



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ
ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ
ΨΥΧΟΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.

Νικόλας Χρηστάκης
Αναπλ. Καθηγητής

Αθήνα
2002

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σ. 4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΜΑΖΩΝ..... σ. 11

1. Εισαγωγικά. Μαζική κοινωνία και έλεγχος των μαζών
2. Τι είναι η μάζα; Οικολογικό και επιστημολογικό περιβάλλον ύπαρξής της
3. Η ψυχολογία της μάζας του Gustave Le Bon
4. Gabriel Tarde: από το πλήθος στο κοινό
5. Sigmund Freud
6. *Έρως και Μίμησης*: οι υποθέσεις του Serge Moscovici

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ..... σ. 35

1. Γενικά, ορισμοί.
2. *Βιασμός των μαζών* και εξηρημένα αντανάκλαστικά
3. Οι στρατηγικές της συλλογικής υποβολής
4. Η προπαγάνδα ως σύστημα
 4. 1. Αναγκαιότητα της προπαγάνδας
 4. 2. Χαρακτηριστικά της προπαγάνδας
 4. 2. 1. Εξωτερικά χαρακτηριστικά της προπαγάνδας
 4. 2. 2. Εσωτερικά χαρακτηριστικά της προπαγάνδας
5. Κανόνες και τεχνικές της προπαγάνδας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟ ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ..... σ. 66

1. Συνθήκες ανάδυσης του λεγόμενου εμπειρικού ρεύματος
 1. 1. Κριτικές της μαζικής κοινωνίας
 1. 2. Η προγραμματική ερώτηση του Lasswell
2. Το ακροατήριο ως άθροισμα των ατομικών δεκτών: η *αλλαγή των στάσεων*
 2. 1. Περί πηγής
 2. 2. Άλλα
3. *Καθοδηγητές γνώμης και ροή δύο βαθμίδων της επικοινωνίας*
4. Η «ανωτερότητα των διαπροσωπικών σχέσεων

5. Επίπεδα και δίαυλοι επιρροής όπως προκύπτουν από τις εμπειρικές έρευνες
6. Η έκβαση του μηνύματος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΕΡΙ ΔΙΑΥΛΟΥ..... σ. 98

1. Το μήνυμα και το μέσο
2. Σχέσεις διαύλου και ακροατηρίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΕΙΣ..... σ. 106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ..... σ. 115

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΚΕΨΗ..... σ. 122

1. Γενικά
2. Ο ρόλος της επικοινωνίας
3. Όψεις της κοινωνικής σκέψης
4. Κοινωνικές αναπαράστασεις και μαζικές επικοινωνίες

ΕΠΙΛΟΓΟΣ..... σ. 136

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... σ. 138

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ενώ σήμερα φαινόμαστε απόλυτα προσαρμοσμένοι στην ύπαρξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και κινούμαστε με εντυπωσιακή ευκολία στους μαιάνδρους του επικοινωνιακού μας κό, τα περισσότερα ερωτήματα που μας απασχολούν σχετικά με τη δύναμη των μέσων αυτών, σχετικά με τη θέση μας στον κόσμο αυτό, καθώς και σχετικά με την ταυτότητα του πολιτισμικού (και πολιτικού) μας χώρου ύπαρξης και δράσης, εξακολουθούν ή να παραμένουν αναπάντητα ή να λαμβάνουν απαντήσεις δογματικές και μονοδιάστατες που δεν ικανοποιούν ακόμη και αυτούς από τους οποίους προέρχονται.

Πράγματι οι μαζικές επικοινωνίες, με τη θέση που κατέχουν στην καθημερινή μας ζωή και με τη διπλή αναφορά στην πληροφόρηση και την επιρροή που αναπόφευκτα τις συνοδεύει, αποτελούν σήμερα σημαντικό μέρος του ψυχολογικού και κοινωνικού μας τοπίου - για να μην πούμε ότι *είναι* αυτό το τοπίο, ότι διαδραματίζουν τον κεντρικό ρόλο στον ορισμό της νεωτερικότητας. Ενώ όμως ο μέσος άνθρωπος του δυτικού τουλάχιστον κόσμου ζει σε απόλυτη συμβίωση με τα επικοινωνιακά μέσα, πολλές είναι οι αφορμές που μπορούν να μάς κάνουν να πιστέψουμε ότι η πανταχού παρουσία τους και ο (όχι πάντα ξεκάθαρος) ρόλος τους βρίσκονται στη βάση διάχυτων ανησυχιών και φόβων που εγκαλούν τον ίδιο αυτό άνθρωπο στο επίπεδο των θεμελίων της ύπαρξής του και, κατά κάποιο τρόπο, του αυτο-ορισμού του: οι συζητήσεις έτσι αναφορικά με θέματα όπως η επιρροή τους στη διαμόρφωση στάσεων και πεποιθήσεων, ο ρόλος τους στην επιβολή τρόπων συμπεριφοράς, η παρέμβασή τους στην κατασκευή ενός συνόλου αντιληπτικών πλαισίων της πραγματικότητας, η δυνατότητα κατεύθυνσης (ή ακόμα και χειραγώγησης) της κοινής γνώμης κ.ά. δίνουν και παίρνουν, τόσο

σε ιδιωτικό όσο και σε δημόσιο επίπεδο, στο βαθμό που μπορούμε να πιστέψουμε ότι οι μαζικές επικοινωνίες αποτελούν μεν κάτι με το οποίο μοιραζόμαστε τη ζωή μας, κάτι όμως που μπορεί κάτω από ορισμένες συνθήκες να μας φαίνεται άγνωστο και, ίσως, απειλητικό και εχθρικό.

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψιν τη ζωτική σημασία (για τον άνθρωπο και την κοινωνία) των ερωτημάτων που τίθενται, την πολυπλοκότητα των παραγόντων που υπεισέρχονται στην προσέγγισή τους, αλλά και την ταχύτητα με την οποία αλλάζουν τα δεδομένα (στο επίπεδο κυρίως των τεχνικών εφαρμογών και των πάσης φύσεως ψυχοκοινωνικών τους συνεπαγομένων), καταλαβαίνει κανείς γιατί η μελέτη των μαζικών επικοινωνιών απασχολεί τόσους επιστημονικούς τομείς, αλλά και γιατί η κάθε προσέγγισή τους αναπόφευκτα εμπεριέχει την υιοθέτηση αξόνων προσέγγισης προερχόμενων από όλη τη γκάμα των επιστημών της κοινωνίας και του ανθρώπου: ψυχολογία, γλωσσολογία, κοινωνιολογία, οικονομία, δίκαιο, πολιτική επιστήμη... χωρίς να πούμε βέβαια τίποτε για τις τεχνικές διαστάσεις που θα παρενέβαιναν σ'αυτή την προσέγγιση.

Η κοινωνική ψυχολογία δεν έχει βέβαια την αξίωση να απαντήσει σε όλα τα ερωτήματα που μπορούν να τεθούν αναφορικά με το ρόλο των μαζικών επικοινωνιών στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου και στη διαμόρφωση του σημερινού κοινωνικού τοπίου. Αν μάλιστα θέλαμε να είμαστε πιο αυστηροί θα μπορούσαμε να πούμε ότι η συνεισφορά της δεν είναι πάντα ξεκάθαρη, για λόγους που οφείλονται στο εύρος της προβληματικής της και στην ποικιλία των τρόπων προσέγγισης των αντικειμένων της, αλλά και στην πολυπλοκότητα των σχετιζόμενων με τις μαζικές επικοινωνίες ερωτημάτων. Μπορεί όμως η κοινωνική ψυχολογία να αποτελέσει ένα πλαίσιο διερεύνησης πολλών από τα θέματα που απασχολούν ειδικούς και κοινό, να φωτίσει από μία νέα οπτική γωνία επιμέρους προσεγγίσεις (προερχόμενες από άλλους συναφείς χώρους όπως π.χ. η κοινωνιολογία και η ψυχολογία), καθώς και να εγείρει νέα ερωτήματα, πράγμα εξάλλου που αποτελεί και τελικό στόχο κάθε επιστημονικής δραστηριότητας.

Ο προβληματισμός αναφορικά με τη «δράση» των μαζικών επικοινωνιών (και ταυτόχρονα με την «αλληλεπίδραση» των επικοινωνιακών μέσων με το εκάστοτε «κοινό» τους) έχει για την κοινωνική ψυχολογία ένα

ιδιαίτερο ενδιαφέρον: αφορά πρώτα απ' όλα φαινόμενα ή διεργασίες (όπως είναι η επικοινωνία, η επιρροή, η πειθώ, η προπαγάνδα, η ιδεολογία, η «κατασκευή (ή συγκρότηση) του πραγματικού» κ.ά.) όπου εμπλέκονται από τη μία οι κοινωνικές δομές και λειτουργίες και από την άλλη τα άτομα, από τη μία οι κοινωνικές διεργασίες και από την άλλη οι ψυχολογικές, από τη μία οι συμπεριφορές και από την άλλη τα βιωμένα νοήματα... φαινόμενα δηλαδή και διεργασίες για τη θεώρηση των οποίων η κοινωνική ψυχολογία θεμελιώνεται ως ένα διεπιστημονικό εγχείρημα, εφόσον το επιστημονικό της σχέδιο εμπεριέχει σε κάποιο βαθμό την εκπόνηση μιας συνάρθρωσης ικανής να συμπεριλάβει την πληθώρα και την πολυπλοκότητα των παραγόντων που υπεισέρχονται στον ορισμό μιας ανθρώπινης κατάστασης¹.

Προσπαθώντας εξάλλου να οριοθετήσει το αντικείμενο της κοινωνικής ψυχολογίας, να συστηματοποιήσει δηλαδή τα φαινόμενα που την απασχολούν, ο Moscovici² (1984, σ. 6-7) την χαρακτηρίζει *επιστήμη των φαινομένων της ιδεολογίας και της επικοινωνίας*. Στα πρώτα συμπεριλαμβάνει τα συστήματα στάσεων και αναπαραστάσεων (πεποιθήσεις, προκαταλήψεις, στερεότυπα...) που εκφράζουν τις κοινωνικές αναπαραστάσεις που άτομα και ομάδες σχηματίζουν για να επικοινωνήσουν και να δράσουν και οι οποίες παρεμβαίνουν στον καθορισμό της κοινωνικής πραγματικότητας (με τις φυσικές και φαντασιακές της όψεις). Στα δεύτερα κατατάσσει ό,τι σχετίζεται με την κοινωνική επικοινωνία, δηλαδή τόσο τα φαινόμενα των μαζικών επικοινωνιών και της συλλογικής επιρροής, όσο και τις γλωσσολογικές και νοηματικές διεργασίες.

Στην περίπτωση που οι γενικοί αυτοί ορισμοί δεν διαφωτίζουν ιδιαίτερα τον αναγνώστη, είναι χρήσιμο, στο πλαίσιο τουλάχιστον αυτής της εισαγωγής, να σχηματίσουμε μια πρώτη εντύπωση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο γίνεται συνήθως κατανοητή η «δράση» των μ.μ.ε. και βάσει του οποίου προσεγγίζεται και ερμηνεύεται η επιρροή τους. Η επιρροή αυτή εμφανίζεται πριν απ' όλα ως αποτέλεσμα μιας επικοινωνιακής πράξης στο πλαίσιο της οποίας έρχονται σε επαφή ένας πομπός (μ.μ.ε.) με ένα δέκτη

¹ Για την προβληματική της συνάρθρωσης βλ. Ναυρίδης (1994) και επίσης μεταξύ άλλων Pages (1986).

(άτομο ή ομάδα). Ας πούμε προς το παρόν ότι η θεώρηση της επικοινωνιακής αυτής πράξης περιορίζεται κυρίως στον τρόπο με τον οποίο ο δέκτης θα «κατανοήσει» το μήνυμα και στις αλλαγές που θα υπάρξουν στον ψυχισμό του και τη συμπεριφορά του. Πρόκειται συνεπώς για τη μελέτη της *διείσδυσης* ενός μηνύματος, αναφορικά με την οποία, αν θέλουμε να είμαστε πιο συστηματικοί, μπορούμε με τον Rouquette (1984) να διακρίνουμε τις ακόλουθες τέσσερις φάσεις:

1. Την *έκθεση* του ατόμου στην πηγή, αλλά και την ταυτόχρονη (ή σχεδόν ταυτόχρονη) έκθεση ενός μεγάλου αριθμού ατόμων στην ίδια πηγή, πράγμα που καθιστά το άτομο μέλος ενός *κοινού* και διαφοροποιεί τις μαζικές επικοινωνίες από όλες τις άλλες κατηγορίες επικοινωνιών.

2. Τη *λήψη* του μηνύματος, το οποίο χαρακτηρίζεται από το *περιεχόμενο* και τη *μορφή* του, δηλαδή από τις σημαντικές και στυλιστικές του ιδιότητες. Εδώ υπεισέρχεται και ο *δίαυλος* (κανάλι μετάδοσης) τα τεχνικά χαρακτηριστικά του οποίου διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ευρύτερη διαδικασία.

3. Την *επεξεργασία* του μηνύματος, η οποία περιλαμβάνει τις γνωστικές διεργασίες ερμηνείας, ταξινόμησης, ένταξης, κατακράτησης ή απόρριψης κ.λ.π. και η οποία εξαρτάται από ατομικά χαρακτηριστικά (ιστορία, προσωπικότητα, ενδιαφέροντα και ικανότητες του υποκειμένου, που παραπέμπουν κυρίως στην ψυχολογία), αλλά και από υπερ-ατομικές αιτιοκρατίες οφειλόμενες στην ένταξη των ατόμων σε ένα διαφοροποιημένο κοινωνικό περιβάλλον και σχετιζόμενες με μία προβληματική ψυχοκοινωνικού τύπου.

4. Την *αλληλεπίδραση* με άλλα πρόσωπα του περίγυρου του δέκτη (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι...), η οποία αποτελεί ένα σύνολο διεργασιών (σε επίπεδο γνωστικό, συναισθηματικό, κοινωνικό...) που συνοδεύουν και συμπληρώνουν τις προηγούμενες γνωστικές διεργασίες αποτελώντας θεμελιώδη όψη των φαινομένων που μας ενδιαφέρουν.

