

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
Π.Μ.Σ. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ & ΜΜΕ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Κοινωνικές Αναπαραστάσεις»

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Γ. Σκαρπέλος

Επιμέλεια: Αθηνά Καραλή
Α.Μ 06204Μ008

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2007

*Χρειαζόμαστε μια ταυτότητα ακαριαία, μια άμεση καλωδίωση,
ένα είδος διαφημιστικής ταυτότητας που να μπορεί να εξακριβωθεί αυτοστιγμεί.*

*Έτσι, αυτό που επιζητούμε σήμερα δεν είναι η υγεία, που είναι μια κατάσταση,
οργανικής ισορροπίας, όσο μια εφήμερη, υγεινολογική και διαφημιστική ακτινοβολία
του σήματος, πολύ περισσότερο μια επίδοση παρά μια ιδανική κατάσταση.*

*Με όρους μόδας και εμφάνισης αυτό που επιδιώκεται δεν είναι τόσο η ομορφιά,
η σαγήνη, αλλά το **look**.*

{ Jean Baudrillard- «Η διαφάνεια του Κακού» }

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή

1. Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Κοινωνία

- 1.1 Ορισμός ΜΜΕ
- 1.2 Οικονομία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
- 1.3 Οι μηχανισμοί της σύγχρονης οικονομίας
- 1.4 Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ως διαμορφωτές της κουλτούρας
- 1.5 Η κουλτούρα της σύγχρονης κοινωνίας

2. Κοινωνικές Αναπαραστάσεις και Στερεότυπα

- 2.1 Το κοινωνιοψυχολογικό βλέμμα στα φαινόμενα επικοινωνίας και ιδεολογίας
- 2.2 Θεωρητική προσέγγιση στερεοτύπων, προκατάληψης και διάκρισης
- 2.3 Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις και τα στερεότυπα της σύγχρονης γυναίκας από τα ΜΜΕ
- 2.4 Σεξουαλικότητα και διαφήμιση

Συμπεράσματα

Βιβλιογραφία

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία φέρει τον τίτλο «Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Κοινωνικά Στερεότυπα». Πρόκειται ουσιαστικά για μια απόπειρα συνδυαστικής γραφής, που δικαιολογεί τον τίτλο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Ψυχολογία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας». Σκοπό αποτελεί να ερμηνευτεί τόσο ο όρος Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας όσο και να εξεταστεί με όρους κοινωνικής ψυχολογίας.

Αφορμή για τη συγγραφή της παρούσης εργασίας αποτέλεσε η διαφημιστική καμπάνια “Real Beauty” των καλλυντικών προϊόντων Dove. Η συγκεκριμένη καμπάνια προκάλεσε πραγματική αίσθηση παγκοσμίως, γιατί εξέφρασε το δημόσιο αίσθημα καταπίεσης που αισθάνονται οι γυναίκες απέναντι στα γενικά πρότυπα ομορφιάς. Το Dove ερεύνησε σε βάθος το θέμα περί αντίληψης της ομορφιάς. Άκουσε τις γυναίκες μέσα από ακαδημαϊκές έρευνες παγκοσμίως, φόρουμ και αληθινές ιστορίες. Πήρε πρωτοβουλίες συγκέντρωσης χρημάτων, για να βοηθηθούν νεαρά κορίτσια με χαμηλή αυτοεκτίμηση που σχετίζεται με το σώμα τους. Έφτιαξε εκπαιδευτικά προγράμματα σχεδιασμένα για να ενισχύσουν την αυτοεκτίμηση σε μαθήτριες, βοηθώντας τις να δημιουργήσουν μια υγιή σχέση με το σώμα τους και να αποκτήσουν αυτοπεποίθηση σε σχέση με την εμφάνισή τους. Επίσης, πέτυχε να κατανοήσει τις πραγματικές ανάγκες των γυναικών, βασιζόμενο σε παγκόσμια έρευνα Dove ¹ και να δηλώσει με επαναστατικό τρόπο ότι η ομορφιά δεν έχει ηλικία και ότι μπορούν οι γυναίκες να υποστηρίξουν τις ατέλειες τους και να ακολουθούν τις προσαγές της μόδας, πάντα φιλτραρισμένες μέσα από τα δικά τους θέλω και μπορώ.

¹ Η έρευνα που αφορά στην Ελλάδα, παρατίθεται αυτούσια στο παράρτημα της εργασίας.

Με αφορμή τις παραπάνω σκέψεις που έφερε στην επικαιρότητα η καμπάνια Dove, η συγκεκριμένη εργασία αποτελείται από δύο βασικά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο με τίτλο **«Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Κοινωνία»** αναλύεται ο όρος Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και ο ρόλος τους μέσα στην κοινωνία αλλά και ως διαμορφωτές της κουλτούρας. Στο δεύτερο κεφάλαιο με τίτλο **«Κοινωνικές Αναπαραστάσεις και Στερεότυπα»** επιχειρείται η θεωρητική προσέγγιση των στερεοτύπων, των προκαταλήψεων και της διάκρισης. Επίσης, αναλύονται οι κοινωνικές αναπαραστάσεις και τα στερεότυπα της σύγχρονης γυναίκας, όπως αυτά προκύπτουν από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Η έμφαση στις γυναίκες προκύπτει από το γεγονός ότι οι γυναίκες τόσο πληθυσμιακά όσο και κοινωνικά θεωρούνται οι βασικοί καταναλωτές. Τέλος, γίνεται αναφορά στην έννοια της σεξουαλικότητας, όπως αυτή προβάλλεται μέσα από τον μηχανισμό της διαφήμισης.

1. Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Κοινωνία

1.1 Ορισμός ΜΜΕ

Σύμφωνα με τον ΜακΚουέιλ, ο όρος «Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας» είναι «μια συντομογραφία που αποσκοπεί να περιγράψει τα μέσα επικοινωνίας τα οποία λειτουργούν σε μεγάλη κλίμακα και παράλληλα προσεγγίζουν και εμπλέκουν σχεδόν όλους τους ανθρώπους μιας κοινωνίας». (ΜακΚουέιλ, 2003). Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής πια, διαμορφώνονται και εξελίσσονται παράλληλα με την κοινωνική και οικονομική ζωή και συγχρόνως διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινωνικής πραγματικότητας. «Αποτελούν, δηλαδή, την κύρια πηγή από την οποία ορίζεται και απεικονίζεται η κοινωνική πραγματικότητα, ενώ παράλληλα αποτελούν την απανταχού παρούσα έκφραση της κοινής ταυτότητας. Επιπρόσθετα, αποτελούν το πεδίο όπου καταναλώνεται το μεγαλύτερο μέρος του ελεύθερου χρόνου, προσφέροντας ένα κοινό «πολιτισμικό περιβάλλον» στους περισσότερους ανθρώπους, πολύ περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο θεσμό της κοινωνίας». (ΜακΚουέιλ, 2003)

Ο μετασχηματισμός της κοινωνίας από το προκαπιταλιστικό στάδιο της εποχής της φεουδαρχίας στο φιλελεύθερο καπιταλιστικό και έπειτα στο μονοπωλιακό/κρατικομονοπωλιακό στάδιο του καπιταλισμού προηγείται και οδηγεί σε μετασχηματισμούς του συνόλου της κοινωνικής ζωής, επιφέροντας αλλαγές και στην επικοινωνία, ο διαπροσωπικός χαρακτήρας της οποίας ελαττώνεται σταδιακά για να δώσει τη θέση της στη μαζική επικοινωνία,

κύριος φορέας της οποίας είναι τα Μ.Μ.Ε. Τα νέα μέσα αναπτύσσονται στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, την εποχή, δηλαδή, που η κοινωνία εισέρχεται στο μονοπωλιακό στάδιο του καπιταλισμού. Συνεπώς, τα νέα αυτά μέσα διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά τους σε άμεση σχέση με την καπιταλιστική οργάνωση της κοινωνίας και της οικονομικής ζωής, η οποία χαρακτηρίζεται από:

α) το μονοπωλιακό έλεγχο της αγοράς. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δίνουν τη θέση τους και τον έλεγχο της αγοράς σε λίγες μεγάλες επιχειρήσεις. Αιτία για αυτή την αλλαγή ήταν ο εθνικός και παγκόσμιος οικονομικός ανταγωνισμός και η ανάπτυξη της τεχνολογίας που κατέστησαν πειστική την ανάγκη για αύξηση του κεφαλαίου.

β) τη μεγάλη δραστηριοποίηση στο χώρο της «προώθησης πωλήσεων» και της διαφήμισης, καθώς ο ανταγωνισμός των εταιριών γίνεται πια σε αυτό το επίπεδο και όχι σε επίπεδο τιμών (Μ. Σεραφετινίδου, 1991).

Στα πρώτα χρόνια του μονοπωλιακού καπιταλισμού το Κράτος ελάχιστα ασκεί έλεγχο στην οικονομική ζωή. Κατάσταση η οποία θα αλλάξει στη διάρκεια του μεσοπολέμου, οπότε και το κράτος αρχίζει να παρεμβαίνει στη διαμόρφωση της οικονομικής ζωής. Αλληπάλληλες οικονομικές κρίσεις που προέκυψαν από την ανάγκη για εσωτερική και εξωτερική διεύρυνση της αγοράς και οι κοινωνικές ανισότητες στο εσωτερικό των καπιταλιστικών κοινωνιών οδήγησαν στην παρέμβαση εκ μέρους του Κράτους στην οικονομική διαδικασία.

Με παρόμοιο, λοιπόν, τρόπο οργανώνονται και τα Μ.Μ.Ε. Τότε δημιουργούνται και τα πρώτα ιδιωτικά μονοπώλια, τα οποία αρκετές φορές ελέγχουν περισσότερα από ένα μέσα και βέβαια αναπτύσσονται και τα

κρατικά μέσα. Τα χαρακτηριστικά των Μ.Μ.Ε. του μονοπωλιακού/κρατικομονοπωλιακού σταδίου του καπιταλισμού διαμορφώνονται ως εξής:

- α) τα Μ.Μ.Ε γραφειοκρατικοποιούνται,
- β) γίνονται φορείς καταναλωτισμού,
- γ) ομοιομορφοποιούνται στο όνομα της αντικειμενικότητας,
- δ) λειτουργούν συνεχώς και
- ε) αναλαμβάνουν δραστηριότητες που παραδοσιακά ανήκαν σε άλλους φορείς. (Μ. Σεραφετινίδου, 1991).

Γενικότερα, τα Μ.Μ.Ε. στην εποχή μας λειτουργούν ως καπιταλιστικές βιομηχανικές ή/και εμπορικές επιχειρήσεις που λειτουργούν με τους νόμους της αγοράς. Ακόμα και πνευματικές και καλλιτεχνικές δημιουργίες μετατρέπονται σε προϊόντα με ανταλλάξιμη αξία. Η εμπορευματοποίηση των προϊόντων των Μ.Μ.Ε. έγινε αντικείμενο αυστηρής κριτικής από τους μελετητές των Μ.Μ.Ε. Οι Adorno και Horkheimer αναφέρουν: «Δεν υπάρχει πια ανάγκη να προσποούνται ο κινηματογράφος και το ραδιόφωνο ότι είναι τέχνη. Η αλήθεια, ότι δεν είναι παρά “μπίζνες”, μετατρέπεται σε ιδεολογία για να δικαιώσει τις αηδίες που εσκεμμένα παράγουν» (Adorno και Horkheimer, 1979). Η κριτική δεν εξαντλείται στην διαδικασία της εμπορευματοποίησης αλλά και στα προϊόντα αυτής και αυτό γιατί «ο όρος “εμπορικός” όταν αποτελεί επιθετικό προσδιορισμό ορισμένων μορφών των επικοινωνιακών προϊόντων προσδιορίζει το σχετικό “κυνήγι” του ανταγωνισμού των μεγάλων εταιριών» (ΜακΚουεϊλ, 1997). Το εμπορικό έχει ταυτιστεί με το επιφανειακό, το μη-δημιουργικό, το διασκεδαστικό και όχι ψυχαγωγικό και θεωρείται ότι όχι μόνο δεν προάγει τον πολιτισμό αλλά ότι αντίθετα εμποδίζει την ανάπτυξη

του. Βέβαια, δε σημαίνει ότι κάθε τι υψηλής καλλιτεχνικής και πολιτιστικής αξίας δεν μπορεί να είναι και εμπορικό.

Επιπλέον, τα Μ.Μ.Ε λειτουργώντας πια ως εμπορικές επιχειρήσεις έχουν γίνει κύριος φορέας των διαφημίσεων. Και αυτό γιατί για τα περισσότερα μέσα αυτές είναι η κύρια πηγή εσόδων και η επιβίωση τους εξαρτάται από αυτές. Τα προγράμματα τους, λοιπόν, πρέπει να έχουν υψηλή ακροαματικότητα, θεαματικότητα, αναγνωσιμότητα για ραδιόφωνο, τηλεόραση, τύπο, αντίστοιχα, για να προσελκύσουν διαφημιστές. Συνεπώς, τα Μ.Μ.Ε. στρέφονται στα λεγόμενα «εμπορικά» προγράμματα γιατί θεωρείται ότι «η “τέχνη” και το σοβαρό περιεχόμενο της ποτέ δεν προσελκύουν τη μάζα του κοινού» (ΜακΚουεϊλ, 1997). Ανεξάρτητα από την εγκυρότητα αυτής της άποψης, είναι γνωστό ότι χρησιμοποιείται αρκετές φορές από τους υπεύθυνους των Μ.Μ.Ε. ως επιχείρημα για να υποστηρίξουν τα προγράμματα τους, όταν κατακρίνεται η ποιότητα τους και διατυπώνεται ως εξής: «αυτά θέλει ο κόσμος». Ένα άλλο αποτέλεσμα της εξάρτησης των σύγχρονων μέσων από τις διαφημίσεις είναι η ομοιομορφοποίηση των προγραμμάτων που προσφέρουν. Όλα τα μέσα στοχεύουν στο μέσο ακροατή, στο μέσο θεατή, σε ένα συγκεκριμένο κοινό με συγκεκριμένο προφίλ που καθορίζεται από τους κανόνες της διαφήμισης. Τα προγράμματα, επομένως, που προσφέρουν μοιάζουν πολύ μεταξύ τους. Συμπερασματικά, τα σύγχρονα μέσα ακολουθούν τις ίδιες αρχές διαχείρισης με οποιαδήποτε άλλη εμπορική επιχείρηση, για αυτό και ο διευθύνων σύμβουλος της EMI είχε δηλώσει: «Πιστεύω ακράδαντα ότι το να διευθύνεις μια επιχείρηση του ελεύθερου χρόνου δε διαφέρει βασικά από το να διευθύνεις οποιαδήποτε

άλλη...Οι ίδιες αρχές διαχείρισης πρέπει, και είναι δυνατόν, να εφαρμόζονται.»(στο Μ. Σεραφετινίδου, 1991).

Γενικότερα, ο καπιταλιστικός χαρακτήρας των Μ.Μ.Ε. δημιουργεί αντιφάσεις με κυριότερη την αντίφαση μεταξύ του στόχου για μεγιστοποίηση του κέρδους και του στόχου για καλύτερη πληροφόρηση, επιμόρφωση, ψυχαγωγία, άσκηση δημόσιου διαλόγου και κριτικής. Έτσι, το δίλημμα σύμφωνα με τον Elliot (1977) «μπορεί να σημαίνει μια διάκριση μεταξύ υψηλής και χαμηλής ποιότητας κουλτούρας, μεταξύ επαγγελματικών ή καλλιτεχνικών μέτρων και εμπορικών κριτηρίων, μεταξύ της αυτό-ρύθμισης και του αυστηρού γραφειοκρατικού ελέγχου της εργασίας, μεταξύ αυτοπροσδιοριζόμενων κινήτρων και του χρηματικού δέλεαρ μεταξύ του να χρησιμοποιεί κανείς το ταλέντο του για κάποιο σκοπό και να του αφήνει να το χρησιμοποιούν άλλοι με μόνο σκοπό την επιβίωση ή την εμπορική επιτυχία του οργανισμού για τον οποίο εργάζεται» (Μ. Σεραφετινίδου, 1991).

