠΑ. Το 1950, η Γαλλία με την οικονομική υποστήριξη των ΗΠΑ, πολεμά για να επανακτήσει την αποικία της στο Βόρειο Βιετνάμ. Οι ΗΠΑ ξεκινούν με 10 εκ. δολάρια ως οικονομική υποστήριξη στους Γάλλους και καταλήγουν να καλύψουν το 80% περίπου του συνολικού κόστους του πολέμου μόλις σε 4 χρόνια από την έναρξή του. Ακολούθησε η συνθήκη της Γενεύης, στην οποία συμμετείχε και η Κίνα λόγω του ενδιαφέροντός της στην

¹³³ Weiner, Robert, 2003, άρθρο με τίτλο «Truth May Sink in Desert Sand 5,» στους LA Times, January 20, 2003 και ντοκιμαντέρ χ.ε. του Peter Davis «Hearts and mind» στο <https://www.youtube.com/watch?v=aeuR5Mmdkhs>, <https://vimeo.com/126567345>, <https://www.youtube.com/watch?v=ih3BHbnYwNg> <https://www.youtube.com/watch?v=ehVl2odFBjg>, <https://www.youtube.com/watch?v=LjEqnOS2s5s>

Αϊζενχάουερ μέχρι τον Φορντ, έλεγαν ψέματα στον αμερικανικό λαό για την πολιτική των ΗΠΑ στο Βιετνάμ και την απειλή του κομμουνισμού για την παγκόσμια σταθερότητα. Επίσης, αποκάλυψε για πρώτη φορά ότι οι ΗΠΑ προσέφεραν στην Γαλλία δύο ατομικές βόμβες πριν από την ήττα τους στο Dien Bien Phu αλλά ευτυχώς το Παρίσι αρνήθηκε.

Εν τω μεταξύ, ο Ho Chi Minh, εκλέχθηκε παμψηφεί από τον λαό του Βιετνάμ. Η CIA όμως, εγκατέστησε ως πρόεδρο της επιλογής της, τον Ngo Dinh Diem. Παράλληλα, η CIA εξαπέλυσε τεράστιες καμπάνιες προπαγάνδας για να πείσει τους Βιετναμέζους για τις συμφορές που τους επεφύλασσε το καθεστώς του Ho Chi Minh, παροτρύνοντας τους να εγκαταλείψουν το Βόρειο Βιετνάμ και να μετακινηθούν στο «δημοκρατικό» Νότιο Βιετνάμ. Παράλληλη προπαγάνδα ανάλογου περιεχομένου αναπτύχθηκε και στις Η.Π.Α. προκειμένου να ξεσηκωθεί η κοινή γνώμη και να απαιτήσει άμεση αντίδραση για την αναχαίτιση του κομμουνιστικού κινδύνου.

Η CIA έκανε μαύρη προπαγάνδα, τόσο στο Βιετνάμ όσο και στις ΗΠΑ. Σύμφωνα με έναν από τους πρωτοπόρους της CIA¹³⁴ σε διαχείριση μαύρης προπαγάνδας, όλοι οι πόλεμοι, ξεκινούν από μία «μέγιστη ψευδαίσθηση» η οποία είναι κατασκευασμένη για να εξυπηρετήσει τον σκοπό της. Υποστηρίζει ότι στον πόλεμο του Βιετνάμ, η CIA «έστησε» μία επίθεση του Βόρειου Βιετνάμ, με κομμουνιστικά όπλα, από τα άπειρα οπλοστάσια με τέτοιου είδους όπλα που έχει



Με μαύρο χιούμορ διακομωδεύεται η υπηρεσία επιστράτευσης απευθύνεται σε αφελείς ή ανεκπαίδευτους νέους από την επαρχία που θα ήθελαν να κάνουν ταξίδια αλλά δεν έχουν την οικονομική άνεση. Με την χρήση παιδικών συμβόλων που παραπέμπουν σε περιόδους χαράς και αθωότητας, καλούνται οι αμερικανοί να καταταγούν για να ταξιδέψουν (για να γνωρίζουν τον κόσμο) - Άρθρο με τίτλο Mickey Mouse in Vietnam: The underground Anti-War animation from 1968 do-created by Milton Glaser, ανάρτηση 14/6/13 – Πηγή http://www.openculture.com/2013/06/mickey_mouse_in_vietnam.html

στην κατοχή της. Αυτή λοιπόν η κατασκευασμένη «επιχείρηση» μετετράπη στην αποκλειστική απόδειξη της επιθετικότητας του Βόρειου Βιετνάμ. Στην συνέχεια ακολούθησε η εξίσου ψευδής αιτιολογία ότι μία τορπίλη του Βορείου Βιετνάμ επιτέθηκε σε

αμερικανικό σκάφος σε μάχη στον κόλπο του Τονκιν τον Αύγουστο του 1964. Όλος ο οπλισμός μάχης,

¹³⁴ Pilger John, 2001, «Heroes» Jonathan Cape (1986,) Vintage, σσ. 150-182

μεταφέρθηκε δια θαλάσσης από το κεντρικό Βιετνάμ και τοποθετήθηκε έτσι ώστε να αποδεικνύεται ότι είχε προηγηθεί σκληρή μάχη. Τότε έφεραν τους εκπροσώπους των αμερικανικών μέσων. Με την αναπαραγωγή αυτής της είδησης, κατασκευάστηκε μία γιγαντιαία ψευδαίσθηση η οποία κυκλοφόρησε παντού. Με βάση αυτή την «απάτη» δύο μονάδες πεζοναυτών μετακινήθηκαν στην Danang και μία εβδομάδα μετά, η αμερικανική πολεμική αεροπορία άρχισε να βομβαρδίζει το Βόρειο Βιετνάμ. Έτσι ξεκίνησε ο μεγαλύτερος σε διάρκεια σύγχρονος πόλεμος, με αποτέλεσμα 3 εκατομμύρια νεκρούς και μία χώρα καταστραμμένη από τους βομβαρδισμούς, τις νάρκες, τις οβίδες και όλα τα υπερσύγχρονα όπλα.

Καθοριστικό στοιχείο στην επικοινωνία κατά την διάρκεια του πολέμου του Βιετνάμ σε σύγκριση με τα άλλα δύο παραδείγματα της παρούσας, είναι η εξέλιξη των εργαλείων επικοινωνίας και της τεχνολογίας τους.

Η έναρξη του πολέμου του Βιετνάμ, έχει να αντιμετωπίσει διαφορετικού είδους προκλήσεις. Η τηλεόραση, καλύπτει το 93% των αμερικανικών νοικοκυριών και αποτελεί την πηγή ενημέρωσης του 58% στα θέματα της πολιτικής. Μαζί με την εξάπλωση της τηλεόρασης, εμφανίζονται οι βιντεοκάμερες και τα μαγνητόφωνα. Οι δημοσιογράφοι και οι ανταποκριτές μπορούν πλέον να παράγουν με ίδια μέσα το υλικό τους. Στην αρχή του πολέμου, τα MME δεν έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την υπόθεση του Βιετνάμ. Περιορισμένες αναφορές μόνο για τον κίνδυνο άνηθσης του κομμουνισμού. Την αλλαγή της στάσης των MME σηματοδότησε το πραξικόπημα κατά του Προέδρου Diem που προκάλεσε τον θάνατο πολλών αμάχων. Οι New York Times τότε, έστειλαν τον πρώτο ανταποκριτή στην Σαϊγκόν και αμέσως ακολούθησαν οι ανταποκριτές – δημοσιογράφοι του Reuters, των Times του Agency Free Press και πολλοί άλλοι. Από το 1960 έως το 1964, τα αμερικανικά νοικοκυριά βίωναν τις τραγικές εξελίξεις του πολέμου, μέσα από εικόνες και πλάνα ωμής βίας που εισέβαλαν στο σαλόνι τους μέσα από την οθόνη της τηλεόρασης. Σταδιακά, τα MME καλλιέργησαν την αποστροφή του αμερικανικού λαού για τον πόλεμο του Βιετνάμ. Το γεγονός αυτό, ανησύχησε την κυβέρνηση.¹³⁵

Το 1964 υπήρχαν μόλις 40 ανταποκριτές στην Σαϊγκόν. Το 1965 ανήλθαν σε 419. Για τον έλεγχο όλων των ανταποκριτών, η Αμερικανική Στρατιωτική Διοίκηση στο Βιετνάμ¹³⁶ όρισε έναν υπεύθυνο πληροφοριών τον Barry Zorthian, με

¹³⁵ Διαδικτυακός τόπος με τίτλο Art and Propaganda during the Vietnam War στον σύνδεσμο <http://vietnamwar.cloudworth.com/art-and-propaganda.php>

¹³⁶ U.S. Mission and Military Assistance Command



Αυθεντική φωτογραφία από την επίθεση στο Τέτ (Tet Offensive) - Πηγή <http://vietnamwar.cloudworth.com/art-and-propaganda.php>

μεγάλη εμπειρία στα ΜΜΕ. Ήταν σύμβουλος ενημέρωσης του επιτελείου για θέματα πολιτικής πληροφόρησης και κατάφερε να επιβάλει την επίσημη γραμμή σε όλα τα μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα των ΗΠΑ, δηλαδή την αντίληψη ότι «οι καλοί σκότωναν τους κόκκινους». Μέχρι και το 1967, τα ΜΜΕ υποστήριζαν την στρατιωτική επέμβαση των ΗΠΑ στο Βιετνάμ. Στην συνέχεια όμως το τοπίο άλλαξε με αφορμή την επίθεση στο Τέτ.

Η επίθεση στο Τέτ ήταν ίσως η μεγαλύτερη στρατιωτική επιχείρηση του πολέμου του Βιετνάμ. Οργανώθηκε από τον στρατό της Νότιας Κορέας και τους Βιέτ Κονγκ εναντίον του στρατού του Νοτίου Βιετνάμ, των ΗΠΑ και των συμμάχων τους. Στην ουσία επρόκειτο για μία σειρά αιφνιδίων επιθέσεων που εκδηλώθηκαν στις 30 Ιανουαρίου 1968, στην πρώτη ημέρα του Τέτ, δηλαδή του σεληνιακού έτους στο Νότιο Βιετνάμ. Ήδη από το τέλος του 1967, είχε γίνει εμφανές ότι ο στρατός των ΗΠΑ είχε μπλοκαριστεί σε μια αδιέξοδη κατάσταση. Δεν είχε σημειώσει πρόοδο εναντίον της Βόρειας Κορέας και φαινόταν αδύνατον να αντιμετωπίσει τις επιθέσεις των ανταρτών στο ιδιαίτερο φυσικό σκηνικό του Βιετνάμ. Σύμφωνα με έρευνες της εποχής, το ποσοστό των αμερικανών που είχε αμφιβολίες για την ανάμειξη των ΗΠΑ



Φωτογραφία από το Khe Sanh, South Vietnam, 1968 – Πηγή <https://www.facebook.com/thevietnamwar/photos/a.437599119677396.1073741831.306566362780673/839078996196071/?type=3&theater> – Πηγή <http://www.history.com/topics/vietnam-war/vietnam-war-history/pictures/vietnam-war-tet-offensive/american-marines-take-cover-during-vietnam-war>

στον πόλεμο αυτό αυξήθηκε από 25% το 1965 σε 45% το 1967. Για να διασκεδάσουν την συνεχώς αυξανόμενη δυσφορία της κοινής γνώμης, αμερικανοί αξιωματούχοι και εκπρόσωποι της κυβέρνησης, με δημόσιες δηλώσεις και εμφανίσεις, επιβεβαίωναν την αυτοπεποίθηση της αμερικανικής κυβέρνησης για την χρησιμότητα του πολέμου και το θετικό αποτέλεσμα. Εκφράσεις όπως «αρχίζουμε να κερδίζουμε τον πόλεμο» του Αντιπροέδρου Humphrey ενισχύονταν από δηλώσεις του στρατηγού Westmorland του τύπου «άρχισε να φαίνεται το τέλος του πολέμου». Ενώ έχουν καταγραφεί και υπερβολές όπως η δήλωση του στρατηγού Bruce Palmer Jr. ότι οι Βιετ Κονγκ ηττήθηκαν. Καμία από αυτές τις επίσημες κυβερνητικές δηλώσεις δεν ήταν αληθής.

Τον Ιανουάριο 1968, μετά την επίθεση στο Khe Sahn, οι αμερικανοί, δέχθηκαν στο Τετ, αλλεπάλληλες και μαζικές επιθέσεις από 80.000 στρατό του Β. Βιετνάμ και τους Βιετ Κονγκ, σε όλο το Νότιο Βιετνάμ. Η επίθεση του Τετ και η μάχη του Hue η πλέον αιματηρή του πολέμου του Βιετνάμ, έληξαν με τεράστιες απώλειες για τον στρατό του Βορείου Βιετνάμ. Όμως, ερμηνεύθηκαν από αυτούς ως ψυχολογικές νίκες επί των αμερικανικών στρατευμάτων.

Οι μάχες αυτές σοκάρισαν την αμερικανική κοινή γνώμη και ήταν η αιτία της απαρχής της κοινωνικής δυσπιστία προς την αμερικανική κυβέρνηση. Οι αμερικανοί πολίτες συνειδητοποίησαν ότι όλες οι επίσημες δηλώσεις για την έκβαση του Βιετνάμ ήταν ψέματα και ότι ο πόλεμος είχε ακόμη πολύ μέλλον.

Η μεταστροφή αυτή της κοινής γνώμης στις ΗΠΑ, ενίσχυσε την λεγόμενη «ψυχολογική νίκη» του Βορείου Βιετνάμ μετά το Τετ. Οι μετρήσεις το διάστημα εκείνο δείχνουν ότι η υποστήριξη της πολιτικής του Johnson μειώθηκε από το 50% των αμερικανών πολιτών το 1967 στο 26% αμέσως μετά την επίθεση στο Τετ. Παράλληλα, αυξήθηκαν δραματικά οι μαζικές δημόσιες αντιπολεμικές εκδηλώσεις, ενώ τα έντονα αντιπολεμικά συναισθήματα κυρίως του φοιτητικού κόσμου των ΗΠΑ, εκδηλώθηκαν με κολοσσιαίες πορείες διαμαρτυρίες. Πρωτόγνωρες για την αμερικανική κοινή γνώμη.

Κάτω από την πίεση της κοινής γνώμης, ο Πρόεδρος Johnson ματαίωσε τις αεροπορικές επιδρομές εναντίον του Βορείου Βιετνάμ προκειμένου να σηματοδοτηθεί η έναρξη των συνομιλιών για την ειρήνη. Αντικαταστάθηκε ο στρατηγός Westmorland ως διοικητής του Βιετνάμ ο οποίος ζητούσε την αύξηση του αμερικανικού στρατού με επιπλέον αποστολή 206.000 στρατιωτών.

Οι ΗΠΑ άρχισαν να εξετάζουν το ενδεχόμενο της αποχώρησης από το Βιετνάμ και την αποκλιμάκωση της αμερικανικής συμμετοχής στον πόλεμο αυτό.

Από την μάχη του Τετ και μετά, τα ΜΜΕ μετέδιδαν τα νέα από το μέτωπο μόνο με αρνητικό ύφος και λόγο. Την αλλαγή αυτή, υποστήριξαν με την αύξηση του υλικού προβολής με θύματα στο Βιετνάμ και των αγριοτήτων του πολέμου στην τηλεόραση και σε όλα τα ΜΜΕ. Το ποσοστό της αναμετάδοσης χρονικών από νίκες των αμερικανικών στρατευμάτων μειώθηκε από τους ανταποκριτές σε 44% από 62% μετά την μάχη του Τετ. Εκείνη την εποχή, είδαν το φως της δημοσιότητας όλες οι εμβληματικές φωτογραφίες που συνδέονται με τον πόλεμο του Βιετνάμ και έκαναν τον γύρο του κόσμου (η περίφημη φωτογραφία της εξ' επαφής εκτέλεσης ενός αντάρτη, το γυμνό κοριτσάκι θύμα της βόμβας napalm κοκ)

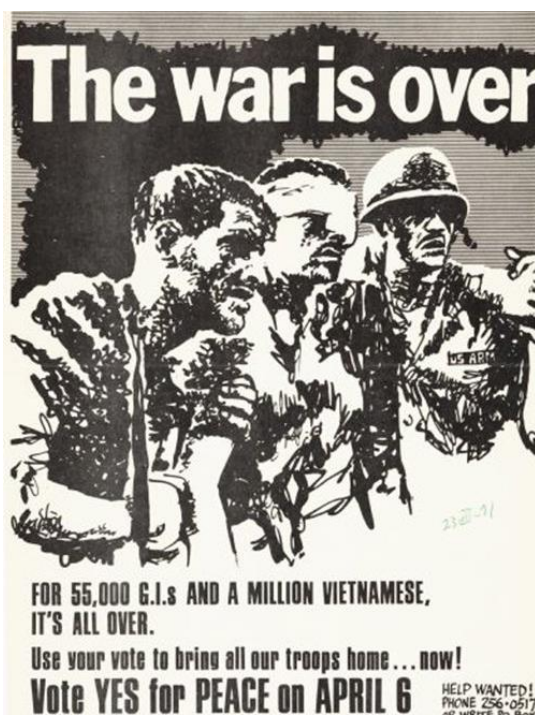


Μία από τις πιο γνωστές φωτογραφίες του πολέμου του Βιετνάμ. Ο στρατηγός Nguyen Ngoc Loan, αρχηγός της αστυνομίας του Νοτίου Βιετνάμ, στην αποκορύφωση του χάους της Saigon, την 1^η Φεβρουαρίου 1968, μπροστά στους ανταποκριτές του Associated Press, πυροβολεί εξ' επαφής έναν Βιετ Κογκ. Η φωτογραφία αυτή, μετέφερε το μήνυμα στους Αμερικανούς πολίτες ότι ο στρατός τους πολεμούσε για ένα βίαιο και διεφθαρμένο καθεστώς. Πηγή <http://www.artvalue.com/auctionresult--adams-eddie-1933-2004-usa-general-nguyen-ngoc-loan-execu-3008130.htm>

Ο Πόλεμος του Βιετνάμ ήταν ο πρώτος «τηλεοπτικός πόλεμος» και εξ' αιτίας του, οι ΗΠΑ οργανώθηκαν σε ότι αφορά τις μιντιακές καλύψεις όσο καμία άλλη χώρα. Όσο περισσότερο άσχημος φαινόταν ο πόλεμος στην τηλεόραση, τόσο υποχωρούσε η δημόσια υποστήριξη προς την κυβέρνηση. Η πίεση που ασκήθηκε προς την κυβέρνηση των ΗΠΑ, οδήγησε στην αναδίπλωση των προθέσεων της και στην σταδιακή απόσυρσή της από αυτόν.

Στην αρχή τα ΜΜΕ ήταν υπέρ του πολέμου και αναμετέδιδαν πλήρως τις κυβερνητικές θέσεις. Εξ' αιτίας αυτού του γεγονότος, δεν υπήρξε καμία λογοκρισία στους ανταποκριτές του Βιετνάμ. Όσο προχωρούσαν οι επιχειρήσεις, οι ανταποκριτές, κατέγραφαν τα πάντα : βιαιοπραγίες, θανάτους, σκληρές σκηνές, εσωτερικές πληροφορίες από το επιτελείο των ΗΠΑ. Όταν οι σκηνές αυτές, άρχισαν να σοκάρουν την αμερικανική κοινωνία, η κυβέρνηση προσπάθησε να παρέμβει αλλά ήταν πλέον αργά.

Από το πέρας το πολέμου μέχρι σήμερα, είναι η γενική εντύπωση ότι οι ΗΠΑ δεν επέτυχαν τους στρατηγικούς τους στόχους στην Νοτιοανατολική Ασία και ότι ηττήθηκαν κατά κράτος. Αυτό όμως δεν είναι αλήθεια. Στην ουσία με αυτόν τον



Αφίσα των υπέρμαχων της παύσης του πολέμου στο Βιετνάμ. Σαφής αναφορά στις απώλειες του πολέμου και πρόσκληση σε εθελοντική εργασία για τον σκοπό αυτό. Η αφίσα όπως φαίνεται στα στοιχεία εκτύπωσης παράχθηκε με δαπάνη των πολιτών για την άμεση απόσυρση των στρατευμάτων και είναι προεκλογικό υλικό για τις επερχόμενες αμερικανικές εκλογές. – Πηγή

<http://www.wisconsinhistory.org/Content.aspx?dsNav=N:4294963828-4294955414&dsRecordDetails=R:IM63191>

παράλογα χρονοβόρο πόλεμο, οι ΗΠΑ κατέστρεψαν το Βιετνάμ, την Καμπότζη και το Λάος. Με τους ανηλεείς βομβαρδισμούς, τις χημικές βόμβες, το ξερίζωμα ολόκληρων κοινοτήτων και την ισοπέδωση οικισμών και μνημείων, στην ουσία κατέστρεψαν την περιοχή, υπονόμισαν το μέλλον των ανθρώπων και τελικά πέτυχαν αυτό που ήθελαν. Να εμποδίσουν την οικονομική ανάπτυξη της Νοτιοανατολικής Ασίας. Στην υπόθεση αυτή, η προπαγάνδα και η «κατασκευή» περιεχομένου από την κυβέρνηση των ΗΠΑ, συνέβαλε ουσιαστικά στην εκπλήρωση των στρατηγικών στόχων και στην καταστροφή της Νοτιοανατολικής Ασίας για τις επόμενες γενιές.

Η περίπτωση της Ελλάδας

Παράλληλα, με τις διεθνείς εξελίξεις, θα εξετάσουμε τις εξελίξεις στην εσωτερική πολιτική κατάσταση της Ελλάδας. Από την σύσταση του Ελληνικού Κράτους, η χώρα βρισκόταν κάτω από την επιτροπεία των ξένων δυνάμεων και σύμφωνα με τα ιστορικά δεδομένα της εποχής, οι πολιτικές προσωπικότητες και τα κόμματα από τα οποία προέρχονταν τάσσονταν φανερά υπέρ της ξένης χώρας της οποίας την πολιτική γραμμή καλλιεργούσαν στην Ελλάδα.

Στα προηγούμενα κεφάλαια, εξετάσαμε τις μεθόδους προπαγάνδας και την διαχρονική εξέλιξη στην «κατασκευή» των αφηγημάτων που χρησιμοποιούσαν οι κυβερνήσεις διαφόρων χωρών, προκειμένου να διαμορφώσουν συναντίληψη στην κοινή γνώμη προς όφελος της εθνικής στρατηγικής.

Στο κεφάλαιο αυτό, θα επαναλάβουμε την άσκηση, στις ίδιες χρονικές περιόδους, δηλαδή, την προπαγάνδα στην Ελλάδα και την εξέλιξη του κυβερνητικού αφηγήματος, κατά την διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου η οποία συμπίπτει με τον Εθνικό Διχασμό, της ανόδου του Εθνικοσοσιαλισμού στην Εξουσία που συμπίπτει με την δικτατορία του Μεταξά και του πολέμου του Βιετνάμ, που συμπίπτει με την Χούντα των Συνταγματαρχών.

Ο Εθνικός Διχασμός

Την ώρα που εξυφαίνεται η απαρχή του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, στην πολιτική σκηνή της Ευρώπης, η Ελλάδα βιώνει το Εθνικό διχασμό,¹³⁷ αλλεπάλληλες εκλογικές αναμετρήσεις, εναλλαγές στην πολιτική, από φιλοβασιλικές κυβερνήσεις που διοικούν συντηρητικά, στον μεταρρυθμιστή Βενιζέλο και αντίστροφα. Οι παρεμβάσεις των μεγάλων δυνάμεων είναι πανταχού παρούσες, η πολιτική βία είναι στην καθημερινότητα των Ελλήνων. Η σύγκρουση Παλατιού και Βενιζέλου χρωματίζει την ιστορική αυτή περίοδο και επηρεάζει την πορεία της χώρας προς την πολιτική ωρίμανση. Η αυλαία πέφτει με την άτακτη αποχώρηση του Ελληνικού στρατού από την Μικρά Ασία και την καταστροφή της Σμύρνης. Το 1921, εν μέσω συντηρητικής διακυβέρνησης, εμφανίζεται στο προσκήνιο ο Ιωάννης Μεταξάς ο οποίος ελέγχει την δημόσια διοίκηση, την αστυνομία και διατηρεί το δίκτυό του στον

¹³⁷ Χατζιωσήφ Χ., 2002, «Ιστορία της Ελλάδας του 20ου αιώνα», Αθήνα: Βιβλιόραμα, κεφ. 1-4

στρατό. Η άνοδος του Μουσολίνι στην εξουσία το 1922, επηρεάζει την κυβέρνηση η οποία προσφεύγει στον φασισμό. Όμως η πλήρης κατάρρευση του Ελληνικού στρατού, βαρύνει την κυβέρνηση για την άτακτη υποχώρηση και την τελική ήττα στην Μικρά Ασία. Ο Πλαστήρας de facto αναλαμβάνει την διακυβέρνηση με στρατιωτικούς.

Ο διχασμός και οι αλλεπάλληλες εναλλαγές από την συντηρητική διακυβέρνηση των φιλοβασιλικών στους μεταρρυθμιστές Βενιζελικούς, οι εκδηλώσεις πολιτικής βίας με θύματα τους οπαδούς και των δύο παρατάξεων, η πόλωση και η πίεση από την περιρρέουσα κατάσταση στην εγγύς περιοχή, λογικό ήταν να επηρεάσουν τα ΜΜΕ της εποχής.

Δ. ΑΝΑΝΕΩΣΗ - ΔΙΧΑΣΜΟΣ (1909-1922)

4. Ο ΕΘΝΙΚΟΣ ΔΙΧΑΣΜΟΣ (1915-1922)



Μπακάλης Κώστας : history-logotexnia.blogspot.com

Η ύβρις και η συκοφαντία, η απειλή και η εκβίασις είναι τα μόνα πολιτικά και ηθικά μέσα διά των οποίων ο κ. Βενιζέλος ζή πολιτικώς. Ανερχόμενος εις την Αρχήν διά της συκοφαντίας υβρίζει πίπτων εκ της Αρχής και απειλεί παραμένων εκτός αυτής Θεούς και δαίμονας. Πεσών εκ της Αρχής διά μιας γενικής λαϊκής καταφοράς, εκδηλωθείσης εναργώς τας τελευταίας ταύτας ημέρας και αντιλαμβανόμενος την κατ' αυτού Πανελλήνιον εξέγερσιν διά την άφρονα πολιτικήν του, ήτις μικρού δειν έρριπτε τον τόπον εις καταστροφή και εθυσίαζε τα ελληνικά συμφέροντα, ενεθυμήθη την Βουλήν, το κατασκευάσμα της ίδιας του απατηλής ενέργειας, διά να είπη ότι παραγνωρίσθησαν τα δικαιώματά της και η ψήφος τους.¹

«Η Νέα Κυβέρνησις ενώπιον της Βουλής και του Έθνους», Σκριπ (29 Σεπτεμβρίου 1915) Αντι-βενιζελικό άρθρο

Η Νέα Ελλάδα είναι φιλοβενιζελική έως αντιβασιλική, όμως η δίωξη του αρθρογράφου και η αναγκαστική φυγή του διευθυντή της (1915, 1916 αντίστοιχα) οδηγεί σε άμβλυνση της κριτικής της εναντίον των φιλοβασιλικών. Η Νέα Ημέρα Τεργέστης, μέσο μάλλον αντιδραστικό προς τις πολιτικές προσωπικότητες της εποχής, ασκεί κριτική κατά του Βενιζέλου και της δημοφιλίας του. Η Πατρίς εφημερίδα Βενιζελική και υποστηρικτική των θέσεων του Βενιζέλου. Το Σκριπ εφημερίδα φανατικά παλαιοκομματική και κατά συνέπεια φιλοβασιλική. Αντιβενιζελική επίσης και η εφημερίδα ο

Χρόνος.¹³⁹

Από το 1922, ήλθαν στην Ελλάδα από την Μικρά Ασία, μια νέα γενιά σκιτσογράφων όπως : οι Κώστας Ασλόγλου (ΚΕΝΤ), Γεώργιος Γκειβέλης, Φωκίων Δημητριάδης, Νίκος Καστανάκης, Σοφοκλής Αντωνιάδης (ΣΟΦΟ). Αυτή η καινούργια τέχνη κέρδισε αρκετούς εικαστικούς που ασχολήθηκαν επίσης με το σκίτσο και την κοινωνικό-πολιτική σάτιρα. Η θεματολογία της εικονογραφημένης σάτιρας αφορούσε κυρίως στα εσωτερικά της χώρας, αλλά οι ραγδαίες εξελίξεις στην Ευρώπη δεν μπορούσαν να περάσουν απαρατήρητες. Από τους αναδυόμενους πρωταγωνιστές «της νέας τάξης», ο αναμορφωτής της γειτονικής Ιταλίας Benito Mussolini είχε από νωρίς αρχίσει να γίνεται αντιπαθής στο ελληνικό κοινό. Μετά το επεισόδιο της Κέρκυρας (1923), οι διαβεβαιώσεις για καλή γειτονία μόνο επιφυλακτικότητα μπορούσαν να προκαλέσουν και καθώς οι επεκτατικές διαθέσεις του Mussolini αποσαφηνίζονταν, ο ίδιος ταυτιζόταν όλο και περισσότερο με την εικόνα του αλαζόνα πολεμοκάπηλου.