Παρατηρούμε, εξετάζοντας προσεκτικά τις δύο τελευταίες φάσεις της διείσδυσης του μηνύματος, ότι πομπός και δέκτης δεν είναι απομονωμένοι,

² Όπου επαναδιατυπώνει τις "παρατηρήσεις επί της οριοθέτησης των ψυχοκοινωνιολογικών αντικειμένων" του 1970.

αλλά σχετίζονται με έναν ευρύτερο περίγυρο ο οποίος, ως κάποιο βαθμό, τους «καθορίζει». Για να μείνουμε πάντα στο επίπεδο του δέκτη, μπορούμε να πούμε ότι αυτός ανήκει σε ένα πλήθος κοινωνικών ομάδων ή κατηγοριών οι οποίες «παρεμβαίνουν», ψυχικά και κοινωνικά, στον τρόπο με τον οποίο αποκωδικοποιεί και ερμηνεύει τα μηνύματα (καθώς έχει εσωτερικεύσει τα συστήματα αναπαραστάσεων με τα οποία οι ομάδες αυτές κατανοούν τον κόσμο). Πώς για παράδειγμα μπορούμε να ξέρουμε βάσει ποιου αξιολογικού συστήματος κατανοείται το χ μήνυμα, ποια δηλαδή ομάδα αναφοράς είναι ψυχικά παρούσα στο άτομο ώστε αυτό να υιοθετήσει το «φίλτρο» της στην κατανόηση του μηνύματος; Από την άλλη το άτομο ανήκει σε ό,τι στην κοινωνική ψυχολογία ονομάζεται «πρωτογενείς ομάδες», ομάδες δηλαδή με τις οποίες έχει άμεσες, διαπροσωπικές καθημερινές σχέσεις (οικογένεια, φίλοι...) εντός των οποίων το μήνυμα θα τύχει νέας επεξεργασίας - και όχι πάντα άμεσα σχετιζόμενης με το «αντικειμενικό» του περιεχόμενο. Τέλος πρέπει να πούμε ότι άτομα και ομάδες συμμετέχουν ενεργά στη διατήρηση, αλλά και στην εξέλιξη, των συστημάτων πεποιθήσεων και αξιών που συνθέτουν το πολιτισμικό τοπίο εντός του οποίου κινούνται και τα ίδια τα επικοινωνιακά μέσα των οποίων τη δράση καλούμεθα να κατανοήσουμε.

Επιβάλλονται εδώ ορισμένες διευκρινίσεις. Σε τι παραπέμπει καταρχάς η έκφραση «μέσα μαζικής επικοινωνίας»; Στα ίδια τα μέσα ως τεχνική δομή ή/και ως ανθρώπινες οργανώσεις, ή σε ένα είδος επικοινωνίας με έναν ιδιαίτερο δέκτη και ορισμένους (ρητούς ή μη, ηθελημένους ή μη) σκοπούς που τον αφορούν; Η συγκρότηση της επίδρασης ως αντικειμένου διερεύνησης προκύπτει όντως από τη διαλεκτική συνάντηση μέσου και ακροατηρίου.

Πρέπει όμως να διακρίνουμε μεταξύ *επιπτώσεων* της ύπαρξης και της λειτουργίας των μ.μ.ε. (δηλαδή δράσης με τη γενική έννοια) και *αποτελεσματικότητας*, δηλαδή ικανότητας επίτευξης συγκεκριμένων στόχων - βρίσκουμε τις συνεπαγωγές αυτής της διάκρισης σε κάθε επίπεδο της έρευνας και των εφαρμογών. Τρεις είναι οι σημαντικότερες «οπτικές γωνίες» στην ψυχοκοινωνιολογική μελέτη των μαζικών επικοινωνιών (Rouquette, 1984): η *περιγραφική* (χαρακτηριστικά του κοινού των μ.μ.ε., καθώς και διακινούμενα περιεχόμενα), η *προτρεπτική* (που καταλήγει σε μια γνώση των

διαδικασιών της πειθούς ή/και σε μια τεχνογνωσία της επικοινωνίας) και η *εξηγηματική* (πρόσληψη και διείσδυση των μηνυμάτων και επιρροή). Στο πλαίσιο μάλιστα της τελευταίας οι έρευνες μπορούν να ταξινομηθούν σύμφωνα με τα τέσσερα επίπεδα ερμηνείας του Doise (1982):

- στο ενδο-ατομικό επίπεδο μας ενδιαφέρει η ατομική έκθεση στα μηνύματα, καθώς και η «επεξεργασία της πληροφορίας»: σίγουρα η τελευταία υπακούει σε κανονικότητες, όμως το κοινωνικό σ' αυτή την ψυχολογία είναι το άθροισμα ατομικών φαινομένων, ανεξαρτήτως επικοινωνιακού πλαισίου.

- στο διατομικό επίπεδο, εξετάζονται κυρίως ορισμένες γνωστικές επιπτώσεις των διαπροσωπικών συναλλαγών εναλλάξιμων υποκειμένων σε ένα υποθετικό *εδώ και τώρα* του εργαστηρίου (π.χ. ρόλος της συζήτησης στη διαμόρφωση ή την παγίωση μιας άποψης) ή του φυσικού περιβάλλοντος (π.χ. φήμες).

- στο επίπεδο της θέσης λαμβάνουμε υπόψιν τον ψυχοκοινωνικό περίγυρο πρόσληψης και, κυρίως, συλλογικής επεξεργασίας των μηνυμάτων, στο βαθμό που τα άτομα, στο πλαίσιο των περιβαλλόντων υπαγωγής τους, είναι διαφοροποιημένα ως προς τους ρόλους και τις τοποθετήσεις τους.

- στο ιδεολογικό τέλος επίπεδο προσπαθούμε να λάβουμε υπόψιν τον τρόπο με τον οποίο αξίες, πεποιθήσεις, αναπαραστάσεις και «κοσμοθεωρίες» επηρεάζουν την κατανόηση και τη βίωση των κοινωνικών σχέσεων, κάτι που διαφαίνεται τόσο στα ίδια τα περιεχόμενα των μ.μ.ε., όσο και στην επεξεργασία που τα τελευταία υφίστανται στη βάση διαφόρων ψυχοκοινωνικών ή οικολογικών χαρακτηριστικών ενός μικρο- ή μακρο-περιβάλλοντος.

Η προσέγγιση όμως που περιγράφεται στις προηγούμενες γραμμές δεν εξαντλεί το εύρος των φαινομένων που σχετίζονται με τις μαζικές επικοινωνίες. Για το λόγο αυτό επιλέγουμε να παρουσιάσουμε μια σχετικά ευρεία επισκόπηση πολλών τομέων έρευνας και στοχασμού αναφορικά με αυτές. Επειδή πολλές φορές η έρευνα στο πλαίσιο του καθενός από αυτούς τους τομείς αναπτύσσεται ανεξάρτητα από τους υπόλοιπους, είναι ζωτικής σημασίας για μας να προσπαθήσουμε να τους χαρτογραφήσουμε και να τους προσεγγίσουμε στο σύνολό τους. Με τον τρόπο αυτό το πεδίο των μαζικών

επικοινωνιών θα φωτιστεί με τρόπο κατά το δυνατόν πληρέστερο, ενώ ταυτόχρονα θα αναδειχθούν οι ιδιαιτερότητες των ψυχοκοινωνιολογικών προσεγγίσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΜΑΖΩΝ

1. Εισαγωγικά. Μαζική κοινωνία και έλεγχος των μαζών

Η περί μαζικής κοινωνίας αντίληψη αναδύεται παράλληλα με τις κοινωνικές θεωρίες που γεννώνται κατά το δεύτερο ήμισυ του 19ου αιώνα και που περιγράφουν τις κοινωνικές μεταβολές που συνοδεύουν την ταχεία εκβιομηχάνιση της δυτικής καπιταλιστικής Ευρώπης. Διαίρεση της εργασίας, αστυφιλία, κράτη - ενδυνάμωση της κεντρικής εξουσίας, εξάπλωση και γενίκευση των δικτύων συγκοινωνιών και επικοινωνιών, γενίκευση του δικαιώματος ψήφου... Παρακολουθούμε τη γέννηση μιας καινούριας κοινωνίας. Οι κοινωνικές σχέσεις διαμερίζονται, οι πρωτογενείς ομάδες (όπως η ευρεία παραδοσιακή οικογένεια) αποδυναμώνονται, ενώ τα άτομα απομονώνονται και αλλοτριώνονται μέσα σε κοινωνικά σύνολα που ολοένα διευρύνονται. Οι κοινωνιολόγοι της εποχής (Tonnies, Maine, Simmel, Durkheim, Weber) τονίζουν το πέρασμα από το απλό στο σύνθετο, από το ομοιογενές στο ετερογενές, από το αδιαφοροποίητο στο διαφοροποιημένο - από την κοινότητα στην κοινωνία, από τη μηχανική στην οργανική αλληλεγγύη, από την παραδοσιακή στη νομικο-ορθολογιστική εξουσία. Το κοινωνικό σύστημα γίνεται μαζική κοινωνία, πράγμα που σημαίνει έναν ιδιάζοντα τύπο κοινωνικών σχέσεων, που χαρακτηρίζονται από την ατομική απομόνωση, την αποπροσωποποίηση και το χαλαρό κοινωνικό έλεγχο (είναι η περίφημη ανομία του Durkheim).

Είναι λοιπόν τον 19ο αιώνα που θεμελιώνεται η προβληματική της μαζικής κοινωνίας, στενά συνδεδεμένη με αυτήν των μαζικών επικοινωνιών (των οποίων οι τεχνικές βάσεις αναπτύσσονται την ίδια εποχή). Και είναι στο

δεύτερο μισό του ίδιου αιώνα που εμφανίζεται η ψυχολογία των μαζών, συστηματική προσπάθεια επιστημονικής κατανόησης, ερμηνείας και πρόβλεψης της ανθρώπινης συμπεριφοράς που αναδύεται τόσο στο πλαίσιο της φυσικής συνάθροισης των ατόμων (*πλήθος*), όσο και στο πλαίσιο που δημιουργείται από τις μαζικές επικοινωνίες (κυρίως τον τύπο), υπεύθυνο επίσης για τη δημιουργία της λεγόμενης *κοινής γνώμης*.

Να παρατηρήσουμε επίσης ότι είναι κάτω από αυτές τις συνθήκες που η *επικοινωνία* εμφανίζεται ως παράγων ολοκλήρωσης της ανθρώπινης κοινωνίας και ένταξης του ατόμου σε αυτήν. Στις αρχές πράγματι του αιώνα μας η ιδέα της επικοινωνίας περιλαμβάνει μια λειτουργία *διαχειριστική*, βασισμένη σε μια ευρύτερη άποψη της κοινωνίας ως οργανικού συνόλου. Βρίσκουμε επί παραδείγματι στον Adam Smith τον τρόπο με τον οποίο η επικοινωνία παρεμβαίνει στην οργάνωση της εργασίας, αλλά και στη δόμηση του πεδίου της οικονομίας^ο στον Saint-Simon την ιδέα της δομής τού (μεταξύ άλλων, κοινωνικού) οργανισμού ως οργανωμένου δικτύου όπου η ζωή ταυτίζεται με την κυκλοφορία (Musso, 1990)^ο στον Herbert Spencer την άποψη ότι στο πλαίσιο της οργανικής κοινωνίας η επικοινωνία διαδραματίζει ρόλο ρύθμισης, κ.ά. (Mattelart & Mattelard, 1995).

Πλήθη (και επίσης βέβαια *όχλοι*), έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που τα καθιστούν συγχρόνως ένα (προ)επιστημονικό αξιοπερίεργο και ένα επικίνδυνο κοινωνικό «εταίρο» προς έλεγχο και περιορισμό. Πρόκειται για (κοινωνικές και ψυχολογικές) οντότητες που καταλήγουν στο μικροσκόπιο των επιστημόνων και των αναλυτών της εποχής έχοντας μια εικόνα, μια εννοιακή προΐστορία. Ποια είναι η αναπαράστασή τους ως την πλήρη έλευση της μαζικής κοινωνίας και την πιο συστηματική προσπάθεια κατανόησής τους; Ο Moscovici (1981, σσ. 103-114) την συνοψίζει στα ακόλουθα τρία σημεία:

- 1. Τα πλήθη (ή, ακόμα καλύτερα, εδώ, οι *όχλοι*) είναι στιγμιαία και μη-οργανωμένα αθροίσματα ατόμων *έξω ή/και ενάντια από τους θεσμούς (αντι-κοινωνικά ή/και α-κοινωνικά)*. Προέρχονται από την προσωρινή ή τη μόνιμη αποσύνθεση διαφόρων κοινωνικών καταστάσεων (π.χ. ένας ή περισσότεροι εργαζόμενοι την ώρα που επιστρέφουν στα σπίτια τους) ή ομάδων και τάξεων (οι ίδιοι όταν χάνουν τη δουλειά τους). Εδώ μπορούμε να

βάλουμε την πλέμπα, το *lumpenproletariat*, όλους τους ανθρώπους με «οριακή» κοινωνική κατάσταση, αναγνώριση και ταυτότητα, περιθωριακούς, περιθωριοποιημένους και «γκετοποιημένους»³, που τείνουν να έχουν μια αμφίθυμη πλέον σχέση με μια κοινωνία (και μια κανονικότητα) που τους απορρίπτει και που απορρίπτουν (σήμερα η αμοιβαία αυτή δυσπιστία εύκολα διαφαίνεται κάτω από το πέπλο της πολιτικής και κοινωνικής «ορθότητας»).

- 2. Τα πλήθη είναι *τρελλά*. Πρωτοτυπική εικόνα οι σταυροφόροι, παράξενο μείγμα ανθρώπων με κάθε είδους κοινωνική προέλευση που εγκαταλείπουν τα πάντα για να ριχτούν στην περιπέτεια, να ακολουθήσουν χίμαιρες, αλλά και τον εύκολο (και βίαιο) πλουτισμό. Σημερινές εικόνες: οι οπαδοί κάποιας σέκτας, κάποιας βεντέτας ή κάποιας ποδοσφαιρικής ομάδας, που παραληρούν και ξεσπούν σε βίαιες πράξεις.