Σε γενικά πλαίσια αυτή είναι η μορφή των σημερινών ιδιωτικών μέσων. Στα κρατικά μέσα δε θα βρούμε μεγάλες διαφοροποιήσεις και αυτό γιατί «η επικοινωνιακή βιομηχανία βαδίζει σύμφωνα με τους όρους των δυνάμεων της αγοράς. Ακόμα και όταν τα μέσα διοικούνται ως δημόσιοι οργανισμοί, υπόκεινται σε οικονομικό έλεγχο και λειτουργούν μέσα σε ανταγωνιστικό περιβάλλον» (ΜακΚουεϊλ, 1997). Η σχέση κράτους και Μ.Μ.Ε. ξεκίνησε από τα μέσα του 18^{ου} αιώνα, διήρκεσε μέχρι τα μέσα του 19^{ου} αιώνα και συνεχίστηκε στον 20^ο αιώνα, καθώς το Κράτος μετατράπηκε σε συλλογικό καπιταλιστή. Από όλα τα μέσα αυτά που δέχτηκαν το μεγαλύτερο έλεγχο είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Αυτό έγινε γιατί αυτά τα μέσα αναπτύχθηκαν στην αρχή του μονοπωλιακού/κρατικομονοπωλιακού καπιταλισμού, τότε που

το Κράτος συμμετείχε ενεργά σε πολλούς τομείς της ζωής. Επιπλέον, το Κράτος ήταν αυτό που μπορούσε να ανταπεξέλθει στις αυξημένες δαπάνες για την ανάπτυξη της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης. Πολύ σημαντικός παράγοντας στη σύνδεση Κράτους και Μ.Μ.Ε. είναι το γεγονός ότι οι τεχνολογικές εφευρέσεις που οδήγησαν στη δημιουργία της ραδιοτηλεόρασης αναπτύχθηκαν αρχικά για στρατιωτικούς σκοπούς και όπως είναι φυσικό ήταν στην αρμοδιότητα του Κράτους. Τέλος, ας μην ξεχνάμε ότι το Κράτος είναι αυτό που χορηγεί άδειες λειτουργίες, άρα ελέγχει άμεσα τα Μ.Μ.Ε. Γενικότερα, ο τρόπος λειτουργίας των κρατικών μέσων δε διαφοροποιείται από αυτόν των ιδιωτικών μέσων, άλλωστε στα κρατικά μέσα το Κράτος επενδύει κεφάλαια τα οποία πρέπει να αποδώσουν και αυτό γίνεται μόνο αν ακολουθήσουν τους νόμους της αγοράς και ότι αυτό συνεπάγεται. Οι όποιες διαφοροποιήσεις μεταξύ ιδιωτικών και κρατικών μέσων οφείλεται στη ιδιαίτερη φύση των δεύτερων, όπως αυτή περιγράφεται από τις διάφορες θεωρήσεις για τα κρατικά μέσα, τα οποία:

- α) είναι μια καθολική υπηρεσία,
- β) χρηματοδοτούνται από το σύνολο των πολιτών και/είτε είναι μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις
- γ) η κοινωνική ευθύνη και υποχρέωση για διαφύλαξη της «δικαιοσύνης», της «πολιτικής ουδετερότητας» και της ανεξαρτησίας από τις αρχές είναι μεγάλη και για αυτό
- δ) είναι υπόλογα στην κοινωνία,
- ε) πρέπει να χαρακτηρίζονται από πολυμέρεια και
- στ) να δείχνουν ενδιαφέρον για την εθνική ταυτότητα.(ΜακΚουεϊλ, 1997).

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία διαφοροποίησης, όμως, είναι το γεγονός ότι «η δημόσια ραδιοτηλεοπτική υπηρεσία θα πρέπει να επιδιώκει την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στους καταναλωτές της, όπως αυτές ορίζονται σύμφωνα με τις τοπικές πολιτιστικές και κοινωνικές προτεραιότητες» (ΜακΚουεϊλ,1997). Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι τα κρατικά μέσα είναι επιφορτισμένα, με τη διατήρηση, την προβολή και την προώθηση του πολιτισμού κάθε έθνους ή χώρας. Έτσι εξηγείται και το ότι από τους περισσότερους θεωρείται ότι η ποιότητα των προγραμμάτων της κρατικής ραδιοτηλεόρασης είναι αρκετά υψηλή αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζεται και μια αδυναμία ευελιξίας και ενσωμάτωσης νέων πολιτιστικών τάσεων.

1.2 Οικονομία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

Η οικονομία και η κοινωνία επέδρασαν πραγματικά η μια πάνω στην άλλη κατά πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Στην πορεία του χρόνου οι ανθρώπινες κοινωνίες μεταλλάσσονταν, εξελίσσονταν ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες και τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες. Οι αλλαγές που προέκυψαν συνέβαλαν καθοριστικά στους νόμους της αγοράς, με τέτοιο τρόπο ώστε να σημειώνονται μετατροπές στα οικονομικά συστήματα, στις διαδικασίες αγοραπωλησίας και στο γενικότερο οικονομικό πλαίσιο της κάθε κοινωνίας. Μάλιστα, η εξέλιξη του οικονομικού τομέα συνδέεται άρρηκτα με την συνολική εξέλιξη και ανάπτυξη της κοινωνίας και αποτελεί σημαντικό παράγοντα κοινωνικής ευημερίας.

Η έννοια της αγοράς, ως τον φυσικό αρχικά χώρο στον οποίο πραγματοποιούνται όλες οι διαδικασίες αγοραπωλησίας, αποτελεί κεντρικό άξονα ανάλυσης οποιουδήποτε οικονομικού συστήματος και κατά προέκταση η μορφή και οι νόμοι που ισχύουν σε αυτήν επηρεάζουν σημαντικά την πορεία της οικονομικής ζωής. Στα μοντέρνα οικονομικά συστήματα, τώρα, η έννοια της αγοράς αποκτά μια αφηρημένη σημασία, δηλώνοντας την διαδικασία αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, η σημασία της ιδιωτικής ιδιοκτησίας είναι αναμφισβήτητα κεντρική έννοια στα σύγχρονα καπιταλιστικά συστήματα. Επομένως, η σκιαγράφηση των εννοιών της αγοράς και της ιδιοκτησίας και οι αλλαγές που αυτές επιδέχονται στο πέρασμα του χρόνου, αποτελούν βασικά σημεία αναφοράς στην ιστορική αναδρομή που ακολουθεί προκειμένου να διαφανεί το ισχύον οικονομικό σύστημα και το πέρασμα στην νέα εποχή της πρόσβασης.

Στον Μεσαίωνα ο θεός είναι ο μεγάλος ιδιοκτήτης και αυτός εκχωρεί στα ανθρώπινα πλάσματα το δικαίωμα να χρησιμοποιούν την ιδιοκτησία. Από την άλλη πλευρά, οι ευγενείς λειτουργούν ως υποκατάστατα του θεού. Πρόκειται για ένα φεουδαρχικό σύστημα, του οποίου η οικονομική βάση είναι η γη και στο οποίο οι ευγενείς αναλαμβάνουν αποκλειστικά την διανομή αυτής. Περνάμε, λοιπόν, στην εποχή της ιδιοκτησίας, όπου ιδιοκτησία σημαίνει κατοχή της γης και η έννοια της αγοράς συνίσταται στην πώληση του αγροτεμαχίου. Παράλληλα οι δουλοπάροικοι πουλάνε την εργατική τους δύναμη, γεγονός που σηματοδοτεί την αναγωγή της εργασίας σε σημαίνουσα οικονομική δραστηριότητα.

Η σύγχρονη έννοια της ιδιοκτησίας διατυπώθηκε φιλοσοφικά από τους διαφωτιστές και κυρίως από τον Τζον Λοκ. Συγκεκριμένα, ο Λοκ πίστευε ότι η ιδιοκτησία είναι φυσικό δικαίωμα και ότι κάθε άνθρωπος δημιουργούσε την ιδιοκτησία του, αφενός προσφέροντας την εργασία του και αφετέρου μετατρέποντας ένα φυσικό υλικό σε αντικείμενο αξίας. Διαφαίνεται ξεκάθαρα ότι η ανθρώπινη εργασία εξυμνείται και το δικαίωμα της ιδιοκτησίας υπαγορεύει το δικαίωμα καθώς και την προστασία της ιδιωτικής σφαίρας. Ο Άνταμ Σμιθ τώρα θεμελίωσε την έννοια της ανταλλαγής της ιδιοκτησίας στην αγορά. Ειδικότερα υποστήριζε ότι υπάρχει ένα « αόρατο χέρι», το οποίο εποπτεύει την οικονομική ζωή. Επίσης, διαχώρισε τα στάδια της ιδιοκτησίας σε α) στάδιο κυνηγιού, όπου οι άνθρωποι κατέχουν το μέσο- εργαλείο, β) στάδιο κτηνοτροφίας, όπου οι άνθρωποι έχουν ιδιοκτησία πάνω στα ζώα, γ) στάδιο γεωργίας, όπου η ιδιοκτησία αφορά την γη και έχει κληρονομικό χαρακτήρα και δ) στάδιο εμπορίου, όπου πραγματοποιούνται οι διαδικασίες της ανταλλαγής και της διάθεσης της ιδιοκτησίας στην αγορά. Στο σημείο αυτό

θα πρέπει να σημειωθεί ότι η φιλοσοφική σκέψη των διαφωτιστών για την οικονομία συνέβαλε καθοριστικά στην μετέπειτα οικονομική σκέψη και ανάλυση.

Στη νεωτερική οικονομία, η ιδιοκτησία είναι βασικός άξονας αναφοράς κατοχής, διάθεσης και χρήσης των προϊόντων στην αγορά. Η οικονομική σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των μελών της κοινωνίας είναι αυτή του πωλητή και αγοραστή και τα προϊόντα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην οργάνωση της καθημερινής ζωής. Στον πρώιμο βιομηχανικό καπιταλισμό, η παραγωγή των προϊόντων πραγματοποιείται στον οικιακό χώρο, γεγονός που αλλάζει στην περίοδο της μαζικής παραγωγής. Η παραγωγή των προϊόντων στα εργοστάσια και η διάθεση τους στην αγορά «μετασχηματίζουν τον χώρο κατοικίας από έναν τόπο παραγωγής σε έναν τόπο κατανάλωσης» (Rifkin, 2001). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι κατά την διάρκεια του βιομηχανικού καπιταλισμού η έννοια της κατανάλωσης προϊόντων αποκτά μεγάλη σημασία και οι καταναλωτικές συνήθειες αρχίζουν να καθορίζουν την συμπεριφορά, τον τρόπο ζωής και την δυνατότητα αποκλεισμού ενός ατόμου από κάποια κοινωνική ομάδα, που έχει υιοθετήσει κοινή καταναλωτική συμπεριφορά και συνήθειες. Ιδιοκτησία σημαίνει, λοιπόν, ότι αγοράζουμε ένα προϊόν, το κατέχουμε και αποκλείουμε τον άλλο να χρησιμοποιήσει το αγαθό που κατέχουμε εμείς. Με τον τρόπο αυτό η οικονομία επηρεάζει γενικότερα τις ανθρώπινες σχέσεις. Επίσης, σε αυτή την φάση της οικονομίας πρωτεύοντα ρόλο και προτεραιότητα του κοινωνικού συνόλου παραμένει η ικανοποίηση των βασικών αναγκών (τροφή, ένδυση) που εξασφαλίζεται επαρκώς με την διοχέτευση βιομηχανικών προϊόντων στην αγορά.

Περνώντας στην μεταβιομηχανική εποχή, παρατηρείται ότι σημαντικό ρόλο δεν παίζει πια η κατοχή αγαθών αλλά η αναζήτηση ποιότητας ζωής. Οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται αφενός ότι ο κορεσμός έχει επέλθει στην αγορά προϊόντων, εξαιτίας της πληθώρας των αγαθών και αφετέρου ότι η προσοχή των καταναλωτών διασπάται εύκολα και διαχέεται από την υπερβολική προσφορά και ποικιλία των παρεχόμενων προϊόντων. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, ο επιχειρηματικός κόσμος στρέφει το βλέμμα του στην παροχή υπηρεσιών, με απώτερο σκοπό να απευθύνονται σε έναν πελάτη κάθε φορά, δημιουργώντας μια σχέση μαζί του με βάθος χρόνου. «Η δωρεάν παροχή προϊόντων θα χρησιμοποιείται όλο και πιο πολύ σαν μια στρατηγική προώθησης στην αγορά για την προσέλκυση της προσοχής δυνητικών πελατών. Η σταθερή συγκράτηση της προσοχής τους θα εξαρτηθεί από την ικανότητα των εταιριών να παρέχουν αποτελεσματικές υπηρεσίες και να δημιουργούν σχέσεις που διαρκούν».(Rifkin, 2001). Οι υπηρεσίες, που δεν έχουν υλική μορφή, δεν μπορούν να συσσωρευτούν ή να γίνουν αντικείμενο εκμετάλλευσης, ουσιαστικά εκτελούνται και γίνονται ο κατεξοχήν τρόπος κατανάλωσης. Στην οικονομία των υπηρεσιών δεν υπάρχει η εμπορευματοποίηση των αγαθών αλλά η εμπορευματοποίηση του ελεύθερου χρόνου, πράγμα που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δημιουργούν ολοένα και νέες υπηρεσίες προκειμένου να ιδιοποιηθούν τον ελεύθερο χρόνο του καταναλωτή, που απαλλαγμένος από την εξαντλητική εργασία αναζητά εμπειρίες για να ικανοποιήσει την ανάγκη του για ποιότητα ζωής. Συνοπτικά θα λέγαμε ότι πρόκειται για «έναν νέο καπιταλισμό χρονικό παρά υλικό».

(Rifkin, 2001)

Η σύγχρονη, τώρα, οικονομία στηρίζεται στα δίκτυα, όπου σημαντικό ρόλο παίζει η πρόσβαση σε αυτά. Σήμερα, δεν υπάρχει επιχειρησιακή δραστηριότητα που να μην στηρίζεται στη δικτυακή οργάνωση και η νέα σχέση που δημιουργείται είναι αυτή του προμηθευτή και του χρήστη, που αντικαθιστά την παραδοσιακή σχέση αγοραστή και πωλητή. Η ιδιοκτησία, επίσης, εκμισθώνεται ή νοικιάζεται και το πνευματικό κεφάλαιο παίρνει την θέση του φυσικού κεφαλαίου. «Το πνευματικό κεφάλαιο αποτελεί την καθοδηγητική δύναμη της νέας εποχής και είναι εξαιρετικά επιθυμητό. Γενικές έννοιες, ιδέες και εικόνες- όχι πράγματα- είναι τα πραγματικά εμπορεύματα αξίας στη νέα οικονομία. Ο πλούτος δεν επενδύεται πλέον σε φυσικό κεφάλαιο αλλά, μάλλον, στην ανθρώπινη φαντασία και δημιουργικότητα». (Rifkin, 2001) Επιπρόσθετα, η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας συνέβαλε στην καθιέρωση του νέου οικονομικού συστήματος και η τεχνογνωσία γίνεται το πιο σημαντικό πνευματικό κεφάλαιο κάθε επιχείρησης.

Ο κυβερνοχώρος, όπως γίνεται κατανοητό, είναι η κατεξοχήν έκφραση της σύγχρονης δικτυακής οικονομίας και ο τρόπος παραγωγής της πληροφορίας. Επομένως, στην εποχή της πρόσβασης καθοριστικό ρόλο παίζει ένα άυλο αγαθό, του οποίου η αξία εξαρτάται από τους ίδιους τους καταναλωτές. Επιπλέον, οι πληροφορίες θεωρούνται εμπειρικά αγαθά, τη στιγμή που ο καταναλωτής πρέπει να τα βιώσει για να διαπιστώσει την αξία τους. Ο κυβερνοχώρος είναι, λοιπόν, ένας τρόπος διαμεσολαβημένης εμπειρίας και οι διάφοροι τομείς της ζωής μετατρέπονται σε δυνητικά εμπορεύματα προς κατανάλωση και «συντελούμε τη μετάβαση σε αυτό που οι οικονομολόγοι αποκαλούν οικονομία της « εμπειρίας»- έναν κόσμο στον οποίο η ζωή του

κάθε ατόμου γίνεται, στην πραγματικότητα, μια εμπορική αγορά». (Rifkin, 2001)

Από την άλλη πλευρά, η παραγωγή ενός πολιτισμικού αγαθού ή μιας πληροφορίας είναι πολυδάπανη διαδικασία, που οφείλει να προσαρμόζεται κάθε φορά στις εμπειρίες και στις απαιτήσεις της εποχής. Συνεπάγεται, λοιπόν, ότι το στοιχείο της αβεβαιότητας, ως προς την αποδοχή του πολιτισμικού προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό, αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην λήψη επιχειρησιακών αποφάσεων για αυτό που επρόκειτο να παραχθεί και να διατεθεί στην αγορά. Η αβεβαιότητα στους επιχειρησιακούς κύκλους αντιμετωπίζεται αρχικά με την διαμόρφωση δικτύων επιχειρήσεων, που υιοθετούν δικτυακή οργάνωση και κατακερματίζουν τις φάσεις παραγωγής, κατανέμοντας αρμοδιότητες, προκειμένου να μειώσουν την πιθανότητα εμπορικής αποτυχίας. Περνάμε, λοιπόν, σε μια εποχή που το οργανωτικό μοντέλο του Χόλιγουντ κυριαρχεί και αποτελεί το πρότυπο λειτουργίας όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων. Εν ολίγοις, «το Χόλιγουντ έχει μεταλλαχθεί από μια βιομηχανία κλασσικών, τεράστιων, κάθετα ολοκληρωμένων εταιριών στο καλύτερο παγκόσμιο παράδειγμα δικτυακής οικονομίας».(Rifkin, 2001)

Επιπρόσθετα, ο μικρός κύκλος των προϊόντων είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης οικονομίας, που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις, έτσι ώστε να επιβιώσουν και να σταθούν στην αγορά. Σήμερα, κυριαρχεί το εφήμερο, η ταχύτητα και η αλλαγή στα προϊόντα και στις υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, οτιδήποτε υπάρχει σήμερα, μπορεί αύριο να εξαφανιστεί, να πεθάνει. Στην εποχή της πρόσβασης και των δικτύων επιβάλλεται η επένδυση στο ταλέντο, στην δημιουργικότητα, στην καινοτομία

και στις ιδέες, με σκοπό να ανανεώνονται ή ακόμη να μεταλλάσσονται συνεχώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, που ακολουθούν τις προσαγές της μόδας. Όπως εξάλλου σημειώνουν χαρακτηριστικά οι μελλοντολόγοι Άλβιν και Χάιντι Τόφλερ «οι οικονομίες της ταχύτητας αντικαθιστούν τις οικονομίες κλίμακας». (Rifkin, 2001)

Στο πλαίσιο αυτό, οι μηχανισμοί της διαφήμισης και του marketing συμβάλλουν καθοριστικά στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή, η οποία αποτελεί πλέον τον σημαντικότερο πόρο της σύγχρονης οικονομίας. Ειδικότερα, η διαφήμιση είναι ένα πολιτισμικό περιβάλλον, στο οποίο δεν προβάλλονται αποκλειστικά τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, αλλά προχωράει ακόμη πιο πέρα: δημιουργεί ένα ωραιοποιημένο τρόπο ζωής, ο οποίος συνδέεται με το προϊόν, με σκοπό να ερεθίσει τις συναισθηματικές ανάγκες του καταναλωτή. Ουσιαστικά, θα λέγαμε ότι ο μηχανισμός της διαφήμισης είναι αυτός που δομεί και εντέλει συντηρεί την σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία. Ο σύγχρονος άνθρωπος καταναλωτής δείχνει να υπερεκτιμά τα αντικείμενα για τις εμπειρίες που αυτά προσφέρουν, αγνοώντας όμως τις πραγματικές τους ιδιότητες, τη στιγμή που αυτά λειτουργούν ως εγγυητές της ευτυχίας.