¹³⁹ Δρούλια, Λουκία & Κουτσοπανάγου Γιούλα, 2008, «Εγκυκλοπαίδεια του Ελληνικού Τύπου 1784-1974», Αθήνα: Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, στον σύνδεσμο , <file:///C:/Documents%20and%20Settings/user1/%CE%A4%CE%B1%20%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AC%20%CE%BC%CE%BF%CF%85/Downloads/N03.024.0.pdf> σσ. 45-81



▲ Οι δύο μεγάλοι αντίπαλοι κατά το διχασμό, Βενιζέλος και Κωνσταντίνος, σε περίοδο αρμονικής συνεργασίας, το 1913 (Αθήνα, Γεννάδειος Βιβλιοθήκη)

Οι φωτογραφίες αυτές, μεταφέρουν το κλίμα συνεργασίας μεταξύ του Βασιλιά Κωνσταντίνου και του Βενιζέλου, πριν από την σύγκρουσή τους - Πηγή: http://www.slideshare.net/Kvarnalis75/1-55656126?next_slideshow=1

Χαρακτηριστική γελοιογραφία φιλοβασιλικού εντύπου που εξυβρίζει τον Βενιζέλο - Πηγή



► Το χάσμα μεταξύ βενιζελικών και αντιβενιζελικών έφτασε στην κορύφωσή του στα χρόνια του Εθνικού Διχασμού. Την εποχή αυτή πολλές γελοιογραφίες σατίριζαν το κλίμα που επικρατούσε. Εδώ η τριανδρία της "Εθνικής Αμύνης" με τον Ε. Βενιζέλο να προπορεύεται. Τον ακολουθούν ο ναύαρχος Π. Κουντουριώτης και ο στρατηγός Π. Δαγκλής. Αθήνα, Ε.Λ.Ι.Α. Καθημερινή, Επτά Ημέρες, 8 Δεκεμβρίου 1996, σελ. 22. © Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο. http://www.fhw.gr/chronos/13/gr/general/gallery/domestic_policy/ind025.html



Γελοιογραφία που σατιρίζει τον Βενιζέλο και την Τριανδρία

Η επέμβαση των γαλλικών δυνάμεων το Νοέμβριο του 1916 και ο βομβαρδισμός περιοχών της Αθήνας γύρω από το Στάδιο και κοντά στα Ανάκτορα, εξαγρίωσε τους αντιβενιζελικούς, που κατηγόρησαν τους αντιπάλους τους ως προδότες. «Ο φονεύων βενιζελικόν δεν φονεύει άνθρωπον», διακήρυτταν. Κύμα τρομοκρατίας κατά των βενιζελικών ξεσπά στην Αθήνα. Η επιτροπή που ανέλαβε αργότερα να ερευνήσει τις καταγγελίες των θυμάτων της βίας, επιβεβαίωσε 35 φόνους, 922 παράνομες φυλακίσεις, 503 περιπτώσεις λεηλασίας και 31 αναστολές κυκλοφορίας εφημερίδων. Διαβάστε περισσότερα: <http://www.sansimera.gr/articles/3#ixzz2JedrURKM>



Αναπαράσταση του αναθέματος του Βενιζέλου από την Ιερά Σύνοδο.

▲ Το ανάθεμα του Ε. Βενιζέλου, 13 Δεκεμβρίου 1916. Αθήνα, Ίδρυμα Ε. Βενιζέλου

Μια μέρα θα το γράψει η ιστορία
που έδιωξε απ' την Αθήνα τα θηρία
που έδιωξε βασιλείς και βουλευτάδες
τους ψευταράδες και τους μασκαράδες

Και στην άμυνα εκεί όλοι οι αξιωματικοί
πολεμάει κι ο Βενιζέλος
που αυτός θα φέρει τέλος
και ο κάθε πατριώτης θα μας φέρουν την ισότης

Η Παναγιά που στέκει στο πλευρό μας
δείχνει το δρόμο στο νέο στρατηγό μας
τον ήρωα της εθνικής αμύνης
που πολεμάει και διώχνει τους εχθρούς

Της αμύνης τα παιδιά διώξανε το βασιλιά
και του δώσαν τα βρακιά του
για να πάει στη δουλειά του
τον περίδρομο να τρώει με το ξένο του το σόι

Της αμύνης τα παιδιά διώξανε το βασιλιά
της αμύνης το καπέλο έφερε το Βενιζέλο
της αμύνης το σκουφάκι
έφερε το Λευτεράκη



Γνωστό τραγούδι της εποχής, το οποίο τραγουδούσαν ρεμπέτες και ειδικότερα οι πρόσφυγες από την Μικρά Ασία



► Γελοιογραφία της εποχής σχετικά με την εκλογική αναμέτρηση του 1920: Ο ψηφοφόρος εικονίζεται να πρέπει να επιλέξει μεταξύ Ελ. Βενιζέλου και Δ. Γούναρη, υπό το βλέμμα του πολέμου.

Πηγή http://www.slideshare.net/Kvarnalis75/1-55656126?next_slideshow=1

Γίνεται φανερό, ότι ο τύπος που συντάσσεται με τον Βενιζέλο, εκθειάζει τα χαρίσματα του ηγέτη και το παραγόμενο νεωτεριστικό πολιτικό έργο του καθώς και την προσωπικότητά του. Ο τύπος που συντάσσεται με τους φιλοβασιλικούς πολιτικούς αντιπάλους του Βενιζέλου, με πηχυαίους τίτλους και σπαρακτικά δημοσιεύματα, προσπαθούν να αποδομήσουν την εικόνα του Βενιζέλου λασπολογώντας τον και κάνοντας χρήση αρνητικών επιθέτων για να μειώσουν την προσωπικότητά του. Οι επιθέσεις δημοσιογράφων και γελοιογράφων των φιλοβασιλικών εφημερίδων, έχουν σαν στόχο την προσωπικότητα του Βενιζέλου και προσδοκούν στο να εξαλείψουν την προσωπολατρία των οπαδών του και την εν γένει δημοφιλία του, ενισχύοντας σαν αντίβαρο, την Ελέω Θεού Βασιλεία.

Ο μελετητής της ιστορικής αυτής περιόδου, θα διαπιστώσει ότι οι εφημερίδες μέσα από την αρθρογραφία και τις γελοιογραφίες τους, επικοινωνούν στο κοινό τα πολιτικά και πολεμικά γεγονότα, μέσα από το πρίσμα των πολιτικών τους προτιμήσεων. Υπάρχει όμως μία μικρή διαφορά. Ο Ελληνικός λαός, σέβεται και αγαπά τον Βασιλιά. Οι φιλοβενιζελικές εφημερίδες, δεν καταφέρονται εναντίον του προσώπου του Βασιλιά, αλλά περιορίζονται να στηλιτεύσουν τις πολιτικές προσωπικότητες της φιλοβασιλικής παράταξης. Αντίθετα, ο φιλοβασιλικός τύπος, επιτίθεται σφόδρα κατά του Βενιζέλου, ενίοτε και με υβριστικό ύφος (σύμφωνα με τις συμβάσεις της εποχής). Τα μηνύματα και οι θέσεις είναι ξεκάθαρες, η γλώσσα σαφής και όλη η φαιά ουσία των αρθρογράφων στοχεύει στην αποδόμηση των πολιτικών θέσεων των αντιπάλων τους και στην ενίσχυση της επιχειρηματολογίας, σχετικά με την ενδεχόμενη συμμετοχή της Ελλάδας στον πόλεμο στο πλευρό της Αντάντ.

Η ασθένεια του Βασιλιά Κωνσταντίνου, αποτελεί το έναυσμα για την δημοσίευση σπαρακτικών άρθρων και επιστολών του κοινού που προσεύχεται για την ταχεία ανάρρωση, ενώ τα φιλοβασιλικά έντυπα κατηγορούν την εκλεγείσα κυβέρνηση του Βενιζέλου ότι η εμμονή της στην ορκωμοσία, θέτει σε κίνδυνο την υγεία του Βασιλιά.

Χαρακτηριστικό άρθρο της εποχής από την φιλοβασιλική «Η Ακρόπολις» που υπονοεί ότι η νεοεκλεγείσα κυβέρνηση δεν τιμά τον Βασιλιά όπως θα έπρεπε.

*Ο Βασιλεύς, ο Ηρώς Βασιλεύς
Κωνσταντίνος υποφέρει, οδύρεται, πονεί!
Ο πόνος Του είναι καρπός της προς την
Ελλάδα αγάπης Του, συγκομισθείς από τα
πεδία των μαχών και των πολέμων, όπου
ήθλησεν. Ο πόνος Του είναι πόνος
θεουργικός, γεμάτος από ακτινοβολία
Θείαν. Και είναι πόνος Βασιλικός,
Εξάισιος. Ο Βασιλεύς – και είπεν ο Θεός –
Ο Βασιλεύς, ον έδωκα εις την Ελλάδα
είναι άξιος ν' ανάσση Θρόνου οίος ο
Ελληνικός, Θρόνου συμβολίζοντος κάθε
Δόξαν και Τιμήν του κόσμου. Αλλ' η
Ελλάς της σήμερα, αυτή δι' ην
κατεπόνησα όλας τας Ταξιαρχίας των
Αγγέλων μου, διά να της δώσω την Νίκην
και τον Θρίαμβον, αυτή, εις ην
προσέφερα τοιούτον τον Μέγαν Βασιλέα,
διά να βεβαιώσω την ύπαρξιν μου επί του
κόσμου και διά να φανερώσω την προς
αυτήν αγάπην μου – Βασιλέα Έλληνα – η
Ελλάς αυτή άραγε εφάνη αντάξιά Του,
αντάξια της Βασιλικότητος και του Ύψους
του Μεγαλείου Αυτού;*

Δημήτριος Αναστασόπουλος, «Σιωπή! Ο Βασιλεύς πονεί!»,
Ακρόπολις (1 Μαΐου 1915) – Πηγή
http://www.slideshare.net/Kvornalis75/1-55656126?next_slideshow=1

Στο κείμενο που ακολουθεί, είναι ευκρινής η προσπάθεια του γράφοντος να συνδέσει τον Βασιλιά με το Θείο, δεδομένου ότι οι Βασιλείς κυβερνούσαν «ελέω Θεού». Εμμέσως πλην σαφώς, κάνοντας χρήση γλωσσικών πυροτεχνημάτων, επιρρίπτει την ενοχή για την ασθένεια του Βασιλιά στον «απειθή» Ελληνικό λαό που δεν εκτιμά το δώρο Θεού. Χαρακτηριστικό είναι το σκέλος του κειμένου «...ην προσέφερα τοιούτον τον Μέγαν Βασιλέα, διά να βεβαιώσω την ύπαρξιν μου επί του κόσμου και διά να φανερώσω την προς αυτήν αγάπην μου...». Εάν αναλογισθούμε την ιδιαίτερη προσκόλληση του μέσου Έλληνα με την Εκκλησία και την Θρησκεία εκείνη την εποχή, είναι εύκολο να κατανοήσουμε την βάση των φιλοβασιλικών αφηγημάτων και

τα συναισθήματα που καλλιεργούσαν στους αναγνώστες.

Το στοιχείο που χαρακτηρίζει την εποχή και το οποίο είναι ευδιάκριτο μέσα από τα άρθρα της εποχής είναι ο διχασμός που παράγει πολιτική και εθνική κρίση και ο ενισχυτικός ρόλος των εφημερίδων στην ρήξη αυτή. Οι απόψεις των δύο ισχυρών πολιτικών πρωταγωνιστών της εποχής του Βασιλιά και του Βενιζέλου, δεν συγκλίνουν και αυτό οδηγεί στην πόλωση της πολιτικής σκηνής μέσα από θεσμικές, πολιτικές και κομματικές αντιπαραθέσεις, διανθισμένες από ξεσπάσματα βίας. Την κλιμάκωση της έντασης στην πολιτική σκηνή της χώρας, παρακολουθούν απόλυτα οι εφημερίδες της εποχής, εξοστρακίζοντας την αντικειμενικότητα με αξιοθαύμαστο φανατισμό.

Την ίδια χρονική στιγμή που μαίνεται ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος, η Ελλάδα μένει προσκολλημένη στην εσωστρεφή μικροπολιτική της νοοτροπία και όλες οι υγιείς δυνάμεις της Χώρας, αναλώνονται στο αδιέξοδο δίπολο της πολιτικής σκηνής.

Οι δε εφημερίδες με την φανατισμένη αρθρογραφία τους υποδαυλίζουν τον ατέρμονο εθνικό διχασμό και τις εντάσεις.

Κατά την διάρκεια αυτής της ταραγμένης ιστορικής περιόδου, τα ΜΜΕ «παράγουν» και επικοινωνούν αφηγήματα που συντηρούν την πόλωση: Α) Μάχονται για τις θέσεις του Παλατιού που υποστηρίζεται από τον κλήρο, την κοινωνική και οικονομική ελίτ και όλους όσους έλληνες επιθυμούν την απεμπλοκή της Ελλάδας από πολεμικές συρράξεις και Β) Υποστηρίζουν τις μεταρρυθμίσεις του Βενιζέλου και το όραμα της Μεγάλης Ελλάδας που επηρεάζει τα λαϊκά στρώματα, τους πρόσφυγες και μία μερίδα λόγιων και διανοουμένων που τον αντιλαμβάνονται και τον αποδέχονται.

Η ιδιαιτερότητα της περιόδου αυτή, έγκειται στο γεγονός ότι η επικοινωνία περισσότερο παρά προπαγάνδα, είναι ευθύβολη. Οι «υποκινητές της» είναι φανεροί και ο στόχος σαφέστατος και προφανώς άρρηκτα συνδεδεμένος με την προσωπική ατζέντα και τα συμφέροντα κάθε εκδότη. Η ώθηση των πολιτών στην επιλογή Βασιλιάς ή Βενιζέλος, Ειρήνη ή Πόλεμος. Σε κάθε περίπτωση, οι εφημερίδες της εποχής έχουν μεγάλη δύναμη και αποτελούν τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης στην Ελλάδα. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι το ποσοστό των διανοουμένων είναι ιδιαίτερα χαμηλό επί του συνόλου του πληθυσμού, ενώ η επαρχία ζει τελείως αποκομμένη από τα αστικά κέντρα όπου αποφασίζονται και σχεδιάζονται οι πολιτικές εξελίξεις. Συνεπώς, είναι απόλυτα αναμενόμενο, η πλειοψηφία του Ελληνικού Λαού, να μην είναι σε θέση να ανιχνεύσει την βαθμό στράτευσης των εφημερίδων στα δύο πολιτικά στρατόπεδα και τα αίτιά της, και ως εκ τούτου, να θεωρεί ως αληθή τα δημοσιευόμενα αφηγήματα και να επηρεάζεται από αυτά.

Η Δικτατορία του Μεταξά

Οι παραμονές του Β Παγκοσμίου Πολέμου, βρίσκουν την Ελλάδα εγκλωβισμένη στην δικτατορία του Ιωάννη Μεταξά. Στρατιωτικός, παλαιοκομματικός και φιλοβασιλικός, θαυμαστής του Ιταλού δικτάτορα Μουσολίνι και του φασισμού.

Γνωρίζει πολύ καλά την δύναμη των μέσων, ελέγχει πλήρως την δημόσια διοίκηση και τις δυνάμεις καταστολής. Το 1936, όταν ο Μεταξάς, επικρατεί στην πολιτική σκηνή μετά από μια περίοδο συγκρούσεων και πολιτικής ασάφειας, υπάρχουν στην Ελλάδα, 33 εφημερίδες. Στην πλειονότητά τους πολιτικού περιεχομένου, άλλες θεματικές (Θρησκευτική, Καλλιτεχνική, Λογοτεχνική, Αγροτική

– Γεωργική- Δασολογική κ.ο.κ.) και ελάχιστα (4) περιοδικά.¹⁴⁰ Ο Μεταξάς, γνωρίζοντας την επιρροή των εφημερίδων στην Ελληνική κοινωνία και στην συμβολή τους στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης, έθεσε ως προτεραιότητα, μαζί με την αναστολή όλων των συνταγματικών δικαιωμάτων να ελέγξει όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Δεν έτρεφε καμία εκτίμηση στην ελευθερία του Τύπου, ενώ πίστευε και δημόσια διακήρυττε ότι δεν υπάρχει αντικειμενικότητα πλην της κρατικής γραμμής. Από την ανάληψη της εξουσίας από το Μεταξικό καθεστώς, οι εφημερίδες λειτουργούσαν σύμφωνα με τις εντολές του καθεστώτος, απώλεσαν δια νόμου το δικαίωμα της άσκησης κριτικής στο κυβερνητικό έργο, ενώ όφειλαν να υποστηρίζουν με τα περιεχόμενά τους την νέα κυβέρνηση και τα επιτεύγματά της. Οι ίδιοι περιορισμοί αφορούσαν σε δημοσιεύματα για την οικονομική κρίση, τις πολιτικές προσωπικότητες, πρωτοβουλίες εκτός της κυβερνητικής επιρροής και ευαρέσκειας, κριτική για την εξωτερική πολιτική, εγκλήματα, παρανομίες, φυσικές καταστροφές και εν γένει σε οποιοδήποτε γεγονός θα μπορούσε να πυροδοτήσει κοινωνικές αντιδράσεις, κοινωνική δυσαρέσκεια ή να αναδείξει αδυναμία ετοιμότητας από την Κυβέρνηση. Με νόμο, ο Μεταξάς, καθόρισε όλα τα ζητήματα που αφορούσαν στο Τύπο (Αναγκαστικός νόμος 23/1936), ίδρυσε το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού το οποίο ήταν ταυτόσημο με το Υπουργείο Προπαγάνδας του Γκέμπελς. Σύμφωνα με τα εθνικοσοσιαλιστικά πρότυπα, το ΥΤΤ, ασκούσε πλήρη έλεγχο σε όλα τα μέσα ενημέρωσης, ψυχαγωγίας και διαφήμισης. Τα πάντα έπρεπε να ελέγχονται από το καθεστώς και από το πανίσχυρο Υπουργείο Τύπου και Τουρισμού.(ΑΝ 45/1936). Ο ίδιος ο δικτάτορας επικοινωνούσε με τους δημοσιογράφους προκειμένου να είναι βέβαιος ότι υλοποιούνται τα προβλεπόμενα από τις διατάξεις που είχε θεσπίσει με στόχο την φίμωση του Τύπου, την λογοκρισία και την εξυπηρέτηση των αφηγημάτων του καθεστώτος από όλα τα ΜΜΕ. Κατά δήλωσή του δε, έβλεπε τον Τύπο ως συνέταιρο του Κράτους στην διαχείριση της κοινής γνώμης. Με τα νομοθετήματά του χειραγώγησε πλήρως την ενημέρωση και την διαδικασία διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Μελετώντας την αποστολή του ΥΤΤ, είναι εμφανέστατη η πρόθεσή του Μεταξά. Συστήνει Γραφείο Λαϊκής Διαφωτίσεως, για την διάδοση ιδεολογικών αρχών και την παραγωγή υλικού σε μηνιαία βάση με στόχο την διατήρηση του υψηλού εθνικού φρονήματος των Ελλήνων. (ΒΔ 1902/1938).

¹⁴⁰ <http://metaxas-project.com/4η-αυγούστου-και-τύπος/>



Πηγή <http://metaxas-project.com/4η-αυγούστου-και-τύπος/>

Χαρακτηριστικό της Μεταξικής περιόδου η φιλο-γερμανική προπαγάνδα με την ανοχή του καθεστώτος. Όλα τα ΜΜΕ λειτουργούσαν υπέρ του καθεστώτος και μόνο σύμφωνα με τις εντολές του. Επικοινωνούσαν μόνο ιστορίες επιτυχίας για την κυβέρνηση Μεταξά, δημιουργούσαν «εχθρούς» που δήθεν έβαλαν κατά της ευημερίας και την ευνομίας της Ελλάδας και λειτουργούσαν ως πολιτικοί «διαφωτιστές» των πολιτών ως προς τα οφέλη του καθεστώτος. Το καθεστώς μέσω του ΥΤΤ, έκανε παραγωγή εκδόσεων με θέματα επιλογής του καθεστώτος, τα οποία υποχρεωτικά διανέμονταν στην δημόσια διοίκηση. Δελτία σε ξένες γλώσσες με τα επιτεύγματα της δικτατορίας αποστέλλονταν στο Εξωτερικό με στόχο την καλλιέργεια θετικής αποδοχής των ξένων κρατών προς το καθεστώς. Ο Μεταξάς, προσέφερε πολλά προνόμια και διευκολύνσεις για την ανάπτυξη και την κερδοφορία τους, στα συνεργαζόμενα ΜΜΕ. Ενίσχυσε με κάθε τρόπο την λειτουργία τους, εισήγαγε τις συλλογικές συμβάσεις μεταξύ εκδοτών και δημοσιογράφων και εργαζόμενων σε αυτά, ενώ υποστήριξε την δημιουργία περιφερειακών εφημερίδων στην επαρχία. Οι περισσότεροι εκδότες συνεργάστηκαν με το καθεστώς, πλην του Ριζοσπάστη ο οποίος για ένα διάστημα εκδιδόταν κρυφά. Επίσης, η Ελεύθερη Γνώμη,

εξαναγκάστηκε να αναστείλει την λειτουργία της διότι ένα δημοσίευσμά της θεωρήθηκε εχθρικό από τον Μεταξά.

Όπως ακριβώς έπραξε ο Γκέμπελς, έτσι και ο Μεταξάς, είχε προβλέψει την απασχόληση προπαγανδιστών στο ΥΤΤ, για την παραγωγή προωθητικού υλικού το οποίο διοχετευόταν στα ΜΜΕ ως κείμενα βάσης ή μια λευκή βίβλος σε συνέχειες, για την παραγωγή αρθρογραφίας και για την αδιάλειπτη διασπορά των κατευθύνσεων που ήθελε να επιβάλει το καθεστώς στους Έλληνες. Επιπρόσθετα μετά τον πρώτο χρόνο μεταξικής δικτατορίας εμφανίζονται νέες εκδόσεις, εφημερίδες και περιοδικά που λειτουργούν υπέρ του καθεστώτος και προφανώς ενισχύονται οικονομικά από αυτό.

Πιστός στα Γκεμπελικά πρότυπα ο Μεταξάς, δεν εφησυχάζει, αλλά το 1936, ιδρύει την Εθνική Οργάνωση Νέων. Η πρωτοβουλία αυτή έρχεται να καλύψει το κενό του πολιτικού ελλείμματος του Μεταξά στην πολιτική σκηνή, να δημιουργήσει, δηλαδή, ένα φυτώριο οπαδών προκειμένου να επικρατήσει πλήρως στην πολιτική σκηνή. Το κόμμα των Ελευθεροφρόνων που ίδρυσε το 1922 έχει ελάχιστη απήχηση στην κοινωνία έναντι των δύο μεγάλων (Φιλοβασιλικοί-Βενιζελικοί κομματικοί σχηματισμοί).



Για πολύ συγκεκριμένους λόγους, ο Μεταξάς, είχε σχεδιάσει την εικόνα που ήθελε να επιβάλει στον λαό μέσω της προπαγάνδας των ΜΜΕ. Όλα τα κατασκευασμένα αφηγήματα σύμφωνα με τις εντολές του, τον παρουσίαζαν ως τον στοργικό πατέρα των Ελλήνων, πλήρως αφιερωμένο στην 'Μητέρα Ελλάδα'. Χαρακτηριστική η φωτογραφία της εποχής από πλακάτ διαδηλωτών υπέρ του Μεταξά. Σύμφωνα με τις ιστορικές καταγραφές, το συνθήματα αποτελούσαν προϊόν των αρμόδιων υπηρεσιών προπαγάνδας – Πηγή <http://metaxas-project.com/4η-αυγούστου-και-τύπος/>

Οι νεολαίοι της ΕΟΝ, φορούν στολές, χαιρετούν φασιστικά, έχουν ύμνους, εμβλήματα και σύμβολα. Δεδομένου ότι, η ΕΟΝ ιδρύθηκε με νόμο του Μεταξά, όλη η νεολαία της εποχής συμμετείχε ενεργά, παρόλο που, η συμμετοχή ήταν «προαιρετική». Ας σημειωθεί ότι το 1939 καταργήθηκαν οι λοιπές οργανώσεις για νέους στην Ελλάδα.

Η ένταξη των νέων στην ΕΟΝ τους διασφάλιζε τα απαραίτητα εχέγγυα νομιμοφροσύνης και εθνικοφροσύνης, απαραίτητες συστάσεις για επαγγελματική σταδιοδρομία και κοινωνική ευημερία. Παράλληλα, η οργανωμένη προπαγάνδα τους βομβάρδιζε με τις κατευθυντήριες θέσεις του καθεστώτος και τους έκανε κοινωνούς και ίσως και αρωγούς των πολιτικών επιταγών του. Με διαλέξεις και ημερίδες τα μέλη ενημερώνονταν για τις εθνικές θέσεις για ζητήματα ηθικής και κοινωνικής συμπεριφοράς και το κυριότερο εκπαιδεύονταν στην τυφλή υπακοή στο καθεστώς. Τα μέλη κατανάλωναν ειδικά σχεδιασμένα βιβλία και περιοδικά όπως το περίφημο Η ΝΕΟΛΑΙΑ. Η θεματολογία δεδομένη, το τρίπτυχο πατρίς θρησκεία οικογένεια (τάξη και ηθική) και διάφορα θέματα που διαφώτιζαν τους νεολαίους σε ζητήματα επιλογής του καθεστώτος, μαζί με συνθήματα τα οποία όφειλαν να υιοθετήσουν καθώς και εγκώμια προς το πρόσωπο του Μεταξά.



Παρέλαση νεανίδων της ΕΟΝ. Εντυπωσιακή ομοιομορφία, χρονισμός στις κινήσεις και σφικτός σχηματισμός που παραπέμπει στην τάξη του στρατεύματος – Πηγή <http://metaxas-project.com/4η-αυγούστου-και-τύπος/>

Η διαχείριση των ΜΜΕ , της εκπαίδευσης, των τεχνών, η διαφώτιση της νεολαίας και η δια νόμου επιβολή ημι-στρατιωτικών προτύπων στην κοινωνία, στόχευε στην δημιουργία μηχανισμού στήριξης του καθεστώτος και στην ανάδειξη του Μεταξά σε χαρισματικό ηγέτη, όπως ο Χίτλερ και ο Μουσολίνι. Αν αναλογισθούμε ότι ο Μεταξάς εμφανίζεται στα δημόσια πράγματα την ταραγμένη εποχή του Εθνικού Διχασμού, η προσήλωσή του στα στρατιωτικά πρότυπα οργάνωσης, την τάξη και τα «κατασκευασμένα νέα» συνιστούν συστηματική προσπάθεια επιβολής μοντέλων οργανωμένης κοινωνίας με στρεβλές μεθόδους, ερήμην της διαδικασίας του πολιτικού και κοινωνικού εκσυγχρονισμού που συμβάλει στην ωρίμανση των εθνών. Με δική του πρωτοβουλία που άγγιζε την εμμονή, ο Μεταξάς επέβαλε στα ΜΜΕ να τον παρουσιάζουν ως χαρισματικό ηγέτη που υποτίθεται ότι δρούσε συνεκτικά προκειμένου να αναδείξει τις αρετές των Ελλήνων και να τους οδηγήσει στην πρόοδο και την ευημερία με την προϋπόθεση της τυφλής υποταγής τους στο καθεστώς . Ο Μεταξάς βέβαια, ήταν διαφορετική προσωπικότητα από τους λοιπούς ηγέτες της εποχής του. Δεν ήταν κοινωνικός, δεν ομιλούσε ξένες γλώσσες, ήταν εσωστρεφής, δεν ήταν προικισμένος με εντυπωσιακό παράστημα όπως ο Μουσολίνι ούτε διέθετε το επιβάλλον του Χίτλερ.



Χαρακτηριστική φωτογραφία της εποχής, με τον Μεταξά, να παρακολουθεί τους εορτασμούς με την ευκαιρία κάποιας σημαντικής επετείου του εθνοσωτήριου καθεστώτος. Όπως φαίνεται και από την φωτογραφία, η φιγούρα του παραπέμπει σε καρικατούρα – Πηγή <http://metaxas-project.com/4η-αυγούστου-και-τύπος/>

Ως εκ τούτου, για να ενισχύσει την δημόσια εικόνα του και να επιβληθεί ως ηγέτης πρότυπο, όφειλε να εφεύρει ένα νέο τύπο –πλαίσιο και αυτό έκανε. Όπως τον περιέγραφαν τα ΜΜΕ της εποχής, φερόταν να είναι ο καθαρός πολιτικός, με αρχές, ο «νοικοκύρης, ο εργατικός, ο λογικός, ο ελεήμων, ο χριστιανός, ο νομοταγής, αφιερωμένος ολόψυχα στην πατρίδα και τους Έλληνες». Ένας προσηνής καθημερινός ηλικιωμένος παππούς, με οικονομία λόγου και ασκητική ζωή. Για να το φέρουμε στην ελληνική πραγματικότητα, ένας «σοβαρός νοικοκύρης» που νοικοκύρευε την Χώρα.