- 3. Τα πλήθη είναι *εγκληματικά*. Η προαναφερθείσα βία της τρέλλας (απώλεια λογικού και κοινωνικού ελέγχου) συμπληρώνεται εδώ από τη βία του μίσους και της εκδίκησης σε σχέση με την κοινωνία και το «σύστημα». Στα μέσα του προηγούμενου αιώνα διατυπώνεται η άποψη ότι κάθε πλήθος είναι δυνητικά εγκληματικό επειδή αποτελείται από εγκληματικές προσωπικότητες (Lombroso, 1876), συνεπώς η συμπεριφορά του και η ευθύνη του πρέπει να εμπίπτουν σε συγκεκριμένα νομικά πλαίσια (Fauconnet, 1920).

Στο σημείο αυτό τίθεται ξεκάθαρα το ζήτημα του ελέγχου των μαζών. Ως απειλή για την κοινωνία, τα ανθρώπινα πλήθη που συρρέουν στα αστικά κέντρα πρέπει να γίνουν αντικείμενο υπολογισμού και πρόβλεψης. Έτσι, ο βέλγος μαθηματικός και αστρονόμος Adolphe Quetelet, θεμελιωτής του υπολογισμού των πιθανοτήτων, προτείνει (γύρω στα 1835) τη θεσμοθέτηση της λεγόμενης «κοινωνικής φυσικής», επιστήμης βασιζόμενης στη μελέτη του «μέσου ανθρώπου» με απαρχή τον οποίο μπορούν να αξιολογηθούν τα παθολογικά φαινόμενα που εμφανίζονται σε μία κοινωνία. Μπορεί μ' αυτό τον τρόπο να υπάρξει μια πρόβλεψη για τη ροπή κάποιου ατόμου στην εγκληματικότητα, ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και τις γεωγραφικές και κοινωνικές συνθήκες διαβίωσης.

³ Ας μας επιτραπεί ένας νεολογισμός που περιλαμβάνει την κοινωνική και την τοπική διάσταση του φαινομένου.

Λίγες δεκαετίες αργότερα τέτοιες προσπάθειες ελέγχου των «επικινδύνων τάξεων», βασιζόμενες στην καταμέτρηση και στην πρόβλεψη μέσω της εγκαθίδρυσης τυπολογιών, γενικεύονται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η «εγκληματική ανθρωπολογία» του ιταλού εγκληματολόγου Cesare Lombroso (1876), σύμφωνα με τον οποίο τα πλήθη, φύσει εγκληματικά, αποτελούνται από άτομα εγκληματικών τάσεων και από άτομα που ακολουθούν δυνητικούς εγκληματίες. Τέτοιοι, σύμφωνα με την ταξινόμηση που προτείνει, είναι οι *γεννημένοι εγκληματίες*, οι *τρελοί εγκληματίες*, οι *ευκαιριακοί εγκληματίες*, οι *εγκληματίες από συνήθεια* και οι *εγκληματίες από πάθος*.

Για τον ιταλό τέλος κοινωνιολόγο Scipio Sighele (1891), εγκληματικά πλήθη και (πολιτικά) επικίνδυνες τάξεις ταυτίζονται απόλυτα, στο βαθμό που τα πρώτα αποτελούνται από αναρχικούς, σοσιαλιστές, απεργούς, ανθρώπους που για διάφορους λόγους βρίσκονται στο δρόμο σχηματίζοντας ομάδες και κινήματα που μπορεί να οδηγήσουν σε εξεγέρσεις κ.λ.π. Εδώ συνεπώς ο έλεγχος της μάζας συνίσταται στην αστυνόμευση και την καταστολή ψυχικά ανώμαλων, κοινωνικά κατώτερων και πολιτικά επικινδύνων ομάδων που παράγουν τις «συλλογικές βιαιότητες της πλέμπας».

2. Τι είναι η μάζα; Οικολογικό και επιστημολογικό περιβάλλον ύπαρξής της

Τα στοιχεία που πρέπει να λάβουμε υπόψιν σε μια προσπάθεια οριοθέτησης της έννοιας της μάζας είναι βέβαια πολλά, έστω και στο μόνο πλαίσιο της κατανόησης των σχέσεών της με τις μαζικές επικοινωνίες. Από τα στοιχεία αυτά συζητήσαμε ως εδώ τον *αριθμό* και τον *έλεγχο*: η μάζα αντιπροσωπεύει μια συνάντηση ενός μεγάλου αριθμού ατόμων με μια προσπάθεια ελέγχου των συναισθημάτων, των ιδεών και των συμπεριφορών τους.

Η σημερινή ιδέα της γενίκευσης του δικαιώματος της ψήφου σε όλους του πολίτες, ως θεμελίου της πολιτικής συμπεριφοράς, καθιστά τις μάζες δομικό στοιχείο του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί το πολιτικό σύστημα και

πραγματοποιείται η κυκλοφορία των ιδεών. Δεν έχουμε σήμερα άλλο τρόπο να φανταστούμε τη λειτουργία του πολιτεύματός μας (στην ευρύτερη έννοιά του) έξω από την πειθώ σε σχέση με την επιλογή των κυβερνώντων και την πολιτική διαμάχη γενικότερα. Τα μηνύματα που στοχεύουν σε τούτη την πειθώ πρέπει να φτάσουν, μέσα από τα υπάρχοντα μαζικά επικοινωνιακά δίκτυα, ως τον κάθε ατομικό ή συλλογικό αποδέκτη.

Παράλληλα, το περιβάλλον στο οποίο οι μάζες σήμερα ζουν και αναπτύσσονται περιλαμβάνει τις ακόλουθες διαστάσεις (Rouquette, 1994, σσ. 18-22):

- 1. Τη *συγκέντρωση του πληθυσμού* στις πόλεις, που ευνοεί την εμπειρία του πολλαπλασιασμού του Άλλου και τις συνθήκες μίμησης, συμμόρφωσης και γενικά αμοιβαίας άσκησης επιρροής.
- 2. Την *ανάπτυξη της τυποποιημένης επικοινωνίας*, κάτι που περιλαμβάνει σε ποσοτικό επίπεδο τον πολλαπλασιασμό των επικοινωνιακών μέσων, την αύξηση του ρυθμού και της ταχύτητας μετάδοσης περιεχομένων, την αύξηση του αριθμού των ληπτών και των ωρών λήψης^ο αλλά και που συνεπάγεται, σε ποιοτικό επίπεδο, τη δύναμή τους στην κατασκευή και τη διάδοση κοινών σημείων αναφοράς και τη θεσμοθέτισή τους ως εστιών εξουσίας και επιρροής και ως τόπων διαμεσολάβησης με την πραγματικότητα⁴.
- 3. Την *οικονομία της κατανάλωσης*, μέσω της οποίας διάφορες μικρές ή μεγάλες ομάδες πληθυσμού μπορούν να αποκτήσουν κάποιο κοινό σύστημα αναφορών, ενώ ταυτόχρονα το κάθε ατομικό ή συλλογικό υποκείμενο μπορεί να διαφοροποιηθεί από τα υπόλοιπα.

Έχοντας παρουσιάσει τις πιο σημαντικές διαστάσεις στο σημείο τομής των οποίων τοποθετούμε τη μάζα, μπορούμε να προτείνουμε τον ορισμό της. Για τον Moscovici (1981, σ. 13) πρόκειται για «...ένα πρόσκαιρο σύνολο ίσων, ανώνυμων και όμοιων ατόμων, στο πλαίσιο του οποίου οι ιδέες και οι συγκινήσεις του καθενός τείνουν να εκφράζονται αυθόρμητα». Αναφερόμενος

⁴ Μιλάμε σήμερα, αναφορικά με την κοινωνική επικοινωνία, για την εμφάνιση μιας *ιδεολογίας της επικοινωνίας*, στο βαθμό που υπάρχει ένας λόγος που καθιστά την επικοινωνία πρωταρχικής αξίας ως προς την επίλυση κοινωνικών και οικονομικών προβλημάτων (Breton & Proulx, 1989), καθώς και μιας *ουτοπίας της επικοινωνίας*, στο πλαίσιο της οποίας κάθε

στις αιτίες για τις οποίες οι συλλογικότητες του σήμερα ασταμάτητα σχηματίζονται και διαλύονται, υπογραμμίζει τον πρωταρχικό ρόλο «...της ρήξης των κοινωνικών δεσμών, της ταχύτητας των επικοινωνιών, της συνεχούς ανάμειξης των πληθυσμών, του επιταχυνόμενου και εκνευριστικού ρυθμού της ζωής στις πόλεις...». Βρίσκουμε εδώ, συμπυκνωμένες σε μερικές μόνο φράσεις, τις ιδέες του αριθμού, της επικοινωνίας, της συνένωσης και της επιρροής. Ας σταθούμε στα δύο τελευταία, για να υπογραμμίσουμε τη σημασία του τρόπου με τον οποίο, στο πλαίσιο της μάζας, βιώνονται οι σχέσεις με τους άλλους. Πρόκειται πράγματι για ένα είδος κοινωνικότητας, ένα τρόπο συνύπαρξης και βίωσης του κοινωνικού δεσμού. Σ' αυτή την κοινωνικότητα σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι εν πολλοίς μηχανικές και απρόσωπες σχέσεις που έχει το κάθε άτομο με τους άλλους, καθώς και το ευπρόσβλητο της εν γένει κατάστασής του, εξ ου και η ανάγκη που έχει για πεποιθήσεις που θα το βοηθήσουν να αναστυλώσει τη χαμένη του αυτοπεποίθηση. Παρατηρούμε συνεπώς ότι ο τελικός παράγων που υπεισέρχεται στην κατανόηση της ιδέας της μάζας είναι ο ψυχολογικός.

Έτσι, εάν, όπως έγραφε στα τέλη του προηγούμενου αιώνα ο Le Bon (1895, σ. 9-11⁵), η λέξη πλήθος⁶ παραπέμπει σε μια οποιαδήποτε συνένωση ανθρώπων, από ψυχολογική άποψη, κάτω από ορισμένες συνθήκες, αυτή η συνένωση αποκτά χαρακτηριστικά καινούρια και εντελώς διαφορετικά από αυτά των ατόμων που την συναποτελούν, καθώς τα συναισθήματα και οι ιδέες όλων προσανατολίζονται στην ίδια κατεύθυνση και σχηματίζεται αυτό που ονομάζει *συλλογική ψυχή*. Η τελευταία είναι υπεύθυνη για το ότι ο καθένας αισθάνεται, σκέπτεται και δρα διαφορετικά από ό,τι εάν ήταν μόνος. Βρισκόμαστε λοιπόν εδώ, όσο κι αν οι όροι φαίνονται παρωχημένοι, στην

πρόβλημα μπορεί να επιλυθεί (και δυνητικά εξαφανίζεται) εφόσον διατύπωθεί ορθολογικά (Breton, 1992).

⁵ Οι αναφορές στο σύγγραμμα του Le Bon γίνονται από την ανατύπωση του 1981 των Presses Universitaires de France. Ελληνική μετάφραση, με τίτλο *Ψυχολογία των όχλων*, υπάρχει από τις εκδόσεις Μαρή (χωρίς χρονολογία έκδοσης).

⁶ Αναφορικά με τις διαφορές ανάμεσα σε πλήθος και μάζα: το πρώτο αποτελεί ένα αντιληπτικό δεδομένο (πολλοί άνθρωποι που συνυπάρχουν σε κάποιο συγκεκριμένο σημείο) και ένα χρονικά και τοπικά πεπερασμένο γεγονός, ενώ η δεύτερη υπάρχει πάντα και παντού, αποτελώντας μια μήτρα γεγονότων, ή ένα μόνιμο δυνητικό γεγονός. Για πολλούς όμως (Moscovici, 1981, Mannoni, 1985), μπορούμε να θεωρήσουμε ότι πλήθος και μάζα είναι όροι ισοδύναμοι, και μάλιστα σε ό,τι αφορά το ψυχολογικό επίπεδο, που μας ενδιαφέρει κατεξοχήν εδώ. Μία περαιτέρω συζήτηση των ορισμών θα ξέφευγε κατά πολύ των στόχων αυτής της παρουσίασης.

καρδιά μιας ψυχοκοινωνικής προσέγγισης, μιας δηλαδή απόπειρας περιγραφής και κατανόησης μηχανισμών που από τη μία μεν εμπίπτουν στην ψυχολογία, από την άλλη η μόνη ψυχολογία δεν μπορεί να τους καταλάβει, όχι τουλάχιστον χωρίς την ανάδειξη του κοινωνικού παράγοντα. Κάτι τέτοιο, μεταλλάσσοντας κάπως την ορολογία, αποτελεί και την ιδιαιτερότητα του *συλλογικού γεγονότος*: έχει την ιδιότητα να αποκαλύπτει ψυχολογικά φαινόμενα που αλλιώς θα πέραναν απαρατήρητα (Mannoni, 1985, σ. 6). Ας δούμε τώρα για ποιο είδος ψυχολογίας πρόκειται.

3. Η ψυχολογία της μάζας του Gustave Le Bon

Για τον γάλλο γιατρό, λόγιο και κοινωνικό αναλυτή Gustave Le Bon, μια συνάθροιση ανθρώπων αποκτά, κάτω από ωρισμένες περιστάσεις, τελείως διαφορετικές ιδιότητες από αυτές που έχει το κάθε άτομο: σχηματίζεται αυτό που ονομάζει *ψυχολογικό πλήθος*, το οποίο αποτελεί ένα και μόνον ον, με μια *συλλογική ψυχή* και το οποίο υπόκειται στον *ψυχολογικό νόμο της νοητικής ενότητας των πληθών* (1895, σσ. 9-11). Στις αιτίες στις οποίες οφείλεται η εμφάνιση των ειδικών αυτών ιδιοτήτων, συγκαταλέγει

- το αίσθημα ακατανίκητης δύναμης (που προσδίδουν στο άτομο ο αριθμός, η ανωνυμία και η ανυπευθυνότητα και που έχουν ως αποτέλεσμα το να κυριεύεται από ένστικτα που αν ήταν μόνο του θα περιώριζε),

- την *υποβολή*, σύμφωνα με την οποία ένα άτομο, βυθισμένο στους κόλπους ενός δρώντος πλήθους, περιπίπτει σε μια ειδική κατάσταση, παραπλήσια προς αυτήν της σαγήνης που ασκεί ο υπνωτιστής στον υπνωτισμένο (παραλυσία της ζωής του εγκεφάλου, εξαφάνιση της συνειδητής προσωπικότητας, της κρίσης και της βούλησης και κυριαρχία των ασυνειδητών δραστηριοτήτων). Ένα από τα αποτελέσματα της υποβολής είναι και η *νοητική μετάδοση* (*contagion mentale*), δηλαδή η έντονη και ταχεία μετάδοση συναισθημάτων και πράξεων στο εσωτερικό του πλήθους, κάτι που εξηγεί κατά τον Le Bon και το γιατί ο άνθρωπος του πλήθους θυσιάζει τόσο εύκολα το ατομικό του συμφέρον στο συλλογικό, πράγμα αντίθετο προς την (ατομική, συνειδητή και ορθολογική) φύση του.