1.3 Οι μηχανισμοί της σύγχρονης οικονομίας

Το νέο οικονομικό περιβάλλον της εποχής της πρόσβασης παρουσιάζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία δεν καταργούν σε καμία περίπτωση τους νόμους της οικονομικής σκέψης και ανάλυσης, αλλά προτρέπουν τους επιχειρηματικούς κύκλους να αλλάξουν τον τρόπο οργάνωσης και δομής τους.

Συγκεκριμένα, η γένεση της δικτυακής οικονομίας, που είναι συνώνυμη με την πρόσβαση στα δίκτυα και σε άυλα αγαθά φέρνει την έκπτωση της αξίας της υλικής μορφής ενώ φθίνει η σημασία του φυσικού κεφαλαίου. Παράλληλα, παρατηρείται ακμή των άυλων περιουσιακών στοιχείων και τα υλικά αγαθά μεταμορφώνονται σε καθαρές υπηρεσίες. Επιπλέον, η σχέση πωλητή-αγοραστή παύει να ισχύει και δίνει την θέση της στην σχέση προμηθευτή-χρήστη. Τέλος, οι ανθρώπινες σχέσεις και εμπειρίες εμπορευματοποιούνται, καθιστώντας την ίδια την ανθρώπινη ζωή σε αντικείμενο εκμετάλλευσης από τις επιχειρήσεις. Με λίγα λόγια, πρόκειται για μια αβαρής οικονομία, που στηρίζεται στην πληθώρα των πληροφοριακών αγαθών και στις ηλεκτρονικές-εικονικές διαδικασίες.

Στην νέα οικονομία η πληροφορία θεωρείται «εμπειρικό αγαθό τη στιγμή που οι καταναλωτές πρέπει πρώτα να το βιώσουν για να μπορέσουν να αποτιμήσουν την αξία του». (*Καρλ Σαπίρο- Χαλ Βαριάν, 2002*). Υπάρχει, επομένως, έντονα το στοιχείο της αβεβαιότητας για το πώς θα χρησιμοποιηθεί μια πληροφορία, γεγονός που παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαδικασία παραγωγής και τιμολόγησής της. Οι μηχανισμοί του marketing και της διαφήμισης καλούνται πλέον να αντιμετωπίζουν το στοιχείο αυτό και να μειώνουν τις πιθανότητες οικονομικού ρίσκου. Από την μία πλευρά, οι

άνθρωποι του marketing προσπαθούν να ανιχνεύσουν τις επιθυμίες του καταναλωτή ώστε να του παρέχουν ανάλογα προϊόντα και υπηρεσίες και να προσδώσουν αξίες σε αυτά. Από την άλλη πλευρά, ο μηχανισμός της διαφήμισης λειτουργεί προωθητικά των προϊόντων αυτών και των υπηρεσιών.

Στην δικτυακή οικονομία, στόχος των επιχειρήσεων και του τμήματος marketing είναι η πώληση μεγάλου αριθμού προϊόντων σε έναν πελάτη, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται εφ' όρου ζωής σχέσεις εμπιστοσύνης. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο απαιτείται το προφίλ του πελάτη, που διαμορφώνεται πλέον μέσα από τα ηλεκτρονικά δίκτυα. Επομένως, «στην νέα δικτυακή οικονομία, το marketing γίνεται το κεντρικό πλαίσιο και ο έλεγχος του πελάτη γίνεται ο στόχος της εμπορικής δραστηριότητας». (Rifkin, 2001). Η λογική όμως του σύγχρονου marketing φτάνει ακόμα πιο πέρα, τοποθετώντας την εκάστοτε εταιρία ως ενεργό παρτενέρ στην δημιουργία πολιτισμικής εμπειρίας. Το παράδειγμα των χορηγιών από τον ιδιωτικό τομέα σε πολιτιστικά κάθε είδους δρώμενα αποδεικνύει περίτρανα αυτή την λογική. Συγκεκριμένα, το προφίλ της εταιρίας αναδεικνύεται μέσα από την ανάληψη κοινωνικού έργου (διαφημιστικές κοινωνικές καμπάνιες, χορηγίες σε πολιτιστικά, περιβαλλοντολογικά προγράμματα κλπ) και αποκτά έτσι ένα κοινωνικό πρόσωπο, δηλώνοντας την παρουσία της εταιρίας σε κοινωνικά προβλήματα και την ενεργή συμμετοχή της στην επίλυση αυτών. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις δεν είναι απρόσωπες αλλά προσιτές στο κοινό και συμμετέχουν ενεργά σε κάθε έκφανση της ανθρώπινης ύπαρξης. Μάλιστα, ο επιχειρησιακός τομέας φαίνεται να είναι ο μόνος που παίρνει πρωτοβουλίες και αναλαμβάνει ευθύνες μπροστά σε καταστάσεις προβληματισμού και άμεσης επέμβασης. Τελικά, ο μηχανισμός του marketing καταφέρνει να

ανακηρύξει τις εταιρίες σε σύμμαχο του σύγχρονου ανθρώπου, εισβάλλοντας αδίστακτα σε κάθε τομέα της ζωής.

Η διαφήμιση τώρα είναι ένα κατασκευασμένο πολιτισμικό περιβάλλον, όπου παρουσιάζεται ένα προϊόν. Σε ένα διαφημιστικό σποτ δεν προβάλλονται τα πραγματικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, αλλά αντίθετα η διαφήμιση λειτουργεί ως ένα μέσο που δημιουργεί έναν τρόπο ζωής- lifestyle και τον συνδέει με το προϊόν. Η νέα τάση στην παραγωγή προϊόντων υπαγορεύει στους κατασκευαστές να τα προικίζουν με πολιτισμικές εμπειρίες και κοινωνικές αξίες. Συνεπώς, δεν ενδιαφέρουν οι πρακτικές λειτουργίες ενός καταναλωτικού αγαθού ή μιας υπηρεσίας, αλλά το κοινωνικό νόημα αυτών. Σήμερα καταναλώνουμε ένα προϊόν και ταυτόχρονα καταναλώνουμε έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Η διαφημιστική εικόνα, λοιπόν, υπόσχεται ομορφιά, ευτυχία, άνεση και επιτυχία και μοιάζει σχεδόν να αδιαφορεί για τις ιδιότητες του προϊόντος, που λειτουργεί ως φορέας κοινωνικής ένταξης και κοινωνικής καταξίωσης. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνει ο Ιγνάσιο Ραμονέ:

« οι διαφημίσεις πουλάνε το όνειρο, προτείνουν συμβολικούς δρόμους προς μια γρήγορη κοινωνική εξέλιξη. Κυρίως διαχέουν τα σύμβολα και θεσπίζουν την λατρεία του αντικειμένου όχι για τις πρακτικές υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει αλλά για την εικόνα που επιτρέπει στους καταναλωτές να αποδώσουν στον εαυτό τους» (Ραμονέ, 2001). Εν ολίγοις, ο μηχανισμός της διαφήμισης είναι ο σύγχρονος τρόπος επιβολής μοντέλων ζωής και συμπεριφορών και επηρεάζει τον τρόπο σκέψης, αίσθησης και δράσης.

Η τεχνοτροπία της διαφήμισης στοχεύει στην άμεση επικοινωνία, όπου μέσα από την επανάληψη και την ταχύτητα της δράσης πετυχαίνει την αποτύπωση εικόνων στο μυαλό του καταναλωτή. Τονίζουν με τρόπο

θεαματικό, με τα έντονα χρώματα τους, την επιβλητική μουσική, την απλουστευμένη γλώσσα, τα ευρηματικά slogan τους, το αφηγηματικό τους ύφος, τους όμορφους αλλά οικείους πρωταγωνιστές τους, την απόλαυση, την ευτυχία, το κύρος και τη γοητεία. Η κοινωνική πραγματικότητα μέσα από το πρίσμα μιας διαφημιστικής καμπάνιας φαίνεται εξιδανικευμένη. Η δυστυχία, η φτώχεια, οτιδήποτε καταθλιπτικό της καθημερινότητας αποσιωπείται. Γιατί στην πραγματικότητα, είναι εκεί, υπάρχει, μας ταλαιπωρεί. Η δουλειά της διαφήμισης, όμως, είναι να υπηρετεί αποκλειστικά το όμορφο ή καλύτερα το ωραιοποιημένο, ερεθίζοντας συνεχώς τον εγωκεντρισμό και τον ναρκισσισμό του ατόμου. Οι διαφημιστές επενδύουν, λοιπόν, στα ψυχολογικά δεδομένα του σύγχρονου ανθρώπου, εκμεταλλευόμενοι τις ανεκπλήρωτες και καταπιεσμένες επιθυμίες του. Το αποτέλεσμα δεν είναι φυσικά άλλο από την χειραγωγή των αναγκών του, πείθοντας τον ταυτόχρονα ότι αυτός είναι που επιλέγει. Η διαφήμιση μας βοηθά να προσδώσουμε νόημα στην πραγματικότητα. *Επικυρώνει τα καταναλωτικά εμπορεύματα και τον καταναλωτικό τρόπο ζωής με προσωπικές και κοινωνικές σημασίες, τις επιδιώξεις και τις ανάγκες εκείνες που δεν εκπληρώνονται στην πραγματική ζωή. Καταλήγουμε να πιστεύουμε πως τα καταναλωτικά εμπορεύματα θα μας δώσουν την ταυτότητά μας.* (Dyer, 2000)

Για τους παραπάνω διαφημιστικούς στόχους, ο διαφημιστικός κλάδος επιστρατεύει δημιουργούς από διάφορους καλλιτεχνικούς τομείς, που καλούνται πλέον να υπηρετήσουν με τις ιδέες και την δημιουργικότητά τους την « τέχνη » της διαφήμισης. « Η νέα καταναλωτικά προσανατολισμένη αγορά απέσπασε τις τέχνες από το βασίλειο του πολιτισμού...εντάσσοντάς τις στο

χώρο της αγοράς όπου έγιναν όμηροι των διαφημιστικών εταιριών και χρησιμοποιήθηκαν για να πουληθεί ο «τρόπος ζωής».(Rifkin, 2001).

Όπως γίνεται κατανοητό, η επένδυση σε πνευματικό κεφάλαιο κρίνεται αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης επιχειρηματικής δραστηριότητας προκειμένου να είναι πιο αποδοτικοί οι μηχανισμοί που στηρίζουν την νέα οικονομία. Το ταλέντο, η φαντασία, η καινοτομία, η δημιουργικότητα, η ειδημοσύνη και γενικότερα οι ελκυστικές ιδέες αποτελούν μερικά από τα απαραίτητα εργαλεία κάθε επιχείρησης που οφείλει να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της εποχής. Από την άλλη πλευρά η τεχνογνωσία και η κατοχή των τεχνολογικών καινοτομιών αποτελούν τα μέσα πραγματοποίησης των ιδεών. Ο τεχνικός εξοπλισμός επεξεργάζεται και δίνει μορφή στο άυλο κεφάλαιο. Αυτό που τελικά πωλείται και αγοράζεται σήμερα είναι η πρόσβαση στις ιδέες, μιλώντας έτσι για ένα εμπόριο της σκέψης, για την εμπορευματοποίηση των ιδεών.

1.4 Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ως διαμορφωτές της κουλτούρας

Οι περισσότεροι μελετητές των Μ.Μ.Ε. συμφωνούν ότι η συμβολή των Μ.Μ.Ε. στην κοινωνία δεν περιορίζεται στην απλή μετάδοση μηνυμάτων και στη διαμόρφωση της λεγόμενης κοινής γνώμης, γιατί στην πραγματικότητα «επικοινωνία σημαίνει παραγωγή. Όχι υλικών αγαθών αλλά μηνυμάτων ή πολιτιστικών προϊόντων. Αυτή η πολιτιστική παραγωγή, η οποία στη σύγχρονη κοινωνία συντελείται κατά κύριο λόγο από τα Μ.Μ.Ε., αποτελεί μια από τις διεργασίες-στην εποχή μας τείνει να γίνει η πιο σημαντική-μέσω των οποίων διαμορφώνεται η κουλτούρα της κοινωνίας»(Μ. Σεραφετινίδου, 1991). Επομένως, μελετώντας τα Μ.Μ.Ε. ταυτόχρονα μελετάμε τη διαδικασία δημιουργίας, μορφοποίησης και μετασχηματισμού της κουλτούρας της κοινωνίας, δηλαδή, την ιδεολογική-συμβολική αναπαραγωγή της κοινωνικής πραγματικότητας και τον τρόπο με τον οποίο νομιμοποιείται και γίνεται αποδεκτή αυτή η πραγματικότητα.

Το ενδιαφέρον για τη μελέτη της κουλτούρας και τη συμβολή των Μ.Μ.Ε. στη διαμόρφωση της είχε αρχίσει από τον καιρό του μεσοπολέμου από τη «Σχολή της Φρανκφούρτης» με κυριότερο εκπρόσωπο τον Adorno και φτάνει μέχρι τις μέρες μας και στην ανάπτυξη του επιστημονικού κλάδου των «πολιτισμικών μελετών».

Η πρώτη σημασία στον όρο κουλτούρα δόθηκε στα τέλη του 18^{ου} αιώνα στη Γερμανία και στην Αγγλία και αναφερόταν «στη διαμόρφωση και γενίκευση ενός “πνεύματος” που διαποτίζει “ολόκληρο τον τρόπο ζωής ενός λαού”»(Williams, 1981 στο Μ. Σεραφετινίδου, 1991). Σύμφωνα με αυτή την άποψη, λοιπόν, η κουλτούρα σχετίζεται με τις ιδέες, τις πρακτικές, τα υλικά και

συμβολικά προϊόντα μιας κοινωνίας. Στις μέρες μας σύμφωνα με τους θεωρητικούς των Μ.Μ.Ε. η κουλτούρα προσδιορίζει «τόσο τα μέσα και τις αξίες που γεννιούνται μέσα στους κόλπους συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων και τάξεων, βάσει των δεδομένων ιστορικών συνθηκών και σχέσεων τους, και μέσω των οποίων αυτές “χειρίζονται” και αντιδρούν στις συνθήκες ύπαρξης όσο και τις βιωμένες παραδόσεις και πρακτικές, μέσω των οποίων εκφράζονται και στις οποίες ενσαρκώνονται αυτές οι “αντιλήψεις”» (Hall, 1980, στο Μ. Σεραφετινίδου, 1991). Επιπλέον, οι θεωρητικοί των Μ.Μ.Ε. συνέδεσαν άρρηκτα την έννοια της κουλτούρας με την πνευματική και καλλιτεχνική δραστηριότητα. Η τέχνη, λοιπόν, τέθηκε στον πυρήνα της έννοιας της κουλτούρας και αυτό γιατί η τέχνη αντανakλά και κατασκευάζει την κοινωνική πραγματικότητα.