Μία ακόμη απεικόνιση της πατρικής φιγούρας που χαίρει σεβασμού. Στην φωτογραφία, η οποία κατά πάσα πιθανότητα είναι σκηνοθετημένη, ένα μικρό κορίτσι, φιλά το χέρι του μεταξά, υπό το βλέμμα στρατιωτικών. Στο φόντο η Ελληνική σημαία και ένα πλακάτ που επευφημεί τον δικτάτορα – Πηγή <http://metaxas-project.com/4η-αυγούστου-και-τύπος/>

Η προπαγάνδα του Μεταξά, σύμφωνα με τα ναζιστικά –φασιστικά πρότυπα της εποχής, δημιούργησε τα δικά της σύμβολα τα οποία περιέφερε σε πλείστες όσες εθνικές εορτές, σε συμβολικές ημερομηνίες για το καθεστώς, που προσομοιάζαν στις εντυπωσιακές ναζιστικές συγκεντρώσεις. Το Μεταξικό καθεστώς, είχε ως προτεραιότητα την διαμόρφωση της κοινής γνώμης προπαγανδίζοντας την ιδεολογία του. Για να καλύψει την ενημέρωση της επικράτειας, η μεταξική κυβέρνηση, μοιράζει δωρεάν συσκευές ραδιοφώνου στην επαρχία. Από 10.000 συσκευές το 1936, οι κάτοχοι ραδιοφώνου αυξήθηκαν σε 60.000 το 1940. Το ραδιόφωνο ήταν μέσο

αγαπητό και για τον λόγο αυτό , υπήρχαν συσκευές ραδιοφώνου και σε δημόσιους χώρους¹⁴¹.

Το ραδιόφωνο, χρησιμοποιήθηκε για την κινητοποίηση των Ελλήνων με την κήρυξη του Ελληνο-ιταλικού πολέμου, ενώ μετέδιδε πολεμικά ανακοινωθέντα και πληροφορίες για συμπλοκές με τον Ιταλικό στρατό. Με την είσοδο των Γερμανών στην Αθήνα, μετά από την τελευταία δραματική ανακοίνωση, το ραδιόφωνο σίγησε ¹⁴²και άρχισε να λειτουργεί για να εξυπηρετεί την γερμανική προπαγάνδα, παρόλο που το ελληνικό προσωπικό προσπαθούσε με κάθε τρόπο να παρεμποδίζει την λειτουργία του.

Από την αυστηρή λογοκρισία του καθεστώτος Μεταξά, δεν γλύτωσε ούτε η Ελληνική γελοιογραφία. Από το 1936 και μετά, οι γελοιογράφοι απαγορευόταν να απεικονίζουν με σατυρικό τρόπο, πολιτικές προσωπικότητες, εγχώριες και ξένες. Ειδικά σε ότι αφορούσε τους ηγέτες ξένων κρατών, η επίσημη δικαιολογία, παρέπεμπε στην αποφυγή εντάσεων στις διμερείς διπλωματικές σχέσεις.

Παρ' όλα αυτά, με την κήρυξη του Ελληνο-ιταλικού Πολέμου, τα πενάκια των γελοιογράφων άρχισαν πάλι να δημιουργούν και να σατιρίζουν τον Μουσολίνι, παρά το γεγονός ότι επίσημα δεν είχε αρθεί η λογοκρισία.



Πηγή <https://i0.wp.com/www.thinkfree.gr/wp-content/uploads/2015/10/img1.jpg>

¹⁴¹ Γιατίσης, Παντελής & Μπαρμπούτης, Χρήστος , 2001, «Τα πρώτα ραδιοφωνικά βήματα». Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση, σσ.153-174

¹⁴² Η γνωστή ανακοίνωση από τον εκφωνητή Κώστα Σταυρόπουλο ότι η Ελλάδα είναι σε εμπόλεμη κατάσταση δεν είναι η αυθεντική, αλλά αναπαραγωγή που έγινε για αφιέρωμα που μεταδόθηκε το 1966. Το αυθεντικό χάθηκε γιατί οι εκπομπές δεν ηχογραφούνταν το 1940. Κάρτερ Γιώργος (2004). Ελληνική ραδιοφωνία τηλεόραση. Αθήνα: Καστανιώτης

Οι γελοιογραφίες ήταν δημοφιλείς στους αναγνώστες. Για το λόγο αυτό, εκτός από εκθέσεις και διαγωνισμούς γελοιογραφίας, ορισμένες εφημερίδες δημοσίευαν και σκίτσα αναγνωστών, μη επαγγελματιών. Η αυθόρμητη πρόθεση για σάτιρα του φασισμού, συνέβαλε στην άνθιση της γελοιογραφίας, και στην χρήση τους ακόμη και σε ταχυδρομικές κάρτες που λάμβαναν οι στρατιώτες στο μέτωπο. Οι γελοιογραφίες προσέδιδαν ευθυμία στην επικοινωνία, ταξίδευαν σε όλο τον κόσμο, ακόμη και στις εχθρικές χώρες. Αυτό το υφέρπον χιούμορ με παραπέμπει στο αφήγημα του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου που έκτισε η Μεγάλη Βρετανία. Το μοναδικό πρόσωπο που οι γελοιογράφοι δεν επιτρεπόταν να απεικονίσουν σατιρικά, ήταν ο Χίτλερ και η Γερμανία εν γένει, ως μέρος της αποφυγής ερεθισμού της ναζιστικής Γερμανίας αλλά και γιατί ο Μεταξάς, ήλπιζε σε μία γερμανική παρέμβαση για την αποφυγή της ιταλικής επίθεσης. Αντίθετα, η σάτιρα του Μουσολίνι και των ιταλών από ένα χρονικό σημείο και μετά, ήταν ελεύθερη περιορισμών. Ακόμη και όταν η Ελλάδα τελούσε υπό γερμανική κατοχή, η αγαπημένη θεματολογία των γελοιογράφων ήταν ιταλικού προσανατολισμού. Στους γελοιογράφους και στους αρθρογράφους της εποχής, οφείλεται το γεγονός ότι, ηρωοποιείται ο απλός έλληνας πολίτης που πολεμούσε στο μέτωπο ενώ από τις γελοιογραφίες απουσιάζουν οι πολιτικές προσωπικότητες της εποχής. Ιστορικά, ο Μεταξάς, αρνήθηκε την παράδοση της Ελλάδας στα Ιταλικά στρατεύματα, ενώπιον του Ιταλό Πρέσβη. Όμως η κοινή γνώμη απέδωσε τα εύσημα στον απλό πολίτη.

Με την εμπλοκή της Γερμανίας στον Ελληνο-ιταλικό πόλεμο που ολοκληρώνεται από την γερμανική κατοχή,¹⁴³ οι Γερμανοί κινήθηκαν ταχύτατα προκειμένου να ελέγξουν τον Τύπο και να επιβάλουν την δική τους προπαγάνδα. Διατήρησαν το ισχύον νομικό καθεστώς, άφηναν να διαφανεί ότι δεν τους ενδιαφέρει η προληπτική προπαγάνδα, ενώ την ευθύνη των ΜΜΕ είχε η κατοχική κυβέρνηση. Πλην της εφημερίδας «ο Ασύρματος» που η λειτουργία της παύθηκε με εντολή των γερμανών, όλες οι άλλες εφημερίδες, «πιέστηκαν» να συνεχίσουν την λειτουργία τους. Σύντομα, εκπρόσωποι της ημι-κρατικής γερμανική εταιρείας MUNDUS ήλθαν στην Ελλάδα για να εξετάσουν τις οικονομικές δυνατότητες των μεγάλων εκδοτικών συγκροτημάτων με στόχο την παραγωγή προπαγανδιστικού υλικού. Η εταιρεία αυτή, είχε την ευθύνη της διεξαγωγής προπαγάνδας στις κατεχόμενες χώρες. Παράλληλα,

¹⁴³ Κούκουνας, Δημοσθένης, 2013, «Η ελληνική οικονομία κατά την Κατοχή και η αλήθεια για τα κατοχικά δάνεια» Εκδόσεις Ερωδιός, κεφ. 5-12

το ραδιόφωνο, εξέπεμπε μόνο προπαγανδιστικό υλικό με μέριμνα των Γερμανών, ενώ τα ραδιόφωνα των Ελλήνων σφραγίζονταν για να μην λαμβάνουν άλλες συχνότητες πλην των γερμανικών εκπομπών.

Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι η μεταξική δικτατορία υιοθέτησε πλήρως τα φασιστικά και ναζιστικά πρότυπα αφήγησης προς εξυπηρέτηση της προπαγάνδας του καθεστώτος. Φυσικά, οι υπηρεσίες του Μεταξά, έλαβαν υπόψη την ελληνική ιδιαιτερότητα και επικέντρωσαν την αφήγησή τους, σε όλα τα ιερά και όσια των Ελλήνων καθώς επίσης και στην βαθύτατη επιθυμία του Ελληνικού λαού για ειρηνική διαβίωση και πρόοδο μετά από την δίνη του Εθνικού Διχασμού και την ανέχεια που ακολούθησε. Σε αυτή τη λογική, όλα τα αφηγήματα κάνουν έκκληση στο συναίσθημα εθνικοφροσύνης του Έλληνα, στην εθνική υπερηφάνεια, στους κινδύνους των αόρατων εχθρών του έθνους και στην Θεία Βούληση που «συνοδοιπορούσε» με το καθεστώς Μεταξά.

Κάτω από το καλλιεργημένο συναίσθημα της τάξης της ασφάλειας και της υπόσχεσης για εθνική ανάκαμψη, το καθεστώς εξύφαινε τον φασιστικό του προσανατολισμό και έκρυβε την λογοκρισία, τους διωγμούς και την εξορία των αντιφρονούντων, παραπλανώντας τον καταπονημένο ελληνικό λαό.

Η Επταετία της Χούντας



Στάβερη, Σπύρου, 17.10.2015, άρθρο με τίτλο : «Η τοιχογραφία μίας επταετίας τραγικής και γελοίας» - Πηγή http://www.lifo.gr/now/san_simera/9097

21^{ης} Απριλίου 1967, έχει ένα ακόμη εργαλείο στην διάθεσή του, την κρατική τηλεόραση με δύο σταθμούς, ένας εκ των οποίων, η YENEΔ, είναι στρατιωτικό. Με

Η δεκαετία του 1960, όταν δηλαδή, οι ΗΠΑ εμπλέκονται στον πόλεμο του Βιετνάμ, συμπίπτει με άλλη μία τραγική σελίδα στην ιστορία του Ελληνικού Κράτους. Την επταετία της Χούντας των συνταγματαρχών ή όπως την αποκαλούσαν, την Επανάσταση της 21^{ης} Απριλίου 1967. Η Χούντα των Συνταγματαρχών, υιοθετεί εργαλεία και μεθόδους ιδιαίτερα συγκλίνουσες προς την διακυβέρνηση Μεταξά ως προς την άσκηση προπαγάνδας. Το κίνημα της

όχημα την τηλεόραση, τα εβδομαδιαία δεκάλεπτα επίκαιρα που προβάλλονταν στους κινηματογράφους, το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα, οι συνταγματάρχες ξεδιπλώνουν το αφήγημά τους με στόχο τον προσεταιρισμό της Ελληνικής κοινωνίας. Ειδικά τα επίκαιρα, τα οποία προβάλλονταν στις κινηματογραφικές αίθουσες, αποτελούσαν παλαιά πρακτική την οποία είχαν αξιοποιήσει οι ναζί και ο Μεταξάς που διακόπηκε από τον πόλεμο και επανήλθε επί δικτατορίας στους ελληνικούς κινηματογράφους. Επρόκειτο για 10λεπτα εβδομαδιαία οπτικοποιημένα δελτία ειδήσεων, τα οποία δια νόμου υποχρεώνονταν να προβάλλουν οι κινηματογραφικές αίθουσες πριν από την προβολή των ταινιών. Απεικόνιζαν, κυρίως, την ελληνική πραγματικότητα, την πρόοδο και την ανάπτυξη που έφερε η Χούντα στην Ελλάδα. Τα επίκαιρα ήταν το προσφιλέστερο μέσο προπαγάνδας της Χούντας γιατί είχε την δυνατότητα να σκηνοθετεί το παρόν κατά βούληση.

Στάβερη, Σπύρου, 17.10.2015, στο άρθρο με τίτλο : «Η τοιχογραφία μίας επταετίας τραγικής και γελοιάς» - Πηγή http://www.lifo.gr/now/san_simera/9097



Στρατιωτικές εκδηλώσεις (με τσολιάδες και αρχαίους Έλληνες με χλαμύδες και ασπίδες) δοξολογίες για τους προστάτες αγίους των διαφόρων όπλων, επιδείξεις μόδας, κομμωτικής, μακιγιάζ, στιγμιότυπα από τις δραστηριότητες του καθεστώτος, σε πολιτικές, αλλά και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις είναι μερικές θεματολογικές ενότητες με τις οποίες «βομβαρδιζόταν» ο θεατής στις κινηματογραφικές αίθουσες.



Στάβερη, Σπύρου, 17.10.2015, στο άρθρο με τίτλο : «Η τοιχογραφία μίας επταετίας τραγικής και γελοιάς» -
Πηγή http://www.lifo.gr/now/san_simera/9097

Τα περίφημα «Επίκαιρα» θύμιζαν σημερινό δελτίο ειδήσεων, μικρότερης όμως χρονικής διάρκειας. Επρόκειτο για καθαρό μοντάζ πλάνων ενώ ένας σχολιαστής με επιβλητική φωνή επεξηγούσε τα διάφορα πλάνα και διαμεσολαβούσε το αφήγημα της καλής διακυβέρνησης των συνταγματαρχών. Δεν είχε προηγηθεί ρεπορτάζ όπως σήμερα στα τηλεοπτικά δελτίων ειδήσεων, ούτε υπήρχαν

ομιλητές, ούτε παράθυρα για παρεμβάσεις. Τα επίκαιρα, περιελάμβαναν κοινωνικά θέματα, ενημέρωση για τις καινοτομίες, την μόδα και φυσικά τον αθλητισμό.¹⁴⁴ Παρουσίαζαν μία επίπλαστη εικόνα της Ελλάδας και «απεικόνιζαν» την δήθεν ανάπτυξη σε όλους τους νευραλγικούς τομείς της εθνικής οικονομίας και την χειραφέτηση της Ελληνικής Κοινωνίας. Παράλληλα, ήλθε στην Ελλάδα και η τηλεόραση, ενώ το καθεστώς, στα χνάρια του Μεταξά, φρόντισε ώστε οι εταιρείες πώλησης τηλεοπτικών δεκτών να μοιράσουν δωρεάν δέκτες στην επαρχία προκειμένου η προπαγάνδα του καθεστώτος να είναι πανελλαδικής κάλυψης.

Η Χούντα, φρόντιζε να καλλιεργεί μία εξιδανικευμένη εικόνα της χώρας, ως μίας άλλης γης της επαγγελίας, ένα σύγχρονο κράτος, όμορφο, ειρηνικό όπου οι κάτοικοι ζούσαν ευτυχισμένοι και ανέμελοι. Σταδιακά η εικόνα των επίκαιρων γίνεται έγχρωμη και διευκολύνεται το αφήγημα της Χούντας. Για την παραγωγή των

¹⁴⁴ Λαμπρινός Φώτος, 2013, «Χούντα είναι θα περάσει?», Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτης, σσ. 26-331

«Επικαίρων» επιστρατεύτηκαν δημοσιογράφοι, ενώ ειδικής καλλιτεχνικής προσέγγισης ήταν το υλικό που υποστήριζε την έξωθεν καλή μαρτυρία του καθεστώτος. Ο λόγος για το υλικό που διαφήμιζε τον Ελληνικό Τουρισμό. Προσλαμβάνονταν οι καλύτεροι του είδους από την Ελλάδα αλλά και από το Εξωτερικό, προκειμένου στα επίκαιρα των κινηματογράφων σε ξένες χώρες, να προβάλλονται ντοκιμαντέρ μικρής διάρκειας με εξιδανικευμένη αποτύπωση της Ελλάδας, ως τουριστικού προορισμού.¹⁴⁵



Ο δικτάτορας σε εθνική εορτή χορεύοντας παραδοσιακούς χορούς μαζί με Ευζώνους

Αναφορές σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές με πατριωτικό περιεχόμενο



¹⁴⁵ Πράτανος, Γεώργιος, 31/1/2014, άρθρο με τίτλο «Ο μηχανισμός της προπαγάνδας και η νεόπλουτη Ελλάδα» στον σύνδεσμο <http://provocateur.gr/archive/1461/o-mhchanismos-ths-propagandas-kai-h-neoployth-ellada> και Ντοκιμαντέρ Πανόραμα μίας 7ετίας με τίτλο «Χούντα είναι θα περάσει 3» στον σύνδεσμο <https://youtu.be/KnewHFidf7E>

Πολύ της μόδας ήταν και οι διάφορες τηλεοπτικές σειρές μεγάλης διάρκειας, με θέματα την Ελληνική τόλμη, την γενναιότητα των Ελλήνων αξιωματικών, τους ιερούς αγώνες κατά των εχθρών κοκ¹⁴⁶. Στην υπηρεσία του καθεστώτος και ο κινηματογράφος που προσέφερε στους Έλληνες ηθικοπλαστικές ταινίες με την ίδια θεματολογία. Στις εφημερίδες τώρα και στα δελτία ειδήσεων, φιγουράρουν κεντρικά οι πρωτεργάτες της «επανάστασης της 21^{ης} Απριλίου» σε διάφορες κοινές εμφανίσεις, με σκοπό να εξυπηρετηθεί το «αφήγημα των πατριωτών, που επέβαλαν την τάξη και την ασφάλεια στην ταραγμένη Ελλάδα, που αγρυπνούσαν για τον Ελληνικό λαό, που προσέφεραν κάθε είδους κίνητρα για να διακριθεί η χώρα στην πορεία της ανάπτυξης και της ευημερίας». Ειδικές τελετές του καθεστώτος με κεντρικό θέμα το «αρχαίον ελληνικόν ιδεώδες», αναπαράσταση των εθνικών αγώνων του λαού από το 1821 έως την 21^η Απριλίου 1967 και πολλά άλλα ευτράπελα, ήταν στην καθημερινότητα των ελλήνων.¹⁴⁷



Άρμα των σωμάτων ασφαλείας σε παρέλαση του καθεστώτος. Οι Ολυμπιακοί κύκλοι που παραπέμπουν στην σημαία, οι ένστολοι και οι πανταχού παρόντες αρχαιοπρεπείς μαϊάνδροι.

¹⁴⁶ Άγνωστος Πόλεμος

¹⁴⁷ Ντοκιμαντέρ, NET Πανόραμα μίας 7ετίας, «Χούντα είναι θα περάσει», αναρτήθηκε 2.2.12 στον σύνδεσμο <https://www.youtube.com/watch?v=Mevn-IEVeh0>, τηλεοπτικό «Αφιέρωμα στην 21^η Απριλίου 1967» - σύνδεσμος <https://www.youtube.com/watch?v=w7ziQVRfArA> και «Γεώργιος Παπαδόπουλος, ντοκιμαντέρ» Εκπομπή Φάκελοι, δημοσιεύθηκε στον σύνδεσμο https://www.youtube.com/watch?v=pXRvnh_Yt9E



Δημόσιος εορτασμός της επετείου της Χούντας με άρματα. Φιγουράρει το έμβλημα της δικτατορίας, ο φοίνικας που αναγεννάται από τις στάκτες του. Στο άρμα επιβαίνουν τσολιάδες και εκπρόσωποι όλων των σωμάτων, ενώ το άρμα κοσμεύεται με αρχαιοπρεπείς μαιάνδρους. Σιάφκου, Χρήστου, 21/4/13, άρθρο με τίτλο «Το Κις των δικτατόρων» - Πηγή <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=359066>



Φωτογραφία από τις περιφημες τελετές Πολεμικής Αρετής των Ελλήνων στο Καλλιμάρμαρο όπου παρήλυναν όλα τα σύμβολα των Ελλήνων σε ένα κακόγουστο συνδυασμό. Πηγή <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=359066>



Μία από τις προσφιλέστερες συνήθειες του καθεστώτος ήταν «το μυστρί», δηλαδή η θεμελίωση δημοσίων έργων κοινής ωφέλειας. Μία σημειολογία που ενισχυόταν από την προπαγάνδα του καθεστώτος και υποστήριζε την υπόσχεση για ανάπτυξη και ευημερία. Σιάφκου, Χρ. Πηγή <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=359066>

Με την συνεχή και αδιάλειπτη πλύση εγκεφάλου, η κοινή γνώμη, σε μεγάλο μέρος, συμβιβάσθηκε με την επίπλαστη ραστώνη και την υπόσχεση της ευημερίας, παρά το γεγονός ότι ήταν σε γνώση όλων ότι η Χούντα εξυπηρετούσε μόνο τις δικές της πολιτικές. Κάθε αντικαθεστωτική ενέργεια κατά του καθεστώτος, καταδικαζόταν στην λήθη για να μείνει στην αφάνεια. Αυτό συνέβη με όλους τους Έλληνες αντιστασιακούς, αυτούς που εξορίσθηκαν, διέφυγαν στο Εξωτερικό ή διώκονταν συστηματικά από την Χούντα. Αυτό συνέβη και με την

απόπειρα του Αλέκου Παναγούλη κατά του δικτάτορα. Ουδεμία αναφορά, κανένα πλάνο από την πολύκροτη δίκη, μόνο η με κάθε τρόπο προβολή της λιτανείας στην Παναγία της Τήνου για την σωτηρία του δικτάτορα. Περισσότερο να λεχθεί ότι, η Χούντα ήταν θεοσεβούμενη και έδινε μεγάλο βάρος στην σημειολογία της Θείας προστασίας του Έθνους από τους εχθρούς του, μέσω φυσικά αυτής της de facto κατάστασης.

Κινηματογραφικές υπερπαραγωγές με φαντάρους σε ρόλους κομπάρσων σε αναλόγου περιεχομένου ταινίες, όπως το «Όχι», ο «Παπαφλέσσας», η «Μάχη της Κρήτης», «Οι τελευταίοι του Ρούπελ» αποτελούσαν μέρος των δημοσίων σχέσεων της Χούντας. Το χριστιανικό εορτολόγιο, τους επέτρεπε να εκδράμουν σε φιλανθρωπίες δημοσίως στο διάστημα των εορτών των Χριστουγέννων, στα στρατόπεδα για την τήρηση π.χ. των πασχαλινών εθίμων, μαζί με τους στρατιώτες, η εορτή της Παναγίας σε εκκλησιαστικές λιτανείες, σε παραδοσιακούς χορούς, σε στρατιωτικές παρελάσεις και άλλες τελετές προσεκτικά σχεδιασμένες. Όλα αυτά αποτελούσαν στοιχεία των επί μέρους αφηγημάτων τα οποία στην συνέχεια θα προβάλλονταν από την τηλεόραση και τα επίκαιρα. Είχαν γραφεί μάλιστα και ειδικά

τραγουδία γι' αυτούς¹⁴⁸. Με πρωτοβουλία της Χούντας, εκδόθηκε η «Λαϊκή Μούσα», πόνημα με το οποίο προσπάθησαν να προσεταιρισθούν και την ποίηση διότι όπως υποστήριζαν, πάρα πολλοί έλληνες είχαν εμπνευσθεί από την «επανάσταση» και ήθελαν να εκφράσουν δημόσια τα συναισθήματα αυτά. Επρόκειτο, υποτίθεται, για πληθοποριστική (crowd curated) διαδικασία συλλογής και καταγραφής στίχων της «ευγνωμοσύνης» των Ελλήνων στην ευημερία και την τάξη που επέφερε το «εθνοσωτήριο καθεστώς»¹⁴⁹. Μέσω δημόσιου διαγωνισμού και με ευρύτατη δημοσιότητα, επελέγη επίσης, ο «ύμνος της χούντας»¹⁵⁰. Για τις ανάγκες του χουντικού «παράλληλου σύμπαντος» επιστρατεύτηκε υπό μορφή εμβατηρίου έως και ο γαλανός ουρανός¹⁵¹: Βλέπουμε λοιπόν, ότι εξυφαίνεται ένα κιτς ψευδο-πατριωτικό ύφος αφηγήματος, το οποίο αναμεταδίδεται από τα ΜΜΕ της εποχής, ενώ μέρος του, παράγεται σύμφωνα με τις τεχνικές προδιαγραφές και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μέσων που το επικοινωνούν (π.χ. τα Επίκαιρα) προκειμένου «φορτωμένο» με αλλοπρόσαλλα και ανόμοια μεταξύ τους στοιχεία όπως : έναν επίπλαστο συναισθηματισμό, έμφαση στην τάξη, την νομιμότητα, την πατρίδα, την θρησκεία ¹⁵²και όλα τα λοιπά ιδεώδη, να ενεργοποιήσει συνειρμούς στο υποσυνείδητο της κοινής γνώμης. Προφανώς χωρίς επιτυχία.

Μνημείο ασυνάρτητου λόγου, διανθισμένου με λεκτικούς πομφόλυγες, οι μακροσκελείς λόγοι του δικτάτορα Παπαδόπουλου, όπου η Ελλάδα, εμφανιζόταν ως «ο ασθενής που πρέπει να μπει σε γύψο» για να αποκατασταθεί η υγεία του. Εξυπακούεται ότι ο γύψος ήταν η Χούντα.¹⁵³ Η δε ασθένεια του έθνους, ο κίνδυνος και η απειλή του «κομμουνιστοσυμμοριτισμού» για την συντριβή του οποίου η Χούντα θυσιάσθηκε και ανέλαβε το θεάρεστο έργο της σωτηρίας της Χώρας.

Η περίοδος της δικτατορίας, όπως αποτυπώνεται στο υλικό προπαγάνδας της εποχής, ήταν μία περίοδος ραστώνης για την Ελλάδα. Η κατάργηση νόμων και η λογοκρισία, η συνεχής αναφορά σε θριάμβους του έθνους, στην θεία πρόνοια, η

¹⁴⁸ «Ωρέ η εθνική κυβέρνηση/ εθνική κυβέρνηση του έθνους μας σωτήρας/ Ωρέ με Γιώργο Παπαδόπουλο με Γιώργο Παπαδόπουλο και Παττακό λεβέντη/ Ωρέ εικοσιμία του Απριλιού εικοσιμία του Απριλιού εσήσανε το γλέντι» ή το καλαματιανό: «Στις εικοσιμία τ' Απρίλη σηκώθηκαν έξι φίλοι του στρατού μας οι φωστήρες και του έθνους οι σωτήρες/ Να μας ζήσει ο στρατός, Σπαντιδάκης, Παττακός, Παπαδόπουλος ο Γιώργος, Κόλλιας ο πρωθυπουργός/ Μακαρέζος, Αγγελής κι όλοι οι επιτελείς» και άλλα.

¹⁴⁹ «Κύριε Παπαδόπουλε, να ζήσης χίλια χρόνια γιατί προσφέρεις στον λαό αγάπη και συμπόνια» ή «Ελάτε να ενισχύσουμε τον νέο κυβερνήτη, τον Γιώργο Παπαδόπουλο που πήρε το τιμόνι/ Θ' αναστηθούν παλιοί καιροί και δοξασμένοι χρόνοι» ή «Λεβέντη Παπαδόπουλε, αετέ μου Μακαρέζο και παλικάρι Παττακέ με δάφνες φορτωμένο»

¹⁵⁰ «Μέσα στ' Απρίλη τη γιορτή, το μέλλον χτίζει η νιότη, αγκαλιασμένη, δυνατή, μ' εργάτη, αγρότη, φοιτητή και πρώτο τον στρατιώτη/ Τραγουδί αγάπης αντηχεί, γελούν όλα τα χείλη και σμίγουν μέσα στην ψυχή, του Εικοσιένα η εποχή κι η Εικοσιμία τ' Απρίλη./ Μεσ στις καρδιές μπαίνει ζεστή του Απριλιού η λακάδα κι έχουν στα στήθια τους κλεισθεί θρησκεία, οικογένεια και πάνω απ' όλα Ελλάδα».

¹⁵¹ «Ναι στο Σύνταγμα για μια Ελλάδα αιώνια/ Ναι στο Σύνταγμα γι' αγάπη και ομόνοια/ Θα γεμίσεις μ' ένα ναι/ Γαλανέ μας ουρανέ».

¹⁵² «Ελλάς- Ελλήνων – Χριστιανών», το brand motto της Χούντας.

¹⁵³ Ομιλία Γ. Παπαδόπουλου στην ελληνική τηλεόραση στον σύνδεσμο <https://www.youtube.com/watch?v=54TnCo-D-Mo>

προβολή της επίπλαστης εικόνας μίας ευημερίας με πολύ υψηλό κόστος, το προσφιλές σύνθημα «περνάμε καλά» και οι εικόνες της εποχής με διασκεδάσεις και υπερπολυτελή θερινά θέρετρα σηματοδοτούν την απαρχή του εκμαυλισμού του μέσου Έλληνα που κατέληξε σε αυτό που ζούμε σήμερα. Στην ολιστική κρίση των αξιών μας που συμπίεζεται από την οικονομική συγκυρία.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Δημοκίδης, Άρης, 17.11.16, άρθρο με τίτλο :« Ένα μικρό δείγμα από αυτά που έκανε η χούντα,» δημοσιεύθηκε στον σύνδεσμο <http://www.lifo.gr/articles/mikropragmata/121783>

Η σύγχρονη εποχή - The Internet of things, the internet of everything, Phygital αντί physical - η μετά-αλήθεια εποχή - η εξέλιξη του storytelling

Η εμφάνιση και ενσωμάτωση του διαδικτύου και των λοιπών εργαλείων της ψηφιακής τεχνολογίας στην σύγχρονη καθημερινότητα, ήταν καταλυτική. Ειδικότερα, η νέες τεχνολογικές εφαρμογές, έφεραν επανάσταση στον τομέα της επικοινωνίας. Μέσω των εργαλείων αυτών, ο χρήστης «βομβαρδίζεται» καθημερινά από ειδήσεις, ενημερώσεις, πληροφορίες δομημένες σύμφωνα με τα πρότυπα που υπαγορεύουν τα νέα μέσα.¹⁵⁵ Η επικοινωνία και ο τρόπος που αντιλαμβανόμαστε την πραγματικότητα πλέον έχει μεταβληθεί ριζικά σε σχέση με τον 20 αιώνα.