Αποτέλεσμα των προηγούμενων είναι, συνοπτικά, το να κατεβαίνει ο άνθρωπος πολλά σκαλιά στην κλίμακα του πολιτισμού: αδυνατεί να αξιολογήσει ό,τι υποπίπτει στην αντίληψή του και να ελέγξει τα συναισθήματα και τις πράξεις του. Γίνεται ένας βάρβαρος, που αισθάνεται και πράττει χωρίς κριτικό πνεύμα ό,τι και οι άλλοι, που τείνει να μετατρέψει αμέσως σε πράξη τις ιδέες στις οποίες έχει υποβληθεί, που εν ολίγοις είναι άβουλο θύμα των ασυνείδητων διεργασιών, κυρίως σε ό,τι αφορά θέματα που το συναίσθημα υπεισέρχεται σε μεγάλο βαθμό, όπως η θρησκεία, η πολιτική, οι συμπάθειες και οι αντιπάθειες κ.λ.π. (ό.π., σσ. 12-15).

Τα πλήθη συνεπώς δεν σκέπτονται λογικά, δεν γνωρίζουν τις αποχρώσεις, δεν ανέχονται τις αντιρρήσεις και τις συζητήσεις, υιοθετούν ή απορρίπτουν τις ιδέες στο σύνολό τους. Είναι εύπιστα, ευμετάβλητα, ασταθή, παρορμητικά, μισαλλόδοξα, αυταρχικά και συντηρητικά. Το τελευταίο σημαίνει ότι τείνουν πάντα να επαναφέρουν την τάξη πραγμάτων την οποία μόλις ανέτρεψαν, έστω και αν προς στιγμήν μπορεί να εμφανίζονται ως επαναστατικά. Τα συναισθήματα που γνωρίζουν είναι σχεδόν πάντοτε ακραία και βίαια, η συμπάθεια γίνεται εύκολα λατρεία και η αντιπάθεια μίσος. Αντίστοιχα, η ηθικότητά τους μπορεί να είναι πολύ μικρότερη, αλλά και πολύ μεγαλύτερη από αυτήν των ατόμων, γι αυτό και πολλές φορές η (ασυνείδητη, έστω) αφοσίωση και αυταπάρνησή τους έχει συνεισφέρει στην ανάπτυξη του πολιτισμού (ό.π., σσ. 17-30).

Η νοητική συγκρότηση του πλήθους το καθιστά συνεπώς, κατά τον Le Bon, μη επιδεκτικό στα λογικά επιχειρήματα, αλλά αντίθετα ιδιαίτερα ευπρόσβλητο σε απλοϊκές *θεμελιώδεις ιδέες*, βαθειά ριζωμένες στο ασυνείδητο, που αποτελούν μέρος των κληρονομικών αποθεμάτων του κάθε έθνους. Οι ιδέες που για διάφορους συγκυριακούς λόγους εισέρχονται στο ασυνείδητο του πλήθους, μπορεί να αποκτήσουν τεράστια δύναμη και να έχουν σημαντικότερες επιπτώσεις (πόλεμοι, επαναστάσεις...). Οι συλλογισμοί του πλήθους είναι πρωτόγονοι, αναλογικοί, γενικευτικοί κ.λ.π., όμως οι *εικόνες* μπορεί να ασκήσουν μεγάλη επιρροή στη φαντασία του. Η τελευταία είναι και η κατεξοχήν έδρα της «πνευματικής ζωής» του πλήθους, και η τέχνη της διακεβέρνησής τους συνίσταται στην τέχνη του εντυπωσιασμού αυτής της

φαντασίας, μέσω κυρίως δυνατών και υποβλητικών εικόνων, λέξεων και σλόγκαν (ό.π., σσ. 31-37 και 59-63).

Οι συλλογικές αυτές απόψεις και πεποιθήσεις προσδιορίζονται κατά τον Le Bon από παράγοντες

- «μακρινούς», που έχουν δημιουργήσει στο πλήθος ένα σύνολο ιδεών και συναισθημάτων και του έχουν προσδώσει μια ειδική δεκτικότητα (όπως η φυλή, οι παραδόσεις, ο χρόνος, οι πολιτικοί και κοινωνικοί θεσμοί και η παιδεία),

- «άμεσους», που επιτρέπουν την άσκηση επιρροής επί της ψυχής ενός πλήθους, μέσω κυρίως της υποβολής και της μετάδοσης που δρουν επί της φαντασίας (όπως οι εικόνες, οι λέξεις, τα σλόγκαν, οι αυταπάτες, βλ. ό.π., σσ. 45-67).

Το πλήθος δεν μπορεί να νοηθεί εκτός του *ηγέτη* του: «Από τη στιγμή που υπάρχει συνένωση κάποιου αριθμού έμβιων όντων, είτε πρόκειται για ένα κοπάδι ζώα είτε για ένα ανθρωπινό πλήθος, τα όντα αυτά τίθενται ενστικτωδώς υπό την εξουσία ενός αρχηγού, δηλαδή ενός ηγέτη. (...) Το πλήθος είναι ένα κοπάδι που δεν θα μπορούσε να κάνει χωρίς αρχηγό.» (Ό.π., σ. 69). Η άποψη που έχει ο Le Bon για τον ηγέτη είναι αυτή ενός νευρωτικού ημιπαράφρονα, στα όρια της τρέλλας, ατόμου μάλιστα που υπήρξε πρώτα υπνωτισμένο «θύμα» της ιδέας της οποίας στη συνέχεια έγινε ο απόστολος.

Σημαντικότερα χαρακτηριστικά του ηγέτη είναι η *θέληση* και η *επιμονή*, στις οποίες τίποτα δεν μπορεί να αντισταθεί. Για να πείσει το πλήθος, ο ηγέτης επιστρατεύεται κυρίως

- την απλή και ξεκάθαρη *κατάφαση* (η οποία μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη διείσδυση μιας ιδέας στο πνεύμα του πλήθους χωρίς τη μεσολάβηση συλλογισμών και αποδεικτικών στοιχείων),

- την *επανάληψη*, που συμπληρώνει το έργο της προηγούμενης,

Με τον τρόπο αυτό η εν λόγω ιδέα φτάνει τις βαθιές περιοχές του ασυνειδήτου όπου εκπονούνται τα κίνητρα των πράξεών μας. Αποτέλεσμα είναι να πιστεύουμε αυτή την ιδέα έχοντας ξεχάσει τη διαδικασία που μας την έχει εμφυσήσει. Σχηματίζεται ένα «ρεύμα γνώμης» το οποίο, μέσω του ισχυρότατου μηχανισμού της μετάδοσης, «μολύνει» όλα τα άτομα του

πλήθους - ο Le Bon παρομοιάζει εδώ τις ιδέες και τις συγκινήσεις με τα μικρόβια (ό.π., σσ. 69-76).

Κυριότερη όμως ιδιότητα του ηγέτη είναι το *γόητρο*, έννοια το ίδιο γοητευτική και ασαφής με τις υπόλοιπες, η οποία παραπέμπει σε ένα είδος «...γοητείας που ασκεί επί του πνεύματός μας ένα άτομο, ένα έργο ή μια κοσμοθεωρία, γοητεία που παραλύει όλες μας τις κριτικές ικανότητες και γεμίζει την ψυχή μας με έκπληξη και σεβασμό.» (ό.π., σ. 76). Διακρίνει δε το *επίκτητο* γόητρο (που προσδίδεται από το όνομα, την περιουσία, τη φήμη και την κοινωνική θέση) από το *προσωπικό*, που δεν σχετίζεται με τους προηγούμενους παράγοντες και πηγάζει από την έμφυτη μαγνητική δύναμη του προσώπου. Όμως η αποτυχία συνεπάγεται και την εξαφάνιση του προσωπικού γόητρου, ο δε ηγέτης που αποτυγχάνει καταβαρυνώνεται με την ίδια ταχύτητα με την οποία το πλήθος τον είχε λατρέψει. Να σημειώσουμε τέλος ότι για τον Le Bon, τα διάφορα στοιχεία ενός πολιτισμού (επιστήμες, τέχνες, λογοτεχνία κ.λ.π.) ενέχουν ένα γόητρο που συνεπάγεται την ασυνείδητη μιμητική διάδοση ιδεών ή θεωριών σε γενεές ολόκληρες (ό.π., σσ. 76-82).

Οι απόψεις του Le Bon δεν παρουσιάζονται εδώ για να τύχουν λεπτομερούς κριτικής. Ακόμα και ο αμύητος αναγνώστης, όσο κι αν εντυπωσιάζεται από την ευρηματικότητα και τη συνοχή της θεωρητικής του κατασκευής, καθώς και το ευλογοφανές των ερμηνειών του και των ιδεών του, μπορεί να υποψιαστεί τόσο την επιστημονική τους ανεπάρκεια όσο και την εμπάθεια που τις εμνέει. Θα αρκεστούμε, στο πλαίσιο αυτής της μελέτης, να σημειώσουμε ότι

- 1. Οι ιδέες του Le Bon είχαν τεράστια απήχηση παγκοσμίως και στο ευρύ κοινό (δεκάδες επανεκδόσεις και μετάφραση σε πάμπολλες γλώσσες), στο βαθμό που μπορούμε να πούμε ότι αποτελούν σημαντικό μέρος του καθημερινού τρόπου με τον οποίο σκεφτόμαστε τις μάζες και την πολιτική. Ο άγγλος βιογράφος του Nye (1975, σ. 69) γράφει χαρακτηριστικά ότι οι δημοκρατικές ελίτ βρίσκουν στη μαζική ψυχολογία μια θεωρία που επιβεβαιώνει το φόβο τους απέναντι στις μάζες και ένα εγχειρίδιο ελέγχου και χειραγώγισής τους.

- 2. Τα συγγράμματα του Le Bon είχαν μια εντυπωσιακή διείσδυση⁷ στον πολιτικό κόσμο και τους ηγέτες του αιώνα μας, τους οποίους ενέπνευσαν ως προς την ανάλυση των πολιτικών καταστάσεων και των σχέσεων με τις μάζες (είναι π. χ. η περίπτωση του De Gaulle), αλλά και ως προς την πρακτική της προπαγάνδας, της οποίας ο Le Bon συζητά τα θεμέλια και η οποία εξάλλου απορρέει «λογικά» από τις ιδέες του (τρανότερα εδώ παραδείγματα, αυτά του Hitler και του Mussolini - βλ. Moscovici, 1981, σσ. 90-96).

- 3. Ο τρόπος προσέγγισης ωρισμένων συλλογικών φαινομένων που εγκαινιάζει ο Le Bon είναι θεμελιώδης ως προς την περαιτέρω εξέλιξη της κοινωνικής (αλλά και της συλλογικής και της πολιτικής) ψυχολογίας, καθώς επίσης και της κοινωνιολογίας (Βλ. γερμανική κοινωνιολογία του Simmel και του Von Wiese, σχολή της Φραγκφούρτης, σχολή του Σικάγο), αλλά και της (φροϋδικής και γιουνγκικής) ψυχανάλυσης, της πολιτικής επιστήμης και της ιστορίας (Moscovici, 1981, σσ. 81-86).

- 4. Μπορούμε τότε να αναρωτηθούμε σε τι οφείλεται η σχετική σιωπή ως προς το όνομα του Le Bon και την ψυχολογία των μαζών γενικότερα. Ο Moscovici (ό.π., σσ. 98-102) επικαλείται, εκτός από την κακή ποιότητα των γραπτών του, τη χονδροειδή κριτική του κοινοβουλευτισμού και του σοσιαλισμού και τη χρήση του από το φασισμό, μια τελευταία αιτία που μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα: το ότι μολονότι στην προπαγάνδα και τη διαφήμιση οι συνταγές του χρησιμοποιούνται ευρύτατα, κανείς δεν θέλει να το ομολογήσει, διότι κάτι τέτοιο θα αποτελούσε ύβριν απέναντι στις σύγχρονες μάζες των ψηφοφόρων και των καταναλωτών!

4. Gabriel Tarde: από το πλήθος στο κοινό

Οφείλουμε στον γάλλο δικαστικό, κοινωνιολόγο και εγκληματολόγο Gabriel Tarde μια πολυδιάστατη, εννοιακά πλούσια και διεισδυτική θεώρηση

⁷ «Ισχυρίζομαι χωρίς δισταγμό ότι η ψυχολογία των μαζών είναι, μαζί με την πολιτική οικονομία, μια από τις δυο επιστήμες του ανθρώπου, οι ιδέες των οποίων έκαναν την ιστορία. Θέλω να πώ ότι σημάδεψαν με συγκεκριμένο τρόπο τα γεγονότα της εποχής μας. Σε σύγκριση, η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία ή η γλωσσολογία παραμένουν επιστήμες που έφτιαξε η ιστορία.» (Moscovici, 1981, σ. 13).

των κοινωνικών και ψυχολογικών πραγμάτων με διακλαδώσεις που ενδιαφέρουν το ίδιο την κοινωνική ψυχολογία, την κοινωνιολογία και την πολιτική επιστήμη.