Οι αλλαγές στην οργάνωση και λειτουργία των μέσων, όπως αυτές περιγράφηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, οδηγούν σε μετατροπές της κουλτούρας και της τέχνης, η οποία δημιουργείται και προωθείται από ανθρώπους των Μ.Μ.Ε. Τα Μ.Μ.Ε προωθούν τη λεγόμενη μαζική κουλτούρα που διαφοροποιείται από τη λαϊκή και την υψηλή κουλτούρα. Η λαϊκή κουλτούρα προέρχεται από το λαό και εκφράζει τις ανάγκες του. Η υψηλή κουλτούρα δημιουργείται και καταναλώνεται από άτομα υψηλής κοινωνικής, πνευματικής και οικονομικής κατάστασης. Η μαζική κουλτούρα αναπτύσσεται περίπου στις αρχές του προηγούμενου αιώνα. Η εμφάνιση της θεωρείται ότι οδήγησε στην εξαφάνιση της λαϊκής και τη διάβρωση της υψηλής κουλτούρας. Η μαζική κουλτούρα «επιβάλλεται εκ των άνω. Κατασκευάζεται από τεχνικούς οι οποίοι μισθώνονται από επιχειρηματίες. Το κοινό της είναι παθητικοί καταναλωτές των οποίων η συμμετοχή περιορίζεται στην επιλογή του να

αγοράσουν ή να μην αγοράσουν»(MacDonald, 1953 στο Μ. Σεραφετινίδου, 1991), ενώ ελεγκτές της παραγωγής της γίνονται οι μέχρι πρότινος παραγωγοί και καταναλωτές της υψηλής κουλτούρας. Χαρακτηριστικά της μαζικής κουλτούρας είναι:

- α) η ομοιομορφοποίηση της καλλιτεχνικής δημιουργίας
- β) η πριμοδότηση της διαφήμισης, η οποία συνεπάγεται την
- γ) εμπορευματοποίηση της τέχνης
- δ) η αυτονόμηση της τέχνης από τον κοινωνικό περίγυρο
- ε) η αλλοτρίωση των μαζών από την πολιτιστική τους κληρονομιά
- στ) η εξάπλωση και η κυριαρχία του kitsch(γερμανικός όρος που αναφέρεται στην τέχνη και στην κουλτούρα της κοινωνίας της μάζας). (Μ. Σεραφετινίδου, 1991).

Η κυριότερη κριτική για τη μαζική κουλτούρα προέρχεται από τη «Σχολή της Φρανκφούρτης», οι εκπρόσωποι της οποίας έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και μελέτησαν αυτό το φαινόμενο. Τη δεκαετία του '30 στην Αμερική όπου κατέφυγαν οι επιστήμονες της «Σχολής της Φρανκφούρτης» όταν εγκατέλειψαν τη Γερμανία του Χίτλερ, άρχισε η εξάπλωση των Μ.Μ.Ε. και της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας δίνοντας πολλά ερεθίσματα για την ανάπτυξη της κριτικής τους. Σύμφωνα, λοιπόν, με αυτούς τους θεωρητικούς η τέχνη από «υπόσχεση ευτυχίας», από «Μεγάλη Άρνηση», από «διαμαρτυρία απέναντι σε αυτό που υπάρχει» μετατράπηκε σε εμπόρευμα και όργανο στα χέρια της εξουσίας για τον έλεγχο της συνείδησης των ανθρώπων. Οι επιρροές από τη σκέψη του Μαρξ είναι φανερές.

Η πιο «συντηρητική» έως και «αριστοκρατική» κριτική της μαζικής κουλτούρας προέρχεται από θεωρητικούς φιλοσόφους και κριτικούς, όπως ο

Τ. Σ. Έλιοτ, ο Ορτέγκα Υ Γκασσέτ, ο Καρλ Μανχαϊμ, οι οποίοι ταύτισαν την άνοδο της μαζικής κουλτούρας με την «άνοδο των μαζών» και τον πολιτιστικό εκδημοκρατισμό. Η λογοτέχνης Σούζαν Σόνταγκ είχε πει: «Έχουμε μια αντίληψη ότι η κουλτούρα πρέπει να είναι δημοκρατική οτιδήποτε είναι ελιτίστικο μας δημιουργεί μεγάλη νευρική νευρική» (στο Μ. Σεραφετινίδου, 1991). Η μάζα, τα πλήθη που είναι ικανά μόνο να καταστρέφουν, σύμφωνα με τον G. Le Bon, αποτελείται από απαιδευτους και ακαλλιέργητους ανθρώπους που εκτοπίζουν και καταπνίγουν τις καλλιεργημένες μειονότητες και εξωθούν τους ανθρώπους των τεχνών στο να δημιουργούν χαμηλής ποιότητας καλλιτεχνικά έργα που ακολουθούν τις «παραδεδομένες ιδέες» (οι στερεότυπες φόρμουλες που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν για να φαίνονται έξυπνοι και μέσα στα πράγματα), έργα που πρέπει να αρέσουν «πάση θυσία και στο μεγαλύτερο δυνατό αριθμό» (Μίλαν Κούντερα, στο Μ. Σεραφετινίδου). Είναι φανερό ότι αυτή η κριτική διαποτίζεται από την ιδεολογία της ανωτερότητας της καλλιεργημένης ελίτ και της de facto κατωτερότητας της «μάζας». Είναι βεβαρημένη από έντονες ιδεολογικές προκαταλήψεις. Αρκεί να αναφέρουμε ότι οι εργασίες του Le Bon ξεκίνησαν μετά τα μαζικά κινήματα των λαϊκών στρωμάτων. Κλείνοντας αυτό το θέμα να σημειώσουμε ότι οι φωνές υπέρ της μαζικής κουλτούρας ήταν και είναι ελάχιστες.

1.5 Η κουλτούρα της σύγχρονης κοινωνίας

Η χρήση γλωσσικών εννοιών εκφράζουν κάθε φορά ένα ορισμένο στάδιο της ανθρώπινης επικοινωνίας και της κοινωνικής οργάνωσης. Από την στιγμή της εμφάνισής τους ακολουθούν μια ιστορική τροχιά και προσαρμόζονται στο εκάστοτε περιβάλλον αποκτώντας νέα αξία μέσα σε νέες κοινωνικές καταστάσεις. Επί παραδείγματι, οι έννοιες της κουλτούρας και του πολιτισμού δείχνουν να συμπορεύονται στο χρόνο και να εμποτίζονται σε αυτές κάθε φορά διάφορες αξιολογικές σημασίες. Σε γενικές γραμμές, όμως, θα μπορούσαμε να ορίσουμε τον πολιτισμό ως το σύνολο των πνευματικών και υλικών δημιουργημάτων του ανθρώπου, ενώ από την άλλη πλευρά ο τρόπος που βιώνονται οι αξίες ενός πολιτισμού συνιστά την κουλτούρα μιας κοινωνίας.

Η εποχή της πρόσβασης τώρα αφενός επιφέρει σημαντικές αλλαγές αναφορικά με τα εργαλεία της οργάνωσης της ανθρώπινης ζωής και αφετέρου επιβάλλει την αναθεώρηση των ορισμών και των αξιών του πολιτισμού. Αρχικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο πολιτισμός, σύμφωνα με τον Ντάνιελ Μπελ, «διαίρεται σε τρεις διακριτές αλλά αλληλεπενεργούσες σφαίρες: την οικονομία, την πολιτεία και την κουλτούρα» (Rifkin, 2001). Σήμερα, η κάθε μία από τις πολιτισμικές σφαίρες έχουν υποστεί μετατροπές σχετικά με τις αξίες που τις διέπουν, με αποτέλεσμα να απαιτείται ο επαναπροσδιορισμός ολόκληρης της κοινωνίας. Συγκεκριμένα, η εξασφάλιση των οικονομικών πόρων, με σκοπό την κοινωνική ευμάρεια, που αποτελεί την βασική αρχή της οικονομίας δίνει την θέση της στην εξασφάλιση άυλων αγαθών και πνευματικού κεφαλαίου, όπως είναι οι ιδέες, η δημιουργικότητα και το

ταλέντο. Η μετατόπιση αυτή έγκειται στις απαιτήσεις του σύγχρονου οικονομικού συστήματος, το οποίο προστάζει την γρήγορη παραγωγή πληροφοριών και εικόνων. Στην πολιτεία και εν γένει στην πολιτική σφαίρα, η ενεργή συμμετοχή των πολιτών στον τρόπο διακυβέρνησης αποτελεί την πρωταρχική αξία. Οι παραδοσιακές μορφές συμμετοχής, όμως, αλλάζουν και σήμερα υπερισχύει το δικαίωμα του καταναλωτή έναντι του πολίτη. Η σημαντική αυτή αλλαγή μπορεί να ερμηνευτεί από την εδραίωση μιας κοινωνίας, όπου η κατανάλωση τόσο υλικών αγαθών, όσο και διαμεσολαβημένων εμπειριών ανακηρύσσεται ο πυρήνας οργάνωσης της κοινωνικής ζωής. Τέλος, η κουλτούρα που ήταν συνώνυμη με την ολοκλήρωση και ενδυνάμωση του εαυτού έγινε αντικείμενο εκμετάλλευσης και εμπορευματοποίησης από τους μηχανισμούς που υπηρετούν το ισχύον οικονομικό σύστημα, δηλαδή από τα Μ.Μ.Ε, την διαφήμιση και το marketing. Διαφαίνεται, λοιπόν, ξεκάθαρα ότι η πολιτισμική σφαίρα της κοινωνίας, η κουλτούρα της έλκεται στο εσωτερικό της κοινωνικής σφαίρας και γίνεται εμπόρευμα, με αποτέλεσμα οι πολιτισμικές αξίες να δίνουν την θέση τους σε πολιτιστικά προϊόντα.

Για να κατανοηθεί πληρέστερα η παραπάνω διαπίστωση αναφορικά με την σύγχρονη κουλτούρα κρίνεται αναγκαία η ανάλυση της αδιάσπαστης σχέσης κουλτούρας και επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, η κουλτούρα συνίσταται σε «νοηματικά πλέγματα που υφαίνουν οι άνθρωποι γύρω τους» (*Rifkin, 2001*), τα οποία διαδίδονται με τις διάφορες μορφές επικοινωνίας (γλώσσα, τέχνη, μουσική, χορός, γραπτό κείμενο) που λειτουργούν ως εργαλεία ερμηνείας, αναπαραγωγής, διατήρησης και ανασχηματισμού της κουλτούρας. Στο παρελθόν οι βιομηχανίες της επικοινωνίας και οι βιομηχανίες της

κουλτούρας αποτελούσαν δύο ξεχωριστές σφαίρες, ενώ σήμερα τα δύο πεδία τείνουν όλο και περισσότερο στην συγχώνευση και η διάκρισή τους γίνεται πιο δύσκολη. Ήδη η κουλτούρα και η πληροφόρηση κυριαρχούνται από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και επιβάλλονται οι νόμοι του κέρδους, της προσφοράς και της ζήτησης. Αυτή η διαδικασία γεννιέται από τις συνέπειες της ηλεκτρονικής επανάστασης και επιταχύνεται σαφώς από τις τεχνολογικές της προόδους. Όταν, όμως, οι μορφές επικοινωνίας αλλάζουν και μετατρέπονται σε εμπορευματοποιημένα αγαθά, τότε αναπόφευκτα η κουλτούρα αλλάζει περιεχόμενο και ανάγεται πλέον στην εμπορική σφαίρα.

Οι διάφορες μορφές τέχνης, ως κύριοι φορείς μετάδοσης της κουλτούρας και του πολιτισμού, «μεταδίδουν και οργανώνουν την κοινωνική εμπειρία με έναν τρόπο που διεισδύει σε μια βαθύτερη εσοχή του ανθρώπινου πνεύματος απ' ότι οι οικονομικές και πολιτικές μορφές επικοινωνίας»(Rifkin, 2001). Παράλληλα, η τέχνη απαιτεί πνευματική προσπάθεια και στρατολογεί τις αισθήσεις στην υπηρεσία του νου και της ψυχής. Επιπλέον, οι άνθρωποι παλιότερα επιθυμούσαν μέσω της τέχνης να αποτινάξουν τους περιορισμούς του βιομηχανικού τρόπου ζωής. Εντούτοις, η σύγχρονη τέχνη, απορροφημένη στην εμπορική σφαίρα, επιζητά την διασκέδαση. Η διασκέδαση, σήμερα, εκφράζεται μέσα από την ίδια την πραγματικότητα και υπηρετεί αποκλειστικά τις αισθήσεις και τα συναισθήματα ενός μαζικού κοινού. Η διασκέδαση είναι προς κατανάλωση, ενώ η ψυχαγωγία ενισχύει την κουλτούρα. Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι οι τέχνες, ως μορφές επικοινωνίας και πολιτισμικοί φορείς μετάδοσης κοινωνικών νοημάτων και αξιών, υπακούν στο σύγχρονο οικονομικό σύστημα και φαίνεται να εξυμνεί την αξία της κατανάλωσης και της διασκέδασης.

Επιπλέον, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και κυρίως η τηλεόραση δομούν έναν πολιτισμό της εικόνας, της οποίας η ρητορική είναι η κυρίαρχη ιδεολογία της εποχής μας. Η επικοινωνία πλέον δομείται με εικόνες και τα μηνύματα μεταδίδονται αποκλειστικά με την δύναμη της εικόνας. Κατά συνέπεια, ο πολιτισμός εγκαταλείπει το παραδοσιακά εδραιωμένο περιεχόμενό του, δηλαδή τον παιδευτικό και ηθικό χαρακτήρα του προκειμένου να εδραιωθεί στον μηχανισμό της εικόνας και των πολιτισμικών προϊόντων που αυτή προβάλλει. Μεταφερόμαστε στον πολιτισμό της εικόνας και η έννοια της κουλτούρας αλλάζει αναπόφευκτα περιεχόμενο. Η τηλεόραση γίνεται η κουλτούρα μας και συγκροτεί την βασική πληροφόρηση για τον κόσμο, τους λαούς του και την κοινή γνώμη των λαών, την οποία χρησιμοποιούμε προκειμένου να αποφασίσουμε για το πώς θα δράσουμε μέσα στην δική μας κοινωνία.

Προκύπτει κατ' αυτόν τον τρόπο μια ομογενοποιημένη κουλτούρα, δηλαδή μια μαζοκουλτούρα, εδραιωμένη στην μαζική αντίληψη των αξιών, των συναισθηματικών αντιδράσεων, των αισθητικών προτιμήσεων και των καθημερινών πρακτικών του σύγχρονου βίου. Επομένως, κυριαρχεί η τυποποιημένη εμπειρία, η οποία παύει να οργανώνεται από το κοινωνικό σύνολο αλλά από της βιομηχανίες του πολιτισμού. Κάτω από αυτά τα δεδομένα, τα άτομο καταναλώνει πολιτιστικά προϊόντα, χωρίς να κρίνει και να στοχάζεται, απλά για να γεμίσει τον ελεύθερο χρόνο του. Το αισθητικό κριτήριο και το αναστοχαστικό στοιχείο της σκέψης χάνονται και βασιλεύει η τυποποίηση. Η σύγχρονη κουλτούρα υπαγορεύει την διασκέδαση χωρίς οξυδέρκεια και την απόλαυση χωρίς ενόχληση και ταυτόχρονα απαγορεύει στους ανθρώπους να παραμείνουν οι εαυτοί τους, να είναι αυθεντικοί και

αυθύπαρκτοι. Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η μαζική κουλτούρα είναι η σύγχρονη επινόηση της ιδιοποίησης του ελεύθερου χρόνου και μάλιστα πέτυχε τον εφησυχασμό, την αδρανοποίηση της σκέψης και την αναπαραγωγή αξιών και αναγκών, οι οποίες παρέχονται απευθείας από τις πολιτιστικές βιομηχανίες. Παράλληλα, η πολιτιστική βιομηχανία στοχεύει στον εγωκεντρισμό του σύγχρονου καταναλωτή, παρέχοντας προϊόντα που κολακεύουν τον ναρκισσισμό του, δίνοντας του την ψευδαίσθηση ότι με αυτά καλλιεργείται, γίνεται δημιουργικός και αποκτά κοινωνική συνείδηση. Μάλιστα, μιλάμε για ένα μοναχικό στην ουσία πλήθος, με την μορφή της ενιαίας και αδιαφοροποίητης μάζας, το οποίο καταναλώνει παθητικά πολιτιστικά προϊόντα σε προσομοιωμένα περιβάλλοντα.