Ο σχεδιασμός, η διατύπωση και η παραγωγή περιεχομένου για αναρτήσεις στο διαδίκτυο και κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπακούει σε συγκεκριμένη τυπολογία και κανόνες, προκειμένου, το περιεχόμενο της ανάρτησης να είναι εντυπωσιακό, εύληπτο και σε θέση να ανταγωνισθεί εκατοντάδες άλλες αναρτήσεις που «εκτοξεύονται» την ίδια στιγμή προς τον χρήστη. Ο στόχος, είναι η προσέλκυση της προσοχής του χρήστη από το περιεχόμενο του μηνύματος και ειδικότερα, ο εντυπωσιασμός του από αυτό. Απώτερος σκοπός η αναμετάδοση του μηνύματος από τον χρήστη στην κοινότητα με την οποία συνδιαλέγεται, προκειμένου να διασφαλισθεί η «οργανική» διανομή του (organic shareability). Επίσης, η κυκλοφορία των αναρτήσεων (spin) και η πρόκληση συζητήσεων λόγω της πρωτοτυπίας του περιεχομένου τους, αποτελεί ύψιστο επικοινωνιακό στόχο. Μέσα από την προσεκτική δόμηση και σχεδιασμό των περιεχομένων (content), εξυπηρετούνται επίσης και επιμέρους επικοινωνιακοί ή εμπορικοί στόχοι που έχουν τεθεί από τον διαχειριστή της πηγής του μηνύματος.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της επιρροής του διαδικτύου που το διαφοροποιεί από όλα τα άλλα «συμβατικά» μέσα, είναι η εκπαίδευση του ανθρώπου ως προς την γλώσσα σήμανσης υπερκειμένων (hypertext markup language) δηλαδή, η εξοικείωσή του σε σχέση με ένα συγκεκριμένο πρωτόκολλο ανταλλαγής πληροφοριών και στοιχείων. Με την εμφάνιση του διαδικτύου και των λοιπών εργαλείων της ICT (information and communication technology), ο σύγχρονος άνθρωπος, εισάγεται σε μία διαδικασία ενημέρωσης και πληροφόρησης, με μεγάλες διαφορές στην γνωσιακή, κοινωνική και συναισθηματική αντίληψη σε σχέση με την

¹⁵⁵ Haley Jones, 7/6/13, άρθρο με τίτλο «Social Media's affect on human interaction», στον σύνδεσμο <https://www.hastac.org/blogs/haley117/2013/06/07/social-medias-affect-human-interaction>

αντίστοιχη διαδικασία των αρχών του 20^{ου} αιώνα.¹⁵⁶ Η επιρροή του διαδικτύου και κυρίως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στον τομέα της ενημέρωσης, της πληροφόρησης και της διαμόρφωσης της κοινής γνώμης είναι πλέον καθολική, χωρίς να υπολογίσουμε το γεγονός ότι βρίσκεται ήδη στην ενηλικίωσή της η «γενιά του αντίχειρα»¹⁵⁷ που αντιλαμβάνεται την πραγματικότητα μόνο ψηφιακά.

Η επικοινωνία στο σύνολό της, υπακούει στις αρχές του μάρκετινγκ. Λόγω της ευαισθησίας και της ταχύτητας των ψηφιακών εργαλείων, υπάρχουν διαχωρισμοί ως προς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιρροής που ασκείται από αυτά, όπως η αυθόρμητη επιρροή, η λογική-κατευθυνόμενη επιρροή, ή ακόμη, η επιρροή που βασίζεται σε πληροφορίες. Στον κυβερνοχώρο, όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν ένα αδιάλυτο όλον το οποίο συνέβαλε στην επίσπευση της παγκοσμιοποίησης και στην πιεστική ανάγκη για την ικανοποίηση της διάδρασης και της επικοινωνίας μεταξύ των πολιτών του κόσμου και της αέναης ανταλλαγής πληροφοριών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν έναν ζώντα οργανισμό που διαντιδρά αλλά και επηρεάζεται από ερεθίσματα όπως η προσωπικότητα του χρήστη, η κοινωνική του θέση, το μορφωτικό του επίπεδο, οι ιδιαίτερες συνήθειές του και τα ενδιαφέροντά του. Ξεκίνησαν ως εργαλεία ανέξοδης επικοινωνίας μεταξύ φίλων σε διαφορετικά σημεία του πλανήτη, χρησιμοποιούνται καθ' ολοκληρία, για την δημοσίευση και διασπορά υλικού από πολιτικούς, οργανισμούς, κυβερνήσεις και λοιπούς ισχυρούς παίκτες διότι, παρέχουν απεριόριστες δυνατότητες ως μηχανισμός ενημέρωσης και επιρροής.

Συνήθως, η πολιτική επικοινωνία μέχρι πρόσφατα στερείτο φαντασίας και εκφραζόταν με την λεγόμενη επίσημη «ουδέτερη» γλώσσα. Το διαδίκτυο και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με ευκολία εξουδετέρωσαν και *εκμηδένισαν* την απόσταση της πολιτικής από την κοινωνία. Πλέον οι πολιτικοί και όλοι όσοι *ex officio* διαμορφώνουν πολιτικές και να επηρεάζουν την κοινή γνώμη, επικοινωνούν άμεσα με την κοινωνία, χωρίς μεσολάβηση. Μπορούμε να ισχυρισθούμε ότι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όλοι συνομιλούν συνεχώς με όλους.

Κατά συνέπεια, η άνθιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποδυναμώνει σταδιακά την ισχύ της επιρροής των λεγόμενων παραδοσιακών MME όπως η

¹⁵⁶ Didier Heinrich, 2009, άρθρο με τίτλο «Influence on the internet. Perceptions and influence mechanisms on internet in an emergency society» δημοσιεύτηκε Ιανουάριο στο Observatoire Internationale des Crises στον σύνδεσμο <http://www.communication-sensible.com/>

¹⁵⁷ Fontana, John 15/5/08 , άρθρο με τίτλο : «Schools, businesses must adapt to “thumb generation” study says», δημοσιεύθηκε στον σύνδεσμο <http://www.networkworld.com/article/2280014/infrastructure-management/schools--businesses-must-adapt-to--thumb-generation---study-says.html>

τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Τα λεγόμενα «παραδοσιακά» μέσα επικοινωνίας, οφείλουν να ακολουθήσουν τα μοτίβα της σύνθεσης περιεχομένου και του ύφους γραφής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εάν θέλουν να διατηρήσουν μερίδιο αγοράς και να συμμετέχουν στον πολιτικό διάλογο με την κοινωνία και τους πολιτικούς.

Δημιουργήθηκε, λοιπόν, ένα πολύπλοκο και πολυφωνικό παράλληλο ψηφιακό παράλληλο σύμπαν που είναι ισχυρότατο διότι παρέχει στον χρήστη, ταυτόχρονα, την δυνατότητα συλλογής και σύγκρισης πληροφοριών. Μπορούμε να ισχυρισθούμε ότι το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διευκολύνουν την αδιάκοπη συνύπαρξη και ζύμωση ιδεών, θεωριών είτε είναι παράγωγα φιλελεύθερης σκέψης είτε πηγάζουν από σύνθετο δογματισμό. Όλο αυτό το υλικό το οποίο αδιάκοπα μεταλλάσσεται, δεν είναι εύκολο να υπακούσει σε μία μόνο θέληση.¹⁵⁸ Η επιρροή στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ασκείται βάσει συγκεκριμένων αρχών και προτύπων. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι : η *μείζω πληροφοριών*, στοιχείων, θεωριών, δογμάτων που χαρίζουν στα ψηφιακά εργαλεία, την ευελιξία και την πολυποικιλότητα που γοητεύει τους χρήστες και ενδεχομένως αποτελεί ένα είδος «ψευδο-τεκμήριου» για την αλήθεια όπως παρουσιάζεται από το αναρτώμενο υλικό. Ο χαρακτήρας του *επείγοντος*¹⁵⁹, αποτελεί σημαντικό στοιχείο άσκησης «πίεσης» στον χρήστη, αφού είναι διάχυτος σε όλα τα περιεχόμενα που διακινούνται στον κυβερνοχώρο και συνυφασμένος με την έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η αίσθηση αυτή, καλλιεργείται από την αδιάκοπη και άμεση ανανέωση του αναρτώμενου υλικού, διαδικασία που κρατά δέσμιους τους χρήστες, προκαλώντας αντικρουόμενα συναισθήματα σε πραγματικούς χρόνους, όπως ευφορία- δυσφορία, ευχαρίστηση-δυσaréσκεια, συμφωνία- διαφωνία. Η δημιουργία περιεχομένου για ανάρτηση στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, «χτίζεται» επάνω στην ανάγκη ικανοποίησης αυτής της αίσθησης του επείγοντος . Στην εποχή μας, οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για να βρουν λύση σε πιεστικά προσωπικά τους προβλήματα και ανάγκες. Η *συνύπαρξη* πολλών ετερογενών ιδεών, θεωριών, πολιτικών θέσεων, που αντιστοιχούν σε διαφορετικές κοινότητες ανθρώπων τους καλύπτει μεν αυτή την ανάγκη, παράλληλα όμως, δημιουργεί πολλές αβεβαιότητες στον χρήστη. Αυτές οι αβεβαιότητες συνιστούν εν

¹⁵⁸ Castells, Manuel ,Αύγουστος 2006 , άρθρο με τίτλο: «Emergence des “media de masse individuels» δημοσιεύθηκε στην εφημερίδα, Le Monde diplomatique, στον σύνδεσμο <http://www.mondediplomatique/fr/2006/08/CASTELLS/13744>

¹⁵⁹ Το επείγον που επικοινωνείται με την έννοια του real time

δυνάμει πεδίο άσκησης επιρροής μέσα από καινοτόμες παρεμβάσεις. Το συνολικό υλικό του διαδικτύου οδηγεί τους χρήστες σε *συμπεράσματα*.

Οι χρήστες, είναι υποκείμενοι σε ένα τεράστιο όγκο υλικού, ο οποίος τους επηρεάζει και ο οποίος δεν είναι απαραίτητα -στο σύνολό του- χρήσιμος. Τα πάντα λειτουργούν προς την *ικανοποίηση* μίας άμεσης ανάγκης του ανθρώπου να γνωρίζει *οτιδήποτε* συμβαίνει στην παγκοσμιοποιημένη κοινωνία, την στιγμή ακριβώς που συμβαίνει.

Η *υπερ-απλούστευση*, επίσης αποτελεί ένα άλλο σημαντικό στοιχείο στο πεδίο άσκησης επιρροής. Το υλικό που τροφοδοτεί τον ιστό είναι ένα σύνολο περιεχομένων σε διαφορετικές μορφές που ισορροπεί μεταξύ απλότητας και αφέλειας. Με τον τρόπο αυτό, η Γνώση, η οποία αποτελούσε δικαίωμα της πνευματικής ελίτ, είναι στην διάθεσή όλων των πολιτών, στην γλώσσα που αυτοί κατανοούν και υποστηριζόμενη από τα λοιπά ενισχυτικά μέσα (video, infographics, μικρής έκτασης κείμενα, ηχητικά σήματα κοκ) για την πλήρη εμβάθυνση στα νοήματα.

Όμως, η σημαντική αυτή λειτουργία, της απλούστευσης της γνώσης, στην ουσία, αποτελεί πρωτοβουλία την οποία έλαβαν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης τα οποία και τροφοδοτούν συνεχώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο. Στο διαδίκτυο, το υλικό των παραδοσιακών μέσων παρουσιάζεται σε εύληπτη ψηφιακή μορφή ενώ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναλαμβάνουν να το διαμεσολαβήσουν ευρέως, σε πραγματικό χρόνο, εμποτίζοντάς το όμως με άλλα στοιχεία και τροποποιώντας το σημαντικά. Όπως ακριβώς και στο παρελθόν, στις πρώιμες κοινωνίες της υποτυπώδους τεχνολογικής ανάπτυξης, η μεταφορά του αφηγήματος στην κοινωνία, επιτρέπει σε αυτόν που το αφηγείται να το εμπλουτίζει με προσωπικές δοξασίες, συναίσθημα, η ακόμη και μικρά αφηγήματα που προσθέτει ο ίδιος για να λειτουργήσουν ενισχυτικά προς το κεντρικό μήνυμα. Αυτό και μόνο το γεγονός, γεννά ερωτήματα για εν γένει πηγές αυθεντικού περιεχομένου.

Το διαδίκτυο είναι πλέον δημόσιο αγαθό.¹⁶⁰ Το ίδιο ισχύει και για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο χρήστης θα πρέπει να βρει την θέση του μέσα σε αυτό, όπως και οπουδήποτε αλλού στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Από αυτή την άποψη, ο χρήστης είναι σε θέση να ισορροπεί ανάμεσα στα συναισθήματα της ευχαρίστησης και της δυσαρέσκειας ερχόμενος σε επαφή με το αναρτώμενο υλικό και πολλές φορές να έρχεται σε αντίθεση με τον Εαυτό του. Ένα άλλο στοιχείο της νέας ψηφιακής

¹⁶⁰ Ανυπόγραφο άρθρο με τίτλο «Social media or Face to Face communication?» αναρτήθηκε 27.2.12, στον σύνδεσμο <https://corpmediapl.wordpress.com/2012/02/27/social-media-or-face-to-face-communication/>

πραγματικότητας, είναι η δημιουργία νέων αναμνήσεων. Τα περιεχόμενα που αναρτώνται μένουν αποθηκευμένα για μεγάλο χρονικό διάστημα ακόμα και εν αγνοία του χρήστη που τα ανάρτησε. Έτσι χωρίς να υπερφορτώνεται με παλαιές μνήμες, το διαδίκτυο και τα ψηφιακά εργαλεία, διευκολύνουν τους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε πληθώρα ακαδημαϊκών αναρτήσεων, σε κείμενα, έγγραφα, προσωπικές απόψεις και άλλο υλικό τεκμηρίωσης. Το κύριο χαρακτηριστικό της εποχής μας είναι ότι, η νέα γενιά, θεωρεί φυσιολογικό, η όποια αναζήτηση πληροφόρησης, για οποιοδήποτε θέμα, να αρχίζει και να τελειώνει στο διαδίκτυο. Και αυτό έχει παγιωθεί, παρά το γεγονός ότι είναι ευρύτατα γνωστό ότι το τεκμηριωμένο υλικό συχνά ακυρώνεται ή αντικρούεται από ψεύτικες αναρτήσεις και πηγές, με μεγάλη ευκολία και χωρίς συνέπειες.¹⁶¹

Κατά την περιήγησή του στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο χρήστης, δημιουργεί την δική του προσωπική ιστορία, αφήνοντας ίχνη από το υλικό που αναζητά ή από τις διαδικτυακές επικοινωνίες του, στοιχεία τα οποία συγκεντρώνονται και κωδικοποιούνται. Η επεξεργασία αυτή και η χρησιμότητα των στοιχείων, εισήγαγαν την πραγματικότητα των big data στον τομέα της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ. Η ελαστικότητα στην μετάβαση από το ένα θέμα στο άλλο ή σε διαφορετικές πηγές (transilience)¹⁶² θέτει σε αμφισβήτηση το ίδιο το περιεχόμενο του κυβερνοχώρου, δεδομένου ότι, αναρτήσεις με στοιχεία μίας ημέρας, μπορεί να τεθούν σε αμφισβήτηση από αναρτήσεις της επόμενης ημέρας. Το ελαστικό οικοσύστημα του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κινείται με ταχύτητα σε ένα παράλληλο χρονικό σύμπαν και καλλιεργείται η «απατηλή» μάλλον εντύπωση ότι προφυλάσσει τους χρήστες από προσπάθειες χειρισμού τους ή από τον έλεγχο.

Από την τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αιώνα, δρομολογήθηκε η ραγδαία εξέλιξη της ψηφιακής εποχής και της παγκοσμιοποίησης μαζί με την ψευδαίσθηση της ελεύθερης διακίνησης των ιδεών. Στην αρχή του 21^{ου} αιώνα, η ουσιώδης μεταβολή έχει πλέον συντελεστεί. Το στοιχείο της φυσικής επαφής (physical contact) μετατρέπεται πλέον σε ψηφιακή (phygital)¹⁶³. Τα εργαλεία της ψηφιακής τεχνολογίας, βρίσκουν πλέον εφαρμογή σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας και η αντίληψη

¹⁶¹ De Beule, Sofie, 17/12/13 άρθρο με τίτλο «The 80/20 rule: Why just 20% of your social media content should be about your brand» δημοσιεύθηκε, στον σύνδεσμο <http://www.socialmediatoday.com/content/8020-rule-why-just-20-your-social-media-content-should-be-about-your-brand>

¹⁶² Abernathy, W. J. and Clark, K. B. Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction. DOI: 10.1016/0048-7333(93)90040-O Transilience όρος που δημιουργήθηκε από τις λέξεις transition και resilience.

¹⁶³ Motti, Judy 28/6/16 άρθρο με τίτλο : «Experts offer insight, tips and physical experience» δημοσιεύθηκε στον σύνδεσμο <https://www.retailcustomerexperience.com/articles/creating-a-phygital-experience-experts-offer-insight-tips-and-strategy-advice/>

μας για τον κόσμο στον οποίο ζούμε και το σύμπαν που μας περιβάλλει, είναι εφικτή μέσα από την διαμεσικότητα¹⁶⁴.

Μέσα στην ραστώνη της ανάπτυξης και της έκρηξης της παγκόσμιας παραγωγής, μπορούμε να προστρέξουμε στον λόγο της Hanna Arendt και να διαπιστώσουμε ότι παρά τα εργαλεία που φαίνεται να διασφαλίζουν την ελευθερία του λόγου και της σκέψης, τις ευκαιρίες δικτύωσης και δημόσιας έκφρασης, ο σύγχρονος άνθρωπος τελικά, αποδεικνύεται μοναχικός και πλουραλιστικά αδαής¹⁶⁵, αποδεχόμενος απόψεις στις οποίες δεν προσχωρεί μετά από επεξεργασία, αλλά για να αποτελεί μέρος του κοινωνικού συνόλου. Ταυτόχρονα, σταδιακά ο πολίτης, αποκόπτεται από τα κοινά και απέχει από τις πολιτικές διαδικασίες και τα δικαιώματά του. Με το διαδίκτυο, εγκλωβίζεται σε ένα ατομικό άκρως εσωστρεφές σύμπαν το οποίο τον απομονώνει ακόμη περισσότερο από την ευθύνη απέναντι στο σύνολο και από την υποχρέωσή του να αγωνίζεται για την βελτίωση των συνθηκών της καθημερινότητάς τους.

Προσγειωθήκαμε, λοιπόν, σε μία νέα πραγματικότητα, στην νέα κατάσταση που ορίζεται από τον όρο «το διαδίκτυο των πραγμάτων» (internet of things) ή ακόμη «το διαδίκτυο των πάντων» (Internet of Everything). Αυτή είναι στην κυριολεξία η κατάσταση που βιώνει ο σύγχρονος άνθρωπος.¹⁶⁶ Η αμερικανική πολυεθνική εταιρεία Cisco συνόψισε τον όρο «Διαδίκτυο των Πάντων» σε μία ευφυή αναπαράσταση της σύνδεσης των ανθρώπων, της επεξεργασίας στοιχείων και πραγμάτων. Πρόκειται για ένα σύμπαν με αποκλειστικό ψηφιακό προσανατολισμό όπου οι μηχανές επικοινωνούν μεταξύ τους και όπου το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT) και η επικοινωνία μηχανής με μηχανή (M2M – machine to machine) είναι ταυτόσημες. Οι έννοιες αυτές, εξελίσσονται συνεχώς και καταλαμβάνουν συνεχώς και άλλες τομεακές δραστηριότητες, όπως η τεχνολογία στην υπηρεσία του ανθρώπου προς τον άνθρωπο (P2P- person to person) η τεχνολογία διασύνδεσης της μηχανής με τον άνθρωπο (M2P – machine to person) και άλλες εκδοχές διασύνδεσης που αναδύονται με ταχύτητα.¹⁶⁷ Ο όρος «Διαδίκτυο των Πραγμάτων», σε μία πλατύτερη ανάλυση, συμπεριλαμβάνει κάθε είδος ψηφιακό ή φυσικό αντικείμενο ή οντότητα που μπορεί να τροποποιηθεί προκειμένου να επικοινωνείται/εκπέμπεται ως

¹⁶⁴ Ronderos, Maria Teresa 2/8/16, άρθρο με τίτλο «A new Era for Storytelling» δημοσιεύθηκε στον σύνδεσμο <http://gijn.org/2016/08/02/a-new-era-for-storytelling/>

¹⁶⁵ σ.σ pluralistic ignorance ο όρος που υιοθετεί η Hanna Arendt

¹⁶⁶ Haley Jones, 7/6/13 άρθρο με τίτλο « Social Media's affect on human interaction » στον σύνδεσμο <https://www.hastac.org/blogs/haley117/2013/06/07/social-medias-affect-human-interaction>

¹⁶⁷ McGrath, Siobhan, 19/4/2012 , εργασία με τίτλο «The impact of new media technologies on social interaction in the household» στον σύνδεσμο <https://www.maynoothuniversity.ie/sites/default/files/assets/document/SiobhanMcGrath.pdf>

δεδομένο (datum) *χωρίς* την μεσολάβηση ανθρώπου. Τα «Πράγματα» είναι συχνά αντικείμενα που θα μπορούσαν να είχαν δικτυωθεί στο παρελθόν, με την ψηφιακή έννοια του όρου «δίκτυο». Σημαντική η συμβολή του αυτοματισμού που διασφαλίζει την επικοινωνία μεταξύ των Πραγμάτων σε αυτό το νέο ψηφιακό σύμπαν. Το Διαδίκτυο των Πάντων (IoE) επιπρόσθετα, περιλαμβάνει και επιλογές επικοινωνίας στα μέτρα του χρήστη καθώς επίσης και διαδράσεις που σχετίζονται με την παγκοσμιοποιημένη ολότητα των διασυνδεδεμένων συσκευών. Ενδεικτικά αναφέρουμε το Chatbox, δηλαδή τις ρομποτικές συσκευές που ήδη χρησιμοποιούνται στην φωνητική εξυπηρέτηση των καταναλωτών (τηλεφωνικές πληροφορίες, οδηγίες κοκ)

Μέσα στην νέα ψηφιακή πραγματικότητα, το οποιοδήποτε αφήγημα οφείλει να υποστηρίζεται πλέον και τεχνικά για να διαμεσολαβήσει τις θέσεις τις οποίες πρεσβεύει. Το κείμενο του αφηγήματος, πρέπει να εμπλουτίζεται από στοιχεία (ηχητικά, κινούμενες εικόνες, video κοκ) ικανά να προσελκύουν την προσοχή και τον ενδιαφέρον του χρήστη μέχρι την ολοκλήρωση του αφηγήματος.¹⁶⁸ Τα στοιχεία τα οποία το εμπλουτίζουν, εξυπηρετούν την επιθυμητή αφύπνιση ισχυρών συναισθημάτων και αντιδράσεων, προκειμένου ο χρήστης να παρακολουθεί με προσήλωση το αφήγημα και να επικεντρώνει στα προεπιλεγμένα (από τον διαχειριστή και παραγωγό του αφηγήματος) σημεία ενδιαφέροντος. Στόχος, η *εμβύθιση* (immersiveness) του χρήστη στις έννοιες με την συνδρομή του τρισδιάστατου δημιουργικού υλικού που περικλείει το σχετικά βραχύ κείμενο προκειμένου να αφυπνισθεί η «συναισθηματική κατανόηση» και η αποδοχή του χρήστη. Μεταξύ κειμένου και λοιπών εκφραστικών προσθηκών συνήθως υπάρχει ισορροπία προκειμένου τα μηνύματα να είναι ολοκληρωμένα, περιεκτικά και σαφή, ώστε να μεταδίδονται άμεσα στον χρήστη. Καθοριστικό στοιχείο δε, είναι ο ρυθμός της εξέλιξης του κειμένου-αφηγήματος, προκειμένου να διατηρείται το ενδιαφέρον των χρηστών. Ούτε πολύ γρήγορα, ούτε πολύ αργά λόγω των χρονικών περιορισμών των ψηφιακών μέσων και του ορίου των χαρακτήρων που θέτουν μερικά από αυτά, προς το παρόν. Όλο το αφηγηματικό οικοδόμημα, πρέπει να είναι δομημένο με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλεί τον διαμοιρασμό (shareability) και τον αλληλο-

¹⁶⁸ Pozin, Ilya, 9.1.13, στο άρθρο με τίτλο «Social Media Etiquette» στον σύνδεσμο <https://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2013/01/09/social-media-etiquette-12-step-checklist/#160848597d06>

σχολιασμό μεταξύ των χρηστών και των ψηφιακών κοινοτήτων στις οποίες αυτές δραστηριοποιούνται.¹⁶⁹

Όταν ο χρήστης κυριολεκτικά βομβαρδίζεται με πληθώρα ενημερωτικών μηνυμάτων κατά την περιήγησή του στον παγκόσμιο ιστό ή στο αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης, η πίεση είναι τεράστια και η δυνατότητά του να συγκρατήσει όλες τις πληροφορίες, πεπερασμένη. Ας μην ξεχνάμε ότι η διάρκεια της προσοχής του χρήστη στις αναρτήσεις που βλέπει στα ψηφιακά μέσα, βαίνει μειούμενη.¹⁷⁰ Μελέτες, όμως, συγκλίνουν, υποστηρίζοντας ότι, οι άνθρωποι «συνδιαλέγονται» στοχευμένα και ευκολότερα μέσα από ένα τερματικό ή την οθόνη του κινητού τους. Αυτό συμβαίνει διότι στο ψηφιακό σύμπαν δεν υπερισχύει το συναίσθημά και τα «συμπεριφορικά φίλτρα προστασίας» αντίθετα με τον πραγματικό κόσμο, όταν δηλαδή επικοινωνούμε άμεσα με άλλους ανθρώπους, υπό των περιορισμό των κοινωνικών και άλλων συμβάσεων.

Για τον λόγο αυτό, στο ψηφιακό περιβάλλον ενημέρωσης οι εκπρόσωποι των μέσων και «κατασκευαστές» ιστοριών επικεντρώνουν τις προσπάθειες και την έμπνευσή τους στην δημιουργία πρωτότυπων ιστοριών που θα κάνουν τον γύρο του κόσμου (spin) και θα δημιουργήσουν επικοινωνιακό θόρυβο (buzz) επί μακρόν¹⁷¹. Η υπερπληροφόρηση, ο ανταγωνισμός των ΜΜΕ, η εύκολη πρόσβαση και η συνεχής χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την κοινωνία και από τους πολιτικούς, έκαναν πιο πιεστική την ανάγκη για την εξεύρεση και δημοσιοποίηση όλο και πιο ελκυστικού υλικού.

Η πίεση ως προς την εξεύρεση καινοτόμων τρόπων επηρεασμού του ψηφιακού κοινού προς μία πολιτική κατεύθυνση ή σε μία εκ διαμέτρου αντίθετη, οδήγησε σταδιακά στην «Εποχή της μετά- Αλήθειας» (post truth era). Ο όρος «post truth» είναι δόκιμος - αν και σχετικά πρόσφατος - και αναφέρεται στο Oxford Dictionary, ως η διεθνής λέξη του έτους 2016. Τελεί δε σε άμεση συνάρτηση με το πρόσφατο αποτέλεσμα των αμερικανικών εκλογών.

Για πρώτη φορά στην διεθνή πολιτική ιστορία, ένας υποψήφιος για την Προεδρία των ΗΠΑ, καταλαμβάνει αυτή τη θέση, εκτοξεύοντας εξόφθαλμα ψέματα προς κάθε κατεύθυνση, όχι μόνο για την καταπόνηση των πολιτικών του αντιπάλων αλλά εναντίον κάθε επιστητού που *μέχρι σήμερα η ανθρωπότητα γνώριζε ως αληθές*.

¹⁶⁹ Online seminar on Narrative in the media στον σύνδεσμο <https://www.glyndwr.ac.uk/rdoover/MED-STUD/narrativ.htm>

¹⁷⁰ Liraz Margerit, 29/8/14 άρθρο με τίτλο «Behind online behavior» στον σύνδεσμο <https://www.psychologytoday.com/blog/behind-online-behavior/201408/the-psychology-behind-social-media-interactions>

¹⁷¹ Ziva Design, video on «Political storytelling in the digital age» στον σύνδεσμο <https://vimeo.com/195721296>

Η τάση των ψηφιακών μέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να εντυπωσιάζουν τους χρήστες και να κερδίζουν σε αναγνωρισιμότητα, οδήγησε στην παραφιλολογία που χαρακτηρίζει πλέον την διαδικτυακή επικαιρότητα, υπηρετούμενη από λαϊκιστικούς πολιτικούς σχηματισμούς ή από σκανδαλογικά διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης και blogs. Στην πρώιμη μορφή του, αυτό το είδος αναρτήσεων, έγινε γνωστό με τον όρο hoax και τόσο η εμφάνιση της ανάρτησης όσο και η εξόφθαλμη καταστρατήγηση κάθε λογικής αλήθειας υπογράμμιζαν την υπερβολή του θέματος, προφυλάσσοντας τον χρήστη.