Ο Tarde διαπιστώνει ότι ο ρυθμός της κοινωνικής ζωής αποτελείται από μια διαδοχή *ανακαλύψεων νέων ιδεών και μιμήσεων*. Η καινοτομία (νέα ιδέα, γνώμη, άποψη, στάση) υπάρχει κατ' αυτόν στη φύση και στην ανθρωπότητα ωσότου κάποιο ατομικό πνεύμα την συναντήσει, αξιολογήσει τη σημασία της και την ανασύρει στην επιφάνεια, διαμεσολαβώντας έτσι τη διάδοσή της στην κοινωνία (1895). Η διάδοση αυτή, που στην ουσία είναι η μετατροπή της ατομικής ανακάλυψης σε κοινωνικό γεγονός, πραγματοποιείται μέσω της μίμησης, θεμελιώδους συστατικής αρχής της ανθρώπινης κοινωνίας, την οποία μάλιστα κοινωνία ο Tarde ορίζει ως «...μια συλλογή όντων που μιμούνται το ένα το άλλο.» (ό.π., σ. 76).

Η μίμηση παρέχει σε κάθε υποκείμενο την ικανοποίηση της επανάληψης κάποιου αρεστού πράγματος (λέξης, πράξης κ.λ.π.), ενώ ταυτόχρονα εξοικονομεί για τον καθένα την προσπάθεια που απαιτεί η καινοτομία. Χαρακτηριστικό συνεπώς του κοινωνικού ανθρώπου είναι να επαναλαμβάνει και να αντιγράφει κάποιον ή κάτι που του άρεσε και, κατά το δυνατόν, να αποφεύγει να δημιουργήσει κάτι ο ίδιος, να επηρεάζεται συνεπώς από όποιον έχει την αξίωση να τον κατευθύνει και να τον διευθύνει, εξ ου και η συσχέτιση της μίμησης με την υποβολή. Ο Tarde εδώ περνά με μεγάλους διασκελισμούς από τη μίμηση στην υποβολή και από την υποβολή στην ύπνωση, ισχυριζόμενος ότι «η κοινωνία, είναι η μίμηση και η μίμηση είναι μια μορφή υπνοβασίας» (ό.π., σ. 95), ενώ η κοινωνική κατάσταση, όπως και η υπνωτική, δεν είναι παρά μια μορφή ονείρου όπου ο κοινωνικός άνθρωπος, όπως ο υπνοβάτης, διακατέχεται από την ψευδαίσθηση ότι οι ιδέες του έχουν γεννηθεί μέσα του αυθόρμητα, ενώ στην πραγματικότητα του έχουν υποβληθεί καθιστώντας τον ανδρείκελο (ό.π., σ. 83-84).

Σ' ένα τέτοιο πλαίσιο εύκολα καταλαβαίνει κανείς ότι η περιγραφή του πλήθους που προτείνει ο Tarde δεν διαφοροποιείται καθόλου από αυτήν του Le Bon. Το πλήθος αποτελείται από άτομα που «...μπορεί μεν το καθένα να είναι φιλελεύθερο και ανεκτικό, αλλά που όταν συναθροιστούν καθίστανται αυταρχικά και τυραννικά, πράγμα που οφείλεται στην αμοιβαία έξαψη των πεποιθήσεων που τις ενδυναμώνει αποκλείοντας κάθε αντίλογο.» (1901, σ.

53), είναι δε, μεταξύ άλλων, αλλαζονικό, ευέξαπτο, έξαλλο, ανεύθυνο και ταλαντεύεται ανάμεσα σε αντιφατικά συναισθήματα που βιώνει με τρόπο ακραίο και βίαιο (ό.π., σσ. 51-55). Ξαναβρίσκουμε επίσης την ιδέα της παλινδρόμησης σε μια κατάσταση όπου το ατομικό συνειδησιακό πεδίο περιωρίζεται σημαντικά και κυριεύεται καθ' ολοκληρίαν από την πρώτη ιδέα που εμφανίζεται ενώπιόν του, κάτι που παραπέμπει στο όνειρο, στην ύπνωση και στην τρέλλα: τα άτομα του πλήθους έχουν, για τον Tarde, πραγματικές συλλογικές ψευδαισθήσεις, ενώ χαρακτηριστικά παρατηρεί ότι μπορούμε να συναντήσουμε πολλά από τα γνωρίσματα και στους τροφίμους των ασίλων (ό.π., σσ. 66-67).

Το πλήθος είναι συγκυριακό, εξαρτάται από τα καπρίτσια των δυνάμεων της φύσης (διαλύεται π.χ. από μια βροχή) και από την ένταση της φωνής του ηγέτη που το σαγηνεύει. Με την πρόοδο όμως των συγκοινωνιών και των επικοινωνιών, λέει ο Tarde, οπισθοχωρεί η σημασία της φυσικής συνάθροισης των ατόμων και εμφανίζεται στο προσκήνιο η σημασία της συνείδησης που έχουν τα άτομα ότι η πεποίθησή τους ή το πάθος τους είναι ταυτόχρονα και κοινά σε ένα μεγάλο αριθμό άλλων ατόμων. Ο αναγνώστης της εφημερίδας επηρεάζεται τόσο στο επίπεδο της περιέργειας (αυξάνεται όσο αυξάνει ο αριθμός και το είδος των άλλων), όσο και σ' αυτό της αξιολόγησης (που επιδιώκει να ευθυγραμμιστεί με την αξιολόγηση της πλειονότητας ή της ελίτ, ανάλογα με τις περιπτώσεις). Εξ ου και η σημασία της *επικαιρότητας*, το γόητρο της οποίας βασίζεται στο γενικευμένο ενδιαφέρον που κάποιο γεγονός προξενεί ταυτόχρονα σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, αλλά στη συνείδηση που το κάθε άτομο έχει του ότι πολλοί άλλοι ενδιαφέρονται για το ίδιο πράγμα. Η συνείδηση όμως αυτή, που συμβαδίζει με την κοινωνικότητα, είναι στην πραγματικότητα ένα είδος *ασυνείδητης ψευδαίσθησης*, στο βαθμό που το άτομο παραγνωρίζει την επιρροή αυτή και αισθάνεται ελεύθερο στη διαμόρφωση της άποψής του (Tarde, 1901, σσ. 32-34).

Ο Tarde καταλήγει έτσι στο να ορίζει το κοινό ως ένα «...διασπασμένο, διασκορπισμένο (διασκεδασμένο, θα μπορούσαμε, κυριολεκτικά και μεταφορικά, να πούμε) πλήθος, όπου η αμοιβαία επιρροή των πνευμάτων έχει καταστεί δράση εξ αποστάσεως, και τούτο σε αποστάσεις ολοένα και

μεγαλύτερες.» (ό.π., σ. 30). Πρόκειται για μια «...συλλογικότητα αμιγώς πνευματική, μια διασπορά ατόμων που από φυσική άποψη είναι χωρισμένα μεταξύ τους και των οποίων η συνοχή είναι καθ' ολοκληρίαν νοητική.» (ό.π., σ. 31).

Όπως αναφέραμε μόλις προηγουμένως, εάν το πλήθος είναι η κοινωνική ομάδα του παρελθόντος, το κοινό είναι η κοινωνική ομάδα του παρόντος, διότι στηρίζεται στην εξάπλωση των επικοινωνιών, οι οποίες διασφαλίζουν τη μεταφορά της σκέψης σε μεγάλες αποστάσεις (και η σκέψη είναι κατά τον Tarde η κατ' εξοχήν κοινωνική δύναμη). Από την άλλη, το είδος της κοινωνικότητας που χαρακτηρίζει το κοινό προσδίδει όλη τη σημασία της στην ιδέα της *γνώμης*⁸, η οποία είναι το αποτέλεσμα όλων αυτών των συναισθημάτων και των (εξ αποστάσεως ή εκ του σύνεγγυς) δράσεων και αντιδράσεων: «Η αλήθεια μιας ιδέας, με την κοινωνική έννοια της λέξης, αυξάνεται στο βαθμό που η πίστη σ' αυτή την ιδέα εξαπλώνεται σε ένα ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό πνευμάτων ίσης κοινωνικής αξίας και ενδυναμώνεται στο καθένα από αυτά.» (1897, σ. 340). Με τον ίδιο τρόπο που η αξία (ή η χρησιμότητα) ενός προϊόντος εξαρτάται από το πόσοι το επιθυμούν, η αξία της ιδέας είναι ανάλογη του αριθμού των ατόμων που πιστεύουν σ' αυτήν: η αξία της κοινής γνώμης δεν έγκειται λοιπόν στο περιεχόμενό της, αλλά ακριβώς στο ότι είναι κοινή, στην κοινότητα σκέψης που την υποβαστάζει και στον κοινωνικό δεσμό και τη συλλογική ταυτότητα όπου παραπέμπει⁹. Κάτι τέτοιο υποβαθμίζει στην κοινωνία μας τη δύναμη του χαρακτήρα και της νοημοσύνης και αναδεικνύει τη *δύναμη του αριθμού* (1901, σ. 78).

Καθοριστική είναι λοιπόν η σημασία της *συμμόρφωσης*. Η τελευταία ταυτίζεται από τον Tarde με την *υποβολή*, δηλαδή τη *δράση των βλεμμάτων του άλλου*, δράση η οποία εκφράζεται, παρά τη θέλησή μας, σε όλες τις σκέψεις μας και τις πράξεις μας από την πιο τρυφερή μας ηλικία, καθιστώντας έτσι δυνατή την *υποβολή εξ αποστάσεως*, τη δράση δηλαδή της *σκέψης του βλέμματος του άλλου*, βάσει της οποίας, γνωρίζοντας απλώς ότι πολλοί όμοιοί μας συνυπογράφουν μια αξιολόγηση, αξιολογούμε και μεις

⁸ Ο Tarde (1901, σ. 76) ορίζει τη γνώμη ως «...μια στιγμιαία και από λίγο ως πολύ λογική ομάδα αξιολογήσεων που απαντούν σε επικαιρα προβλήματα και αναπαράγονται σε πολλά αντίτυπα στα πρόσωπα της ίδιας χώρας, του ίδιου καιρού, της ίδιας κοινωνίας.»

προς την ίδια κατεύθυνση (1901, σ. 34). Κάτι τέτοιο, δεν αποκλείει, όπως ήδη είπαμε, την πεποίθηση του σύγχρονου ανθρώπου στην ελεύθερη κρίση του, την οποία μάλιστα θεωρεί μεγαλύτερη απ' αυτήν του ανθρώπου του παρελθόντος. Αυτό συμβαίνει διότι η υποβολή στα πλαίσια του κοινού είναι γενικευμένη και αμοιβαία, καθιστώντας δυσδιάκριτη την «αυταρχική επιβολή» και διευκολύνοντας την «επιβολή μέσω της πειθούς», βάσει της οποίας ο σύγχρονος άνθρωπος έχει την ψευδαίσθηση ότι επιλέγει ελεύθερα κάποια από τις ιδέες που του έχουν προταθεί (1890, σσ. 266-267).

Εάν πλήθος και κοινό βασίζονται στις ίδιες θεμελιώδεις διεργασίες, βρίσκονται δηλαδή σε παρόμοια ψυχολογική κατάσταση, διαφέρουν ως προς ωρισμένα επιμέρους χαρακτηριστικά. Το κοινό είναι βέβαια πιο μετριοπαθές, εφόσον η μετάδοση ιδεών και συναισθημάτων είναι στην περίπτωση του πιο «διανοητική» και δεν έχει τον (οφειλόμενο στη φωνή και το βλέμμα του ηγέτη ή/και των άλλων) άμεσο χαρακτήρα που μπορεί να προσλάβει στο πλήθος. Συναισθήματα όπως ο ενθουσιασμός, η υπέρμετρη αγάπη, το μίσος, ο πανικός κ.ά., τα οποία όπως ξέρουμε χαρακτηρίζουν το πλήθος, δεν γεννώνται κατά τον Tarde τόσο εύκολα στο κοινό, το οποίο είναι αντίθετα πιο ανεκτικό, λιγότερο βίαιο, λιγότερο επικίνδυνο για την κοινωνική ειρήνη και έχει την τάση να αντιμετωπίζει τα πράγματα με περισσότερο σκεπτικισμό (1901, σσ. 38-39).

Από την άλλη όμως, εάν η επιρροή ενός ηγέτη σε ένα πλήθος εντυπωσιάζει εκ πρώτης όψεως με τη έντασή της, είναι στην πραγματικότητα στιγμιαία και παροδική, κατά πολύ λιγότερο ισχυρή από αυτήν που ο επικοινωνητής μπορεί να ασκήσει στο κοινό του: στην περίπτωση αυτή μετρά η συνέχεια και η σταθερότητα με την οποία επηρεάζεται το κοινό δια μέσου των μαζικών επικοινωνιών. Η επιρροή αυτή ενδυναμώνεται εξάλλου από την αμοιβαία επιρροή που ασκείται ανάμεσα στα μέλη του κοινού. Παράλληλα τέλος, το κοινό *επιθυμεί να επηρεαστεί*, καθώς επιλέγει να έρθει σε επαφή με το επικοινωνιακό μέσον με το οποίο ήδη συμφωνεί, το οποίο «...κολακεύει τις προκαταλήψεις και τα πάθη του.» (ό.π., σ. 41).

⁹ Επ' αυτών βλ. επίσης Tarde, 1891 και Reynie, 1989.

Εν κατακλείδει, το κοινό είναι λιγότερο ακραίο, έχει έναν αυταρχισμό και ένα δογματισμό όχι τόσο οξύ, αλλά κατά πολύ περισσότερο επίμονο και χρόνιο απ' ό,τι στο πλήθος. Δεν απορούμε λοιπόν που ο Tarde ισχυρίζεται ότι με την επιτάχυνση «των ρευμάτων της νοητικής κυκλοφορίας» η αίσθηση του μέτρου στις κοινωνίες μας χάνεται ολοένα και περισσότερο, καθώς η ψυχολογική διαίρεση της κοινωνίας σε κοινά τείνει να επικαλύψει όλες τις άλλες (ό.π., σσ. 38-55). Ευτυχώς που τα κοινά που βασίζονται στην πίστη και στην ιδέα είναι πολύ περισσότερα από αυτά που βασίζονται στο πάθος και στη δράση και που «...με τη μετατροπή όλων των κοινωνικών ομάδων σε κοινό ο κόσμος μας βαθμιαία διανοητικοποιείται.» (ό.π., σ. 55).