Η μαζική κοινωνία και η μαζική κουλτούρα που προκύπτει από μια τέτοια μορφή κοινωνίας φαίνεται ενοποιητική, δηλαδή μοιάζει να συνενώνει τους ανθρώπους με κοινές εμπειρίες και αξίες. Όμως, η σύγχρονη παραγωγή πολιτιστικών εμπορευμάτων προάγει την προσωπική εμπορική ψυχαγωγία, θέτοντας αυτόματα σε κίνδυνο το κοινωνικό συμβόλαιο, όπου η εμπιστοσύνη και η συμπάθεια αποτελούν τα βασικά συναισθήματα οικοδόμησης του. Συγκεκριμένα, οι διαμεσολαβημένες πολιτισμικές εμπειρίες εξαλείφουν την εγγύτητα και δημιουργούν ένα ασφαλές περιβάλλον, όπου ο καταναλωτής τους φαίνεται να μοιράζεται τα πάθη και τα προβλήματα του κοινωνικού συνόλου αλλά εξ αποστάσεως, μέσα από την τηλεοπτική οθόνη. Στην πραγματικότητα μιλάμε για μια κουλτούρα της συγκίνησης, όπου εκτονωνόμαστε με συγκινησιακά θεάματα και δεν αναλαμβάνουμε καμία ευθύνη. Η σφυρηλάτηση, όμως, των κοινωνικών σχέσεων και η διαφύλαξη του κοινωνικού συμβολαίου έγκειται στην δράση, στην υπευθυνότητα, στην

συμμετοχή και στην υποχρέωση προκειμένου να αναπτυχθούν δεσμοί οικειότητας που προάγουν την κουλτούρα και τον πολιτισμό εν γένει. Οι παραδοσιακές σχέσεις δημιουργούνται από την εθνικότητα, την συγγένεια και την γεωγραφία, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται κοινότητες με κοινά οράματα και αξίες. Εν ολίγοις, φαίνεται να έχει χαθεί η ανθρωπιά μας και η κοινωνική μας συνείδηση καθιστώντας τους εαυτούς μας γνήσιους παθητικούς θεατές της πραγματικότητας. Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι «ενώ η οικονομία μπορεί να προσφέρει πολλά πολύτιμα πράγματα, όπως την υλική ευημερία, δημιουργικές ανέσεις, μερικές συγκεκριμένες μορφές γνώσης, καθώς και ψυχαγωγία και διασκέδαση, τα οποία είναι όντως ζωτικά για να ζει κανείς μια ολοκληρωμένη ζωή, δεν έχει την δυνατότητα να παράγει τα πιο σημαντικά πράγματα- κοινωνική εμπιστοσύνη και συμπάθεια- τις αξίες και τα συναισθήματα από τα οποία διαμορφώνεται η κουλτούρα μας και σφυρηλατείται η ανθρωπιά μας» (Rifkin, 2001).

Η έννοια της δημόσιας σφαίρας, δηλαδή το περιβάλλον όπου οργανώνεται από κοινού η κοινωνική εμπειρία, υποχωρεί και υπερισχύει το άτομο, το οποίο θρυμματίζεται και αναλαμβάνει πολλούς και εναλλασσόμενους ρόλους. Η σύγχρονη γενιά είναι αυτή των πρωτεϊκών ανθρώπων, που στερημένοι από πρότυπα και παραδοσιακές αξίες, καταναλώνει κουλτούρα και εμπειρίες. Μια γενιά που δεν μπορεί να συναισθανθεί τον διπλανό του, έχοντας προσομοιωμένες εμπειρίες, δεν μπορεί να αναπτύξει την κοινωνική συμπάθεια και να προστατεύσει το κοινωνικό συμβόλαιο, που αποτελεί το προαπαιτούμενο της γενικότερης ανάπτυξης της κοινωνίας. Σε έναν κόσμο διασύνδεσης, υπερρεαλιστικών γεγονότων και στιγμιαίων εμπειριών, το άτομο μοιάζει να μεταναστεύει σε

διάφορα πρόσωπα και πράγματα, χάνοντας την ταυτότητα του και την οργάνωση του. Ο σύγχρονος άνθρωπος φαίνεται να ζει σε μια σύγχυση μπροστά στα πολλά πρότυπα ταύτισης που του παρέχονται καθημερινά από τις πολιτιστικές βιομηχανίες. Επιπλέον, η νοοτροπία της σύγχρονης οικονομίας είναι η ευχαρίστηση και η απόλαυση της στιγμής, που συμβάλλει αποφασιστικά στην εδραίωση μιας καταναλωτικής κουλτούρας, που όμοια της δεν έχει γνωρίσει η ανθρώπινη ιστορία. Είμαστε καταναλωτές προϊόντων, ιδεολογιών, τρόπων ζωής και συμπεριφορών, μορφών τέχνης και πολιτισμού. Καταναλώνουμε άσκοπη και ανούσια διασκέδαση. Σπαταλάμε τον ελεύθερο χρόνο μας, σκοτώνοντας την ώρα μας. Παράλληλα, συμμετέχουμε ενεργά στην παραγωγή θεαμάτων, μετατρέποντας την ίδια την πραγματικότητα σε θέαμα, με σκοπό να διάγουμε μια ζωή, υιοθετώντας πολλαπλούς ρόλους κάθε φορά και προβάλλοντας την ιδιωτική μας σφαίρα στα μέσα επικοινωνίας. Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι τελικά ο μεγαλύτερος κίνδυνος του σύγχρονου ατόμου είναι η διαφύλαξη της ταυτότητας του, μιας ταυτότητας, που θρυμματίζεται σε πολλά εγώ που καλείται κάθε φορά να παίξει έναν διαφορετικό ρόλο, ανάλογα με τις προσαγές της μόδας και τους μηχανισμούς, που υπηρετούν τον πολιτισμικό καπιταλισμό.

Το φαινόμενο της μαζικής κουλτούρας είναι αναντίρρητα αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης της κουλτούρας. Συχνά αναφερόμαστε στην ηλεκτρονική επανάσταση και στην διαμόρφωση ολοένα και περισσότερων ηλεκτρονικών δικτύων, όπου καταφέρνουν να συνενώσουν τον κόσμο. Η δορυφορική μετάδοση τηλεοπτικών προγραμμάτων και το διαδίκτυο επικυρώνουν το γεγονός της κυκλοφορίας ήχων, εικόνων και κειμένων σε παγκόσμια κλίμακα. Μέσα από αυτόν τον μοναδικό μηχανισμό πολυμέσων

μεταδίδονται ανά τον κόσμο κοινωνικά μηνύματα, τρόποι ζωής και σκέψης. Με λίγα λόγια, η σύγχρονη παγκόσμια κουλτούρα προκύπτει από τις βιομηχανίες επικοινωνίας. Η θετική όψη της παγκόσμιας κουλτούρας είναι οι ανταλλαγές ανάμεσα στους πολιτισμούς και η κυκλοφορία των πολιτιστικών αγαθών, που καθιστά δυνατή την πρόσβαση στην κουλτούρα σε όσους προηγούμενα ήταν αποκλεισμένοι. Από την άλλη πλευρά, στο ερώτημα για τις αρνητικές όψεις που ενδεχομένως παρουσιάζει η παγκοσμιοποίηση της κουλτούρας, θα διαπιστώναμε την κυριαρχία της αμερικάνικης κουλτούρας πάνω στις άλλες κουλτούρες, με αποτέλεσμα «να αποδυναμώνονται όλο και περισσότερο οι εθνικές και λαϊκές κουλτούρες» (Κονδύλης, 1998).

Επιπρόσθετα, η παγκόσμια κουλτούρα χαρακτηρίζεται από την άπειρη σχεδόν ποσότητα των πληροφοριών χάρη στο διαδίκτυο και στις νέες τεχνολογίες. Στο παρελθόν σκεφτόμασταν ότι η περισσότερη πληροφόρηση θα μας έδινε την δυνατότητα για περισσότερη ελευθερία, τη στιγμή που η πολιτιστική και πολιτική μας παράδοση όριζε μιαν εξίσωση ανάμεσα σε ελευθερία και δημοκρατία από την μια μεριά και στην κατανάλωση της πληροφορίας από την άλλη. Σήμερα που παρατηρείται μια υπερβολική ποσότητα πληροφόρησης, φτάνουμε στο σημείο να αναρωτιόμαστε αν αληθινά την έχουμε ανάγκη και οφείλουμε να λύσουμε τα προβλήματα της επιλογής, της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας της πληροφόρησης. Πραγματοποιείται, δηλαδή, μια «δημοκρατική λογοκρισία», που σε αντιδιαστολή με την αυταρχική λογοκρισία, δεν βασίζεται πλέον στην κατάργηση ή στην περικοπή, στον ακρωτηριασμό ή στην απαγόρευση των στοιχείων αλλά στην συσσώρευση, τον κορεσμό, την υπερβολή και την υπεραφθονία των πληροφοριών». (Ραμονέ, 2000)

2. Κοινωνικές Αναπαραστάσεις και Στερεότυπα

1.6 Το κοινωνιοψυχολογικό βλέμμα στα φαινόμενα επικοινωνίας και ιδεολογίας.

Η προβληματική που αναπτύξαμε παραπάνω για τη διαμόρφωση της κουλτούρας και τα Μ.Μ.Ε. είναι ένα πεδίο εφαρμογής της κοινωνικής ψυχολογίας, καθώς σύμφωνα με τον Moscovici (1970) «το κεντρικό και αποκλειστικό αντικείμενο της κοινωνικής ψυχολογίας είναι όλα τα φαινόμενα που έχουν σχέση με την ιδεολογία και την επικοινωνία, αναφορικά με τη γένεση, τη δομή και τη λειτουργία της» (Παπαστάμου, 1989).

Πριν προχωρήσουμε στην ανάπτυξη του σκεπτικού μας θα δώσουμε μια κοινωνιοψυχολογική ερμηνεία των όρων «ιδεολογία» και «επικοινωνία». Η επικοινωνία, λοιπόν, αναφέρεται στις ανταλλαγές γλωσσικών και μη γλωσσικών μηνυμάτων ανάμεσα σε άτομα και ομάδες και στην άσκηση κοινωνικής επιρροής. Είναι αντικείμενο, δηλαδή, της κοινωνικής ψυχολογίας να μελετήσει τον τρόπο που τα Μ.Μ.Ε. μεταδίδουν στο κοινό πληροφορίες και τον τρόπο και βαθμό επιρροής του σε αυτό. Η ενασχόληση της κοινωνικής ψυχολογίας με αυτόν τον τομέα είναι τόσο παλιά, όσο και η ίδια η κοινωνική ψυχολογία, καθώς ο Tarde, που θεωρείται από πολλούς ο ιδρυτής της κοινωνικής ψυχολογίας, ασχολήθηκε και υποστήριξε τη σπουδαιότητα των Μ.Μ.Ε., τα οποία χάρη στη την ενεργοποίηση της μίμησης ασκούν επιρροή στην «κοινή γνώμη». Από τότε, τέλος του 19^{ου} αιώνα, μέχρι σήμερα διαφορετικές θεωρίες έχουν αναπτυχθεί γενικά για την κοινωνική επιρροή και ειδικά για την επιρροή των Μ.Μ.Ε. θέτοντας τον προβληματισμό σε ένα άλλο

επίπεδο και όχι σε αυτό της «μονόδρομης» επιρροής των ισχυρών ΜΜΕ στην «κοινή γνώμη»².

Εξάλλου η κοινωνική ψυχολογία ορίζει την επικοινωνία ως μια ανταλλαγή, κατά την οποία εμπειρίες, θεωρίες, έννοιες τροποποιούνται ποιοτικά και όχι ως απλή μετάδοση αρχικών μηνυμάτων ή αμετάβλητων πληροφοριών. Τα μέσα επικοινωνίας και η κοινωνική τους οργάνωση καθορίζουν τις τροποποιήσεις. Σε αυτό το τελευταίο πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη σημασία, να μελετήσουμε δηλαδή εάν και κατά πόσο η διαφοροποίηση στην κοινωνική και οικονομική οργάνωση (κρατικά και ιδιωτικά μέσα) θα επιδράσει στην τροποποίηση καθαυτής της έννοιας. Άλλωστε οι «κοινωνικές αναπαραστάσεις μεταβάλλονται σε συνάρτηση με τις κατά τόπους και χρόνους διαφορετικές σχέσεις επικοινωνίας» (Παπαστάμου, 1989). Αυτές οι σχέσεις επικοινωνίας αποτέλεσαν αντικείμενο μελέτης και περιγραφής από τον Moscovici (1961). Κατόπιν ανάλυσης της αναπαράστασης της ψυχανάλυσης, όπως αυτή προέκυπτε από δημοσιεύματα τριών ειδών εντύπων (του τύπου μεγάλης κυκλοφορίας, του τύπου που συνδεόταν με την καθολική εκκλησία και του τύπου που συνδεόταν με το γαλλικό κομμουνιστικό κόμμα), ο Moscovici κατέληξε στο συμπέρασμα της ανάδυσης τριών συστημάτων επικοινωνίας: διάδοση, μετάδοση, προπαγάνδα. Καθένα από αυτά τα συστήματα επικοινωνίας αποσκοπούν στη διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς: τη γνώμη, τη στάση και τα στερεότυπα, αντίστοιχα. Η Μαντόγλου (1995) περιγράφει ως εξής αυτά τα συστήματα:

² Σε αυτό το σημείο πρέπει να πούμε ότι η έκφραση «κοινή γνώμη» είναι σε εισαγωγικά, γιατί οι ψυχολόγοι εδώ και χρόνια έχουν συμφωνήσει ότι η έννοια της κοινής γνώμης δεν υφίσταται.

Η διάδοση γίνεται αντιληπτή ως «αντικειμενική» μορφή επικοινωνίας, γιατί ο στόχος δεν είναι ο προσανατολισμός του δέκτη προς μια κατεύθυνση αλλά η εξάπλωση μιας κοινής γνώμης. Για αυτό και τα μηνύματα που προβάλλονται δεν είναι μόνο θετικά ή μόνο αρνητικά, αλλάζουν ανάλογα με το ποιος απευθύνει το μήνυμα. Τα χαρακτηριστικά της διάδοσης προκύπτουν από το ότι δεν απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό, αλλά στη «μάζα» και στην ευχαρίστηση της. Άλλωστε, ο Moscovici ανακάλυψε αυτό το σύστημα επικοινωνίας σε εφημερίδες και περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας που στοχεύουν σε ένα αντίστοιχα μεγάλο κοινό, χωρίς να ενδιαφέρουν οι διαφοροποιήσεις του.

Η μετάδοση διαβιβάζει δομημένα και ρητά μηνύματα που στόχο έχουν μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα. Αυτό το σύστημα επικοινωνίας είναι ο μεσολαβητής ανάμεσα στο αντικείμενο και την ομάδα, με την έννοια ότι προσαρμόζει το αντικείμενο στις αξίες της κοινωνικής ομάδας. Μέσω της μετάδοσης δημιουργούνται οι στάσεις που καθορίζουν συγχρόνως τις αναπαραστάσεις και τις συμπεριφορές. Για να γίνει πιο κατανοητό, η μετάδοση στην έρευνα του Moscovici παρουσιάζεται στις εφημερίδες της καθολικής εκκλησίας, οι οποίες απευθύνονταν σε ένα συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό και στα άρθρα τους προσάρμοζαν τη ψυχανάλυση στις κανονιστικές αξίες της εκκλησίας.

Τέλος, η προπαγάνδα είναι το σύστημα επικοινωνίας που οδηγεί σε στερεότυπα, προκαταλήψεις και ομοιόμορφες συμπεριφορές. Σκοπός της είναι να μεταδώσει ένα συγκρουσιακό μήνυμα που έρχεται σε αντίθεση με το μήνυμα μιας ανταγωνιστικής πηγής, για αυτό εμφανίζεται σε διομαδικές συγκρουσιακές σχέσεις. Ο φιλοκομμουνιστικός τύπος στην έρευνα του

Moscovici χαρακτηρίζεται από την προπαγάνδα. Συνδέοντας την ψυχανάλυση με τις ΗΠΑ κατορθώνει να εξαλείψει το αντικείμενο σύγκρουσης και να προσαρμόσει το αντικείμενο της αναπαράστασης στην ανάγκη και απαίτηση ενότητας της ομάδας.

Περνάμε στο άλλο αντικείμενο της κοινωνικής ψυχολογίας (το οποίο συνδέεται με την επικοινωνία), την ιδεολογία, η οποία ορίζεται ως «ένα σύστημα αναπαραστάσεων και στάσεων. Σε αυτήν εντάσσονται όλα τα γνωστά φαινόμενα των κοινωνικών και φυλετικών διακρίσεων, τα στερεότυπα, οι δοξασίες, κ.ο.κ. Το κοινό τις σημείο εντοπίζεται στο γεγονός ότι εκφράζουν μια κοινωνική αναπαράσταση την οποία διαμορφώνουν (τα άτομα και οι ομάδες) για να ενεργούν και να επικοινωνούν. Η έννοια, λοιπόν, των κοινωνικών αναπαραστάσεων θα τις δώσει το κατάλληλο θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο για την έρευνα τις. Σύμφωνα με τον Moscovici (1976), ο οποίος υπήρξε και ο πρώτος που μελέτησε συστηματικά αυτή την έννοια, «ο όρος “κοινωνικές αναπαραστάσεις” περικλείει οτιδήποτε έχει σχέση με την κοινή σκέψη. Είναι το αποτέλεσμα μιας κοινωνικά επεξεργασμένης και κοινά αποδεκτής γνώσης. Είναι μια μετάφραση της πραγματικότητας, μια ανοικοδόμηση του αντικειμένου με τρόπο ώστε να γίνει κατανοητό σε μας και τους άλλους. Η κοινωνική αναπαράσταση είναι ένα εργαλείο με τη βοήθεια του οποίου ένα άτομο ή μια κοινωνική ομάδα αντιλαμβάνεται και ιδιοποιείται τον περιβάλλοντα κόσμο. Είναι μια κοινωνική πρόσληψη που παίζει σημαντικό ρόλο στο επίπεδο της επικοινωνίας και της συμπεριφοράς. Είναι μια κοινωνιογνωστική διεργασία μέσα από την οποία το υποκείμενο πλησιάζει το αντικείμενο, το οποίο μπορεί να είναι ένα πρόσωπο, ένα πράγμα, ένα

γεγονός, μια ιδέα, μια θεωρία...Η κοινωνική αναπαράσταση είναι πάντα η αναπαράσταση ενός υποκειμένου για ένα αντικείμενο (Μαντόγλου, 1995).

Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις δεν είναι ούτε σωστές ούτε λανθασμένες, είναι καθαρά και ολοκληρωτικά «υποκειμενικές», γιατί δεν αποτελούν μια πιστή αντιγραφή της «αντικειμενικής» κοινωνικής πραγματικότητας, αλλά μια ανάπλαση της. Οι αναπαραστάσεις είναι διαφορετική σκέψη, όχι παράλογη, στρεβλή ή στρεβλωμένη, όπως έδειξε ο Moscovici.

Τα χαρακτηριστικά που προσδίδουν μια ιδιαιτερότητα στην έννοια της κοινωνικής αναπαράστασης είναι αυτά που μας οδηγούν στο να δηλώσουμε ότι είναι η κατάλληλη έννοια και θεωρία για να μελετήσουμε τη συμβολή των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της κουλτούρας. Η έννοια της κοινωνικής αναπαράστασης είναι αυτή που επιτρέπει να «καταλάβουμε όχι πια μια κοινωνική ζωή ήδη προκατασκευασμένη, αλλά μια κοινωνική ζωή στη διαδικασία του γίνεσθαι»(Moscovici, 1999). Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις παρουσιάζουν τη δυναμικότητα της διαμόρφωσης της πραγματικότητας, επιτρέπουν να την παρακολουθήσουμε την ώρα που δημιουργείται, αντίθετα από τις θεωρήσεις που εστιάζονται στην αποκρυσταλλωμένη πραγματικότητα και αναζητούν τα αίτια που οδήγησαν σε αυτή.

Ο Παπαστάμου (1989) γράφει: «Είναι σαφές πως αυτές οι αναπαραστάσεις είναι που συγκροτούν τη μισο-φανταστική και μισο-φυσική οντότητα της κοινωνικής πραγματικότητας». Και ήδη έχουμε πει ότι η κουλτούρα είναι η ιδεολογική και συμβολική αναπαραγωγή της κοινωνικής πραγματικότητας. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις, λοιπόν, έρχονται να εξηγήσουν αυτήν την αναπαραγωγή και να της αποδώσουν τη σωστή

σημασία της και να εξηγήσουν γιατί μιλάμε για μισο-φανταστική και μισο-φυσική οντότητα. Όταν λέμε ότι η πραγματικότητα αναπαράγεται εννοούμε ότι ανοικοδομείται και αναπλάθεται· δεν αντιγράφεται. Και αυτό γίνεται με τον εξής τρόπο: αρχικά, μια έννοια, μια θεωρία, μια επιστήμη, μια τέχνη μετατρέπεται σε συνεκτική εικόνα, κατανοητή και κοινά αποδεκτή με βάση τις πληροφορίες που έχει το υποκείμενο για το αντικείμενο. Η εικόνα που δημιουργείται έχει σχέση με την αρχική έννοια, θεωρία κ.ο.κ. και μετατρέπεται σε ένα εργαλείο εξήγησης, σε «κατηγορίες της γλώσσας και της επικοινωνίας» (Μαντόγλου, 1995). Στη συνέχεια αυτή η εικόνα, που όπως είπαμε αντικατοπτρίζει την έννοια, ενσωματώνεται σε ένα «οικείο δίκτυο κατηγοριών», συνδέεται, δηλαδή, με ήδη γνωστές και οικείες έννοιες, θεωρίες, σύμβολα και τελικά μετατρέπεται σε ένα αντικείμενο κατανοητό και έτοιμο προς χρήση για την επίτευξη της επικοινωνίας. Όσα περιγράψαμε παραπάνω αντιστοιχούν στις δύο διαδικασίες σχηματισμού των κοινωνικών αναπαραστάσεων, στην αντικειμενοποίηση, δηλαδή, «τη συγκεκριμενοποίηση του αφηρημένου», και στην επικέντρωση, «την επικέντρωση του άγνωστου αντικειμένου σε ένα οικείο δίκτυο κατηγοριών, με σκοπό την κατανόηση και την εξήγηση του» (Μαντόγλου, 1995), γεγονός που μας παραπέμπει σε ένα άλλο χαρακτηριστικό των κοινωνικών αναπαραστάσεων.

Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις παρουσιάζουν τα άτομα ως ενεργούς διαμορφωτές της κοινωνικής πραγματικότητας και όχι ως παθητικούς δέκτες της, όπως αυτή διαμορφώνεται από τις κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές εξελίξεις. Για αυτό και αναφερόμαστε σε «κοινωνικά υποκείμενα», γιατί αυτά δεν αποτελούν τον τόπο ενεργοποίησης του διπλού ατομικό-κοινωνικό, αλλά τον τόπο της συνεχούς αλληλεπίδρασης και διάρθρωσης του ατομικού και του

κοινωνικού. Στο κοινωνικό υποκείμενο συνυπάρχουν η ατομική και συλλογική ταυτότητα που το καθιστούν ενεργό διαμορφωτή της κοινωνιοψυχολογικής πραγματικότητας μέσω των διαδικασιών που αναφέραμε νωρίτερα. Η αντίθεση από τις κοινωνιολογικές θεωρήσεις είναι φανερή. Σύμφωνα με αυτές, ο άνθρωπος και ειδικότερα οι άνθρωποι των ΜΜΕ χάνουν την ατομική τους ταυτότητα, τη δημιουργικότητα τους, τη φαντασία τους στα πλαίσια της γραφειοκρατικής οργάνωσης της οικονομικής ζωής. Το άτομο ενστερνίζεται τους στόχους και τις πρακτικές του συλλογικού οργάνου, μετατρέπεται σε «εκτελεστή» εντολών. Τα λόγια του Moscovici (1999) είναι ενισχυτικά αυτής της άποψης: «οι αναπαραστάσεις ανταποκρίνονται σε ανάγκες και πρακτικές, που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν επαγγελματικές, με τον ίδιο τρόπο που η επιστήμη, η τεχνική, η τέχνη, η θρησκεία, έχουν ένα αντιστάθμισμα στις επαγγελματικές ανάγκες και πρακτικές των επιστημόνων, των μηχανικών, των καλλιτεχνών, των ιερωμένων. Θέλουμε να μιλήσουμε γι' αυτά τα επαγγέλματα, που τα μέλη τους είναι "αντιπρόσωποι" και που δουλεύει τους είναι να συμμετέχουν στη δημιουργία των αναπαραστάσεων. Τι άλλο είναι οι "επιστημονικοί εκλαϊκευτές", οι "πολιτισμικοί οργανωτές", οι "εκπαιδευτές ενηλίκων", κ.λπ., παρά εκπρόσωποι της επιστήμης, της κουλτούρας και της τεχνικής, στο κοινό και εκπρόσωποι του κοινού, όσο αυτό είναι δυνατό, στις ομάδες που δημιουργούν επιστήμη, κουλτούρα, τεχνική; Τι άλλο κάνουν αυτοί, δυστυχώς συχνά χωρίς να το θέλουν και να το ξέρουν, από το να συμμετέχουν στη συγκρότηση κοινωνικών αναπαραστάσεων;» (Moscovici, 1999).

2.2. Θεωρητική προσέγγιση στερεοτύπων, προκατάληψης και διάκρισης.

Σύμφωνα με τους Stroebe και Insko (1989), *στερεότυπο είναι ένα σύνολο πεποιθήσεων που αφορούν στα προσωπικά χαρακτηριστικά μιας ομάδας ανθρώπων* (Βοσνιάδου, 2000). Οι ίδιοι υποστηρίζουν ότι τα στερεότυπα αποτελούν βασικό στοιχείο της προκατάληψης με την ίδια λογική, που οι πεποιθήσεις αποτελούν βασικό στοιχείο των στάσεων. Επομένως, η προκατάληψη ορίζεται ως *η στάση απέναντι σε μια ομάδα και στηρίζεται στο στερεότυπο που έχουμε για τη συγκεκριμένη ομάδα. Οποιαδήποτε συμπεριφορά άνισης αντιμετώπισης ή μεταχείρισης ατόμων ή ομάδων, που έχει ως κριτήριο την κατηγορία στην οποία ανήκει το άτομο ή η ομάδα, όπως φύλο, φυλή κ.τ.λ., ονομάζεται διάκριση* (Βοσνιάδου, 2000).

Οι προκαταλήψεις είναι οι γνωσιακές και συναισθηματικές αντιδράσεις που αναπτύσσονται όταν ένα άτομο ή μια ομάδα ενστερνίζεται τα αρνητικά στερεότυπα (για παράδειγμα, αποδέχομαι την πεποίθηση ότι τα άτομα με σχιζοφρένεια είναι επικίνδυνα και τα φοβάμαι). Οι προκαταλήψεις είναι καταστάσεις που αποκαλύπτουν την ετοιμότητα του ανθρώπου να ενεργήσει αρνητικά απέναντι στο αντικείμενο της προκατάληψης, χωρίς να εξετάσει αν μια τέτοια συμπεριφορά είναι δικαιολογημένη. Όπως αναφέρει και ο Durkheim η προκατάληψη είναι μια κρίση που προηγείται της γνώσης και επιτρέπει να προεξοφλούμε την απάντηση που μπορεί να δοθεί σε μια κατάσταση την οποία το υποκείμενο δε γνωρίζει ή τη γνωρίζει λάθος.

Ο Philip Zimbardo³ (2004) ορίζει τη διάκριση ως *τη φανερή συμπεριφορική συνέπεια των προκατειλημμένων πεποιθήσεων*, καθώς

³ Πρόεδρος της APA (American Psychological Association) το 2002

ενισχύει τις ανισότητες που βασίζονται σε κατηγοριοποιητικούς προσδιορισμούς προς υποτιθέμενες φυλετικές ομάδες. Επιπλέον, θεωρεί ότι τα στερεότυπα ενσωματώνουν μια στρεβλωμένη αντίληψη των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των ατόμων, τα οποία ενδεχομένως έχουν ή στερούνται.

Διάκριση είναι η συμπεριφορική αντίδραση που ακολουθεί την προκατάληψη (για παράδειγμα, πιστεύω ότι τα άτομα με σχιζοφρένεια είναι επικίνδυνα, τα φοβάμαι και αποφεύγω να δουλέψω μαζί τους). Οι διακρίσεις επιτείνουν τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα άτομα με κάποια σοβαρή ψυχική ασθένεια στην προσπάθειά τους να επανακτήσουν την κοινωνική λειτουργικότητά τους και να ενταχθούν στην κοινωνία. Οι διακρίσεις είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας που ξεκινάει όταν κάποιος χαρακτηρίζεται ως διαφορετικός.

Όμως πως ακριβώς φτάνουμε να χαρακτηρίσουμε κάποιον ως διαφορετικό; Η διαμόρφωση στάσης απέναντι σ' ένα άτομο έχει να κάνει με την κοινωνική αναπαράσταση αυτού του ατόμου, του διαφορετικού και των ομοίων του, εκείνων δηλαδή που ανήκουν στην ίδια ομάδα. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις είναι οι τρόποι με τους οποίους ερμηνεύουμε και σκεπτόμαστε την καθημερινή πραγματικότητα μας. Αντιστοιχούν σε μια μορφή κοινωνικής γνώσης που συνήθως την ονομάζουμε «κοινό νου» αντιδιαστέλλοντας την από τον επιστημονικό τρόπο σκέψης. Κατά την Denise Jodelet η κοινωνική αναπαράσταση ορίζεται από ένα περιεχόμενο που περιλαμβάνει διάφορες πληροφορίες εικόνες, γνώμες, στάσεις κτλ. Αυτό το περιεχόμενο αναφέρεται σ' ένα αντικείμενο που μπορεί να είναι μια προσωπικότητα, ένα οικονομικό, πολιτικό ή κάποιο άλλο γεγονός κλπ. Από το

άλλο μέρος είναι η κοινωνική αναπαράσταση ενός υποκειμένου (άτομο, οικογένεια, ομάδα, τάξη) σε σχέση με ένα άλλο υποκείμενο. Η αναπαράσταση εξαρτάται συνεπώς από τις θέσεις που τα υποκείμενα κατέχουν μέσα στην κοινωνία, την οικονομία, τον πολιτισμό. Με άλλα λόγια η αναπαράσταση εγγράφεται σε ένα κοινωνικό διακύβευμα. Δεν είναι ποτέ ουδέτερη (Ναυρίδης, 1994).

Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει ότι τα στερεότυπα αποτελούν ουσιαστικά πεποιθήσεις, η προκατάληψη αφορά στη στάση των ατόμων, ενώ η διάκριση στη συμπεριφορά. Τα στερεότυπα μπορεί να είναι θετικά ή αρνητικά και συνδέονται με τις προκαταλήψεις, οι οποίες με τη σειρά τους ενδέχεται να είναι θετικές ή αρνητικές. Τέλος, η προκατάληψη μπορεί να οδηγήσει σε διάκριση, που επίσης μπορεί να είναι υπέρ ή εις βάρος μιας ομάδας.

Η δημιουργία των στερεοτύπων και των προκαταλήψεων οφείλεται, σύμφωνα με την ψυχοδυναμική προσέγγιση, στην ενεργοποίηση μηχανισμών άμυνας, όπως η προβολή και η μετάθεση, για την επίλυση μιας ενδο-ατομικής σύγκρουσης. Κατά τη θεωρία του αποδιοπομπαίου τράγου, τα στερεότυπα και η προκατάληψη είναι αποτέλεσμα της μετάθεσης της επιθετικότητας από κάποιο ισχυρό πρόσωπο ή ομάδα, που προκαλεί την ενδο-ατομική σύγκρουση, σε μια ανίσχυρη μειονότητα (Βοσνιάδου, 2000).

Η κοινωνικο-πολιτισμική προσέγγιση υποστηρίζει ότι τα στερεότυπα δημιουργούνται και διατηρούνται μέσω της κοινωνικής μάθησης και της κοινωνικής ενίσχυσης. Η Eagly (1987) υποστηρίζει ότι τα στερεότυπα αποκτώνται μέσω της παρατήρησης των συμπεριφορών, που υπαγορεύονται από τους κοινωνικούς ρόλους (Βοσνιάδου, 2000). Οι τελευταίοι είναι

αποτέλεσμα της κοινωνικο-οικονομικής δομής της εκάστοτε κοινωνίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το στερεότυπο που θέλει τις γυναίκες αδύναμες, συναισθηματικές και υποταγμένες, που προκύπτει από το γεγονός ότι πολλές γυναίκες επιτελούν συνήθως ρόλους, όπως μητέρας, νοικοκυράς, γραμματέας. Αυτό έχει ως συνέπεια, τα χαρακτηριστικά των κοινωνικά προσδιορισμένων ρόλων να επεκτείνονται και να θεωρούνται κυρίαρχα γνωρίσματα των μελών της ομάδας.

Η *γνωστική προσέγγιση* αντιμετωπίζει τα στερεότυπα ως *γνωστικές δομές που περιέχουν τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις και τις προσδοκίες που έχει ένα άτομο για μια ομάδα* (Hamilton & Troiler, 1986). Κεντρική θέση σ' αυτή την προσέγγιση κατέχει η κατηγοριοποίηση. Επομένως, ένα στερεότυπο είναι αποτέλεσμα της σύνδεσης ενός συνόλου πεποιθήσεων με μια κοινωνική κατηγορία. Σύμφωνα με τη *θεωρία της ρεαλιστικής σύγκρουσης* (Sherif, 1966), *τα στερεότυπα και η προκατάληψη είναι αποτέλεσμα της σύγκρουσης συμφερόντων μεταξύ δύο ομάδων*. Τέλος, σύμφωνα με τη *θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας* (Tajfel & Turner, 1979), *τα στερεότυπα είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας διατήρησης ή εξύψωσης της κοινωνικής ταυτότητας του ατόμου, γιατί συμβάλλουν στην απόκτηση θετικής διάκρισης της ενδο-ομάδας από την εξω-ομάδα* (Βοσνιάδου, 2000).

Οι παραπάνω θεωρίες έχουν συμβάλει στην κατανόηση των στερεοτύπων και τις αιτίες που τα δημιουργούν. Σ' αυτές στηρίχτηκαν τρία προτεινόμενα μοντέλα για την αλλαγή των στερεοτύπων λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη το ρόλο που διαδραματίζει η επεξεργασία των μη επιβεβαιωτικών για το στερεότυπο πληροφοριών (Βοσνιάδου, 2000):

1. Σύμφωνα με το λογιστικό μοντέλο (Rothbart, 1981), η αλλαγή των στερεοτύπων πραγματοποιείται σταδιακά. Συγκεκριμένα, κάθε μη επιβεβαιωτική πληροφορία προκαλεί μικρή αλλαγή, ενώ η αθροιστική επιρροή τους επιφέρει τη σταδιακή αλλαγή του στερεοτύπου. Επομένως, όσο περισσότερες είναι οι μη επιβεβαιωτικές πληροφορίες τόσο μεγαλύτερη είναι η αλλαγή του στερεοτύπου.
2. Σύμφωνα με το μοντέλο της μεταστροφής (Rothbart, 1981), τα στερεότυπα αλλάζουν ριζικά όταν απαντώνται περιπτώσεις δραματικής μη επιβεβαίωσης ή και διάψευσης του στερεοτύπου.
3. Σύμφωνα με το μοντέλο των υποτύπων (Tailor, 1981), τα στερεότυπα αποτελούν ιεραρχικές δομές. Οι μη επιβεβαιωτικές πληροφορίες οδηγούν το άτομο να κάνει διακρίσεις μεταξύ των μελών της στερεοτυποποιημένης ομάδας με αποτέλεσμα να δημιουργούνται υποκατηγορίες μελών με κοινά χαρακτηριστικά, δηλαδή *υπότυποι*.