Ο όρος Post-truth, δημοσιοποιείται το 1992, ως απλή αναφορά. Όμως η συχνότητα χρήσης του κατά το 2016, ξεπέρασε κάθε ενδεχόμενο. Αυτή η διαφορά ενισχύθηκε από τον θόρυβο που προκλήθηκε από το Brexit¹⁷² και από την διαχείριση της κοινής γνώμης¹⁷³ με την απόλυτη συνδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που, διασφάλισε την εκλογή του αμερικανού Προέδρου, ενάντια σε κάθε ορθολογιστική προσέγγιση.

Προς τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, οι πολιτικοί, είχαν επιλέξει να προωθούν τις πολιτικές τους προτάσεις προς στο εκλογικό σώμα, λειτουργώντας αποκλειστικά με τις αρχές του εμπορικού μάρκετινγκ και επενδύοντας συστηματικά στο storytelling. Δηλαδή, έναντι της συνήθους εξαγγελίας πολιτικών στρατηγικών και μέτρων, επένδυναν στην «κατασκευή» ιστοριών που κατασκεύαζαν οι σύμβουλοι επικοινωνίας τους με τα γρήγορα σύγχρονα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στόχος, η επικοινωνία με την κοινή γνώμη, ο προσεταιρισμός του εκλογικού σώματος έναντι των πολιτικών αντιπάλων, η καλλιέργεια «τάσεων» και υποσχέσεων πολιτικής έναντι εξαγγελίας συμπαγούς πολιτικού προγράμματος

Ακολούθησε μοιραία, η «εποχή της Μετά Αλήθειας» η οποία είναι μία τελείως διαφορετική κατάσταση. Αρχικά, χαρακτηρίστηκε ως προϊόν λαϊκισμού, παραγόμενο από την κατάφωρη νόθευση της επικαιρότητας στο πλαίσιο των μικροπολιτικών διεκδικήσεων λαϊκιστών πολιτικών.

Η κοσμογονική αυτή εξέλιξη στον χώρο της πολιτικής επικοινωνίας, δεν είναι απότοκο της ενασχόλησης των απλών χρηστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Την ευθύνη, αρχικά, για αυτή την εξέλιξη, φέρει μία νέο-αναδυόμενη τάξη ακαδημαϊκών, επαγγελματιών, δημιουργικών σχεδιαστών, υπεύθυνων δημοσίων

¹⁷² Wheeler, Mark 2016, άρθρο με τίτλο: «6 Parties and celebrity politicians and populist media. The case of Boris Johnson» στον σύνδεσμο <http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-6-parties/celebrity-politicians-and-populist-media-narratives-the-case-of-boris-johnson/>

¹⁷³ Porcaro Giuseppe & Mueller Henrik, 16.11.16, άρθρο με τίτλο «Tweeting Brexit narrative. Building and sentiment analysis» στον σύνδεσμο <http://bruegel.org/2016/11/tweeting-brexit-narrative-building-and-sentiment-analysis/>

σχέσεων και πολιτικών συμβούλων. Μία ελίτ της σκέψης και της διανοήσης που αμφισβητούσε την «κρατική» αλήθεια με στόχο τον γενικότερο προβληματισμό της κοινωνίας μέσω της αμφισβήτησης παγιωμένων θέσεων και απόψεων. Δεν θα πρέπει να μας διαφεύγει το γεγονός ότι, εδώ και 30 χρόνια οι ακαδημαϊκοί συνομιλούν μεταξύ τους, ενίοτε υποβιβάζοντας και αμφισβητώντας την αξία της Αλήθειας, ως βασικό συνθετικό ενός μεγάλου αφηγήματος. Απέναντι σε αυτό, οι σκεπτόμενοι άνθρωποι έχουν σταδιακά αναπτύξει αμφισβήτηση και αντίσταση, ενάντια σε κάθε θεωρητικό αξίωμα.

Σαν αντιστάθμισμα στην κατάσταση αυτή, την θέση του μεγάλου αφηγήματος της Αλήθειας, το οποίο χαρακτηριζόταν και ως αφελές και ξεπερασμένο, κατέλαβαν πολλές μικρές αλήθειες, οι οποίες με την σειρά τους δημιούργησαν μία νέα ορθόδοξη πραγματικότητα. Σε αυτό το νέο πλαίσιο, δεν υπάρχει μία και αντικειμενική Αλήθεια αλλά πολλές σχετικές αλήθειες, αδύναμες και εύκολες στον προσεταιρισμό τους ανάλογα με τις προσωπικές πεποιθήσεις και τα συμφέροντα κάθε ενδιαφερομένου.

Με άλλα λόγια, οι αλήθειες και η απόδειξή τους είναι σχετικές με το άτομο που τις κατασκευάζει. Ακριβώς η λογική αυτή, ήταν το έρεισμα που πυροδότησε την ανάδειξη του μεταμοντερνισμού στην δεκαετία του 80¹⁷⁴.

Μέσα από αυτού του είδους τις ζυμώσεις και τους προβληματισμούς, μία μερίδα ακαδημαϊκών άρχισαν να μάχονται – προφανώς προσδοκώντας στην μετάβαση της κοινωνίας σε προηγμένο επίπεδο λειτουργιών- κατά της έννοιας της «αντικειμενικότητας».¹⁷⁵ Σύμφωνα με τον Lyotard, η ανάπτυξη της σύγχρονης επιστήμης οδηγεί στην ανακάλυψη άλλων πραγματικοτήτων, γεγονός το οποίο οδηγεί στον κλονισμό της πίστης του ανθρώπου διότι αντιλαμβάνεται ότι η πραγματικότητα δεν είναι πλέον «πραγματική». Ο ίδιος υποστηρίζει ότι η δυτική μεταφυσική, εγκλωβίζει τον σύγχρονο άνθρωπο στη «γνώση των μεγάλων αφηγήσεων». Η νέα αυτή πραγματικότητα, βρήκε πολλούς υποστηρικτές και επέφερε μεταβολές στον τρόπο που η πολιτική ελίτ και τα σύγχρονα ΜΜΕ αντιμετωπίζουν και επικοινωνούν τα ποικίλα πολιτικά, οικονομικά και κοινωνικά θέματα. Σταδιακά αναδείχθηκε και η τέχνη του ψέματος μέσα από την «δημοσιογραφία της εξάρτησης», η οποία επέβαλε

¹⁷⁴ Lyotard, Jean-Francois, 1979, *The Post Modern Condition: A report on Knowledge* Manchester University Press, κεφ. 5,6,11 και 12 στον σύνδεσμο https://www.abdn.ac.uk/idav/documents/Lyotard_-_Postmodern_Condition.pdf

¹⁷⁵ Idem https://www.abdn.ac.uk/idav/documents/Lyotard_-_Postmodern_Condition.pdf

στους δημοσιογράφους και τους ερευνητές να ανταποκρίνονται «προσωπικά» στην επικαιρότητα.¹⁷⁶

Παράλληλα με την νέα αυτή αντίληψη περί της υποκειμενικής αλήθειας, δημιουργήθηκαν νέες επιχειρήσεις που δραστηριοποιήθηκαν στις λεγόμενες δημιουργικές βιομηχανίες (creative industries). Η ενέργεια αυτού του νέου περιβάλλοντος «παραγωγής», εικόνων και ιδεών, οδήγησε στην θεοποίηση της μάρκας (brand) και καθιέρωσε για τα καλά την επιστήμη του μάρκετινγκ, όχι στην υπηρεσία των καταναλωτικών προϊόντων αλλά κυρίως, στην πολιτική.¹⁷⁷

Στο τέλος του 20^{ου} αιώνα, πολιτικές προσωπικότητες όπως ο Bill Clinton και ο Tony Blair συμβάλουν στην μετατροπή της πολιτικής σκηνής σε ένα είδος δημόσιας σκηνής θεάτρου, προσπαθώντας να κερδίσουν την συμπάθεια και την προτίμηση της κοινής γνώμης όντας κατά περίπτωση, είτε σε αντιπαράθεσή με αυτήν είτε, συντασσόμενοι απολύτως με το λαϊκό αίσθημα.

Μόλις λίγο πριν από την αλλαγή του αιώνα, εμφανίζονται οι νέες κοπής επικοινωνιολόγοι οι επονομαζόμενοι story spinners, δίπλα στους πολιτικούς¹⁷⁸. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ, συνεργάζονται με τις κυβερνήσεις και παράγουν ιστορίες αντί για πολιτικές και έτσι εγκαθίστανται στην δόκιμη πολιτική ορολογία, οι όροι story και storytelling.

Όπως η Αλήθεια μετατρέπεται σε επί μέρους προσωπικές αλήθειες, με την ίδια υπεραπλουστευμένη ευκολία, φθάνουμε να υιοθετήσουμε την άποψη ότι είμαστε όλοι η ιστορία που αφηγούμαστε. Ο ισχυρισμός αυτός, είναι εν μέρει ορθός εάν αναλογισθούμε την ανατρεπτική δύναμη (disruptive power) που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τρόπο σκέψης του σύγχρονου ανθρώπου, στον τρόπο έκφρασης και τελικά στην επικοινωνία του με τους άλλους.

Στο νέο πολιτικό οικοσύστημα, το προβάδισμα στην πολιτική σκηνή έχουν πλέον οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ ενώ, σταδιακά αναπτύσσεται η πολιτική διακυβέρνηση που βασίζεται σε στατιστικά στοιχεία, όπως ακριβώς οι εμπορικές εταιρείες βασίζουν τις αποφάσεις τους στα οικονομικά δελτία (stats,

¹⁷⁶Martin Bell, 14/12/2010, άρθρο με τίτλο «Journalism of attachment», στον σύνδεσμο <https://thatspikesnotsharp.wordpress.com/2010/12/14/journalism-of-attachment/> Martin Bell .Journalism of attachment. Κατά τον πόλεμο της Γιουγκοσλαβίας, ο ανταποκριτής του BBC Martin Bell, εισήγαγε τον προβληματισμό για το κατά πόσον οι ρεπόρτερ θα έπρεπε να μεταδίδουν τις ανταποκρίσεις τους από το μέτωπο του πολέμου χρωματισμένες με τα δικά τους συναισθήματα και τις απόψεις και αντίθετα από την αρχή της αντικειμενικότητας του ρεπορτάζ.

¹⁷⁷ Upasna Kakroo, άρθρο με τίτλο «5 Ways to Use Storytelling in Your Social Media Marketing», στον σύνδεσμο <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-use-storytelling-in-your-social-media-marketing/>

¹⁷⁸Salmon, Christian, 2007 «Storytelling» Αθήνα εκδόσεις Πολύτροπον, σελ. 25-26, 179-204

metrics) της απόδοσης τους πριν την λήψη σημαντικών αποφάσεων. Η Hilary Clinton ευθυγραμμίστηκε πλήρως με αυτή την νέα πολιτική (evident based managerialism).

Ως απότοκο αυτής της αλλαγής αντίληψης, η άσκηση της πολιτικής πλέον, ανάγεται σε ένα συνδυασμό πολιτιστικής εμπειρίας και ικανοτήτων άσκησης διοικητικής διαδικασίας. Οι ηγέτες (leaders) του 21^{ου} αιώνα, συμπεριφέρονται ως ιεροκήρυκες ή διάσημοι καλλιτέχνες και χαρίζουν στο διεθνές ακροατήριο τους (όπως βιώνεται πλέον η κοινωνία των εθνών) συγκλονιστικά «ρεσιτάλ» storytelling. Μέσα από όλες αυτές τις νεοεισαχθείσες διαδραστικές καινοτομίες, με καταλύτη την διείσδυση και κάλυψη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναδύθηκε η μετά αλήθεια εποχή ή με άλλη διατύπωση, η Τέχνη του Ψέματος. Μία κατάσταση την οποία βίωσε η παγκόσμια κοινωνία κατά την προεκλογική εκστρατεία του Donald Trump και συνεχίζει να παρατηρεί με δέος, κατά τις 100 ημέρες του στην Προεδρία των ΗΠΑ.

Οι ειδικοί της επικοινωνίας και οι ακαδημαϊκοί ερευνητές, προσπαθούν να αποκωδικοποιήσουν τις εξελίξεις και να κατασκευάσουν το κατάλληλο θεωρητικό πλαίσιο της κατάστασης που διέρχεται η διεθνής πολιτική σκηνή και η κοινωνία.

Το 2008, διαπιστώθηκε ότι ο Πρόεδρος Obama,¹⁷⁹ κέρδισε τις εκλογές με μοναδικό εφόδιο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα το YouTube, μέσω των οποίων, διαχειρίστηκε την επικοινωνία του και επέβαλε την προσωπικότητά του στο αμερικανικό εκλογικό σώμα. Συστηματικά και με απόλυτο σεβασμό στο ύφος και τις δυνατότητες που του παρείχαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ξεδίπλωσε τον ψύχραιμο και ατάραχο (cool) χαρακτήρα του μέσα από το προσωπικό του αφήγημά, ξεπερνώντας με εντυπωσιακή ευκολία, υπαρκτά εμπόδια όπως ο ρατσισμός και οι προκαταλήψεις της συντηρητικής κοινωνίας των ΗΠΑ.¹⁸⁰ Μετά την θητεία του Προέδρου Obama, η οποία κρίνεται επιτυχής μάλλον λόγω της εικόνας που καλλιέργησε με την συνδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και λόγω της ικανότητάς του να γεννά στο εκλογικό σώμα τα σωστά συναισθήματα, η εκλογική αναμέτρηση Clinton – Trump, αποτελεί επικοινωνιακό παράδειγμα¹⁸¹ για την δύναμη επιρροής που ασκεί στους πολίτες το πολιτικό αφήγημα, ειδικά όταν αυτό δεν έχει καμία σχέση με την πραγματικότητα. Η Hillary Clinton, είχε ισχυρούς υποστηρικτές από τα μέσα της επικοινωνίας (ένας από τους βασικούς υποστηρικτές της ήταν η

¹⁷⁹ , το προσωπικό κανάλι του Barack Obama στο YouTube στον σύνδεσμο <https://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom>

¹⁸⁰ Miller Clair Cain, 7 Νοέμβριου 2008 άρθρο με τίτλο: «How Obama's internet campaign changed politics», δημοσιεύτηκε στον σύνδεσμο

¹⁸¹ The Economist <https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>, χ.χ, άρθρο με τίτλο: «The Art of Lie: Politicians have always lied. Does it matter if they leave truth behind entirely? » δημοσιεύθηκε 10 Σεπτεμβρίου 2016, στον σύνδεσμο <http://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>

Time Warner από τις πλατφόρμες της οποίας η H.Clinton, είχε ένα συνεχές βήμα επικοινωνίας στην διάθεσή της). Στην προσπάθειά της να πείσει το εκλογικό σώμα για τις αληθινές και συγκροτημένες θέσεις πάνω στις οποίες θα στήριζε την δημόσια πολιτική της ως πρόεδρος των ΗΠΑ, δημιούργησε μία «δεξαμενή σκέψης» (think tank) για την συγκέντρωση στοιχείων και την άμεση εξυπηρέτηση οποιουδήποτε ερωτήματος προέκυπτε από το εκλογικό σώμα. Κάνοντας χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης,¹⁸² έδωσε το βάρος στην άμεση επικοινωνία της με το εκλογικό σώμα σε πρόσωπο με πρόσωπο απάντηση όλων των ερωτημάτων. Την ίδια στιγμή που η Clinton ανέπτυξε την πολιτική της Αλήθειας και των λογικών επιχειρημάτων με έμφαση στην τεκμηρίωση μέσω δεδομένων, ο πολιτικός της αντίπαλος, είχε στην διάθεσή του αναρίθμητους ψεύτικους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (twitter και facebook) ¹⁸³ που μιλούσαν για λογαριασμό του και αναμετέδιδαν συνεχώς δημόσιες δηλώσεις του και σκληρή κριτική στους πολιτικούς του αντιπάλους. Η διαφορά είναι ότι το αφήγημα του Trump βασίστηκε σε εξόφθαλμα και υπερβολικά ψέματα. Δεν υπήρξε κανένα όριο στις δηλώσεις αυτές. Η διεθνής κοινή γνώμη, πληροφορήθηκε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ίδιου του υποψηφίου, τον ισχυρισμό ότι οι Clintons ίδρυσαν την ISIS, ο Πρόεδρος Obama είχε πλαστό πιστοποιητικό γέννησης, ο πατέρας ενός συνυποψήφιου πολιτικού αντιπάλου του ήταν ο Lee Harvey Oswald δηλ. ο δολοφόνος του J.F.Kennedy, ο Πάπας δήλωσε δημοσίως ότι υποστήριζε τον Trump και ένα πλήθος άλλων ψευδών δηλώσεων που πριν από μία δεκαετία ενδεχομένως να συγκέντρωναν το ενδιαφέρον του Γενικού Εισαγγελέα και την παγκόσμια κατακραυγή και θα οδηγούσαν στην απομάκρυνση του Trump από την κούρσα της εκλογικής αναμέτρησης και στον πολιτικό του «θάνατο».¹⁸⁴

Όλες οι εξωφρενικές δηλώσεις του Trump ως υποψήφιου για την αμερικανική Προεδρία, έκαναν τον γύρο του κόσμου. Όταν ανέλαβε Πρόεδρος των ΗΠΑ, ο ίδιος και οι συνεργάτες του απάντησαν στις κριτικές για τον καταγιισμό του εκλογικού σώματος με τα εξωφρενικά ψέματα εισάγοντας τον δυσοίονο όρο

¹⁸² Ανυπόγραφο άρθρο, 11.7.16, με τίτλο «The 2016 Election Exposes the Very, Very Dark side of the Teck», δημοσιεύθηκε στο WIRED, στον σύνδεσμο <https://www.wired.com/2016/11/2016-election-exposes-dark-side-tech/>

¹⁸³ Lapowski, Issie, 15 Νοεμβρίου 2016, άρθρο με τίτλο : «Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency», δημοσιεύθηκε στο The Wired, , στον σύνδεσμο <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>

¹⁸⁴ Lapowski, Issie, 11/2016, άρθρο με τίτλο: «Facebook won Trump Election not just fake news», στον σύνδεσμο <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>

«εναλλακτικές αλήθειες» (alternative truths)¹⁸⁵. Αρχής γενομένης από τον κ. Trump και άλλοι ηγέτες προσχωρούν στην επικοινωνία που βασίζεται στην «εναλλακτική αλήθεια».

Μέχρι τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, όπως άλλωστε προκύπτει ευθέως και από τα παραδείγματα που εξετάστηκαν, οι πολιτικοί ηγέτες, στην προσπάθειά τους να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη προς την κατεύθυνση της επιλογής τους ή για να καλύψουν τα πολιτικά τους νώτα σε περιπτώσεις αποτυχίας, διαστρέβλωναν την αλήθεια. Κατά την διάρκεια σημαντικών εκλογικών αναμετρήσεων, κατηγορούσαν τους αντιπάλους τους διατυπώνοντας μία ίσως παραλλαγή της αλήθειας, προς ίδιον όφελος και εις βάρος των άλλων πολιτικών.

Σήμερα, διαπιστώνουμε ότι η αλήθεια δεν νοθεύεται όπως γινόταν στο παρελθόν, αλλά ότι πλέον η αλήθεια είναι δευτερεύουσας σημασίας έννοια.

Ο στόχος των σύγχρονων πολιτικών δεν είναι να ασκήσουν πολιτική πειθώ στους ισχυρούς αντιπάλους τους, αλλά να επαναφέρουν το μίσος, τις προκαταλήψεις, τον ρατσισμό, την πολιτική πόλωση, και άλλα επικίνδυνα για την κοινοβουλευτική δημοκρατία αφηγήματα, ως εργαλεία άσκησης πολιτικής και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.

Στο εύλογο ερώτημα για το πώς φθάσαμε ως εδώ, η απάντηση θα πρέπει να αναζητηθεί στον προηγούμενο αιώνα, όταν οι τεχνοκράτες της πολιτικής, διαστρέβλωναν την αλήθεια για την εξυπηρέτηση των πολιτικών τους αποφάσεων και την υλοποίηση της στρατηγικής τους, χωρίς αντίσταση. Καλλιεργούσαν τεχνηέντως εχθρούς, ορατούς και αόρατους και υπόσχονταν την προστασία της Αλήθειας, της δημοκρατίας, της κοινωνικής προόδου και του πολιτισμού, υπο όρους.

Όταν δημοσιοποιήθηκαν τα πραγματικά στοιχεία, οι πολίτες ένοιωσαν εξαπατημένοι και υποβοηθούμενοι και από την οικονομική κρίση του 2008, κυριεύθηκαν από θυμό για τις απώλειές τους και την επιθυμία τους για την ανατροπή της ισχύουσας τάξης πραγμάτων. Μέσα από αυτή την διεργασία, κατέρρευσε η εμπιστοσύνη στο πολιτικό κατεστημένο των κοινωνιών του Δυτικού Κόσμου και καλλιεργήθηκε το κατάλληλο έδαφος για την μετάβαση στην μετά αλήθεια εποχή.

Η πολυδιάσπαση και τμηματοποίηση των νέων πηγών ενημέρωσης διευκολύνει την κυκλοφορία ψευδών ειδήσεων, κοινωνικής κριτικής και φημών σε

¹⁸⁵ Davies, William 24.8.2016, άρθρο με τίτλο : «The Age of Post – Truth Politics» , δημοσιεύθηκε The NEW YORK TIMES, στον σύνδεσμο https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html?_r=0 και Amanda Mitchel & Ed Pinkington άρθρο με τίτλο «Obama passes YouTube milestone as online videos remake campaigning» δημοσιεύθηκε , The Guardian, 24, July 2016, στον σύνδεσμο <https://www.theguardian.com/world/2012/jul/24/obama-youtube-milestone-online-videos>

παγκόσμια εμβέλεια. Η κοινή γνώμη συνήθισε αυτό το είδος ενημέρωσης. Έχοντας χάσει την εμπιστοσύνη στα παραδοσιακά μέσα τα οποία υποστήριζαν τις πολιτικές του προηγούμενου αιώνα, οι πολίτες αποδέχθηκαν εύκολα τα νέα μέσα ως, δήθεν, πηγή ανεπηρέαστης και αληθινής ενημέρωσης, στα οποία μπορούν να παρεμβαίνουν και οι ίδιοι και να δημοσιοποιούν τις δικές τους θέσεις, χωρίς συνέπειες. Με τον τρόπο αυτό, τροφοδοτείται ένας φαύλος κύκλος. Η μετά την αλήθεια πολιτική οδηγεί σε μη λειτουργικές πολιτικές λύσεις που επηρεάζουν την κοινωνία, την οικονομία και την κοινωνική ευημερία. Επίπτωση αυτής της νέας πραγματικότητας, είναι η πλήρης έλλειψη εμπιστοσύνης του πολίτη προς τους θεσμούς και η απομάκρυνσή του από τις διαδικασίες λήψης πολιτικών αποφάσεων, η άσκηση κριτικής και η ροπή του προς τις ακραίες πολιτικές επιλογές. Και η αντίδραση αυτή, είναι ένα σίγουρο βήμα για την αποδόμηση της δημοκρατίας και όλων των δημοκρατικών θεσμών όπως τους γνωρίζαμε μέχρι σήμερα.

Ο Mark Mazower υποστηρίζει ότι η εποχή που διανύουμε έχει πολλά κοινά σημεία με την πολιτική σκηνή του 1930¹⁸⁶. Το πλέον ανησυχητικό στοιχείο είναι η διάσπαση του δημοσίου διαλόγου καθώς και *το γεγονός ότι τα πάντα πλέον ανάγονται σε απόψεις και όχι σε τεκμηριωμένα στοιχεία*. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το twitter, αντικαθιστούν την παραδοσιακή αρθρογραφία και οι πολιτικές αναλύσεις υποχωρούν και υποσκελίζονται από ασύντακτες και αβάσιμες πλην όμως δημοφιλείς θεωρίες συνωμοσίας, οι οποίες μέχρι σήμερα κυκλοφορούσαν σε περιθωριακά MME.

Ο φασισμός αναβιώνει, όχι με την μορφή που εμφανίσθηκε το 1930 αλλά μέσα από τον ρατσισμό και τον αντι-μεταναστευτικό φόβο. Η σημερινή κατάσταση στις ΗΠΑ¹⁸⁷, προσομοιάζει στο κλίμα της δημοκρατίας της Βαϊμάρης. Ενδεχομένως υπάρχει εφησυχασμός στις δημοκρατικές κοινωνίες, διότι σήμερα δεν ταυτοποιείται το απόλυτο Κακό στο πρόσωπο κάποιου δικτάτορα, όπως στο παρελθόν.

Σήμερα ο πολίτης του κόσμου, οφείλει να μετακινήσει το ενδιαφέρον του από την φιγούρα του δικτάτορα και να επικεντρώσει στις συνθήκες που διευκολύνουν την αναρρίχσή του στην εξουσία.

¹⁸⁶ Mazower, Mark, 11/2016, άρθρο με τίτλο: «Ideas that fed the beast of fascism flourish today», στον σύνδεσμο <https://www.ft.com/content/599fbfbfc-a412-11e6-8898-79a99e2a4de6>

¹⁸⁷ Fox, Claire, 12, November, 2016, άρθρο με τίτλο: «Post –Post Truth Politics? Don't be so patronizing», δημοσιεύθηκε στο The spectator, στον σύνδεσμο <http://www.spectator.co.uk/2016/11/post-truth-politics-dont-be-so-patronising/>

Συμπεράσματα

Η διαδρομή μέσα από την εννοιολογική προσέγγιση της προπαγάνδας, μας οδήγησε στις πρώιμες ανθρώπινες κοινωνίες και στην ανάγκη του ανθρώπου να αφηγείται ιστορίες προκειμένου να εξυπηρετήσει πολύ-επίπεδες λειτουργίες : την ανάγκη για επικοινωνία με τους άλλους ανθρώπους, την σύνθεση ιστορικής παρακαταθήκης για τις μελλοντικές γενιές, που ενδεχομένως αποτελεί ότι πιο κοντινό σε σχέση με την αναζήτηση της Αθανασίας από τον άνθρωπο, την ενημέρωση ενός συνόλου ανθρώπων για τα τεκταινόμενα όπως, πολιτικές εξελίξεις, σημαντικά συμβάντα, πολέμους, φυσικές καταστροφές και επιδημίες, τον επηρεασμό του ακροατηρίου μέσω της αφήγησης προκειμένου να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με αυτήν και την αναρρίχηση του «αφηγητή» στην εξουσία μέσω της πειθούς που ασκεί στην κοινότητα στην οποία απευθύνει το αφήγημά του. Η κατασκευή και επικοινωνία αφηγημάτων, λοιπόν, συνοδοιπορεί με τον Άνθρωπο από την αρχή του χρόνου μέχρι σήμερα. Η τέχνη της «αφήγησης», επηρεάζεται ουσιαστικά από τις τεχνολογικές και επιστημονικές ανακαλύψεις κάθε εποχής. Τα εργαλεία αυτά, τελειοποιούν την παραστατικότητα κάθε αφηγήματος και την ευρύτερη διασπορά του στον χώρο και τον χρόνο. Όπως είδαμε, το αφήγημα, είναι ισχυρό, γιατί ακολουθεί πιστά την δομή (plot) του Μύθου, και δανείζεται από αυτόν στοιχεία που έχουν αποτυπωθεί στο κοινωνικό ασυνείδητο και ενυπάρχουν στο DNA του Ανθρώπου. Το οικουμενικό ασυνείδητο αποδέχεται όσα πρότυπα-σύμβολα αντιστοιχούν σε τμήματα της Αλήθειας. Με την σειρά της, η Μνήμη του Ανθρώπινου Εγκέφαλου τα φυλάσσει πεισματικά. Κάθε πολιτικό αφήγημα, ευρείας κυκλοφορίας, εμπεριέχει μέρος ή ίχνη των αρχετύπων αυτών. Με σύμβολα που παραπέμπουν σε αξίες και πρότυπα, ενεργοποιεί συνειρμούς που με την σειρά τους προκαλούν την ενσυναίσθηση του ανθρώπου και την εκ νέου διασύνδεσή του με τα αρχέτυπα. Τον συσχετισμό αυτό, αποδέχθηκε η Σχολή της Ψυχανάλυσης και πολλοί στοχαστές. Σταδιακά, λοιπόν, η δομή του Μύθου, «δάνεισε» στοιχεία, λειτουργίες και πρότυπα στο πολιτικό-κοινωνικό αφήγημα, το οποίο εξελίχθηκε σε πολύτιμη «πρώτη ύλη» που τροφοδότησε τις συντεταγμένες προσπάθειες της πολιτικής και οικονομικής ελίτ κάθε εποχής στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης με στόχο την αποδοχή τάσεων, κατασκευασμένων πολιτικών προτύπων και επιλογών. Το αφήγημα, λοιπόν, ως ένα είδος «πρώτης» ύλης, τροφοδότησε τον μηχανισμό της προπαγάνδας, για την

συμμόρφωση της κοινής γνώμης σε συγκεκριμένα και προεπιλεγμένα συμπεριφορικά πρότυπα.