Παρατηρούμε εδώ ότι ο Tarde εξισώνει μεν πλήθος και κοινό λόγω της κοινής ψυχολογικής τους υφής (υποβολή), τείνει μολαταύτα να περιγράψει το δεύτερο με όρους λιγότερο αρνητικούς λόγω της σχετικής «διανοητικοποίησης» (πρωταρχικός ρόλος της ιδέας και των ιδανικών). Θεωρεί παράλληλα ότι κύριο χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής είναι ο θρίαμβος της *μόδας* (νέες και καινοτόμες ιδέες) επί του *εθίμου* (κατεστημένες ιδέες), κάτι που οφείλεται στον νέο ταχύτατο ρυθμό που διέπει συγκοινωνίες και επικοινωνίες. Όμως ο τρόπος με τον οποίο διαδίδονται οι ιδέες (ολοένα και πιο γρήγορα και επί ολοένα και περισσότερων ανθρώπων), συνεπάγεται ότι

- α) είναι εξαιρετικά εύθραυστες και βραχύβιες

- β) τείνουν να ομογενοποιήσουν στον ανώτατο δυνατό βαθμό την κοινωνία μας και όλο τον πλανήτη μας, καθώς για μια συγκεκριμένη στιγμή είναι δυνατόν όλοι οι άνθρωποι να σκέφτονται ακριβώς το ίδιο πράγμα (1890, σσ. 369, 399, 375 κ.ά).

Από τη μια συνεπώς οι σύγχρονες επικοινωνίες, για τον Tarde, κατασκευάζουν το κοινό, ανθρώπινο μόρφωμα με συγκεκριμένα ψυχολογικά χαρακτηριστικά και ευρισκόμενο στον ύστατο βαθμό συλλογικότητας (μίμησης και ύπνωσης) . Επειδή κάθε άτομο τείνει να ανήκει περισσότερο σε ένα κοινό (ή περισσότερα), παρά σε κάποια άλλη κοινωνική κατηγορία (κοινωνική τάξη, θρησκεία κ.λ.π.) και επειδή το κοινό είναι το συλλογικό μόρφωμα που τείνει να υποκαταστήσει όλα τα άλλα, η κοινωνία μας μόνο μέσω της μαζικής ψυχολογίας μπορεί να γίνει κατανοητή: κοινωνικές

υπαγωγές και κοινωνικές συγκρούσεις ανάγονται έτσι σε υπαγωγές σε ένα κοινό (και σε περισσότερα) και σε μαζικές συγκρούσεις, όπου, παρά τη σχετική «διανοητικοποίηση», θριαμβεύουν τα πάθη, οι ιδεολογίες, η προπαγάνδα.

Από την άλλη, καθώς οι ιδέες διαδίδονται με τη μεγαλύτερη δυνατή ταχύτητα (την ταχύτητα του φωτός, θα λέγαμε σήμερα), τα ανθρώπινα πνεύματα μπορούν να επικοινωνήσουν ταχύτατα και με τη μεγαλύτερη δυνατή ελευθερία, μοιραζόμενα όλα, την ίδια στιγμή, κάθε καινούρια ιδέα. Πρόκειται εδώ για μια αποκαλυπτική θέαση της κοινωνίας που τοποθετεί την ομοιογένεια και τη συμμόρφωση ως τα απόλυτα όρια του ανθρώπινου είδους, προεικάζοντας μια κοινωνική κατάσταση που φτάνει «...ως την καθησυχαστική ακινησία του Ιδανικού που επιτέλους συνδυάζεται με την ειρηνοποίησή του ομοιομορφία.» (ό.π., σ. 375).

5. Sigmund Freud

Καμμία εικόνα των διαφόρων όψεων της μαζικής ψυχολογίας δεν είναι πλήρης χωρίς την αναφορά στις απόψεις του Sigmund Freud. Μπορεί να είναι λιγότερο γνωστό στο ευρύ κοινό, αλλά ο πατέρας της ψυχανάλυσης, προς το τέλος μάλιστα της ζωής του, ασχολήθηκε με θέματα που άπτονται των κοινωνικών φαινομένων: στο *Τοτέμ και Ταμπού*, που πρωτοδημοσιεύτηκε το 1914, προτείνει μια υπόθεση αναφορικά με την προέλευση της κοινωνίας, στη *Μαζική ψυχολογία και ανάλυση του Εγώ* (του 1918) καταπιάνεται με τη δομή των ανθρώπινων ομάδων, ενώ τέλος, στο *Ο πολιτισμός πηγή δυστυχίας* (του 1929), ασχολείται μεταξύ άλλων με το ζήτημα της σύγκρουσης ανάμεσα στο ατομικό ένστικτο και τους περιορισμούς που επιβάλλονται από τον πολιτισμό. Θα γίνει εδώ μια σύντομη αναφορά στο δεύτερο από τα τρία αυτά συγγράμματα.

Το ερώτημα που απασχολεί τον Freud στην *Μαζική ψυχολογία και ανάλυση του Εγώ* σχετίζεται με τη φύση των δεσμών που συνδέουν μεταξύ τους τα μέλη μιας οποιασδήποτε συλλογικής οντότητας (φυλής, λαού, κάστας, τάξης, θεσμού ή πλήθους). Μολονότι συμφωνεί με τον Le Bon ως προς τη νοητική ενότητα του πλήθους και ως προς τις βαθιές αλλαγές που υφίσταται στο πλαίσió του η ψυχική δραστηριότητα του ατόμου, θεωρεί ανεπαρκέστατη την ερμηνεία των φαινομένων αυτών με όρους υποβολής, έννοια την οποία θεωρεί ταυτολογική ή, στην καλύτερη περίπτωση, απλώς και μόνον περιγραφική. Τα θεμέλια του κοινωνικού δεσμού είναι, κατά τον Freud, φύσεως *λιβιδινικής*. Η έννοια της λιβιδούς περιλαμβάνει όλες εκείνες τις τάσεις που συνοψίζονται στη λέξη έρωτας, τάσεις που αφορούν είτε την καθαυτό ερωτική συνένωση είτε την αγάπη (περίπτωση όπου υπάρχει απόκλιση από το σκοπό ή μη πραγματοποίησή του). Μόνο τέτοιες σχέσεις μπορούν να εγγυηθούν την κοινωνική συνοχή, στο βαθμό που περιορίζουν τον ναρκισσισμό και τον εγωισμό. Πρέπει βέβαια παράλληλα οι σχέσεις αυτές να αποκλίνουν από τον πρωταρχικό τους σκοπό, που είναι η άμεση ικανοποίηση της σεξουαλικής ενόρμησης.

Από την άλλη, όλα τα μέλη της οντότητας πρέπει να έχουν ένα κοινό αντικείμενο προσκόλλησης, που μπορεί να είναι «ένας ηγέτης ή κάποια αφηρημένη ιδέα» (σσ. 113 & 121), αντικείμενο που αποτελεί για τα άτομα την

ενσάρκωση του *ιδεώδους του εγώ* τους. Το κοινό αυτό χαρακτηριστικό των ατόμων που συναποτελούν την κοινωνική ομάδα συμβάλλει και στην μεταξύ τους *ταύτιση*. Να υπογραμμίσουμε εδώ ότι για τον Freud η ταύτιση αποτελεί την πρώτη και πλέον πρωτόγονη μορφή συναισθηματικής προσκόλλησης σε ένα αντικείμενο: στο πλαίσιο του Οιδιποδείου συμπλέγματος, το πολύ μικρό, για παράδειγμα, αγόρι, θα ήθελε να γίνει όπως ο πατέρας του και, στη συνέχεια, όταν αντιληφθεί ότι αυτός του φράσσει το δρόμο για τη μητέρα, θα ήθελε να βρεθεί στη θέση του. Η ταύτιση μπορεί επίσης να παραπέμπει στην εσωτερίκευση ενός αντικειμένου συνεχεία μιας μη πραγματοποιήσιμης γενετήσιας σχέσης. Τέλος, «...η ταύτιση μπορεί να λαμβάνει χώρα κάθε φορά που ένα πρόσωπο ανακαλύπτει ένα χαρακτηριστικό που τού είναι κοινό με κάποιο άλλο πρόσωπο, χωρίς το δεύτερο να είναι για το πρώτο αντικείμενο λιβιδινικών επιθυμιών. Όσο περισσότερα τα χαρακτηριστικά αυτά είναι σημαντικά και πολλά, τόσο περισσότερο η ταύτιση θα είναι πλήρης και θα αντιστοιχεί στην απαρχή μιας νέας προσκόλλησης.» (σσ. 129-130).

Στο πλαίσιο των κοινωνικών ομάδων, η αμοιβαία ταύτιση ανάμεσα στα μέλη εκπορεύεται των δύο τελευταίων ειδών ταύτισης, κυρίως της τελευταίας: το κοινό χαρακτηριστικό που τα μέλη ανακαλύπτουν ότι έχουν είναι η προβολή του *ιδεώδους του εγώ* τους σε ένα και το αυτό εξωτερικό αντικείμενο (αρχηγό ή ιδέα). Μία ομάδα είναι λοιπόν μια συναισθηματική κοινότης θεμελιωμένη στη φύση του δεσμού που συνδέει κάθε άτομο με το εξωτερικό αντικείμενο, και ταυτόχρονα όλα τα άτομα μεταξύ τους. Είναι δυνατόν στη συνέχεια να θεωρήσουμε ότι η λιβιδινική ενέργεια αυτών των ατόμων, που δεν βρίσκει ικανοποίηση σε εξωτερικά αντικείμενα, επενδύεται σε μια τέτοια «κοινωνική» σχέση, ενδυναμώνοντας ακόμη περισσότερο την ταύτιση μεταξύ τους και, κατά συνέπεια, τον ομαδικό ιστό. Ο Freud εδώ, προεκτείνοντας τις υποθέσεις που πρωτοδιατυπώνει στο *Τοτέμ και ταμπού*, παραλληλίζει τη συλλογική κατάσταση που προέρχεται από μια τέτοιου τύπου δυναμική με την κατάσταση που επικρατούσε στην πρωτόγονη ορδή: ένας παντοδύναμος πατέρας, που εμπόδιζε τους γιούς του να ικανοποιήσουν τις άμεσες σεξουαλικές τους τάσεις, τους ώθησε στη δημιουργία δεσμών που τους συνδέουν με αυτόν και μεταξύ τους, «...εισάγοντάς τους με τη βία στη συλλογική ψυχολογία.» (σ. 152). Η τελευταία εδώ δημιουργείται από τη σεξουαλική βία και τη μη ανοχή της.

Έτσι, αυτό που κυριαρχεί σε κάθε συλλογικό μόρφωμα, είναι η αυταπάτη ότι ο αρχηγός αγαπά όλους τους υφιστάμενους με μια ίση αγάπη (ή ότι όλοι είναι ίσοι μπροστά στην πρωταρχική ιδέα την οποία υπηρετούν και η οποία τους εκφράζει). Είτε λοιπόν πρόκειται για το φόβο που προκαλεί ο πατέρας-δυνάστης, είτε για την αγάπη (και τη μεταξύ τους ζήλεια) που μπορεί να προκαλεί στους οπαδούς της μια «βεντέτα» των μ.μ.ε., «το κοινωνικό συναίσθημα στηρίζεται στη μετατροπή ενός αρχικά εχθρικού συναισθήματος σε μια θετική προσκόλληση που δεν είναι, κατά βάθος, παρά μια ταύτιση¹⁰». (σ. 147).

6. Έρως και Μίμησις: οι υποθέσεις του Serge Moscovici

Προσπαθώντας να προεκτείνει και να εμπλουτίσει τη φροϋδική προσέγγιση, ο γάλλος ψυχοκοινωνιολόγος Serge Moscovici (1981, σσ. 354-369) προτείνει την κατανόηση των κοινωνικών σχέσεων μέσα από δύο αυτόνομους παράγοντες:

- την επιθυμία των ανθρώπων να αγαπήσουν κάποιον άλλον, να ενωθούν μαζί του και να τον αποκτήσουν,
- την επιθυμία τους να τον μιμηθούν, να ταυτιστούν μαζί του και να γίνουν σαν κι αυτόν.

Οι δύο αυτοί παράγοντες συνδέονται μεταξύ τους με τον ακόλουθο τρόπο, που ο Moscovici ονομάζει *πρόσταγμα της μαζικής ψυχολογίας*: «...ό,τι αρχίζει ο Έρως το τελειώνει η Μίμησις» (ό.π., σ. 355) και τούτο διότι η βαθμιαία επικράτηση των μιμητικών επιθυμιών συνεπάγεται την οπισθοχώρηση των ερωτικών, διότι η (πραγματική ή φανταστική) ευχαρίστηση του να είμαστε με κάποιον εγκαταλείπεται με την προοπτική της ευχαρίστησης του να γίνουμε σαν κι αυτόν.

¹⁰ Να σημειώσουμε εδώ ότι για τον Freud, ένα από τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής κατάστασης, που συμπεριλαμβάνει ως απολύτως αναγκαίες τις σχέσεις ταύτισης και αγάπης, είναι ο περιορισμός της ενστικτώδους επιθετικότητας του ατόμου, η οποία απειλεί συνεχώς με πλήρη διάσπαση κάθε κοινωνικό ιστό. Ακόμα δε καλύτερα για την ομάδα αν αυτή η επιθετικότητα μπορεί να στραφεί προς την εξω-ομάδα, τους άλλους: οι δεσμοί τότε στο εσωτερικό της ενδυναμώνονται (εξ ου επίσης και η βαθμιαία αποδυνάμωση της εσωτερικής συνοχής ομάδων που διευρύνονται) - βλ. *Ο πολιτισμός πηγή δυστυχίας*.