2.3 Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις και τα στερεότυπα της σύγχρονης γυναίκας από τα ΜΜΕ.

Μεγάλο μέρος του ενδιαφέροντος για την μελέτη του ρόλου των ΜΜΕ στην κοινωνική κατασκευή της έννοιας του φύλου έχει τις ρίζες του στο θεωρητικό ρεύμα του ακαδημαϊκού φεμινισμού. Η Μ. Evans στο βιβλίο της «Φύλο και Κοινωνική Θεωρία» σημειώνει ότι *οι «σπουδές φύλου» και η μελέτη του «κοινωνικού φύλου» αποτελούν πλέον αυτονόητο τμήμα της βιβλιογραφίας σε όλες τις κοινωνικές επιστήμες, αλλά η ανάδειξη του φύλου σε όρο ανάλογης σπουδαιότητας με την κοινωνική τάξη ή τη φυλή οφείλει πολλά στην ανάδυση του ακαδημαϊκού φεμινισμού κατά τη δεκαετία του 1970.* (Evans, 2003).

Σύμφωνα με την Ζόουνεν, ο φεμινισμός ταξινομείται σε τρία διακριτά ιδεολογικά ρεύματα: στον φιλελεύθερο, στον ριζοσπαστικό και στον σοσιαλιστικό φεμινισμό. Ο φιλελεύθερος φεμινιστικός λόγος αποδίδει την *άνιση κοινωνική θέση των γυναικών στις προκαταλήψεις και στα στερεότυπα για το δήθεν φυσικό συζυγικό και μητρικό ρόλο της γυναίκας.... Οι γυναίκες εμφανίζονται σπάνια στα ΜΜΕ, είτε ως σύζυγοι, μητέρες, κόρες, φιλενάδες είτε ως εργαζόμενες σε θέσεις παραδοσιακά γυναικείες (γραμματείς, νοσοκόμες, ρεσεψιονίστ) είτε ως αντικείμενα πόθου.* (Curran- Gurevitch, 2001). Ο φιλελεύθερος φεμινισμός προτείνει οι γυναίκες να αντιμετωπίζονται ισότιμα στην κοινωνία και κυρίως στον επαγγελματικό τομέα, προκειμένου να αποκτήσουν ίσες ευκαιρίες, δικαιώματα με τους άντρες αλλά και περισσότερη εξουσία.

Ο ριζοσπαστικός φεμινισμός τοποθετεί στον πυρήνα της ανάλυσης την έννοια της πατριαρχίας, ιδωμένο ως ένα *κοινωνικό σύστημα στο οποίο όλοι οι*

άνδρες εξουσιάζουν και καταπιέζουν όλες τις γυναίκες. (Curran- Gurevitch, 2001). Από την άλλη πλευρά, ο σοσιαλιστικός φεμινισμός δεν ερμηνεύει τη θέση της γυναίκας μόνο βάσει του φύλου, αλλά επιχειρεί να ενσωματώνει στη θεώρηση του και την ταξική και οικονομική κατάσταση των γυναικών. (Curran- Gurevitch, 2001).

Παρά τις διάφορες θεωρητικές αποκλίσεις που αναδύθηκαν μέσα στους κόλπους του ακαδημαϊκού φεμινισμού, αποτέλεσε κοινή πεποίθηση των κυριότερων εκπροσώπων του κινήματος ότι τα ΜΜΕ διαμορφώνουν σε σημαντικό βαθμό τις κυρίαρχες κοινωνικές αναπαραστάσεις της εικόνας της γυναίκας, και συμβάλλουν έτσι καθοριστικά τόσο στον τρόπο με τον οποίο η ίδια η γυναίκα προσλαμβάνει την ταυτότητά της, όσο και στη συντήρηση των πατριαρχικών σχέσεων εξουσίας και την υπονόμευση της κοινωνικής θέσης της γυναίκας.

Η μελέτη του φύλου στο περιβάλλον των ΜΜΕ ενέχεται εξ ορισμού σε δύο πεδία έρευνας: αφ' ενός στη μελέτη της επικοινωνιακής συνθήκης και των δομικών χαρακτηριστικών που επιβάλλουν τα μέσα, και αφ' ετέρου, στη μελέτη πτυχών κοινωνικής σύστασης και επικοινωνιακής αναπαράστασης της φυλικής ταυτότητας.

Ως θεσμός τα ΜΜΕ θεωρούνται, *μηχανισμοί που αναπαράγουν σχέσεις εξουσίας, καθώς και σχέσεις πολιτικού, κοινωνικού και πολιτισμικού ηγεμονισμού. (van Dijk, 1993).* Πρόσφατες μελέτες στο χώρο της επικοινωνίας εστίασαν την προσοχή τους στη μονοδιάστατη επίδραση των ΜΜΕ στην αναπαραγωγή στερεοτυπικών απεικονίσεων του φύλου που επιβάλλουν την κυρίαρχη πατερναλιστική ιδεολογία σε ένα αδύναμο, απομονωμένο και παθητικό κοινό. Χαρακτηριστική είναι η άποψη που υποστηρίζει ότι τα ΜΜΕ

συντελούν στον συμβολικό εκμηδενισμό των γυναικών προκρίνοντας μια διαστρεβλωμένη εικόνα της κοινωνικής εκπροσώπησης και του ρόλου της γυναίκας που εξυπηρετεί την αναπαραγωγή στερεότυπων προτύπων για τον ρόλο και την κοινωνικοποίηση των γυναικών (π.χ γυναίκα- σύζυγος, γυναίκα-εργαζόμενη, γυναίκα- μητέρα, κ.ο.κ.)

Μελετώντας, τώρα, τον μηχανισμό διακίνησης ιδεών και προβολής προτύπων και μηνυμάτων που αποτελούν και το ρόλο της διαφήμισης, παρατηρούμε πως στοχεύει ιδιαίτερα στη γυναίκα- καταναλωτή. Πράγματι, στις διαφημίσεις και τα πρόσωπα που διαφημίζουν τα προϊόντα είναι κυρίως γυναίκες και τα προτεινόμενα είδη αφορούν σε μεγάλο ποσοστό τη γυναίκα και τα ενδιαφέροντα της. προϊόν μαζικά καταναλώσιμο στη κοινωνίας της αφθονίας και του καταναλωτισμού, η γυναικεία σάρκα φαίνεται να έχει περάσει από τη δυναστεία του φαλλοκρατισμού και του φεμινισμού, σ' εκείνη της μικρής οθόνης. Η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλει πολλά και διαφορετικά πρότυπα γυναίκας, ώστε να μπορεί να αγκαλιάσει όλο το φάσμα του γυναικείου πληθυσμού. Το πρότυπο της εξευγενισμένης συζύγου που είναι όμορφη, αισθησιακή, καλλίγραμμη, το πρότυπο της μοντέρνας νοικοκυράς που βρίσκει την ευτυχία μέσα σε μια ακριβή και πεντακάθαρη κουζίνα, το πρότυπο της πολυάσχολης εργαζόμενης που συνδέει την εργασία με το καινούριο χτένισμά της, το πρότυπο της γλυκιάς και τρυφερής γυναίκας ακόμα και το πρότυπο της γυναίκας- διανοούμενης.

Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα δύο συναφών ερευνών, αναφορικά με τα γυναικεία στερεότυπα στη διαφήμιση, που απέχουν χρονικά περίπου μια δεκαετία. Η πρώτη έρευνα διεξάχθηκε το 1998 από μια ομάδα ειδικών επιστημόνων υπό τον συντονισμό της καθηγήτριας

Τέσσας Δούλκερη⁴. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, στην τηλεοπτική και έντυπη διαφήμιση οι γυναίκες απεικονίζονται:

- Ως **διακοσμητικά στοιχεία**. Στα ανδρικά περιοδικά, οι γυναίκες παίζουν μεγαλύτερο διακοσμητικό ρόλο από ότι στα γυναικεία περιοδικά. Συχνά οι γυναίκες εμφανίζονται ως συμπλήρωμα- συνοδός των ανδρών που τους προσφέρουν αισθητική ευχαρίστηση, επιδεικνύοντας τα σωματικά τους προσόντα.
- Ως **σεξουαλικά αντικείμενα**. Οι γυναίκες που εμφανίζονται στις διαφημίσεις είναι πάντα καλοντυμένες (ή ημίγυμνες), με όμορφο μακιγιάζ, νεαρές, αδύνατες, με τέλειες αναλογίες σώματος, αισθησιακές και σέξι για να προσελκύουν τους άνδρες- καταναλωτές και να σπρώξουν τις γυναίκες- καταναλωτές να ταυτιστούν με αυτές.
- Ως **νοικοκυρές**. Οι άνδρες στην τηλεόραση συμβουλεύουν τις νοικοκυρές με μια επιβλητική φωνή για τα προϊόντα του νοικοκυριού σαν να μην ήταν αρκετά έξυπνες ή ικανές οι ίδιες να καταλάβουν την απόδοσή τους.
- Ως **μητέρες**. Η φροντίδα των παιδιών ανήκει αποκλειστικά στις γυναίκες που θεωρείται ότι γνωρίζουν καλύτερα τις ανάγκες των παιδιών, ενώ οι πατέρες παίζουν μαζί τους ή τους κρατούν συντροφιά.
- Ως **επαγγελματίες** σε πολύ μικρό ποσοστό. Διαφαίνεται ότι ο δυναμισμός και η επαγγελματική επιτυχία θεωρούνται ακόμη ανδρικά πλεονεκτήματα.
- Ως **αθλητικοί τύποι**. Οι γυναίκες αυτού του είδους διαφημίζουν κυρίως καλλυντικά και ό,τι αφορά το σώμα.

⁴ Τα αποτελέσματα της έρευνας δημοσιεύονται στον δικτυακό τόπο: <http://www.kethi.gr>

«Γυναικεία και ανδρικά στερεότυπα στην έντυπη διαφήμιση στην Ελλάδα»

είναι το αντικείμενο της έρευνας του Α.Π.Θ., όπου μελετήθηκαν οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε μηνιαία περιοδικά υψηλής κυκλοφορίας της περιόδου 2004-2005⁵. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι γυναίκες παρουσιάζονται συχνότερα στην έντυπη διαφήμιση, να ενδιαφέρονται για την εξωτερική τους εικόνα και να περιρριπνούνται τον εαυτό τους. Παρατηρήθηκε ότι τα στερεότυπα «γυναίκα που ενδιαφέρεται για την εξωτερική της εμφάνιση» και «γυναίκα σύμβολο του σεξ» εμφανίζονται στη συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων. Σε γενικές γραμμές, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν, ότι η εικόνα της γυναίκας, όπως αυτή προβάλλεται από την έντυπη διαφήμιση στην Ελλάδα είναι μονοδιάστατη. Τα διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούν εντυπωσιακά φωτομοντέλα, με αψεγάδιαστη εμφάνιση, για να πείσουν τις καταναλώτριες ότι μπορούν να πλησιάσουν την τελειότητα, αγοράζοντα το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι η γυναίκα εκτίθεται ως θέαμα στο βλέμμα του κοινού και απεικονίζεται διαχρονικά με στερεοτυπικά πρότυπα, που υπακούν στο τρίπτυχο: ομορφιά, σεξ και μόδα. Η σύγχρονη διαφήμιση και γενικότερα τα ΜΜΕ, προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις της εποχής μας δεν προβάλλει πρότυπα προϊόντων αλλά πρότυπα καταναλωτών και επομένως πρότυπα αξιών.

⁵ Μέρος της συγκεκριμένης έρευνας έχει δημοσιευτεί στο εβδομαδιαίο περιοδικό «Marketing Week», τεύχος 1126

2.4 Σεξουαλικότητα και διαφήμιση

Η σεξουαλικότητα είναι μία βιολογική λειτουργία, που εκφράζεται μέσω μιας ανάγκης και που, για να εξασκηθεί, χρειάζεται εξωτερικές ως προς αυτή συνθήκες, δηλαδή μη «φυσικές» συνθήκες, αντίθετα από ό,τι συμβαίνει στην περίπτωση της αναπνοής ή της διατροφής. Πρόκειται για συνθήκες οργανωμένες διαμέσου πολλαπλών και διαφόρων κοινωνικών δομών, σε όλα τα επίπεδα, σε όλες τις εποχές, σε όλους τους πολιτισμούς.

Με την οργάνωση της σεξουαλικής ζωής, ο άνθρωπος εξουσιάζει τη φύση μέσα του. Εδώ ακριβώς βρίσκεται η σημασία και η προέλευση των απαγορεύσεων και των άλλων ταμπού.

Η σεξουαλική ανάγκη χρειάζεται «τον άλλο» για να ικανοποιηθεί, άρα είναι κοινωνική και κοινωνικοποιημένη ως προς την ουσία της και ως προς την εξάσκησή της. Εμπεριέχει υποχρεωτικά μία αντίληψη για τον κόσμο, μια αντίληψη για τον άνδρα και τη γυναίκα, μία αντίληψη για την ηθική.

Η σεξουαλικότητα και η συναισθηματική ζωή, που προϋποθέτουν τη συγκεκριμένη διάσταση του ανθρώπινου όντος, δηλαδή τη διάσταση της ανθρώπινης σχέσης, αντανακλάται η μία στην άλλη, έχουν έναν κοινό δυναμισμό, αλλά επιπλέον προκαλούν μια διαφοροποίηση με πολλαπλές διακλαδώσεις, στη διάρκεια της ιστορίας της ανάπτυξης των ανθρωπίνων κοινωνιών.

Η συναισθηματική ζωή αποτελεί το ψυχολογικό περιεχόμενο της σεξουαλικότητας, βασίζεται στην ανθρώπινη σχέση και τη συναισθηματική ζωή με τις διάφορες μορφές και ιδιότητες του συναισθήματος (ερωτισμός, σεξουαλικός έρωτας ή μη), αποδεσμεύεται και διαφοροποιείται όσο πιο

πολύπλοκη γίνεται η εσωτερική και κοινωνική ζωή των ανθρώπων.
(Μύλντορφ, 1980)

Η έννοια της σεξουαλικότητας, όπως έχει εν πολλοίς καταδειχθεί από τα όσα προαναφέρθηκαν, είναι πολυσήμαντη. Στο σημείο αυτό της εργασίας μας μπορούμε πλέον να αναγάγουμε σε παραδοχή το γεγονός πως η σεξουαλικότητα διακρίνεται από μία *βιολογική* και μία *κοινωνική* διάσταση· η διπλή αυτή υπόσταση της σεξουαλικότητας αφορά συγχρόνως τόσο στο πεδίο του *ιδιωτικού* όσο και στη σφαίρα του *δημόσιου*. Εάν αναλογιστεί κανείς τους τρόπους με τους οποίους βιώνεται η σεξουαλικότητα στο πεδίο του καθημερινού, είναι μάλλον προφανές ότι τα «αυτονόητα» της κάθε εποχής ως προς τη σεξουαλικότητα καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις δημόσιες εκφάνσεις της. Εστιάζοντας στην εποχή που διανύουμε, η χαρτογράφηση του δημόσιου χώρου πραγματοποιείται με βασικό φορέα τα μέσα επικοινωνίας τα οποία, συνεκδοχικά, διαμορφώνουν σε σημαντικό βαθμό με τις πρακτικές τους τα σημερινά «αυτονόητα» ως προς τη σεξουαλικότητα. Αξίζει να τονιστεί, μάλιστα, ότι η πιο πάνω λειτουργία των μέσων εκφέρεται τόσο δια της κατάφασης όσο και δια της άρνησης: τα μέσα επικοινωνίας δύνανται να δημιουργούν, να ενισχύουν ή και να αποδυναμώνουν κοινωνικές αναπαραστάσεις της σεξουαλικότητας τόσο μέσω του υλικού που προβάλλουν όσο και μέσω του υλικού που λάμπει δια της απουσίας του στα κείμενα των μέσων.