Από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα η λειτουργία του αφηγήματος ή storytelling - όπως έχει επικρατήσει να αποκαλείται- έχει αναχθεί στην πεμπτουςία του διεθνούς πολιτικού γίγνεσθαι. Τα εύσημα για την σύνδεση αυτή, αποδίδονται στον ανιψιό του S. Freud, τον E. Bernays, ο οποίος από το 1928, ενσωμάτωσε την θεωρία της ψυχανάλυσης στην διαμόρφωση νέων κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών επιλογών και συμπεριφορών και κυρίως στην επικράτηση του καταναλωτισμού. Από το 1928 μέχρι σήμερα, ο μηχανισμός διατηρείται κραταιός διαφοροποιούμενος από τις ανάγκες της κάθε εποχής και καθιερώθηκε, ως διαχρονική μέθοδος χειραγώγησης της μάζας.

Μέχρι τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, το πολιτικό αφήγημα, λειτουργεί επηρεάζει την κοσμοθεωρία και την πολιτική συμπεριφορά του σύγχρονου πολίτη όπως ακριβώς στις πρώιμες κοινωνίες ο Μύθος. Μέσω κεντρικών αφηγημάτων, διαμεσολαβούνται στην κοινωνία οι προκατασκευασμένες και προαποφασισμένες πολιτικές τάσεις και υπαγορεύονται επιλογές. Όπως είδαμε, το αφήγημα κάθε εποχής εξελίσσεται ταυτόχρονα με τα «εργαλεία» αναμετάδοσής του προκειμένου να εκμεταλλεύεται στο έπακρο τις δυνατότητες διείσδυσης στο κοινωνικό σύνολο, που αυτά προσφέρουν. Η ιστορία της προπαγάνδας του 20^{ου} αιώνα, αποδεικνύει ότι ένα κατάλληλα δομημένο αφήγημα, έχει την δυνατότητα να εξωραΐζει και να εκλαϊκεύει τις απόψεις μεμονωμένων κοινωνικών και πολιτικών σχηματισμών και να τις αναγάγει σε καθολικά επικρατούσα τάση, καθοριστική για τις πολιτικές, κοινωνικές, οικονομικές εξελίξεις στην κοινωνία. Ακόμη και αν ο σκοπός για τον οποίο η κοινωνία συναινεί και συσπειρώνεται είναι παράλογος, ή καταστροφικός. Το αφήγημα ενισχύει τον πρωτεύοντα στόχο κάθε κυβέρνησης που δεν είναι άλλη από την καλλιέργεια της βεβαιότητας στον λαό ότι δεν υπάρχει καμία άλλη εναλλακτική επιλογή (TINA- There Is No Alternative) πλην των κυβερνητικών προτάσεων, που στις συγκεκριμένες περιπτώσεις οδηγούσαν στην παγκόσμια σύρραξη. Ειδικά στον πόλεμο του Βιετνάμ, για πρώτη φορά, «σκηνοθετήθηκε» εξ' ολοκλήρου η κεντρική κυβερνητική αλήθεια, η οποία εν τέλει, ενσωματώθηκε στην παγκόσμια ιστορία.

Τα ίχνη και τα όρια του κατασκευασμένου αφηγήματος, στις περιπτώσεις που εξετάσαμε, είναι δυσδιάκριτα, διότι οι σκοποί και οι πολιτικές στοχεύσεις των κυβερνήσεων, δεν ήταν φανεροί. Η κατασκευή αφηγημάτων λειτουργούσε σε δύο επίπεδα. Το πρώτο, ήταν επιφανειακό και λειτουργούσε ενημερωτικά. Εξυπηρετούσε

δηλαδή, στην ανάγκη ενημέρωσης των πολιτών για την κατάσταση που επικρατεί στον κόσμο, για τους κινδύνους που διέτρεχε το έθνος, για τις εξελίξεις από το μέτωπο των πολέμων και διάφορα άλλα συναφή θέματα. Σε δεύτερο επίπεδο, το οποίο δεν ήταν σαφές για τον λαό, διαμόρφωνε πολιτική άποψη για τα πράγματα, με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην υπάρχει άλλος πόλος αντίδρασης ή φορέας αντίστασης. Δεν είναι τυχαίο ότι, αρχικά, κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, τα αφηγήματα, κατασκευάστηκαν από την πνευματική ελίτ, εμπλουτισμένα με τα στοιχεία και τα εκφραστικά μέσα που χρησιμοποιούν οι συγγραφείς για την συγγραφή μυθιστορημάτων προκειμένου να είναι ελκυστικά και εύληπτα. Με την συνδρομή της Τέχνης, συνδυάστηκε η αληθινή κατάσταση, μαζί με το φανταστικό στοιχείο και το μεταφυσικό. Όσο σκλήραινε η κυβερνητική στάση και απαιτούσε θυσίες από τον λαό, το μεταφυσικό και φανταστικό στοιχείο των αφηγημάτων, υπερτερούσε της πραγματικότητας.

Για την ενίσχυση των κυβερνητικών θέσεων και την καθοδήγηση της κοινωνίας, ο πυρήνας αλήθειας ενισχυόταν με φανταστικά στοιχεία, υπερβολές και σύμβολα τα οποία είχαν ως σκοπό την αφύπνιση του κοινωνικού ασυνείδητου και την επανασύνδεσή του με αρχέτυπα, όπως ακριβώς η Αλήθεια ενυπάρχει στους θεμελιώδεις Μύθους της Ανθρωπότητας. Η Ελευθερία, η Πατρίδα, το Ανήκειν, η Οικογένεια, η Πρόοδος, η μάχη του Καλού με το Κακό, το Δίκαιο εναντίον του Αδίκου, η καταλυτική παρουσία ενός Ήρωα, είναι μερικά από αυτά τα αρχετυπικά ενθυμήματα η ενεργοποίηση των οποίων ήταν στόχος της προπαγάνδας. Ακόμη, στην υπηρεσία του αφηγήματος της προπαγάνδας, επιστρατεύθηκαν όλα τα σύμβολα που στοιχειοθετούσαν το αρχαίο μεγαλείο (π.χ. Χίτλερ με τις Βαλκυρίες, ο Μεταξάς με την Θρησκεία και το αρχαίο πνεύμα αθάνατο, η Χούντα με σύμβολα από την Αρχαία Ελλάδα κοκ) προκειμένου να υποστηρίξουν μία ασαφή υπόσχεση στο πολύπαθο ή/και ταπεινωμένο έθνος (π.χ. Η άνοδος των Εθνικοσοσιαλιστών στην Καγκελαρία).

Όλοι οι τεχνολογικοί επιταχυντές, τέθηκαν στην υπηρεσία της προπαγάνδας, προκειμένου τα «κατασκευασμένα» αφηγήματα να επικαθήσουν ως νέα πραγματικότητα στο συλλογικό ασυνείδητο και με σύμμαχο τον καταναγκασμό και την βία να εκμηδενισθούν οι φωνές και οι αντιστάσεις ακόμα και των σκεπτόμενων ανθρώπων. Εξυπακούεται ότι, τα αφηγήματα εκπλήρωναν το εσχατολογικό του Μύθου. Υπήρχε πάντα μία υπόσχεση ως είδος έγκυρης προφητείας, η οποία επιτύγχανε να συγκινήσει και να συνεπάρει τον λαό. Η απόδοσή αυτών των προφητειών, με την προφορική διάδοση και τον αναμενόμενο

εμπλουτισμό με προσθήκες, ξεπερνούσαν τα σύνορα, τον χρόνο, και τις εποχές και αναζωπύρωναν την βαθειά συναισθηματική φόρτιση των ανθρώπων.

Η μέθοδος επέτυχε και ο μηχανισμός παραδόθηκε ισχυρός ως σκυτάλη σε επόμενη σκοτεινή σελίδα της Ανθρωπότητας, τον Πόλεμο του Βιετνάμ. Στην περίπτωση αυτή, καταγράφεται μία ουσιώδης διαφοροποίηση. *Δεν υπάρχει αιτία πολέμου*, δεν υπάρχει εδαφική ή άλλη συνάφεια με το Βιετνάμ παρά μόνο πολιτικές σκοπιμότητες. Για τον λόγο αυτό, το κυβερνητικό αφήγημα *κατασκευάζει ως πραγματικότητα, την αναγκαιότητα ενός πολέμου*. Με αγωγό διάχυσης την τότε πρωτοεμφανιζόμενη τηλεόραση, η κατασκευασμένη πραγματικότητα, διασπείρεται από τις κρατικές πηγές παγκοσμίως και, γίνεται κατ' αρχάς αποδεκτή.

Αυτή είναι η πρώτη επίσημη καταγραφή της συντεταγμένης παραποίησης της πραγματικότητας, που βασίζεται στην πλήρη υποχώρηση και απαξίωση της Αλήθειας έναντι της πολιτικής σκοπιμότητας της κυβέρνησης των ΗΠΑ να εισαγάγει τους Αμερικανούς πολίτες σε έναν πόλεμο του οποίου το ζητούμενο, ήταν ασαφές και αδιευκρίνιστο.

Από τότε μέχρι σήμερα, η πολιτική και η διαμόρφωση πολιτικής γραμμής, αντιμετωπίζεται από τους ειδικούς της πολιτικής επικοινωνίας όπως η διαμόρφωση της εικόνας ενός προϊόντος από τους ειδικούς του μάρκετινγκ. Όπως ακριβώς προωθείται ένα προϊόν στην καταναλωτική αγορά προκειμένου να ξεπεράσει σε πωλήσεις και αναγνωρισιμότητα τα ανταγωνιστικά προϊόντα, με τον ίδιο τρόπο, κατασκευάζονται αφηγήματα και προωθούνται σύμφωνα με τους κανόνες του εμπορικού μάρκετινγκ στην κοινωνία. Οι διαφημιστές για να προωθήσουν ένα προϊόν στην αγορά και να το κάνουν αναγνωρίσιμο από τα νοικοκυριά, έχουν ανάγκη από ένα καλό narrative. Στην ίδια λογική, οι ειδικοί της πολιτικής επικοινωνίας, κατασκευάζουν και επικοινωνούν ιστορίες αντί να συμβάλουν στην σύνθεση και επικοινωνία πολιτικών προτάσεων. Ο πολιτικός σχηματισμός που διεκδικεί την εξουσία, είναι ένα ακόμη προϊόν το οποίο πρέπει να αγοράσουν οι καταναλωτές. Οι κατασκευασμένες ιστορίες, το περίφημο storytelling, είναι ο μηχανισμός που επιβάλει στην «πολιτική αγορά» έναν πολιτικό σχηματισμό, και ότι αυτός εκπροσωπεί, έναντι των άλλων που υστερούν ως προς το αφήγημα. Με την συνδρομή δε της τεχνολογίας, οι πολιτικοί έχουν την δυνατότητα να συνομιλούν συνεχώς με τους πολίτες, να εκφέρουν απόψεις και μετά να τις αποσύρουν, να υπόσχονται και μετά να αναιρούν, να αναπτύσσουν μεταβαλλόμενες και ασταθείς ρητορικές που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Το παράδοξο, σήμερα, είναι η αποδοχή αυτής της κατασκευασμένης πολιτικής πραγματικότητας από τους πολίτες. Όσο πιο αφελές το αφήγημα, τόσο θεωρούν ότι είναι η εγγύτητα τους με την εξουσία. Σε αντιδιαστολή με το παρελθόν που η Τέχνη εμπλούτιζε τον πολιτικό λόγο, σήμερα, έχουμε αποδεχθεί την υπεραπλούστευση στον πολιτικό λόγο. Όταν το αφήγημα είναι κατανοητό και απλουστευμένο, οι πολίτες θεωρούν ότι συμμετέχουν ισότιμα στην πολιτική διαβούλευση. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν την δυνατότητα να δημοσιοποιούν πολιτικές απόψεις που πυροδοτούν συζητήσεις. Και εκεί ίσως βρίσκεται η ουσία. Το Εγώ μοιάζει να είναι ισχυρό και ισότιμο με τον Άλλο. Μέσα από τις ιστορίες, εκμηδενίζονται οι αποστάσεις και τα όρια σε σχέση με την εξουσία και η επικοινωνία μέσω της εικονικής πραγματικότητας, αντικατέστησε την πραγματική ζωή.

Η ανθρωπότητα, βιώνει την παγκοσμιοποίηση στην οποία συνέβαλε ουσιαστικά η τεχνολογική επανάσταση και ειδικότερα η ψηφιακή τεχνολογία και τα εργαλεία της. Τα νέα αυτά εργαλεία, έχουν τεθεί στην υπηρεσία του πολιτικού μάρκετινγκ, στην διασπορά, καλλιέργεια και επιβολή πολιτικών αφηγημάτων στην κοινωνία. Το διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όχι μόνο μεταβάλλουν την μεθοδολογία «κατασκευής» αφηγημάτων, αλλά *a priori* εκτοπίζουν την Αλήθεια στο περιθώριο και την αντικαθιστούν από πληθώρα υποκειμενικών μικρών «αληθειών». Είναι σαφές ότι στην ψηφιακή εποχή, η πολυδιάσπαση των μέσων ως πηγών ενημέρωσης της κοινωνίας, οδήγησε στην πολυδιάσπαση της Αλήθειας. Οι αλήθειες αυτές, συνιστούν μία άλλη *μη πραγματικότητα* η οποία επίσημα έχει λάβει τον δόκιμο τίτλο «*Τέχνη του Ψέματος*». Οι πολίτες του Κόσμου, εθίζονται σταδιακά σε αυτές και υποκύπτουν καθολικά μπροστά στην πυκνή ροή και την σφοδρότητα της διαδοσής τους.

Το κοινωνικό ασυνείδητο ως ανοχύρωτη πόλη, βιώνει την αρνητική πλευρά της εποχής της διαμεσικότητας που εισάγει τις σύγχρονες κοινωνίες στην εποχή της μετά – Αλήθειας.

Συνιστά παράδοξο δε ότι, η διεθνής ακαδημαϊκή κοινότητα και η κοινή γνώμη, έχουν σαφή αντίληψη των δόκιμων μηχανισμών επιρροής που υιοθετεί η πολιτική ελίτ. Μία περιήγηση στο διαδίκτυο σε έγκριτους και μη ιστότοπους, αποδεικνύει ότι είναι εντυπωσιακός ο βαθμός ενασχόλησης με το θέμα αυτό. Όλοι φέρονται να γνωρίζουν ότι ζούμε στην εποχή που η αλήθεια δεν υπάρχει αλλά

κατασκευάζεται ανάλογα με τις ανάγκες της πολιτικής και οικονομικής ελίτ. Και παρ' όλα αυτά, υποκύπτουμε γνωρίζοντας.

Το αντίδοτο στην κατάσταση που βιώνουν οι σημερινοί πολίτες, είναι η εκπαίδευση, η ενδοσκόπηση, η επανασύνδεσή τους με την μεθοδολογία της επεξεργασίας του πραγματικού κόσμου και του κόσμου των ιδεών μέσω της κριτικής σκέψης και η ενασχόληση με τα κοινά μέσα από μία προοπτική οικουμενικότητας.

Σε όλα τα ιστορικά παραδείγματα τα οποία παρατέθηκαν, το ζητούμενο ήταν η πολιτική και οικονομική επικράτηση. Τα αφηγήματα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για να εκθρέψουν την προπαγάνδα, απευθύνονταν σε πολίτες περιορισμένης αντίληψης και ενδιαφερόντων.

Σήμερα, στον καιρό της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης της πολιτικής απάθειας και της αδιαφορίας για τα κοινά, η επικοινωνία και το μάρκετινγκ ορίζουν την καθημερινότητά των ανθρώπων και το storytelling αποτελεί την κωδική ονομασία της προπαγάνδας του 2⁰⁰ αιώνα.

Με την επικράτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγών ενημέρωσης και πεδίο πολιτικού διαλόγου, υιοθετήθηκε η «εύκολη» και επιφανειακή άποψη ότι «γινόμαστε τα αυτοβιογραφικά αφηγήματα μέσω των οποίων διηγούμεθα τις ζωές μας» ή σύμφωνα με την διατύπωση του Dan P. McAdams¹⁸⁸, αμερικανού ψυχολόγου, *είμαστε όλοι αφηγητές και είμαστε όλοι οι ιστορίες που λέμε*.

Η «θεοποίηση» του αφηγήματος κατά τον 21^ο αιώνα, είναι ακραία αντίδραση και ήδη μετά από τα αποτελέσματα των προεδρικών εκλογών στις ΗΠΑ, η ακαδημαϊκή κοινότητα, οι επικοινωνιολόγοι και οι ειδικοί, μόλις έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται ότι αποδομήθηκε πλήρως η Αλήθεια προς όφελος της Δύναμης της Εξουσίας.

Εάν θεωρήσουμε ότι η εποχή της Μετά Αλήθειας, πρέπει να τερματισθεί πριν αποσυνθέσει τις παγκόσμιες δομές που ορίζουν τις κοινωνίες και τα κράτη, τότε προσβλέπουμε σε δύο πιθανές εξελίξεις : Την επιστροφή σε στρεβλά αρχέτυπα μαζί με την επιστροφή του συντηρητισμού και της αυταρχικής διακυβέρνησης ή την στροφή προς το Πραγματικό, μία δηλαδή νέα παγκόσμια σύμβαση προς όφελος της Οικουμενικής Αλήθειας και της επαναφοράς στις αξίες. Η πρώτη πιθανή εξέλιξη, παραπέμπει στην αναβίωση του δυστοπικού 1984 του Όργουελ όπου με την υποστήριξη των νέων τεχνολογιών ο άνθρωπος είναι καθολικά δέσμιος και

¹⁸⁸ Αναφορά στο βιβλίο του Dan P. Mc Adams, *The stories we live by: "personal Myths and the Making of the Self* στο <http://www.flashlitinc.com/stories-we-live-by-personal-myths-and-the-making-of-the-self/>

υποδουλωμένος, σωματικά και πνευματικά. Η δεύτερη, προϋποθέτει την παγκόσμια αφύπνιση μέσω της συνειδητοποίησης και της επανεκτίμησης των ορίων του Εαυτού σε σχέση με τον Άλλο. Στόχος θα πρέπει να είναι η ταύτιση των αναγκών και του ζητούμενου του Εαυτού σε σχέση με τις αντίστοιχες αναζητήσεις του Άλλου. Η Αλήθεια, η Αλληλεγγύη και οι μεγάλες Αξίες, που έχουν διδάξει οι Έλληνες Κλασσικοί και οι σημαντικοί στοχαστές στην ιστορία της Ανθρωπότητας, πρέπει να επανεξετασθούν και κάτω από την επενέργειά τους, να αναμορφωθεί η παγκόσμια κοινωνία. Η κοινωνία των Εθνών, θα πρέπει να στοχεύσει στην Αλήθεια έναντι της Δύναμης και στην ειρηνική Συνύπαρξη έναντι της Επιβολής.

Οι ιστορίες που διηγούμαστε, είναι οι απόψεις και οι εμπειρίες μας μέσα από την προσπάθειά μας να αντιληφθούμε την πραγματικότητα. Τις μοιραζόμαστε με τους άλλους ανθρώπους που μας περιβάλλουν, για να συνεισφέρουμε στον οικουμενικό διάλογο για τα θέματα που απασχολούν σήμερα την κοινωνία. Οι ιστορίες, είναι το μέσο για την κορύφωση του κοινωνικού διαλόγου και όχι ο αυτοσκοπός.

Οι πρόσφατες εξελίξεις μετά το αποτέλεσμα των αμερικανικών εκλογών για την προεδρία, ήταν ένα ηχηρό μήνυμα που διατάραξε την μακαριότητα της κοινωνίας των πολιτών αλλά και των στοχαστών. Το μήνυμα είναι σαφές : Η αποστασιοποίηση από τα κοινά και η στείρα ατομικότητα οδηγούν τον πολίτη σε περιθωριοποίηση και τις κοινωνίες σε μαρασμό. Η αμφισβήτηση της Αλήθειας από τους στοχαστές με στόχο την αναζωπύρωση του ακαδημαϊκού διαλόγου και την εξέλιξη των δομών της Κοινωνίας, έφερε τα αντίθετα αποτελέσματα.

Η επανεκτίμηση της ιστορίας, η εξισορρόπηση του Εαυτού, του Εγώ σε σχέση με τον Άλλο και η επανασύνδεσή μας με την Τεκμηρίωση και την Αλήθεια, συνιστούν αναγκαιότητα υψηλής προτεραιότητας.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο συζήτησης, πρέπει να επαναπροσδιορισθεί και ο ρόλος που διαδραματίζουν τα ψηφιακά μέσα. Οφείλουν να συντονισθούν στην υπόθεση της αποκατάστασης της Αλήθειας, να συμβάλουν στην διεύρυνση του γνωστικού πεδίου των ανθρώπων και να προάγουν τον ανθρωπισμό και την υγιή κοινωνικότητα.

Γενική έρευνα

Ελληνική Βιβλιογραφία

Γαρδικιώτης, Αντώνης, 2008, *Κοινωνική Επιρροή*, Αθήνα: εκδόσεις Gutenberg,
Δοξιάδης, Κύρκος, 2016, *Προπαγάνδα* Αθήνα:, εκδόσεις Νήσος,

Διεθνής βιβλιογραφία

- Albig William**, 1956. *Public Opinion*, New York: McGraw-Hill Book Co.,
- Asch, S. E.** 1951. Effects of group pressure on the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men* Pittsburgh, PA: Carnegie Press, ανακτήθηκε από το <https://www.lucs.lu.se/wp-content/uploads/2015/02/Asch-1955-Opinions-and-Social-Pressure.pdf>
- Backer Bill**, 1993. *The Care and Feeding of Ideas*, New York, Crown,
- Bartlett, F.C.**, 1943. *Political Propaganda*, Cambridge, Cambridge University Press
- Bormann Karl**, 2006. *Πλάτων*, Αθήνα : εκδόσεις Καρδαμίτσα,
- Champagne, Patrick**, 2014. *Η κατασκευή της Κοινής Γνώμης*, Αθήνα : εκδόσεις Πατάκη,
- Chomski Noam**, 2003. *Προπαγάνδα και Κοινός Νους*, Αθήνα : εκδόσεις Λιβάνης,
- Clark Christopher**, 2012. *Οι υπνοβάτες*, Αθήνα : εκδόσεις Αλεξάνδρεια,
- Cooper, Alfred Dugg**, 1941. *Speech to the House of Commons*, July 1941, London : Hansard, 1941 (The British Minister of Information)
- Degh Linda**, 1989, *Folktales and Society: Story-Telling in a Hungarian Peasant Community*, Indiana University Press,
- Detienne Marcel**, 1981. *L'invention de la mythologie*, Paris: Gallimard,
- Cull John, Culbert Holbrook David, Welch David**, 2003. *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present by Nicholas*, Santa Barbara, CA:ABC-CLIO
- Freud Sigmund**, 1908. *Creative Writers and Day dreaming*, London: Penguin Books, ανακτήθηκε από το <http://users.uoa.gr/~cdokou/FreudCreativeWriters.pdf>
- Freud Sigmund**, 1925. *Collected Papers*, Vol 4, ed. and trans. James Strachey, London: Hogarth Press,
- Haffner, Sebastian**, 2005. *Το φαινόμενο Χίτλερ*, Αθήνα: εκδόσεις Εκκρεμές,

- Hitler, Ad.** *Mein Kamp*, 1943, trans. Ralph Manheim, Boston Houghton Mifflin.
Ανακτήθηκε από το http://www.hitler.org/writings/Mein_Kampf/
- Huxley, Aldous**, 1936, *Notes on Propaganda*, NY: Harpers
- Kahn, Charles**, 2001, *Ο Πυθαγόρας και οι Πυθαγόρειοι*, Αθήνα: εκδόσεις ΕΝΑΛΙΟΣ,
- Lacan, Jacques**, 1994. *Le séminaire, Livre IV: La relation d' objet* (1956-1957) ed.
Jacques- Alain Miller, Paris: Le Seuil ανακτήθηκε από το
<http://staferla.free.fr/S4/S4%20LA%20RELATION.pdf>
- Largoye, Jacques, Francois Bastien, Sawicki Frederic**, 2008. *Πολιτική Κοινωνιολογία*, Αθήνα: εκδόσεις Τυπωθήτω Γ. Δάρδανος,
- Lippmann, W alter**, 1988. *Κοινή Γνώμη*, Αθήνα: εκδόσεις Κάλβος,
- Lukacs, John**, 1999. *Ο Χίτλερ της Ιστορίας*, Αθήνα: εκδόσεις Ενάλιος,
- McQuale, Dennis**, 2003. *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*,
Αθήνα: εκδόσεις Καστανιώτη,
- Mead, G.H.** , 1934, *Mind, Self and Society*, Chicago: University Of Chicago Press,
- Montague, C.**, 1922. *Disenchantment*, London: Evergreen Books,
- Oxford English Dictionary** (2009) CD-ROM, v4.0Oxford: Oxford University Press.
- Gibbs, Philip**, 1923. *Adventures in Journalism*, 1923. London: William Heinemann,
- Russell, Bertrand**, 1941. *Free Thought and Official Propaganda* (1922) Conway
Memorial Lecture. In *Let the People Think: A Selection of Essays*, London,
Watts
- Simpson, Christopher**, 1958. *Science of Coercion Communication and Research and psychological warfare 1945-1960*, Dr. Stuart Dodd's List of "Revere-
Connected Papers" ανακτήθηκε από το
<https://historicalunderbelly.files.wordpress.com/2012/12/0195102924.pdf>
- Tarde, G.** 2011. *On Communication and Social Influence: Selected Papers* (Pbl. ed.).
Chicago: University Of Chicago Press.
- Wells, David**, 2002. *Propaganda and Total War, 1914–1918* New Brunswick, N.J.:
Rutgers University Press, 2000,
- Wells, David**, 1993. *Third Reich Politics and Propaganda* London and. New York:
Routledge
- Wells, David**, 2012. *Justifying War. Propaganda, Politics and the Modern Age*,
Palgrave Macmillan UK

Whiteclay, John, 1999. *Chambers II, Government, Propaganda and Public Relations*, In the Oxford Companion to American Military History, New York, Oxford,

Μελέτες, δημοσιεύσεις άρθρα κυρίως στο διαδίκτυο (τελευταία περιήγηση ελέγχου Μάιος 2017)

Arendt Hanna, στο Loc.com ιστότοπο ανάρτησης χειρογράφων δημοσιευμένων εργασιών της Hannah Arendt, διαθέσιμο στο ,
<https://www.loc.gov/manuscripts/?fa=contributor%3Aarendt%2C+hannah%7Csubject%3Aessays+and+lectures&c=50&st=list>

Bartlett, F.C., 1963. Άρθρο με τίτλο '*Propaganda and technique of mass persuasion*', Financial Times, 11 February, 75th Anniversary Issue,

Big Fish Presentations, ανυπόγραφο άρθρο με θέμα *A Very Brief Story of Storytelling*, διαθέσιμο στο <http://bigfishpresentations.com/2012/02/28/a-very-brief-history-of-storytelling/> αναρτήθηκε τον Φεβρουάριο 28, 2012, στο Big Fish Presentations under Presentation Theory

Boyd, William, άρθρο με τίτλο *The Secret Persuaders*, στην εφημερίδα The Guardian, διαθέσιμο ,στο
<https://www.theguardian.com/uk/2006/aug/19/military.secondworldwar> (19.8.2006)

Changingminds.org, Ιστότοπος με αναρτήσεις και άρθρα για την προπαγάνδα και την ιστορική της εξέλιξη στο
http://changingminds.org/techniques/propaganda/propaganda_history.htm

Contemporary aesthetics, ιστότοπος με φιλοσοφικά ζητήματα, άρθρο με τίτλο **Foucault, στο *Enlightenment of the Aesthetics of the Self***, στο
<http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=513> (6.9.16)

Cooley, C.H. 2013. Διπλωματική εργασία με τίτλο, *Primary Groups*. In *A Mead Project*, διαθέσιμο στο Source
Page http://www.brocku.ca/MeadProject/Cooley/Cooley_1909/Cooley_1909_03.html [accessed 15-20 June 2013]

Cracked, ιστότοπος ποικίλης ύλης, άρθρο με τίτλο *The most widely believed www ii facts that are bullshit* στο http://www.cracked.com/article_18389_the-5-most-widely-believed-wwii-facts-that-are-bullshit.html

Crash Ελληνικό online περιοδικό, άρθρο με ενσωματωμένο βίντεο με τίτλο *Foo Fighters Το Μυστήριο με τα ΑΤΙΑ του Β' Παγκοσμίου Πολέμου που παραμένει άλυτο*, στο <http://www.crashonline.gr/foo-fighters-%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CF%85%CF%83%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%BF-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%B1-%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B2-%CF%80%CE%B1%CE%B3/> .