Έτσι θα μπορούσε να περιγραφεί και να ερμηνευθεί, μεταξύ άλλων, η *ισότης* στο πλαίσιο της ομάδας ή/και του πλήθους: η επιθυμία να μονοπωλήσουμε την αγάπη κάποιου (π.χ. του πατέρα, του αρχηγού ή μιας διασημότητας) πρέπει να «συνδιαλλαγεί» με το γεγονός ότι αυτός δεν μπορεί παρά να μοιράσει την αγάπη του με πολλούς άλλους σαν κι εμάς, που τον αγαπούν εξίσου (τα αδέλφια μας, τους συντρόφους μας, τους άλλους οπαδούς αντίστοιχα). Εφόσον δεν είναι δυνατόν να αγαπά αποκλειστικά και μόνον εμάς, εφόσον δεν μπορούμε να αποκλείσουμε τους άλλους από την αγάπη του και εφόσον δεν μπορούμε να αφήσουμε τη ζήλεια και την αντιπαλότητα ως προς τους άλλους να εκφραστεί ελεύθερα, συμμαχούμε μαζί τους και ταυτιζόμαστε με αυτούς, αντλώντας την ευχαρίστησή μας από τη μίμηση και από τη συνεπακόλουθη ομοιότητα. Γι' αυτό και στο πλήθος η συμμορφωτική πίεση είναι τεράστια, ενώ ταυτόχρονα το άτομο, συναντώντας σ' ένα τέτοιο πλαίσιο ισότητας τους ομοίους του, καταλήγει στο να συναντά τον εαυτό του και να αισθάνεται απελευθερωμένο από όλες τις κοινωνικές συμβάσεις.

Χρησιμοποιώντας αυτό το θεωρητικό πλαίσιο ο Moscovici περιγράφει και άλλα «μαζικά» φαινόμενα. Στην περίπτωση λ.χ. του *πανικού* τα άτομα βιώνουν μια διπλή διάψευση: ανακαλύπτουν ότι ο αρχηγός δεν τους αγαπά, κάτι που συμπαρασύρει και την πτώση των «οριζόντιων» δεσμών με τους συντρόφους τους (απο-ταύτιση) και που έχει ως αποτέλεσμα το να αισθάνονται μόνα ενώπιον ενός κινδύνου που υπερεκτιμούν¹¹. Τα (λανθάνοντα, αλλά μόνιμα) εχθρικά συναισθήματα (και ο φόβος που αισθάνονται τότε), στρέφουν τα άτομα εναντίον του πλήθους στο οποίο ανήκαν. Αντίθετα, στην περίπτωση της *τρομοκρατίας* (λυντσαρίσματα, λεηλασίες κ.λ.π.), τα εχθρικά αυτά συναισθήματα, σε συνδυασμό με τον ταυτοτικό φόβο των ατόμων, που συνεπάγεται μια μόνιμη ανασφάλεια σε σχέση με ό,τι ανήκει στην εξω-ομάδα, στρέφουν τα άτομα εναντίον των άλλων¹².

¹¹ Βλ. επίσης Freud, σ. 116. Να σημειώσουμε εδώ ότι ο Moscovici αποδίδει τις οργιακές τάσεις που εμφανίζονται σε ορισμένες στιγμές ή εποχές πανικού ή κοινωνικής αποσάρθρωσης στην απόλυτη αποταύτιση που έχει ως αποτέλεσμα το να κυριεύονται τα άτομα παντελώς από τον Έρωτα (ό.π., σ. 363).

¹² Βλ. επίσης Freud, σσ. 118-119.

Σχετικά τώρα με τον ηγέτη, ο Moscovici προτείνει την περιγραφή του μέσω της οφειλόμενης στον γερμανό κοινωνιολόγο Max Weber (1971) έννοιας του *χαρίσματος*. Το χάρισμα παραπέμπει κυρίως στην ποιότητα της σχέσης που εγκαθιδρύεται ανάμεσα στον αρχηγό και σε αυτούς που πιστεύουν σ' αυτόν, τον ακολουθούν και τον υπακούουν, που έλκονται ακαταμάχητα από αυτόν και συγχρόνως τον σέβονται και τον τρέμουν. Η σχέση αυτή βιώνεται από τα μέλη της ομάδας ή του πλήθους ως *άμεση, προσωπική και αμοιβαία*, δημιουργεί δε ένα είδος συγκινησιακής κοινότητας πίστης και ελπίδας, στο βαθμό που ο χαρισματικός ηγέτης θεωρείται πάντα, με τρόπο ρητό ή άρρητο, ως αυτός που είναι ικανός να ξεπεράσει οποιαδήποτε κρίσιμη κατάσταση, να αλλάξει το ρου της ιστορίας και να οδηγήσει τους πιστούς στη Γη της επαγγελίας, συμβιβάζοντας το ιδανικό και το πραγματικό, το δυνατό και το αδύνατο (Moscovici, ό.π., σσ. 381-388).

Στο ερώτημα του τι καθιστά δυνατή τη σχέση μεταξύ χαρίσματος και μαζικής ψυχολογίας, ο Moscovici προτείνει το ακόλουθο αξίωμα: δια μέσου της γλώσσας, των μύθων και των θρησκειών, οι παρελθούσες εντυπώσεις διατηρούνται στη νοητική ζωή των μαζών με τη μορφή μνημονικών ιχνών. Κάθε συλλογική οντότητα έχει μια αναπαράσταση του παρελθόντος της. Η αναπαράσταση αυτή συνίσταται σε μια απλουστευμένη και στερεοτυπική εικόνα των μύθων, των γεγονότων, των και των ηρώων του παρελθόντος, ψυχικά υπολείμματα παλαιότερων εποχών που επιστρέφουν με τρόπο που θα μπορούσε να παρομοιαστεί με την επιστροφή του απωθημένου στην ατομική ψυχική ζωή. Το χάρισμα παραπέμπει ακριβώς σ' αυτή την αιφνίδια, συνολική και εξόχως νοσταλγική αναβίωση καταστάσεων και προσώπων του θεμελιακού παρελθόντος, ενώ ο ηγέτης ταυτίζεται συνήθως με κάποιο σημαντικό νεκρό ήρωα (ό.π., σσ. 389-396)¹³.

Η παρουσίαση της μαζικής ψυχολογίας με όρους ψυχανάλυσης και ψυχαναλυτικής ανθρωπολογίας μας οδηγεί ίσως πολύ μακριά και σε αβέβαια

¹³ Ακριβέστερα, στην ψυχή του πλήθους ο χαρισματικός ηγέτης αντιπροσωπεύει το θεοποιημένο μορφοείδωλο [*imago*] του δολοφονημένου πατέρα και την ενσάρκωσή του σε ένα ηρωικό άτομο, έναν από τους γιούς που τον δολοφόνησαν, και είναι ακριβώς αυτή η δυνάμει που του προσδίδει την τεράστια δύναμή του: είναι «πάνω από τους άλλους», αλλά και «σαν τους άλλους». (Βλ. Moscovici, 1981, σσ. 397-407 και Freud *Moses and monotheism*).

μονοπάτια. Σίγουρα οι πιο πάνω υποθέσεις δεν μπορούν να αποδειχθούν, εμπειρικά τουλάχιστον, και σίγουρα δεν πρέπει να αποτελούν παρά ένα πρώτο πλαίσιο στοχασμού. Είναι όμως τέτοια η φύση των φαινομένων που διερευνώνται, που μια σκέψη που προσεγγίζει τόσο το μύθο δεν αποκλείεται να είναι χρήσιμη και δημιουργική, στο βαθμό μάλιστα που το σύστημα αυτό αποπειράται να λάβει υπόψιν το σύνολο των ιστορικών γνώσεων και των παρατηρήσεων που υπάρχουν για τα συλλογικά φαινόμενα, για τα πλήθη και τους ηγέτες, παρουσιάζοντας ερμηνείες που έχουν ψυχολογικό και κοινωνικό νόημα.

Οπωσδήποτε η προαναφερθείσα μαζική ψυχολογία

- υποτιμά τους οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες στην κατανόηση των συλλογικών φαινομένων,
- δεν αναγνωρίζει την ιδιαιτερότητα των ιστορικών συνθηκών - υπερεκτιμά αντίθετα ίσως το ρόλο της Ιστορίας ως προς την ψυχή και τη συμπεριφορά των μαζών,
- υποβιβάζει την ανθρώπινη και την πνευματική αξία των μαζών,
- καθιστά ένα και μόνο άτομο υπεύθυνο για το συλλογικό γίνεσθαι.

Όμως από την άλλη δεν κλείνει τα μάτια μπροστά στις πραγματικότητες που περιγράφει και αναλύει. Υπογραμμίζει το ρόλο των ηγετών, τον οποίο πρέπει, ασχέτως πολιτεύματος, να έχουν οι λαοί πάντοτε υπόψιν, ενώ παράλληλα μας υπενθυμίζει ότι πολλές παράμετροι της σύγχρονης κοινωνικής οργάνωσης και ζωής (αστυφιλία, μαζικές επικοινωνίες, κατανάλωση...) έχουν δύο όψεις: μια όψη που υπόσχεται περισσότερη ελευθερία, αυτονομία και δημοκρατία και μια όψη που μπορεί ανά πάσα στιγμή να αναιρέσει την προηγούμενη, απομονώνοντας και αλλοτριώνοντας τα άτομα, υποσκάπτοντας τα θεμέλια των κοινωνικών θεσμών, αναιρώντας πολλές φορές το ίδιο το νόημα της ανθρώπινης ύπαρξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

1. Γενικά, ορισμοί.

Η προπαγάνδα ορίζεται συνήθως ως μια συστηματική προσπάθεια επιρροής επί των αντιλήψεων, των απόψεων και των συμπεριφορών μιας λίγο ως πολύ σημαντικής μερίδας του πληθυσμού, έτσι ώστε αυτές να στραφούν προς μια δεδομένη κατεύθυνση (αυτήν που επιθυμεί ο επικοινωνητής). Προϋποθέτει τη θέληση διαμόρφωσης ή αλλαγής των αντιληπτικών πλαισίων ενός μαζικού στόχου και κατά συνέπεια τη χρήση συγκεκριμένων τεχνικών τόσο ως προς την «κατασκευή» του προπαγανδιστικού λόγου (περιεχόμενο και δομή) όσο και ως προς τους τρόπους «προσβολής» των τελικών ατομικών αποδεκτών από το λόγο αυτό.

Ο όρος προέρχεται από την *Προπαγάνδα Πίστewς* (Congregatio de propaganda fide), όργανο της Ρωμαιοκαθολικής Εκκλησίας που ιδρύθηκε το 1559 με σκοπό την προώθηση της αντιμεταρρύθμισης και γενικότερα τη διάδοση του ρωμαιοκαθολικού δόγματος και της ενωτικής πολιτικής του παπικού θρόνου. Στο κλασικό του σύγγραμμα *Η τεχνική της προπαγάνδας στον Παγκόσμιο πόλεμο*, ο Harold Lasswell (1927, σ. 9) την ορίζει ως «...τον έλεγχο της γνώμης με σημαίνοντα σύμβολα, ή για να μιλήσουμε πιο συγκεκριμένα και με λιγότερη ακρίβεια, με ιστορίες, φήμες, αναφορές, εικόνες και άλλες μορφές κοινωνικής επικοινωνίας». Λίγα χρόνια αργότερα (1937) ο ίδιος αναφέρεται στην προπαγάνδα ως τεχνική επιρροής επί των ανθρωπίνων πράξεων μέσω της κατάλληλης χρήσης [manipulation] συμβόλων που μπορεί να έχουν γραπτή, εικονική ή μουσική μορφή, περιλαμβάνει δε στην προπαγάνδα τη διαφήμιση και γενικότερα όλα τα είδη

δημοσιοποίησης. Να σημειώσουμε ότι παρότι έχουν περάσει πολλές δεκαετίες από τη διατύπωση των πρώτων αυτών οριοθετήσεων, και παρά τις διαφορετικές προσεγγίσεις από άποψη επιστημονικού παραδείγματος που έχουν έκτοτε αναπτυχθεί, υπάρχει μια σημαντική σταθερότητα στον τρόπο με τον οποίο ορίζεται η προπαγάνδα. Έτσι, οι Jowett & O'Donnell (1992, σ. 4) την περιγράφουν ως «...την ηθελημένη και συστηματική επιχείρηση διάπλασης των αντιλήψεων, χειραγώγησης των γνωστικών στοιχείων [cognitions] και κατεύθυνσης των συμπεριφορών έτσι ώστε να επιτευχθεί μια απάντηση που να ικανοποιεί το σχέδιο του προπαγανδιστή».

Ένα σημαντικό θεωρητικό ζήτημα τίθεται πάντως και από τον ορισμό του τι δεν είναι προπαγάνδα. Πέραν της μόνης διαφήμισης, υπάρχουν πάμπολλα είδη επικοινωνίας, παραπλήσια της προπαγάνδας, που έχουν σκοπούς ενημερωτικούς ή εκπαιδευτικούς - π.χ. μια καμπάνια ενημέρωσης για τους κινδύνους που απειλούν τους καπνιστές ή προτροπής ως προς τη χρήση των προφυλακτικών εναντίον της μόλυνσης από τον ιό του AIDS. Και μπορούμε να αναρωτηθούμε ως προς τι αυτές οι μορφές επικοινωνίας διαφέρουν από την προπαγάνδα, στο βαθμό που και αυτές προσπαθούν να επηρεάσουν στάσεις και συμπεριφορές, στρέφοντάς τες προς μια δεδομένη κατεύθυνση. Σ' αυτού του τύπου τη συζήτηση υπεισέρχεται κυρίως το *ηθικό* κριτήριο (θεωρούμε συνήθως ότι η προπαγάνδα είναι κρυφή, ότι εξαπατά ως προς τους απώτερους της στόχους και ότι δεν λέει πάντα όλη την αλήθεια), καθώς και το *ανταγωνιστικό* (η προπαγάνδα δρα υπέρ μιας άποψης ή θέσης σε βάρος κάποιας άλλης). Ενδιαφέρουσα είναι τέλος και η εννοιακή διάκριση μεταξύ προπαγάνδας και εκπαίδευσης, η οποία εκπαίδευση επίσης προσπαθεί να δράσει με συγκεκριμένο τρόπο επί του ανθρώπου, επί της αντίληψης που έχει για την πραγματικότητα, επί των συμπεριφορών του κ.λ.π. Όμως η εκπαίδευση ασχολείται με ζητήματα αναφορικά με την «αλήθεια» (αξία και χρησιμότητα) των οποίων υπάρχει ευρύτατη κοινωνική συναίνεση (Doob, 1948), ενώ παράλληλα προάγει το ελεύθερο, το ανοικτό και το κριτικό πνεύμα (Martin, 1932, Bartlett, 1954, Albig, 1956).