Όταν μιλάμε για μέσα επικοινωνίας εννοούμε βεβαίως τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, αλλά και τα λεγόμενα νέα μέσα όπου πρωτοστατούν το διαδίκτυο και η κινητή τηλεφωνία. Ένας τρόπος να εξεταστούν οι μορφές με τις οποίες προβάλλεται η σεξουαλικότητα στα

μέσα θα ήταν να ασχοληθούμε με το πώς αυτή η έννοια γίνεται αντικείμενο διαπραγμάτευσης και εκμετάλλευσης ή αξιοποίησης στο κάθε μέσο χωριστά. Μολαταύτα δεν θα επιχειρήσουμε κάτι τέτοιο τόσο για λόγους συντομίας όσο και διότι θεωρούμε πως σε τελική ανάλυση οι βασικές συνισταμένες της σεξουαλικότητας στα μέσα είναι κοινές και τα τέμνουν εγκάρσια — φορέας της σεξουαλικότητας στα μέσα είναι η κυρίως η εικόνα, αλλά σε ορισμένες ειδικές περιπτώσεις και ο ήχος (είτε ως συνοδευτικός της εικόνας είτε αξιοποιούμενος ακριβώς για τη δυνατότητά του να δημιουργεί εικόνες). Για τους σκοπούς της εργασίας μας, βασικός φορέας της σεξουαλικότητας στα μέσα θεωρείται η διαφήμιση.

Ένα σημαντικό ποσοστό των διαφημιστικών εκστρατειών που μας απευθύνονται εμπλέκει περισσότερο ή λιγότερο έκδηλα τον παράγοντα της σεξουαλικότητας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι καμπάνιες των αλκοολούχων· σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε με δείγμα σαράντα διαφημιστικά σποτ μπύρας καταδεικνύεται ότι η προβολή ελκυστικών ανδρών και γυναικών για τη διαφήμιση του εν λόγω προϊόντος συνιστά πραγματική στρατηγική των εταιρειών⁶.

Από παρόμοιες έρευνες προκύπτουν ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα, όπως το ότι οι απεικονίσεις των γυναικών τείνουν να εστιάζουν περισσότερο στα χαρακτηριστικά του σώματος ενώ οι απεικονίσεις των ανδρών εστιάζουν αντίστοιχα στα χαρακτηριστικά του προσώπου. Για να περιγράψουν αυτές τις πρακτικές, οι Archer, Kimes και Barrios (1978) επινόησαν τον όρο "face-ism". Οι εν λόγω ερευνητές σε ύστερο έργο τους (1983) αναλύοντας φωτογραφίες από τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο

⁶ Βλ. την ιστοσελίδα της Sara Smith:
<http://www.nku.edu/~issues/sexinadvertising/homepage.htm>

επιβεβαίωσαν το παραπάνω συμπέρασμα βρίσκοντας ότι στο 65% των φωτογραφιών ανδρών απεικονιζόταν το πρόσωπο ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες ήταν 45%⁷.

Οι ερευνητές συμπέραναν ότι οι άνδρες θεωρούνται σημαντικοί για την ευφυΐα και την προσωπικότητά τους ενώ οι γυναίκες για την ελκυστικότητα και τα σωματικά τους χαρακτηριστικά.

Η έρευνα των Hall et al (1994)⁸ για τα διαφημιστικά μπύρας κατέδειξε ότι οι άνδρες, από τη μία, απεικονίζονταν συχνά να απασχολούνται με κάποια έντονη σωματική εργασία (ενδεδυμένοι αναλόγως), να περνούν το χρόνο τους κυρίως εκτός σπιτιού και μάλιστα σε κάποιο μπαρ και να δείχνουν ιδιαίτερη αυτοπεποίθηση και άνεση στις σχέσεις τους με τις γυναίκες. Οι γυναίκες, από την άλλη, απεικονίζονταν συχνότερα ως θαυμάστριες των ανδρών και η ενδυμασία τους ήταν είτε εσώρουχα/μαγιό είτε casual ρούχα — σε ελάχιστα διαφημιστικά η ενδυμασία των γυναικών παρέπεμπε στο γεγονός ότι εργάζονται. Σε καθαρά τεχνικό επίπεδο, ένα ενδιαφέρον εύρημα ήταν το γεγονός ότι τα πλάνα που εστίαζαν στο ανδρικό ή γυναικείο στήθος ήταν ιδιαίτερα συχνά αλλά με διαφοροποιημένη συχνότητα. Το γυναικείο στήθος απεικονιζόταν σε ποσοστό 49% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες ήταν 24%.

Μία άλλη έρευνα από τους Rudman and Verdi (1993)⁹ κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν κάποια σταθερά μοτίβα αναπαράστασης που παραπέμπουν στη δυνητική σεξουαλική εκμετάλλευση του γυναικείου σώματος. Γενικά, οι γυναίκες-μοντέλα απεικονίζονται συγχρόνως σε

⁷ Για τις εν λόγω έρευνες βλ. την ιστοσελίδα:
<http://kafka.uvic.ca/~rzarchik/employed.html>

⁸ Βλ. *ομοίως*.

⁹ Βλ. *ομοίως*.

προκλητικές αλλά και άβουλες/συγκαταβατικές στάσεις, ενώ τα χαρακτηριστικά του προσώπου τους διατηρούν έντονες σεξουαλικές συνδηλώσεις. Ως πάγια χαρακτηριστικά ελκυστικότητας αναδύονται είτε ο υπερβολικά λεπτός σωματότυπος είτε ο σωματότυπος που διακρίνεται για τη λεπτή μέση και το αντιστρόφως ανάλογα μεγάλο στήθος και μεγάλη περιφέρεια.

Τα παραδείγματα της εκμετάλλευσης της σεξουαλικότητας από τη διαφήμιση διαφοροποιούνται σε κλίμακα, ξεκινώντας από την επίδειξη γυμνών σημείων του σώματος και φτάνοντας ως την επίδειξη νευμάτων, κινήσεων ή ομιλιών με σεξουαλικές συνδηλώσεις. Το εύρος αυτών των πρακτικών αφορά στη διαφήμιση πληθώρας προϊόντων: σαμπουάν και καλλυντικά, ρούχα, εσώρουχα και μαγιό, αναψυκτικά, γαλακτοκομικά τρόφιμα και αλκοολούχα ποτά, τουριστικά πακέτα αναψυχής σε εξωτικά μέρη, ακόμη και ηλεκτρικά είδη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα διαφημιστικών εκστρατειών που έχουν ως βασικό άξονα την έννοια της σεξουαλικότητας είναι αυτές του Calvin Klein οι οποίες αφορούν στους τομείς της ένδυσης (κυρίως εσώρουχα) αλλά και των καλλυντικών προϊόντων. Κάποιες από αυτές μάλιστα επικρίθηκαν ιδιαίτερα και οδήγησαν ακόμη και στη λήψη νομικών μέτρων στην περίπτωση των γνωστών σποτ όπου απεικονίζονταν ανήλικα άτομα (έφηβοι)¹⁰. Έχουμε περάσει στην εποχή, όπου ισχύει ο εκδημοκρατισμός της επιθυμίας, όπου *η ηδονοβλεψία και η σεξουαλικοποιημένη ματιά επιτρέπονται και μάλιστα ενθαρρύνονται όσο ποτέ άλλοτε*. (McNair, 2005)

Τα σεξουαλικό υπονοούμενα αποτελούν σίγουρα μια καλή και δοκιμασμένη συνταγή για να αιχμαλωτίσει κανείς την προσοχή του θεατή. Η

¹⁰ Βλ. και πάλι την ιστοσελίδα της Sara Smith:
<http://www.nku.edu/~issues/sexinadvertising/homepage.htm>

ανθρώπινη φύση παραμένει πάντα ιδιαίτερα περίεργη σε ότι αφορά στο σεξ, για αυτό και το σεξ πουλάει και θα πουλάει από καταβολής κόσμου. Ο κ. Μιχάλης Λαγός, Creative Director της Arrow, δηλώνει σχετικά: «*Η γνώμη μου είναι ότι το σεξ καθαυτό δεν είναι passé. Αν ήταν, το Axe δε θα σάρωνε τα βραβεία παγκοσμίως. Αντιθέτως, είναι passé ο τρόπος που χρησιμοποιείται πολλές φορές από τους διαφημιστές....όσον αφορά το πόσο πουλάει το σεξ: βραχυπρόθεσμα πουλάει και κάνει ντόρο. Όμως, όταν το σεξ χρησιμοποιείται σε προϊόντα που πολύ δύσκολα ανάγονται σε αυτό, μπορεί να οδηγήσει σε τεράστια προβλήματα brand positioning*». ¹¹

Οι γνώμες δίστανται αναφορικά με το τι οδηγεί τους διαφημιστές να χρησιμοποιούν το σεξ και γενικότερα σεξουαλικά υπονοούμενα. Πρόκειται για τάση, μόδα ή ανάγκη; Αναμφισβήτητα, ο βασικός σκοπός είναι να τραβήξουν την προσοχή του κοινού, ακόμη κι αν πρέπει να σοκάρουν. Ένα άλλο θέμα που τίθεται είναι κατά πόσο οι έντονα «σεξουαλικοποιημένες» διαφημίσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ή ενισχύουν «παρεκκλίνουσες» σεξουαλικές συμπεριφορές. Ο κεντρικός άξονας ανάλυσης αφορά το κατά πόσο μιμείται η διαφήμιση τη ζωή ή εντελώς το αντίθετο. Όμως, ένα διαφημιστικό σποτ δεν κάνει τίποτε άλλο παρά να παίρνει μια αξία που υφίσταται σε κοινωνικό επίπεδο και να «κολλάει» σε αυτή ένα εμπόρευμα.

Καλώς ή κακώς, η διαφήμιση δεν έχει εξελιχθεί σε παιδαγωγικό μέσο, αφού βασικός άξονας μια διαφημιστικής καμπάνιας είναι το κέρδος, η αύξηση των πωλήσεων επί του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ιδανικό θα ήταν η διαφήμιση να μπορούσε να συνεισφέρει στην εξάλειψη των στερεοτύπων και

¹¹ Πηγή: περιοδικό Marketing Week, τεύχος 1142

των κλασικών αρχέτυπων γυναικών και ανδρών μέσω της προβολής ρεαλιστικών γυναικών και ανδρών πιο κοντά στην καθημερινή πραγματικότητα, αντιπροσωπευτικών της κοινωνίας, της διαφορετικότητας των δύο φύλων και των πολυάριθμων λειτουργιών τους.

Συμπεράσματα

Ο Niklas Luhmann, βασικός εκπρόσωπος του συστημικού-κονστρουκτιβιστικού παραδείγματος, ξεκινάει την ανάλυση των μέσων με τη φράση *«ό,τι γνωρίζουμε για την κοινωνία μας ή, καλύτερα, για τον κόσμο στον οποίο ζούμε, το γνωρίζουμε από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας»* (Luhmann, 2003). Η γνώση μας για τον κόσμο είναι μια διαμεσολαβημένη γνώση, όπου τα μέσα «αποφασίζουν» ποια πληροφορία θα μεταδώσουν. Πρόκειται ουσιαστικά για μια σκηνοθεσία της πραγματικότητας από τα μέσα, τα οποία παράγουν μαζικά πληροφορίες και τις διοχετεύουν στην κοινωνία. Τα μέσα δομούν την πραγματικότητα, οργανώνουν τα αισθήματά μας αλλά πολλές φορές παραμορφώνουν την πραγματικότητα, όπως και οι αισθήσεις μας.

Αναφορικά με τις αναπαραστάσεις και τα στερεότυπα των γυναικών, καταδείχθηκε ότι τα MME υποβαθμίζουν τις γυναίκες συστηματικά. Οι εικόνες που προβάλλονται από τα MME δεν είναι ρεαλιστικές αλλά στερεοτυπικές και προωθούν πατριαρχικές αντιλήψεις και αξίες. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες εμφανίζονται συνήθως ως νέες, όμορφες, αισθησιακές και σέξι. Η επίδραση της μετάδοσης αυτών των στερεοτύπων θεωρείται βλαβερή γιατί περνάνε λανθασμένα μηνύματα για τις γυναίκες τα οποία επηρεάζονται με αρνητικό τρόπο: το πώς σκέφτονται και φέρονται οι άντρες στις γυναίκες, το πώς σκέφτονται οι γυναίκες για τους εαυτούς τους, και γενικότερα, το ζήτημα της απελευθέρωσης και χειραφέτησης των γυναικών.

Αυτό που τίθεται ως βασικός προβληματισμός είναι το κατά πόσο τα πρότυπα και τα μηνύματα που μεταδίδονται από τα MME επηρεάζουν τη σύγχρονη γυναίκα και κατά πόσο η ίδια συγκροτεί την κοινωνική της ταυτότητα και δομεί τον κοινωνικό της ρόλο μέσα από τις μιντιακές

προσταγές. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το κοινωνικό φύλο συσχετίζεται και με άλλους κρίσιμους παράγοντες όπως η τάξη, η εθνικότητα, η φυλή, το κοινωνικό και πολιτιστικό υπόβαθρο, η ιστορική εποχή. Σε τελική ανάλυση, η παραγωγική διαδικασία των ΜΜΕ είναι μια κοινωνική και συλλογική δραστηριότητα η οποία επηρεάζεται από πολλαπλούς παράγοντες και δεν εξαρτάται από τις αντιλήψεις, τις πρακτικές και τους στόχους ενός ατόμου αλλά από ένα πλήθος εικόνων, ρόλων, σχέσεων, πρακτικών και διαδικασιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βοσνιάδου, Σ. (επ.) (2000). *Εισαγωγή στην Ψυχολογία*. Αθήνα: Gutenberg.
- Baudrillard, J, (1996), *Η διαφάνεια του κακού*, Ζ. Σάρικας (μτφρ), Αθήνα: Εξάντας.
- Curran, J. & Gurevitch, M. (επιμ.) (2001). *ΜΜΕ και Κοινωνία*, Δ. Κικιζάς (μτφρ), Αθήνα: Πατάκη
- Dyer, G. (2000). *Η Διαφήμιση ως επικοινωνία*, Α. Σπυροπούλου (μτφρ), Β΄ Έκδοση, Αθήνα: Πατάκη
- Evans, M. (2003). *Φύλο και Κοινωνική Θεωρία*, Α. Κιουπκιόλης (μτφρ), Αθήνα: Μεταίχμιο
- Κονδύλης, Π. (1998). *Από τον 20^ο στον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Luhmann, N. (2003). *Η πραγματικότητα των μέσων μαζικής επικοινωνίας*. Π. Ζέρη (επιμ.- εισαγ.) Αθήνα: Μεταίχμιο
- ΜακΚουεϊλ, Ν. (1997). *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- ΜακΚουεϊλ, Ν. (2003). *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*, Στ. Παπαθανασόπουλος (επιμ.), Κ. Μεταξά (μτφρ), Αθήνα: Καστανιώτης.
- McNair, B. (2005). *Η κουλτούρα του στριπτίζ: σεξ, μέσα ενημέρωσης και ο εκδημοκρατισμός της επιθυμίας*. Τ. Πλυτά (μτφρ) Αθήνα: Σαββάλας
- Μαντόγλου, Α. (1995). Εισαγωγή. Στο Σ. Παπαστάμου, Α. Μαντόγλου (επιμ.) *Κοινωνικές Αναπαραστάσεις*, Αθήνα: Οδυσσέας
- Moscovici, S. (1999). *Η Ψυχανάλυση, η εικόνα και το κοινό της*. Α. Μαντόγλου (επιμ), Μ. Κολώνιας (μτφρ), Αθήνα: Καστανιώτης.
- Μύλντορφ, Μ. (1980). *Σεξουαλικότητα και θηλυκότητα*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Ναυρίδης, Κ. (1994). *Κλινική Κοινωνική Ψυχολογία*. Αθήνα: Παπαζήση
- Παπαστάμου, Σ. (1989). *Εγχειρίδιο Κοινωνικής Ψυχολογίας*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Ραμονέ, Ιγ. (2000). *Η τυραννία των ΜΜΕ*. Φ. Μουρκούση (μτφρ), Γ΄ Έκδοση, Αθήνα: Πόλις.

Ραμονέ, Ιγ. (2001). *Σιωπηρή προπαγάνδα: Μάζες, τηλεόραση, κινηματογράφος*. Β. Καϊμάκη (μτφρ). Αθήνα: Πόλις.

ΡΙΦΚΙΝ, ΤΖ. (2001). *Η νέα εποχή της πρόσβασης: η νέα κουλτούρα του υπερκαπιταλισμού, όλη η ζωή είναι μια επί πληρωμή εμπειρία*. Α. Αλαβάνου (μτφρ), Αθήνα: Λιβάνη.

Σαπίρο, Κ.- Βαριάν, Χ. (2002). *Οδηγός στρατηγικής στη δικτυακή οικονομία: η επιχειρησιακή στρατηγική στην οικονομία των πληροφοριών*. Α. Γεωργίου (μτφρ). Αθήνα: Καστανιώτης.

Σεραφετινίδου, Μ. (1991). *Κοινωνιολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας: Ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού*. Αθήνα: Gutenberg

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Dijk, T.A. van, (1993). Stories and Racism. Στο Mumby, D.K. (ed.) *Narrative and Social Control: Critical perspectives*. Newbury Park:Sage, 121-142

Zimbardo, P., G. (2004). Does Psychology Make a Significant Difference in Our Lives? *American Psychologist*, 59 (5):339 – 351

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

<http://www.media-awareness.ca>

<http://www.kethi.gr>

<http://www.jstor.org>

<http://www.campaignforrealbeauty.gr>

<http://www.dolnet.gr>

<http://www.nku.edu/~issues/sexinadvertising/homepage.htm>

<http://kafka.uvic.ca/~rzarchik/employed.html>