Daviesaug William άρθρο με τίτλο *The Age of Post Truth Politics*, στους *Nytimes.com* ιστότοπο αμερικανικής εφημερίδας, διαθέσιμο στο https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html?_r=0 (2014)

Deaver, Frank, 1990. Άρθρο με τίτλο *On Defining Truth* By University of Alabama Journal of Mass Media Ethics Copyright 1990 by Vol. 5\, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Economu.wordpress.com, ιστότοπος εκπαιδευτικού χαρακτήρα, ανάρτηση με τίτλο *Αφήγηση (storytelling)* διαθέσιμο στο <https://economu.wordpress.com/%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%85%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C/%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%B3%CE%B7%CF%83%CE%B7-storytelling/>

Fox Claire, άρθρο, με τίτλο *Post Truth Politics: Don't Be so Patronising*, δημοσιεύθηκε 12.11.16 στην αγγλική εφημερίδα, *The Spectator*, διαθέσιμο στο <http://www.spectator.co.uk/2016/11/post-truth-politics-dont-be-so-patronising/>

Friedman, Herbert A., άρθρο - απόσπασμα από το βιβλίο *SGM. "Top Secret" Declassifying the meaning of life*”, για τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, στο *Psywarrior.com*, ιστότοπος με αναρτήσεις για ιστορικά θέματα, διαθέσιμο στο <http://www.psywarrior.com/GermanWWIPSYOP.html>

Hanna Arendt, *Essays in Understanding, 1930 (1954)* , ανάρτηση του βιβλίου στο https://archive.org/stream/HannahArendtEssaysInUnderstanding19301954/%5BHannah_Arendt%5D_Essays_in_Understanding,_1930-1954_djvu.txt

Kenichi, Sasaki, 2008. Διπλωματική εργασία με τίτλο: *A Silent Rhetoric: The Mechanism of Propaganda as Persuasion* Nihon University The University of Tokyo japanken-sasaki@k3.dion.ne.jp Published July 20, 2008 δημοσιευμένο

άρθρο στο

<http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=51>

3 (6.9.16)

Laurence Will, άρθρο τίτλο *Leni Riefenstahl: was Hitler's favourite Film Maker really this nice?* Δημοσιεύθηκε στην The Telegraph, (6.6.2016) διαθέσιμο στο <http://www.telegraph.co.uk/films/2016/06/03/leni-riefenstahl-was-hitlers-favourite-film-maker-really-this-ni/>

Mantz D., Digital Storytelling από τον Dean Mantz αποθετήριο μνήμης του Kansas City, στο <http://www.educatorstechnology.com/2012/06/list-of-best-free-digital-storytelling.html>

Marcuse, H., άρθρο με θέμα *Leni Riefenstahl: Actress, Filmmaker Contributor to Nazi Mayhem* στον Ιστότοπο του University of Santa Barbara, διαθέσιμο στο <http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/33d/projects/naziwomen/LarryOnLeniMain.htm> (2003)

Mazawer, M., ιστότοπος, άρθρο, με τίτλο *Ideas that fed the beast of fascism flourish today* διαθέσιμο στο <https://www.ft.com/content/599fbbfc-a412-11e6-8898-79a99e2a4de6> (6.11.16)

McGuire Laura, άρθρο με τίτλο *The Evolution of Storytelling*, στο Philosophy Talk, Ιστότοπο διαβούλευσης για φιλοσοφικά θέματα, διαθέσιμο στο <http://www.philosophytalk.org/community/blog/laura-maguire/2015/04/evolution-storytelling>

Mead, Margaret δημοσίευση διαθέσιμη στο <https://mikemcclaughry.wordpress.com/margaret-mead-spreading-propaganda/> Margaret Mead

National Library of New Zealand Υλικό αρχείου από τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο στο <http://natlib.govt.nz/items?i%5Bcategory%5D=Books&i%5Bcentury%5D=1900&i%5Bsubject%5D=Propaganda>

Pavlicek A., Πανεπιστημιακή εργασία με τίτλο *Anonymity on the internet and its influence on the communication process*, διαθέσιμο στο <http://sorry.vse.cz/~pavlant/sources/Dissertation-Pavlicek-Anonymity.pdf>

Piltcher Amada & Pinkigton Ed, άρθρο με τίτλο *Obama passes YouTube milestone as online videos remake campaigning*, στην εφημερίδα The Guardian,

διαθέσιμο στο

https://goanimate4schools.com/public_indexhttps://www.theguardian.com/world/2012/jul/24/obama-youtube-milestone-online-videos (24.7.2012)

PostScapes, Ιστότοπος για τεχνικά ζητήματα που αφορούν στην λειτουργία του Internet, ανάρτηση με θέμα History of IOT, λήμματα που αφορούν στο διαδίκτυο και την εξέλιξή του στο <http://www.postscapes.com/internet-of-things-history/>

Powershow.com, ιστότοπος όπου αναρτώνται παρουσιάσεις με θέμα το storytelling, τους μύθους και την διαχρονική εξέλιξή τους στο http://www.powershow.com/view/2a68e-YWJlZ/Storytelling_History_Folktales_powerpoint_ppt_presentation και http://www.powershow.com/view/2a68e-YWJlZ/Storytelling_History_Folktales_powerpoint_ppt_presentation

Price4antiques.com, ιστότοπος δημοπρασιών για memorabilia από τους δύο παγκοσμίους πολέμους, στο <http://www.prices4antiques.com/holiday-patriotic/other-nations/Poster-Propaganda-WWI-German-Berliner-Schutz-Euer-Eigene-Heim-Kirchbach-37-inch-A033474.htm>

Quadrivium, ανάρτηση με θέμα *The Battle for the Mind: German and British Propaganda in the First World War* διαθέσιμο στο <http://quadri.wordpress.com/2008/04/25/the-battle-for-the-mind-german-and-british-propaganda-in-the-first-world-war/>

Riefenstahl Leni, άρθρο με θέμα την ζωή και το έργο της, στο Thoughts Co., ιστότοπο με διεθνή ιστορικά θέματα διαθέσιμο στο http://womenshistory.about.com/library/bio/blbio_riefenstahl.htm - an in-depth site about the life and achievements of Leni Riefenstahl; hosted by about.com.

Robin, Bernard R., άρθρο με τίτλο *The Educational Uses of Digital Storytelling* στο University of Houston, διαθέσιμο στο <http://digitalliteracyintheclassroom.pbworks.com/f/Educ-Uses-DS.pdf>

Rosenberg Quarterly The Magazine, άρθρο με θέμα Theory of Totalitarianism Part B, στο <http://rozenbergquarterly.com/hannah-arendts-theory-of-totalitarianism-part-two/>

Sara Pereira, Luís Pereira, Manuel Pinto, Infografic με τίτλο *CAUGHT UP IN THE WEB INTERNET AND SOCIAL NETWORKS* διαθέσιμο στο

http://evensfoundation.be/wp-content/uploads/2014/06/Internet-Social-Networks_EN.pdf

Segal, Robert, (1999. Άρθρο με τίτλο : *Theorizing About Myth* (Amherst: University of Massachusetts Press,

Smashing magazine.com, αρχειοθήκη πολεμικών αφισών του WWII και σχετικό άρθρο, στο <https://www.smashingmagazine.com/2010/06/100-years-of-propaganda-the-good-the-bad-and-the-ugly/>

Stanley Jason , απόσπασμα από δημοσίευση με τίτλο Propaganda Defined, Chapter 2 of How Propaganda Matters (Princeton UP, forthcoming) στο Sciencespo.fr, ιστότοπο ανάρτησης πανεπιστημιακών άρθρων, διαθέσιμο στο http://www.sciencespo.fr/ecole-doctorale/sites/sciencespo.fr/ecole-doctorale/files/Stanley_Propaganda_Defined.pdf

Stanley Jason, δημοσίευση με τίτλο: *How Propaganda Works* Princeton University Press.

Steigan, P., 2016, πολιτικού περιεχόμενο, άρθρο με θέμα *The art of storytelling in times of war* στο Steigan.no, Νορβηγικός Ιστότοπος διαθέσιμο στο <http://steigan.no/2016/05/11/the-art-of-storytelling-in-times-of-war/>

Steineberg Stefan άρθρο με τίτλο Leni Riefenstahl, The propagandist of the 3rd Reich , στο World Socialist Web Site, ιστότοπος, διαθέσιμο στο <https://www.wsws.org/en/articles/2003/09/rief-s15.html> Riefenstahl, Leni. *Leni Riefenstahl: A Memoir*. Picador, USA; 1978(17.9.2003)

The Hanna Arendt Center for Politics and Humanities at Bart College διάφορες αναρτήσεις για τον Ολοκληρωτισμό <http://www.hannaharendtcenter.org/tag/ideology-and-propaganda/what-when-how>

The History Learning Site, ψηφιακό ευρετήριο ιστορικών μαχών στον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, κοκ, στο http://www.historylearningsite.co.uk/propaganda_and_world_war_one.htm

The National Archives, The Art of War, γκαλερί με υλικό αρχείου για την προπαγάνδα στο <http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/>

Weber Sarah, 2016, άρθρο, με τίτλο *In a Political Game All About Storytelling, Which Candidate is Using Narrative to Go Ahead? Στο* Quantifiedcommunications.com, ηλεκτρονικό περιοδικό με κοινωνικά και

πολιτικά θέματα, διαθέσιμο στο

<http://www.quantifiedcommunications.com/blog/storytelling-in-politics>

Weiner, Robert, 2003. *Truth May Sink in Desert Sand* 5, LA Times, January 20, ανακτήθηκε από το <http://articles.latimes.com/2003/jan/20/opinion/oe-wiener20>

Welch D. δημοσίευση με τίτλο *Nazi Propaganda and the Volksgemeinschaft: Constructing a People's Community* διαθέσιμο στο <http://www.educationforum.co.uk/history/propganda.pdf>, DOI: 10.1177/0022009404042129

Wells D., άρθρο με τίτλο *Propaganda for patriotism and nationalism* , στο The British Library, διαθέσιμο στο , <https://www.bl.uk/world-war-one/articles/patriotism-and-nationalism#sthash.zcVAKeF5.dpuf>

Wells Thomas Bringnal III & Van Valey Thomas δημοσίευση άρθρου, (24.2.2007) με τίτλο *The Impact of Internet Communication and Social Interaction*, στο Taylor Francis online, ιστολόγιο με αναρτήσεις, πολιτικού και κοινωνικού περιεχομένου, διαθέσιμο στο <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02732170590925882?journalCode=usls20>

World War II in the News, ιστότοπος με πληροφορίες και υλικό αρχείου από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο στο <http://hitlernews.cloudworth.com/myth-WWII.php>

Worldpropaganda.wordpress.com ιστολόγιο αφιερωμένο στην πολεμική προπαγάνδα, στο <https://worldwaripropaganda.wordpress.com/> (2011)

Worldwar1gallery.com, ιστότοπος με υλικό αρχείου από τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, με υλικό για τα κινούμενα σχέδια στον WWI στο <http://www.worldwar1gallery.com/politicalcartoons/index2.html>

Ανάρτηση του βιβλίου του **Ed. Bernays**, *Propaganda* στο <http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html>

Ανυπόγραφη ανάρτηση με τίτλο : *Η επιλογή της αφίσας στην Γερμανία και στις ΗΠΑ ως εργαλείο προπαγάνδας στον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο* διαθέσιμη στο **Istorika Themata**, ελληνικό ιστολόγιο με ιστορικά θέματα, στο http://www.istorikathemata.com/2012/06/blog-post_29.html

Ανυπόγραφη άρθρο για τον **Viktor Klemperer** με τίτλο *INTRODUCTION: THE PROBLEM OF PROPAGANDA* διαθέσιμο στο ιστότοπο του Πανεπιστημίου του Princeton, στο <http://press.princeton.edu/chapters/i10448.pdf>

Ανυπόγραφη μελέτη με τίτλο *The Internet of Things an Overview*, October, 2015

internetsociety.org, διαθέσιμο στο

https://www.internetsociety.org/sites/default/files/ISOC-IoT-Overview-20151014_0.pdf)

Ανυπόγραφο άρθρο με θέμα το βιβλίο *All quiet on the Western Front* και πολλά

links, στο **What –When – How**, ιστότοπο με ιστορικές και πολιτικές

αναλύσεις, για μελέτη συγγραμμάτων διαθέσιμο στο <http://what-when-how.com/propaganda-and-mass-persuasion/all-quiet-on-the-western-front-im-westen-nichts-neues-19281930/>

Ανυπόγραφο άρθρο με τίτλο *Love it: WWII Facts that aren't true*, στο

Warhistoryonline.com, ιστότοπο με την ιστορία του Β' Παγκοσμίου

Πολέμου, διαθέσιμο στο <https://www.warhistoryonline.com/war-articles/love-it-16-wwii-facts-that-just-arent-true.html> (16.6.2015)

Ανυπόγραφο άρθρο με τίτλο *Nazis and the Cinema* διαθέσιμη στο Kamera.co.uk

βρετανικό ιστότοπο με θέματα κινηματογράφου, στο

<http://www.kamera.co.uk/article.php/922>

Ανυπόγραφο άρθρο με τίτλο *What is Storytelling*, διαθέσιμο στο

<http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/index.cfm?id=44&cid=44>

Ανυπόγραφο άρθρο με τίτλο, *Media Role in Vietnam War*, σε Ιστότοπο αφιερωμένο

στον πόλεμο του Βιετνάμ, διαθέσιμο στο <http://thevietnamwar.info/media-role-vietnam-war/> (2016)

Ανώνυμο άρθρο με τίτλο *Evolution of Storytelling and Fairy Tales*, διαθέσιμο στο

Evolution of Storytelling and Fairy Tales

press.princeton.edu/chapters/s9676.pdf

Αριστοτελης, Ρητορική, διαθέσιμο, στο

<https://www.scribd.com/doc/258751500/%CE%91%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%97%CE%A3-%CE%A1%CE%97%CE%A4%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9A%CE%97-pdf>

Βλάχος, Γεώργιος, (2012) Ph.D, M.A δημοσιεύσεις διαθέσιμες στο

<http://blogs.sch.gr/5dimagr/files/2012/10/mithos.pdf>

Γένος Ελλήνων, Ιστολόγιο με άρθρα για τον J. Goebbels, διαθέσιμο στο

http://polemosgenel.blogspot.gr/2012/04/blog-post_08.html

Ενδιαφέρουσα παρουσίαση μαθητών από τις ΗΠΑ, με τίτλο ***Is Internet killing communication ?*** διαθέσιμο στο

<http://www.jccsskc.edu.hk/english/Morning%20Presentation/6A%2016%20Sept%202015%20-%20Internet%20and%20Communication.pdf> (6.9.2015)

Ιστότοπος με ανυπόγραφα άρθρα με θέμα την μαζοποίηση, την προπαγάνδα και άλλους μηχανισμούς διαμόρφωσης κοινής γνώμης, διαθέσιμο στο http://ivan-2-google.blogspot.gr/2013/12/blog-post_17.html

Ιστότοπος με ιστορικά θέματα από την περίοδο του **Εθνικού Διχασμού**, στο <http://mardakis.blogspot.gr/2013/10/>

Military War History Ιστότοπος, άρθρο με τίτλο Rumors of War – The Incredible Myths & Legends of WW1» διαθέσιμο στο <http://militaryhistorynow.com/2014/07/30/rumours-of-war-the-myths-and-legends-of-ww1/>

Παπαδοπούλου- Νταϊφώτη, Ζέτα, 2017. Δημοσιεύσεις διαθέσιμες στο

International Brain Research Organisation (IBRO) British Neuroscience Association (BNA)

Ελληνική μετάφραση: Παπαδοπούλου- Νταϊφώτη, Ζέτα Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Φαρμακολογίας και Διευθύντρια του Εργαστηρίου Φαρμακολογίας της Ιατρικής Σχολής του Παν/μιου Αθηνών Δρ Στέλλα Γ. Γιακουμάκη, Ψυχολόγος, Μεταδιδακτορική Ερευνήτρια του Τμήματος Ιατρικής του Παν/μίου Κρήτης Γεώργιος Κωστόπουλος, Πρόεδρος της Ελληνικής Εταιρείας Νευροεπιστημών
Τελευταία αναθεώρηση : 19/12/2007

Οπτικοακουστικό υλικό

«**Restless**», **Boyd William**, 2006 ανάγνωση από το βιβλίο του που εκδόθηκε από Ed.Bloomsburry, London, 2007, διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=lnwDtuehEDo&feature=related>,

«**Restless**», **Boyd William**, ηχητικό αρχείο του βιβλίου διαθέσιμο στο https://archive.org/details/00000000_20141004_0615 & ανάγνωση αποσπασμάτων από τον συγγραφέα, στο <https://www.youtube.com/watch?v=lnwDtuehEDo&feature=related>

Black Propaganda in WW2, του Dr. Alan Brown, Δημοσιεύτηκε στις 25 Ιαν 2014 διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=BxaV-vOdDSw>

British Secret intelligence of WW2 (Full Documentary) Δημοσιεύτηκε στις 10 Φεβ
2014 διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=LjSD99ZoBtg>

Century of The Self: Happiness Machines [Documentary] by **Kelsall, L.**

(Producer), Curtis, A (Producer, Director). (2002). United Kingdom: BBC4.

διαθέσιμο στο [https://www.google.gr/webhp?sourceid=chrome-](https://www.google.gr/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Youtubethecenturyoftheself&)
instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Youtubethecenturyoftheself&

Hidden Histories - WW1's Forgotten Photographs (2014) Δημοσιεύτηκε στις 29
Μαρ 2014 διαθέσιμο στο

<https://www.youtube.com/watch?v=pmzrXWZRBp0>

Hitler's Germany (newsreel), Δημοσιεύτηκε στις 12 Φεβ 2013 διαθέσιμο στο

<https://youtu.be/QT8MEXdr6tw?t=32>

How Attitude Change Propaganda Works: Hate Group vs NPR vs Ann Coulter

TalkerOne's channel, αναρτήθηκε στις 31 Μαρ 2010, διαθέσιμο στο

<https://www.youtube.com/watch?v=9JrsOkHeuI4>

How does modern propaganda work? - Truthloader LIVE debate , Thunderloader,

Ζωντανή μετάδοση στις 21 Μαρ 2013 διαθέσιμο στο

<https://www.youtube.com/watch?v=Wd2BKDhlcY0>

How Political Power Uses Propaganda to Distract the Public: Noam Chomsky -

Manufacturing Consent, The film Archives, Δημοσιεύτηκε στις 4 Μαΐ 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=YkO52UqWvEs>

Myths - WW1 Uncut – BBC, Δημοσιεύτηκε στις 27 Ιουν 2014 διαθέσιμο στο

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

Political Storytelling in the Digital Age , του Arun Chaudary, Zebra Design

Jan.2017, διαθέσιμο στο <https://vimeo.com/195721296>

Kroth, Jerry Propaganda and Manipulation: How mass media engineers and distorts our

perceptions , Δημοσιεύτηκε στις 20 Οκτ 2013 διαθέσιμο στο

<https://www.youtube.com/watch?v=Pfo5gPG72KM>

Propaganda-Behind Big Media-WE are BEING LIED to in a BIG WAY by the

TV! TURN IT OFF! του Douglas Bickford, Δημοσιεύθηκε την 1^η Απριλίου

2013, διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=FKjKaeOZ57Q>

Psywar - Full Documentary Conspiracy Documentaries, δημοσιεύθηκε στις 2

Απριλίου 2013, διαθέσιμο στο

<https://www.youtube.com/watch?v=2eB046f998U>

Why Political Propaganda Works Ανέβηκε στις 1 Απρ 2008 διαθέσιμο στο

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

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αριστοτέλης**, 2013. *Ρητορική*. Αθήνα : εκδόσεις Δαίδαλος (Ζαχαρόπουλος), μετάφρ. Ηλ. Ηλιού, Α΄ Τόμος, Βιβλίον Πρώτον, διαθέσιμο στο <https://pernoampariza.files.wordpress.com/2013/12/ceb1cf81ceb9cf83cf84cebfcf84ceadcebbceb7cf82-cf81ceb7cf84cebf81ceb9cebaceae.pdf>
- Γεωργαλάς Γεώργιος**, 2008. *Η Προπαγάνδα – Μέθοδος και Τεχνική της αγωγής των Μαζών*. Αθήνα: Γεωργιάδης Εκδοτική Εταιρεία, (8^η ανατύπωση)
- Γιαΐτης, Παντελής & Μπαρμπούτης, Χρήστος**, 2001. Τα πρώτα ραδιοφωνικά βήματα. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση,
- Δρούλια Λουκία, & Κουτσοπανάγου Γιούλα**, 2008, «Εγκυκλοπαίδεια του Ελληνικού Τύπου 1784-1974», Αθήνα: Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, στο <file:///C:/Documents%20and%20Settings/user1/%CE%A4%CE%B1%20%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AC%20%CE%BC%CE%BF%CF%85/Downloads/N03.024.0.pdf> ,
- Κάρτερ Γιώργος** 2004. *Ελληνική ραδιοφωνία τηλεόραση*. Αθήνα: εκδόσεις Καστανιώτης
- Καστοριάδης Κορνήλιος**, 1999. *Η αρχαία ελληνική δημοκρατία και η σημασία της για μας σήμερα*. Αθήνα: εκδόσεις Ύψιλον/βιβλία,
- Καστοριάδης Κορνήλιος**, 2001. *Ανθρωπολογία, Πολιτική, Φιλοσοφία*. Αθήνα: εκδόσεις Ύψιλον/βιβλία,
- Καστοριάδης Κορνήλιος**, 2007. *Σεμινάριο της 26^{ης} Ιανουαρίου 1983, Η Ελληνική Ιδιαιτερότητα Από τον Όμηρο στον Ηράκλειτο*, Σεμινάρια 1982-1983, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική,
- Καστοριάδης Κορνήλιος**. 2010. *Η φανταστική θέσμιση της κοινωνίας*. Αθήνα: εκδόσεις «Κέδρος»,
- Κονταξής Κ.**, 1997. *Εισαγωγή στην Ελληνική Παιδική λογοτεχνία*. Γιάννενα : Πανεπιστημιακές Παραδόσεις,
- Κούκουνας Δημοσθένης** 2013. *Η ελληνική οικονομία κατά την Κατοχή και η αλήθεια για τα κατοχικά δάνεια*. Αθήνα : Εκδόσεις Ερωδιός,
- Λαμπρινός Φώτος** , 2013. *Χούντα είναι θα περάσει?* Αθήνα : εκδόσεις Καστανιώτης,
- Μανικάρου Μ.**, 1999. *Αρχαία θέατρα Αιτ/νίας. Μύθοι-Θεοί-Ηρωες*. Αγρίνιο : Εκδόσεις Ίφιτος,

Παπανικολάου Ανδρέας Κ. 2007. *Οι αμνησίες*. Αθήνα: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης,

Πλάτωνας «Διάλογος Φίληβος» διαθέσιμο στο

http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/7029/1838_philebus.pdf ,

Πλάτωνος Θεαίτητος, διαθέσιμο στο

<https://www.scribd.com/doc/86077263/%CE%A0%CE%9B%CE%91%CE%A4%CE%A9%CE%9D%CE%9F%CE%A3-%CE%98%CE%B5%CE%B1%CE%AF%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%BF%CF%82-%CE%AE-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B7%CF%82-%CE%91%CF%80%CF%8C%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%9D-%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%97%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%91>

Ράϊχ, Β. 2013. *Γιατί επικράτησε ο Χίτλερ*. Αθήνα: εκδόσεις Καστανιώτης

Σκιαδαρέσης Σπύρος 1982. *Τροβαδούροι. Οι Προβηγκιανοί ποιητές και τραγουδιστές του Μεσαίωνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Γαβριηλίδη,

Χατζιωσήφ Χ. 2002. *Ιστορία της Ελλάδας του 20ου αιώνα*. Αθήνα: Βιβλιόραμα ,

Χειγουορντ Τζέιμς, 2002, *Μύθοι και Θρύλοι του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου*, Αθήνα: εκδόσεις ΕΝΑΛΙΟΣ,

Χειγουορντ Τζέιμς , 2003. *Μύθοι και Θρύλοι του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου*. Αθήνα: εκδόσεις ΕΝΑΛΙΟΣ,

Χονδροματίδης, Ι., 2008. *Γκέμπελς, Ο Μάγος της Προπαγάνδας*. περιοδικό Στρατιωτική Ιστορία, Αθήνα: εκδόσεις Περισκόπιο, διαθέσιμο στο <file:///E:/26365473-Δρ-Πάουλ-Γιόσεφ-Γκέμπελς-Ο-μάγος-της-προπαγάνδας-Ιάκωβος-Χονδροματίδης.pdf>, σελ. 2

Χριστόπουλος Γ. Α., Ι. Θ. Κακριδής, 1986. *Λόγοι που οδήγησαν στη δημιουργία των μύθων*. Ελληνική Μυθολογία, τ. 1ος , Αθήνα: Εκδοτική Αθηνών,

Ψυχάρης, Γιάννης, 1911 *Στον ίσκιο του πλατάνου*. Αθήνα: Εκδόσεις Πελεκάνος,

Διεθνής Βιβλιογραφία

- Allen N. J.**, 1993. *Debating Dumezil: Recent Studies in comparative mythology*
διαθέσιμο στο
https://www.anthro.ox.ac.uk/sites/default/files/anthro/documents/media/jaso24_2_1993_119_132.pdf , JASO 24/2
- Asch, S. E.** 1951. *Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment*, Carnegie Press, Pittsburg,
- Bennett & Smith**, 2011. *Contemporary Legend, A reader, New Perspective in Folklore*, volume 4, London: Routledge,
- Bennett -Bennett, Gillian**, 1987. *Traditions of Belief: Women, Folklore and the Supernatural Today*, New York: Penguin Books,
- Bernays Edward**, 2015. *Προπαγάνδα*, Αθήνα: εκδόσεις Νεφέλη,
- Blumenberg Hans**, 1988. *Work on Myth – Studies in Contemporary German Social Thought* – MIT Press, διαθέσιμο στο
<https://www.scribd.com/document/335966459/Hans-Blumenberg-Work-on-Myth-Studies-in-Contemporary-German-Social-Thought-The-MIT-Press-1988-1>,
- Bonaparte Marie**, 1946. *Les Mythes de guerre*, Imago Publishing Co. Ltd, London,
- Chomsky N. & Szykowny**, 1991. *Manipulating People: The Role of Media is Serving*, Third World Resurgence Journal, August 1991,
- Chomsky N.** 2000. *Democracy and Education*, Lanhanm, Rowman and Littlefield,
- Cull Nicholas John, Culbert David Holbrook, Welch David**, 1950. *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present* διαθέσιμο στο
https://archive.org/stream/NicholasJ.CullDavidCulbertDavidWelchPropagandaAndMassPersuasion/Nicholas_J._Cull,_David_Culbert,_David_Welch_Propaganda_and_Mass_Persuasion_djvu.txt
- Desalles Jean-Louis**, 2007. *Why We Talk: The Evolutionary Origins of Language*, Oxford University press, Oxford, διαθέσιμο στο
<file:///C:/Users/user/Downloads/Why-We-Talk-The-Evolutionary-Origins-of-Language-Oxford-Studies-in-the-Evolution-of-Language-Volume-7.pdf>) και
στο <file:///C:/Documents%20and%20Settings/user1/%CE%A4%CE%B1%20%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AC%20%CE%BC%CE%BF%CF%85/Downloads/Why-We-Talk-The-Evolutionary->

Origins-of-Language-Oxford-Studies-in-the-Evolution-of-Language-Volume-7.pdf

Doob Leonard, 1935. *Propaganda: Its Psychology and Technique*. New York: Henry Holt,

Ellul, Jacques, 1965. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Knopf,

Evans, Dylan, An introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis, διαθέσιμο στο <http://www.davidbardschwarz.com/pdf/evans.pdf>

Franklin, Bob, 1994. *Packaging Politics: Political Communication In Britain's Media Democracy*. London: Edward Arnold,

Freud S., 1932. *New Introductory letters of Psychoanalysis* , διαθέσιμο στο http://www.cla.csulb.edu/departments/hdev/facultyinfo/documents/Freud_S_IntroductoryLec.pdf,

Freud S. 1991. *Creative Writers and Day dreaming, Lecture on Explanations, Applications, Orientations*. London Penguin Book,

Freud S., 2012. *Η ψυχολογία των Μαζών και ανάλυση του Εγώ*. Αθήνα : Εκδόσεις Ελληνική Παιδεία,

Genette Gerard, 1972. *Narrative Discourse*. Cornell University Press, διαθέσιμο στο <https://ia801903.us.archive.org/30/items/NarrativeDiscourseAnEssayInMethod/NarrativeDiscourse-AnEssayInMethod.pdf> ,

Georges Robert, 1971. *The general concept of legend: Some assumptions to be examined and reassessed*. Wayland Hand, Berkeley and Los Angeles Univ. of California Press,

Gibbs, Philip, *Ανταποκρίσεις από μάχες του Α' Παγκοσμίου Πολέμου και ανάλυση*, διαθέσιμο στο <http://www.firstworldwar.com/bio/gibbs.htm>,

Gibbs Philip, 1923. *Adventures in Journalism*. William Heinemann Ed., διαθέσιμο στο <file:///C:/Documents%20and%20Settings/user1/%CE%A4%CE%B1%20%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AC%20%CE%BC%CE%BF%CF%85/Downloads/GIPE-004011.pdf>,

Goffman, Erving, 1956. *The Presentation of Self in Every Day Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, Edinburgh Monograph No. 2, διαθέσιμο στο

https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf,

Goffman Erving, 1974. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. London, Harper and Row,

Grimm Jacob, 1888. *Teutonic Mythology*. Cambridge University Press, Copyright-evidence reported by Steven F Radzikowski for item teutonicmytholo04grim on May 27, 2008: no visible notice of copyright; stated date is {1882}

Hiliare Belloc, 1917. Letter to G. K. Chesterton during the First World War (12 December, 1917. διαθέσιμο στο Spartacus Educational στο <http://spartacus-educational.com/PRbelloc.htm> (7)

Hitler Adolf., *Mein Kampf*, 1925. trans. Ralph Manheim. Boston: Houghton Mifflin, 1943

Jacobson Michael F., Collins Ron, Mazur Laurie Ann, 1995. *Marketing Madness: A Survival Guide for a Consumer Society*. Boulder, Colorado, Westview Press,

John Pilger, 2001. *Heroes*. Jonathan Cape 1986, Vintage, NY

Jung Carl G., 1964. *Man and His Symbols*. New York: Doubleday, First published in 1964,

Jung Carl G., 1969. *Archetypes and the collective unconscious*. Vol. 9.1 of the COLLECTED WORKS OF C.J. JUNG. Trans. R.F.C. Hull. Princeton: Princeton University Press, διαθέσιμο στο <https://eduardolbm.files.wordpress.com/2014/10/archetypes-jung-issue2.pdf>

Lacan, J. 1953. *The Function and Field of Speech and language in Psychoanalysis*. διαθέσιμο στο [http://www.rlwclarke.net/Theory/SourcesPrimary/LacanFunctionandFieldofSpeechandLanguageinPsychoanalysis\(Trans.Fink\).pdf](http://www.rlwclarke.net/Theory/SourcesPrimary/LacanFunctionandFieldofSpeechandLanguageinPsychoanalysis(Trans.Fink).pdf)

Lasswell Harold, 1938. *Propaganda Technique in the War World*. Peter Smith, NY 1938, διαθέσιμο στο <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=9>,

Lasswell, Harold, 1937. *Propaganda. Encyclopedia of the Social Sciences*. vol 11. The MacMillan Co., NY 1937,

Levi-Strauss Claude, 1955. *The Structural Study of Myth*. The Journal of American Folklore, Vol. 68, No.27, *Myth: A Symposium* 1955, διαθέσιμο στο <https://people.ucsc.edu/~ktellez/levi-strauss.pdf>,

Lippmann Walter, 1988. *Η Κοινή Γνώμη*, Αθήνα: Εκδόσεις Κάλβος,

Lumley F. 1933. *The Propaganda Menace*. New York: Century,

- Luthi Max**, 1982. *The European Folktale: Form and Nature*. Institute for the Study of Human Issues,
- Luthi Max**, 1976. *Aspects of the Maerchen and Legend, Folklore Genres*. Ed. Dan Ben Amos, University of Texas Press,
- Lytard Jean-Francois**, 1979. *The Post Modern Condition: A report on Knowledge*. Manchester University Press, διαθέσιμο στο https://www.abdn.ac.uk/idav/documents/Lytard_Postmodern_Condition.pdf
- Machiavelli Nicolo**, 2005. *Ο Ηγεμών*. Αθήνα : εκδόσεις Πατάκη,
- Mead Margaret**. 1937. *Public Opinion Mechanisms among primitive people*. Διαθέσιμο στο <http://web.mnstate.edu/robertsb/380/publicopinion.pdf>
- Montague, C.E.**, 1922. *Disenchantment*. Brendano's USA, διαθέσιμο στο <https://archive.org/details/disenchantment00mont>
- Newhagen John,& Reeves B.**, 1992. «The evening's bad news: Effects of compelling negative television news images on memory», Journal of Communication 42 (2),
- Poe M.** 2011. *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. The Historical Association and Blackwell Publishing Ltd.DOI 10.1111/j.1468-229X.2011.00524_2.x
- Ponsoby, Arthur**, MP, 1929. *Falsehood in War Time*. Διαθέσιμο στο <http://www.vlib.us/wwi/resources/archives/texts/t050824i/ponsonby.pdf>,
- Propps V.**, «Morphology of the Folk Tale» διαθέσιμο στο <http://changingminds.org/disciplines/storytelling/plots/propp/propp.htm>
- Quaker Terrence H.**, 1965. *Propaganda and Psychological Warfare*. New York: Random House,
- Salmon Christian**, 2008. «*Storytelling*», *Η μηχανή που κατασκευάζει ιστορίες και χειραγωγεί τα πνεύματα*, Αθήνα: εκδόσεις Πολύτροπον,
- Soccio Douglas J.**, 2015. *Archetypes of Wisdom: An Introduction to Philosophy*. Cengage Learning, Boston,
- The Einstein-Freud Correspondence** (1931-1932) διαθέσιμο στο <http://www.public.asu.edu/~jmlynch/273/documents/FreudEinstein.pdf>,
- The Freud/Jung letters**, 1988. *The correspondence between Freud and Jung*. Princeton University, διαθέσιμο στο <http://press.princeton.edu/titles/5429.html>, και στο

https://monoskop.org/images/9/97/Von_Franz_Luise_Marie_Jung_Gustav_Carl_Man_and_His_Symbols_1988.pdf

Trilling Lionel, 1972. *Sincerity and authenticity*. Cambridge. MA: Harvard Univ.Press. στο <http://www.noteaccess.com/Texts/Trilling/1Sincerity2.htm>,

Van Dijk, Teun A. 1991. *Racism and the Press*. Routledge London and New York, στο <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Racism%20and%20the%20Press.pdf>

Zipes, Jack. *The Irresistible Fairy Tale: The Cultural and Social History of a Genre: «The Cultural Evolution of Storytelling and Fairy Tales. Human Communication and Memetics»*. Διαθέσιμο στο press.princeton.edu/chapters/s9676.pdf ,

Άρθρα – Δημοσιεύσεις

Abernathy, W. J. and Clark, K. B. (2016) *Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction*. DOI: 10.1016/0048-7333(93)90040-O

Arendt Hanna,(2017) *Hannah Arendt Explains How Propaganda Uses Lies to Erode All Truth & Morality: Insights from The Origins of Totalitarianism, History, Politics* January 24th, 2017 διαθέσιμο στο <http://www.openculture.com/2017/01/hannah-arendt-explains-how-propaganda-uses-lies-to-erode-all-truth-morality.html>

Arendt Hannah,(1950) διάλεξη με θέμα «Ideology and Propaganda», διαθέσιμο στο <http://69.89.27.220/~hannaha2/wp-content/uploads/2014/05/Arendt-Ideology-and-Propaganda.pdf> και <http://hac.bard.edu/about/works/>

Bell Martin, (2010) άρθρο με τίτλο «Journalism of attachment», δημοσιεύθηκε 14/12/2010, διαθέσιμο στο <https://thatspikesnotsharp.wordpress.com/2010/12/14/journalism-of-attachment/> Martin Bell .Journalism of attachment.

Cassirer E., χ.ε.*The News World Encyclopedia* (ιστότοπος) άρθρο με τίτλο: The EGO, superego and id, διαθέσιμο στο http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Ego,_superego,_and_id Internet

Cassirer, E. (1929) *Encyclopedia of Philosophy*, άρθρο με τίτλο *E. Cassirer and his theory* διαθέσιμο στο <http://www.iep.utm.edu/cassirer/> κεφ. «The Philosophy of Symbolic Forms», (1923)

Castells Manuel, (2009) άρθρο με τίτλο: *Emergence des media de masse individuals* δημοσιεύθηκε τον Αύγουστο 2009, στην εφημερίδα, Le Monde diplomatique, Αύγουστος 2006 , διαθέσιμο στο

<http://www.mondediplomatique/fr/2006/08/CASTELLS/13744>

Chomsky Noam, (1984) άρθρο με τίτλο The Vietnam War in an Age of Orwell, Race and Class, διαθέσιμο στο

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/030639688402500404>

Petreaus, D., (1986) *Lessons of History, Lessons of Vietnam*, δημοσιεύθηκε το Φθινόπωρο 1986 στο έντυπο Parameters, διαθέσιμο στο

<http://ssi.armywarcollege.edu/pubs/parameters/articles/2010winter/petraeus.pdf>

Davies William, (2016) *The Age of Post – Truth Politics*. The NEW YORK TIMES, 24.8.2016, διαθέσιμο στο

https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html?_r=0 και

De Beule Sofie, (2013). *The 80/20 rule: Why just 20% of your social media content should be about your brand*. δημοσιεύθηκε , 17/12/13, διαθέσιμο στο

<http://www.socialmediatoday.com/content/8020-rule-why-just-20-your-social-media-content-should-be-about-your-brand>

Fischer Charlotte, Costache Stephanie, Δρ. **Μακρυγιάννη Χαρά**, χ.ε. Όμιλος Ιστορικού Διαλόγου και Έρευνας (ΟΙΑΕ) *Μία εισαγωγή στην προφορική ιστορία* διαθέσιμο στο

[http://www.ahdr.info/ckfinder/userfiles/files/LOW_ORAL-HISTORY_GR\(1\).pdf](http://www.ahdr.info/ckfinder/userfiles/files/LOW_ORAL-HISTORY_GR(1).pdf)

Fontana John, (2008) . *Schools, businesses must adapt to “thumb generation” study says*, δημοσιεύθηκε 15/5/08 διαθέσιμο στο

<http://www.networkworld.com/article/2280014/infrastructure-management/schools--businesses-must-adapt-to--thumb-generation---study-says.html>

Foo Fighters, (2013). *Myths and Legends* χ.ε. διαθέσιμο στο

http://ttbrown.com/defying_gravity/52_FooFighters.html και άρθρο του Dean Traylor στο <https://owlcation.com/humanities/Foo-Fighters-Fly-A-Brief-and-Strange-History-of-a-Flying-Phenomenon>

- Fox, Claire.** (2016) *Post –Post Truth Politics? Don't be so patronizing* .The spectator, 12, November,2016, διαθέσιμο στο <http://www.spectator.co.uk/2016/11/post-truth-politics-dont-be-so-patronising/>
- Goebbels, J.**(1929) *Ομιλία του Γκέμπελς με την ευκαιρία των γενεθλίων του A. Hitler*, Der Angriff ,22.4. 1929, διαθέσιμο στο <https://hellenicns.gr/2017/04/20/dr-joseph-goebbels-%CE%BF-%CE%B7%CE%B3%CE%AD%CF%84%CE%B7%CF%82/>
- Heinrich, Didier,** (2009). *Influence on the internet. Perceptions and influence mechanisms on internet in an emergency society*. Ιανουάριος 2009, στο Observatoire Internationale des Crises, διαθέσιμο στο www.communication-sensible.com
- Jones Haley,** (2013). *Social Media's affect on human interaction*. δημοσιεύθηκε 7/6/13 διαθέσιμο στο <https://www.hastac.org/blogs/haley117/2013/06/07/social-medias-affect-human-interaction>
- Kakroo Upasna,**(2013) . *5 Ways to Use Storytelling in Your Social Media Marketing*. διαθέσιμο στο <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-use-storytelling-in-your-social-media-marketing/>
- Kellner Douglas,**(2016) .*The Media and Social Problems*. διαθέσιμο στο <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/medsocialproblems.pdf>
- Langone, Michael, άρθρο με θέμα «Cults Questions and Answers», 1988 διαθέσιμο στο <http://www.csj.org/studyindex/studycult/cultqa1.htm>
- Lapowski, Issie** (2016) άρθρο με τίτλο: «Facebook won Trump Election not just fake news», δημοσιεύθηκε 11/2016, διαθέσιμο στο <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>
- Lapowski, Issie,** (2016) άρθρο με τίτλο : «Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency», δημοσιεύθηκε στο The Wired, 15 Νοεμβρίου 2016, διαθέσιμο στο <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>
- LeDoux Joseph,**(1998) άρθρο με τίτλο «The Emotional Brain, Fear, and the Amygdala», 1998, στο [Cellular and Molecular Neurobiology](#), DOI: 10.1023/A:1025048802629 Source: [PubMed](#),

- Liraz Margerit**,(2014) άρθρο με τίτλο «Behind online behavior» δημοσιεύθηκε 29/8/14 διαθέσιμο στο <https://www.psychologytoday.com/blog/behind-online-behavior/201408/the-psychology-behind-social-media-interactions>
- Mandler Peter**, « One world many cultures, Margaret Mead and the limits to Cold War Anthropology DOI : <https://doi.org/10.1093/hwj/dbp008>
- Mazower Mark**,(2016) άρθρο με τίτλο : «Ideas that fed the beast of fascism flourish today», δημοσιεύθηκε 11/2016, διαθέσιμο στο <https://www.ft.com/content/599fbbfc-a412-11e6-8898-79a99e2a4de6>
- Mc Adams, Dan P.**, (2012) The stories we live by: “personal Myths and the Making of the Self διαθέσιμο στο <http://www.flashlitinc.com/stories-we-live-by-personal-myths-and-the-making-of-the-self/>
- McGrath Siobhan**,(2012) εργασία με τίτλο «The impact of new media technologies on social interaction in the household» δημοσιεύθηκε 19/4/2012 διαθέσιμο στο <https://www.maynoothuniversity.ie/sites/default/files/assets/document/SiobhanMcGrath.pdf>
- Melvin Konner**,(2006) άρθρο με θέμα: Why be good διαθέσιμο στο <http://www.humansandnature.org/culture-why-be-good> του ιδίου « what are the connections between culture and conscience? « Featuring Mel Konner στο <http://www.humansandnature.org/culture-why-be-good#sb=https://www.youtube.com/watch?v=2L0eeGRRBNg>
- Miller ,Clair Cain**,(2008) άρθρο με τίτλο: «How Obama’s internet campaign changed politics», δημοσιεύτηκε 7 Νοέμβριου 2008 διαθέσιμο στο <https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>
- Mitchel Amanda & Pinkington Ed**,(2012) άρθρο με τίτλο «Obama passes YouTube milestone as online videos remake campaigning» δημοσιεύθηκε , The Guardian, 24, July 2016, διαθέσιμο στο <https://www.theguardian.com/world/2012/jul/24/obama-youtube-milestone-online-videos>
- Monger David**,(2006) άρθρο με τίτλο «Review of the ‘Propaganda: Power and Persuasion’ Exhibition « διαθέσιμο στο <http://www.historyworkshop.org.uk/review-of-the-propaganda-power-and-persuasion-exhibition/>

- Motti, Jud,** (2016) άρθρο με τίτλο : «Experts offer insight, tips and physical experience» δημοσιεύθηκε 28/6/16 διαθέσιμο στο <https://www.retailcustomerexperience.com/articles/creating-a-phygital-experience-experts-offer-insight-tips-and-strategy-advice/>
- Porcaro Giuseppe & Mueller Henrik,** (2016) άρθρο με τίτλο «Tweeting Brexit narrative. Building and sentiment analysis» δημοσιεύθηκε 16.11.16, διαθέσιμο στο <http://bruegel.org/2016/11/tweeting-brexite-narrative-building-and-sentiment-analysis/>
- Pozin Ilya,** (2009) άρθρο με τίτλο «Social Media Etiquette» δημοσιεύθηκε 9.1.13 διαθέσιμο στο <https://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2013/01/09/social-media-etiquette-12-step-checklist/#160848597d06>
- Rivera Joseph de & Daio Paez,** (2007) Άρθρο με τίτλο Emotional Climate, Human Security, and Cultures of Peace, Journals of Social Issues Vol63 , 2.11.07, διαθέσιμο στο [http://www.ehu.es/documents/1463215/1504269/de_Rivera_&_P%E2%80%A0ez_\(2007\).pdf](http://www.ehu.es/documents/1463215/1504269/de_Rivera_&_P%E2%80%A0ez_(2007).pdf) ,
- Roche Jim ,** (2012) άρθρο με τίτλο Fog Of War: The lies that lay behind WW1,23.8.12, διαθέσιμο στο <http://www.irisht Examiner.com/viewpoints/analysis/fog-of-war-the-lies-that-lay-behind-ww1-283223.html>
- Ronderos, Maria Teresa,**(2016) άρθρο με τίτλο «A new Era for Storytelling « δημοσιεύθηκε 2/8/16, διαθέσιμο στο <http://gijn.org/2016/08/02/a-new-era-for-storytelling/>
- Stemund Stefan,** (2015) άρθρο με θέμα : «The meanings of my Mythology according to Max Mueller», στην ιστοσελίδα του συγγραφέα, διαθέσιμο στο <http://www.creationmyths.org/mythology-meanings/mythology-meanings-10-max-muller.htm> (ημερομηνία ανάρτησης 2015)
- The Economist,**(2016) άρθρο με τίτλο: «The Art of Lie: Politicians have always lied. Does it matter if they leave truth behind entirely?» δημοσιεύθηκε 10 Σεπτεμβρίου 2016, διαθέσιμο στο <http://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>
- Way Baldwin M. & Masters, Rogers D.** (1996) Μελέτη με θέμα «Political Attitudes: Interactions and Affect 1», Plenum Publishing Co, 1996, Vol.

2.0 Motivation and Emotion, διαθέσιμο στο http://faculty.psy.ohio-state.edu/way/documents/political_attitudes_intereactions_of_cognition_and_affect-Motivation-and-Emotion.pdf

Weiner Robert, (2003) άρθρο με τίτλο Truth May Sink in Desert Sand 5, στους LA Times, January 20, 2003 *Peter Davis Hearts and mind* διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=aeuR5Mmdkhs>,

Wheeler Mark, (2016) άρθρο με τίτλο: «6 Parties and celebrity politicians and populist media. The case of Boris Johnson» διαθέσιμο στο <http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-6-parties/celebrity-politicians-and-populist-media-narratives-the-case-of-boris-johnson/>

Αναφορά στον **Gianbattista Vico** και το έργο του , κεφάλαιο The Verum Factum Principal, διαθέσιμο στο <http://www.iep.utm.edu/vico/>
https://archive.org/stream/newscienceofgiam030174mbp/newscienceofgiam030174mbp_djvu.txt

Βλάχος Γεώργιος, Δάσκαλος Ph.D, M.A. «Τα χαρακτηριστικά του μύθου μέσα από την Πάλη του Ηρακλή με τον Αχελώο» διαθέσιμο στο <http://blogs.sch.gr/5dimagr/files/2012/10/mithos.pdf>

Γιανναρά Δήμητρα, (2014) άρθρο με θέμα : «Η λειτουργία του αφηγητή και του διηγητή in mediam narrationem» στο διαθέσιμο http://www.eens.org/EENS_congresses/2014/giannara_dimitra.pdf,

Γκιώνης, Νίκος, Δημοσίευση με θέμα « Ο Τύπος στον Εθνικό Διχασμό», διαθέσιμο στο http://www.academia.edu/3416488/%CE%9F_%CE%A4%CF%8D%CF%80_%CE%BF%CF%82_%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD_%CE%95%CE%B8%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%94%CE%B9%CF%87_%CE%B1%CF%83%CE%BC%CF%8C_1914-1915

Δημοκίδης Άρης, (2016) άρθρο με τ διαθέσιμο ίτλο :« Ένα μικρό δείγμα από αυτά που έκανε η χούντα,» δημοσιεύθηκε 17.11.16, στο <http://www.lifo.gr/articles/mikropragmata/121783>

Ντάβου Μπετίνα, (2008) άρθρο στο περιοδικό ΔΙΑΠΛΟΥΣ με τίτλο «Η συναισθηματική ατζέντα των μέσων επικοινωνίας» δημοσιευμένο Δεκ. 2007- Ιαν. 2008, διαθέσιμο στο http://www2.media.uoa.gr/davou/imageup/41_I_sinaisthimatiki_atzenta.pdf

Ντάβου, Μπ., (2004) Επικοινωνία και Προπαγάνδα, 2004 Ο κόσμος του Επενδυτή, της ιδίας (2008, Ιανουάριος). Η συναισθηματική ατζέντα των μέσων επικοινωνίας. Περιοδικό Διάπλους,

Παπαδοπούλου-Νταϊφώτη Ζέτα, Δρ, Γιακουμάκη Στέλλα, Δρ., Κωστόπουλος Γεώργιος International Brain Research Organisation (IBRO) British Neuroscience Association (BNA), Δημοσίευση με θέμα: «Νευροεπιστήμες. 10. Πλαστικότητα» στο <http://panacea.med.uoa.gr/topic.aspx?id=892> / του ιδίου, «Νευρωνικά δίκτυα και Τεχνητοί Εγκέφαλοι» διαθέσιμο στο <http://panacea.med.uoa.gr/topic.aspx?id=898> /

Παπανικολάου Ανδρέας Κ. (2008) Διάλεξη με θέμα «Εγκέφαλος και Συνείδηση» στο <http://www.mednet.gr/archives/2008-1/pdf/16.pdf> , Copyright © Athens Medical Society

Πράτανος Γεώργιος, (2014) άρθρο με τίτλο «Ο μηχανισμός της προπαγάνδας και η νεόπλουτη Ελλάδα», δημοσιεύθηκε 31/1/2014, διαθέσιμο στο <http://provocateur.gr/archive/1461/o-mhxanismos-ths-propagandas-kai-h-neoployth-ellada>

Σιάφκου Χρήστου, (2013) άρθρο με τίτλο «Το Κιτς των δικτατόρων», δημοσιεύθηκε 21/4/13, διαθέσιμο στο <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=359066>

Στάβερη Σπύρου, (2015) άρθρο με τίτλο : «Η τοιχογραφία μίας επταετίας τραγικής και γελοίας», δημοσιεύθηκε 17.10.2015, διαθέσιμο στο http://www.lifo.gr/now/san_simera/9097

Οπτικοακουστικό υλικό

«Αφιέρωμα στην 21^η Απριλίου 1967» ντοκιμαντέρ, πηγή : <https://www.youtube.com/watch?v=Mevn-IEVeh0> και <https://www.youtube.com/watch?v=w7ziQVRfArA>

«Γεώργιος Παπαδόπουλος, ντοκιμαντέρ» Εκπομπή Φάκελοι πηγή : https://www.youtube.com/watch?v=pXRvNH_yt9E

<https://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom> , το προσωπικό κανάλι του Barak Obama στο youtube, πηγή :

Why we fight?, 1942, Πολεμική ταινία σκηνοθεσίας Frank Capra, πηγή : <https://www.youtube.com/watch?v=Mm3GsSWKyso>

Ziva Design, video on «Political storytelling in the digital age» πηγή :

<https://vimeo.com/195721296>

Ντοκιμαντέρ Πανόραμα μίας 7ετίας με τίτλο «Χούντα είναι θα περάσει 3» πηγή :

<https://youtu.be/KnewHFidf7E>

Πηγές Φωτο/Στρατιωτικά αρχεία/Ψηφιακά αποθετήρια τεκμηρίων πολέμων

<http://collections.vam.ac.uk/item/O75555/i-want-out-poster-daniel-john/>,σελ.107

<http://metaxas-project.com/4η-αυγούστου-και-τύπος/>, σ.σ.131,133,134,135,136

<http://militaryhistorynow.com/?s=Angels+of+Mons> , σελ.68

<http://militaryhistorynow.com/2013/10/28/phoney-war-myths-legends-and-falsehoods-of-ww1/>, σ.σ.67 & 68

<http://vietnamwar.cloudworth.com/art-and-propaganda.php> , σελ. 114

<http://weknownyourdreamz.com/fairy-tales.html> , σελ.21

<http://www.20thcenturylondon.org.uk/eating-during-second-world-war>, σελ.100

<http://www.alamy.com/stock-photo-events-second-world-war-wwii-france-dunkirk-evacuation-of-allied-troops-11694817.html>, σελ.99

<http://www.artvalue.com/auctionresult--adams-eddie-1933-2004-usa-general-nguyen-ngoc-loan-execu-3008130.htm>, σελ.117

<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38995205> άρθρο με θέμα The corpse factory and the birth of fake news,BBC News, Feb.2017, σελ.67

<http://www.collectorsweekley.com>, σ.σ.74 & 78

<http://www.history.com/topics/vietnam-war/vietnam-war-history/pictures/vietnam-war-tet-offensive/american-marines-take-cover-during-vietnam-war>, σελ.117

http://www.istorikathemata.com/2012/06/blog-post_29.html σελ.119

<http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/19359>,σελ.87

<http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/23722>,σελ.72

<http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/38928>, σελ.101

http://www.lifo.gr/now/san_simera/9097 σ.σ.140,141,143,144,145,146

<http://www.loc.gov/pictures/item/2003675229/>, σελ.95

<http://www.mrallsophistory.com/revision/tag/communism>, σελ.109

http://www.openculture.com/2013/06/mickey_mouse_in_vietnam.html, σελ.112

http://www.openculture.com/2013/06/mickey_mouse_in_vietnam.html, σελ.121

[http://www.slideshare.net/Kvarnalis75/1-](http://www.slideshare.net/Kvarnalis75/1-55656126?next_slideshow=1)

[55656126?next_slideshow=1](http://www.slideshare.net/Kvarnalis75/1-55656126?next_slideshow=1), σ.σ.121,125,126,127,128

<http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/a-wwii-propaganda-campaign-popularized-the-myth-that-carrots-help-you-see-in-the-dark-28812484/>, σελ.100

<http://www.wisconsinhistory.org/Content.aspx?dsNav=N:4294963828-4294955414&dsRecordDetails=R:IM63191>, σελ.119

<https://artblart.com/tag/change-over-to-a-victory-job-propaganda-poster/> ,σελ.101

https://en.wikipedia.org/wiki/British_propaganda_during_World_War_II#/media/File:Kriegsplakate_1_db.jpg, σ.σ.69&89

https://en.wikipedia.org/wiki/Keep_Calm_and_Carry_On, σελ.94

https://en.wikipedia.org/wiki/Never_was_so_much_owed_by_so_many_to_so_few, σελ.91

<https://gr.pinterest.com/pin/174796029262388512/>, σελ.76

<https://gr.pinterest.com/pin/544161567449957130/>, σελ.101

<https://gr.pinterest.com/source/gettyimages.com>, σελ. 99

<https://i0.wp.com/www.thinkfree.gr/wp-content/uploads/2015/10/img1.jpg> , σελ.137

<https://nz.pinterest.com/pin/83879611790451335/> , σελ.93

<https://panosz.wordpress.com/2013/11/11/propaganda-4/>, σ.σ.70,71,74,78

<https://www.artflakes.com/en/products/talk-less-you-never-know-wwii>, σελ.100

<https://www.facebook.com/thevietnamwar/photos/> , σελ.116

Xroads.virginia.edu. φωτογραφικό αρχείο από τον πόλεμο του Βιετνάμ, Virginia University στο

http://xroads.virginia.edu/~class/am485_98/lane/media/conc.htm, σελ.110

Άλλες δευτερεύουσες πηγές

British Propaganda during WWI, British Library archives on WWI στο

<https://www.bl.uk/world-war-one/themes/propaganda>

National Storytelling Network <http://www.storynet.org/> ,

<http://www.storytellingcenter.net/experience/about-isc/>

Online seminar on Narrative in the media στο

<https://www.glyndwr.ac.uk/rdoover/MED-STUD/narrativ.htm>

Smithsonian American Art Museum- www.americanart.si.edu/education

The internet of things October 2015, Understanding the issues and challenges of a more connected world,

https://www.internetsociety.org/sites/default/files/ISOC-IoT-Overview-20151014_0.pdf στο Procter & Gamble <http://www.postscapes.com/internet-of-things-history/>

www.mednet.gr/archives ARCHIVES OF HELLENIC MEDICINE: ISSN 11-05-3992

Ανυπόγραφη ανάρτηση, 28/10/14 για τον Γ. Γκέμπελς στο

<http://www.mixanitouxronou.gr/i-propaganda-ine-san-tin-techni-den-chriazete-na-sevese-tin-alithia-o-psevdomenos-diavolos-giozef-gkempels-ke-i-technikes-tou/>

Ανυπόγραφο άρθρο με τίτλο «Social media or Face to Face communication?» αναρτήθηκε 27.2.12, στο

<https://corpmediapl.wordpress.com/2012/02/27/social-media-or-face-to-face-communication/>

Ανυπόγραφο άρθρο με τίτλο «The 2016 Election Exposes the Very, Very Dark side of the Teck», δημοσιεύθηκε 11.7.16 στο **WIRED**,

<https://www.wired.com/2016/11/2016-election-exposes-dark-side-tech/>

Ανυπόγραφο άρθρο με τίτλο «Η επιλογή της Αφίσας στην Γερμανία και στις ΗΠΑ ως μέσο προπαγάνδας, 29.6.12 Πηγή:

http://www.istorikathemata.com/2012/06/blog-post_29.html

Ανυπόγραφο άρθρο με υλικό με θέμα : Nazi Propaganda and Nazi films in the Third Reich and now, στο Latest hand-picked WWII

[news.http://hitlernews.cloudworth.com/myth-WWII.php](http://hitlernews.cloudworth.com/myth-WWII.php) και

<http://hitlernews.cloudworth.com/nazi-propaganda-joseph-goebbels.php>

Όμιλος Ιστορικού Διαλόγου και Έρευνας (ΟΙΔΕ) «Μία εισαγωγή στην προφορική ιστορία» στο [http://www.ahdr.info/ckfinder/userfiles/files/LOW_ORAL-HISTORY_GR\(1\).pdf](http://www.ahdr.info/ckfinder/userfiles/files/LOW_ORAL-HISTORY_GR(1).pdf)

Στοιχεία για την ιερογλυφική γραφή, στο

http://users.uoi.gr/gramisar/prosopiko/vlaxopoulos/ergasies_2hxilietia/Kaznaf_eri_Ieroglifika_eikones.pdf

Στοιχεία για το έπος του Gilgamesh στο

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%88%CF%80%CE%BF%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%93%CE%BA%CE%B9%CE%BB%CE%B3%C

E%BA%CE%B1%CE%BC%CE%AD%CF%82 Τελευταία αναθεώρηση :

19/12/2007

Τσινικόπουλος Δημήτριος, ανάρτηση για την τεκμηρίωση της Βίβλου, στο

<http://tsinikopoulos.org/>