Ζητήματα βέβαια όπως αυτά των πολιτικών ή άλλων ανταγωνισμών, της επιρροής και της πειθούς, της δύναμης της κοινής γνώμης κ.ά. υπάρχουν

από κτίσεως κόσμου¹⁴, αλλά η σημερινή ευρύτερη αποδοχή του όρου προπαγάνδα περιλαμβάνει επιπλέον την αναφορά σε ένα *πεδίο δράσης* της προπαγάνδας (δηλαδή τη σύγχρονη μάζα) και σε ένα σύνολο *μέσων*, τις μαζικές επικοινωνίες. Είναι και ο λόγος για τον οποίο η προπαγάνδα, ως τεχνική που μπορεί να εξυπηρετήσει μια ιδεολογία, έχει αυτή την ιδιαίτερα αρνητική εικόνα που συνοδεύει τον εθνικοσοσιαλισμό (και ίσως και το σταλινισμό), χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα ότι κάθε πληροφορία που εμπεριέχεται στον προπαγανδιστικό λόγο είναι ψευδής, ότι δηλαδή πρέπει πάντοτε να ταυτίζουμε προπαγάνδα και «πλύση εγκεφάλου» (Durandin, 1982, Ellul, 1990). Είναι μολαταύτα κοινώς αποδεκτό ότι οι προπαγανδιστικές τεχνικές ανήκουν σε γενικές γραμμές στον τομέα της ψυχολογίας και στην τέχνη της ρητορικής, κάτι που σημαίνει ότι θεμελιώνονται τόσο στο συναίσθημα όσο και στη λογική (Durandin, 1993). Συνεπώς δεν πρέπει να απορούμε που ο προπαγανδιστής τείνει πάντα να στηρίζεται αφενός μεν στις αδυναμίες της λογικής σκέψης αφετέρου δε στις κοινωνικές αιτιοκρατίες των ατομικών κινήτρων (κοινωνική πίεση, συλλογικές συμπεριφορές, κλίμα που έχει δημιουργηθεί από τις σύγχρονες κοινωνικές μεταλλάξεις, κ.λ.π.), κάτι που ενδυναμώνεται και από τη δομική αδυναμία πρόσβασης των δεκτών στην «αλήθεια» και την «αντικειμενική» πληροφορία.

Ένα άλλο στοιχείο στο οποίο πρέπει εδώ να σταθούμε είναι η *πρακτική* διάσταση της προπαγάνδας, το ότι δηλαδή τελικός σκοπός της είναι η επίτευξη μιας συγκεκριμένης και διαπιστωμένης αλλαγής στη σχέση του δέκτη με την πραγματικότητα (αντίληψη ή συμπεριφορά). Αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο τον προπαγανδιστή είναι η αποτελεσματικότητά της και όχι τόσο η ακρίβεια των διακινούμενων περιεχομένων ή ο απόλυτος σεβασμός μιας δεοντολογίας ως προς τη δύναμη ή το εύρος των τεχνικών¹⁵.

¹⁴ Δεν μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για κάποιο είδος προπαγανδιστικής εκστρατείας της οποίας ο Δημοσθένης ηγήθηκε εναντίον του Φιλίππου, ή ο Κικέρων εναντίον του Κατιλίνα; Τέτοια ιστορικά παραδείγματα αφθονούν, ενώ είναι επίσης γνωστές οι απόψεις που είχαν πολλοί ηγέτες (π.χ. Ναπολέον) αναφορικά με τη σημασία της (κοινής) γνώμης - βλ. κυρίως Ellul (1967).

¹⁵ βλ. και Bartlett (1954). Ο Goebbels έλεγε ότι δεν μιλάμε για να πούμε κάτι, αλλά για να πετύχουμε κάτι. Να σημειώσουμε επίσης ότι η «τεχνική» αυτή όψη είναι φυσικό να έχει μια έντονη νότα κυνισμού. Έτσι, οι Lasswell & Blumenstock (1939, σ. 5) παρατηρούσαν ότι «...ο σύγχρονος προπαγανδιστής δεν πιστεύει απαραίτητως ό,τι λέει», ενώ ο Ellul (1990) προσθέτει ότι κάτι τέτοιο (εαν δηλαδή πίστευε ό,τι έλεγε) θα ήταν επικίνδυνο, διότι θα μπορούσε να του κόστίσει την απώλεια της διαύγειάς του, της ψυχρής αντικειμενικότητάς του και συνεπώς της αποτελεσματικότητάς του.

Από την άποψη αυτή, όπως υπογραμμίζει και ο Ellul (1990), όχι απλώς πρόκειται για μια τεχνική, αλλά για μια τεχνική απαραίτητη ως προς τη σύσταση ενός πολιτισμού *βασιζόμενου στην τεχνική* [civilisation technicienne], στο βαθμό που στοχεύει στη διαρκή προσαρμογή του ατόμου σ' αυτή την υπερ-πολύπλοκη και «καταπιεστική» κοινωνία. Αναφαίνεται έτσι η συνακόλουθη και συμπληρωματική *συμμορφωτική* διάσταση κάθε προπαγάνδας, της οποίας ύστατος στόχος είναι το να μοιράζονται όλα τα μέλη της ομάδα-στόχου τα ίδια συστήματα αντίληψης της πραγματικότητας και να δρουν όλα με τον ίδιο τρόπο.

2. Βιασμός των μαζών και εξηρημένα αντανάκλαστικά

Ιδιαίτερη θέση στην ιστορία των ψυχολογικών προσεγγίσεων της προπαγάνδας κατέχει το κείμενο του Ρώσου ψυχολόγου Sergei Tchakhotine. Πρόκειται για μian εμπειριστατωμένη ανάλυση της πολιτικής προπαγάνδας ως πρακτική μαζικού «ντρεσαρίσματος», που πρωτοδημοσιεύτηκε το 1939, μεταφράστηκε σε πολλές γλώσσες και συζητήθηκε από ψυχολόγους και κοινωνικούς επιστήμονες ανεξαρτήτως σχολής ή ρεύματος.

Ο Tchakhotine μπαίνει στο θέμα του παρατηρώντας ότι όλοι οι ζώντες οργανισμοί χαρακτηρίζονται από συστήματα αντιδραστικών συμπεριφορών που μπορούν να αναχθούν σε τέσσερις θεμελιώδεις αντιδράσεις, οι οποίες είναι, κατά φθίνουσα σειρά σπουδαιότητας: η αποφυγή του κινδύνου, η λήψη τροφής, η αναπαραγωγή και η προστασία. Η φύση συνεπώς, στην προσπάθειά της να διατηρήσει τη ζωή, προσπαθεί να διατηρήσει την ύπαρξη του ατόμου (μαχητική και τροφική ενόρμηση), καθώς και την ύπαρξη του είδους (σεξουαλική και γονεϊκή ενόρμηση). Όλες οι αντιδράσεις των όντων μπορούν να γίνουν κατανοητές μέσω αυτού του μοντέλου, ή προέρχονται από τις ενορμήσεις που υπάρχουν στο μοντέλο αυτό. Από τις ενορμήσεις αυτές, η πλέον σημαντική, εφόσον πλέον γενική, είναι η αγωνιστική (ή μαχητική): κάθε ζωντανό ον πρέπει να μάχεται εναντίον του κινδύνου, και οι κίνδυνοι που προέρχονται από επιθέσεις άλλων είναι πιο άμεσοι από τον κίνδυνο θανάτου από ασιτία. Καταστάσεις που συνδέονται με το σύστημα της

μαχητικότητας: από το μια ο φόβος, το άγχος, η κατάθλιψη, από την άλλη η επιθετικότητα, η μανία, το θάρρος, ο ενθουσιασμός, ό,τι εν ολίγοις σχετίζεται, στον κοινωνικό ή στον πολιτικό τομέα, με τον αγώνα για απόκτηση εξουσίας και κυριαρχίας (Tchakhotine, 1952, σσ. 50-55).

Οι ενορμήσεις αυτές δεν είναι παρά οι μηχανισμοί που βρίσκονται στη βάση των έμφυτων (ή απόλυτων) αντιδράσεων (ή αντανάκλαστικών) που ο Pavlov (1932) ονομάζει «αυτοματισμούς». Και εδώ μπαίνει στο προσκήνιο η θεωρία των εξηρημένων αντανάκλαστικών του Pavlov, μέσω της οποίας καταδεικνύεται η δυνατότητα δημιουργίας αντανάκλαστικών που προέρχονται από τις ενορμήσεις ή βρίσκονται σε άμεση σχέση με αυτές. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτήν και όπως είναι, πιστεύουμε, ήδη γνωστό, ένα έμφυτο (ή απόλυτο ή μη εξηρημένο) αντανάκλαστικό (π.χ. η σιελόρροια που συνοδεύει την παρουσίαση της τροφής σε ένα σκύλο), μπορεί να εμφανιστεί και όταν η παρουσίαση της τροφής συνδυαστεί αρκετές φορές με ένα ουδέτερο (ή εξηρημένο) ερέθισμα (π.χ. τον ήχο ενός κουδουνιού). Η σιελόρροια αποτελεί σ' αυτή την περίπτωση *εξηρημένο* (ή συμβατικό) αντανάκλαστικό. Το τελευταίο είναι τεχνητό και προσωρινό: εάν το ουδέτερο ερέθισμα παρουσιαστεί πολλές φορές χωρίς την τροφή, το εξηρημένο αντανάκλαστικό βαθμιαία θα εξαφανιστεί και ο συνδυασμός ουδετέρου ερεθίσματος και τροφής πρέπει να γίνει εκ νέου μερικές φορές για να επανεμφανιστεί το εξηρημένο αντανάκλαστικό.

Από τη θεωρία των εξηρημένων αντανάκλαστικών προέρχονται οι θεμελιώδεις νόμοι οι οποίοι διέπουν τους ανώτερους ψυχικούς μηχανισμούς που ελέγχουν τις σχέσεις ανάμεσα στο περιβάλλον και στον οργανισμό, σχέσεις οι οποίες εξασφαλίζουν την προσαρμογή του οργανισμού στο περιβάλλον. Είναι τα εξηρημένα πράγματι αντανάκλαστικά που εγγυώνται στον οργανισμό τη δυνατότητα απάντησης στις αλλαγές του περιβάλλοντος κόσμου, και συνεπώς τη δυνατότητα προσαρμογής (άμυνα, ανεύρεση τροφής κ.λ.π.), πριν την άμεση παρουσία του ερεθίσματος: τα υγρά της πέψης αρχίζουν να εκκρίνονται πριν η τροφή εισέλθει στον πεπτικό σωλήνα, ένα αμυντικό ανακλαστικό ενεργοποιείται πριν ο εχθρός δράσει άμεσα επί του οργανισμού κ.λ.π. Πρόκειται για τα φαινόμενα της *σηματοδότησης*¹⁶.

¹⁶ Σημασία έχει επίσης εδώ και το λεγόμενο *δεύτερο σύστημα σηματοδότησης*, που βασίζεται στην ικανότητα του εγκεφάλου να χρησιμοποιεί σύμβολα «στοκαρισμένα» στο κεντρικό

Να σημειώσουμε ότι ο Tchakhotine παρατηρεί πως, σε κοινωνιολογικό επίπεδο, οι κύριοι αποδέκτες της προπαγάνδας (σε ποσοστό περίπου 90% του πληθυσμού) είναι άτομα διστακτικά, αδιάφορα, απογοητευμένα και κουρασμένα από τις δυσκολίες της καθημερινής ζωής. Ζουν σε άθλιες οικονομικές συνθήκες και έχουν την εντύπωση ότι το κράτος έχει παραλύσει. Τα ψυχολογικά τους χαρακτηριστικά είναι η «νεύρωση», το ασταθές νευρικό σύστημα, η ευπάθεια στην υποβολή, ο φόβος και η αναζήτηση ενός απόλυτου εξουσιαστή. Στην περίπτωση της ναζιστικής προπαγάνδας, την οποία ο Tchakhotine παρουσιάζει αναλυτικά, πρόκειται για μικροαστικές και προλεταριακές μάζες με τα ιδιαίτερα γερμανικά «ψυχο-εθνικά» χαρακτηριστικά και «συμπλέγματα», χωρίς κάτι τέτοιο να σημαίνει ότι ανάλογο κλίμα και ανάλογες μέθοδοι δεν δίνουν τα ίδια αποτελέσματα και αλλού (ό.π., σσ. 342-351).

Διακρίνει δύο είδη προπαγάνδας (ό.π., σ. 349):

- την προπαγάνδα δια της πειθούς (ή του συλλογισμού), απευθυνόμενη στα άτομα που μπορούν να αντισταθούν στον ψυχικό εξουσιασμό δια της λογικής και των επιχειρημάτων (κυρίως αυτών που στηρίζονται στη δεύτερη ενόρμηση και εμπλέκουν οικονομικού τύπου επιχειρήματα),

- την προπαγάνδα δια της υποβολής (που όπως είπαμε, απευθύνεται στη συντριπτική πλειονότητα του πληθυσμού), προπαγάνδα η οποία δρα προκαλώντας ή το φόβο ή τα «θετικά» αντίστοιχά του, δηλαδή τον ενθουσιασμό και το παραλήρημα (έκσταση ή μανία) - οπωσδήποτε πάντως αντιδράσεις που άπτονται της μαχητικής ενόρμησης. Στην περίπτωση αυτή, δρώντας επί των αισθήσεων μέσω συμβόλων και πράξεων, δημιουργώντας συγκινήσεις, προσπαθεί να εντυπωσιάσει και να φοβίσει τις μάζες, να τρομοκρατήσει τους εχθρούς και να αφυπνίσει την επιθετικότητα ως «απάντηση» στην ανασφάλεια και στην «εξωτερική απειλή».

Αυτό το δεύτερο είδος προπαγάνδας δρα επί του ασυνειδήτου των ατόμων χρησιμοποιώντας σύμβολα βαθιά ριζωμένα στη συλλογική μνήμη: μελωδίες και ήχοι, γραφήματα και παραστάσεις, σημαίες, στολές, τελετές και παρελάσεις, συνδυάζονται με το περιεχόμενο των λόγων που εκστομίζει. Τα

νευρικό σύστημα: ο οργανισμός απαντά σύμφωνα με πολύπλοκες αλυσίδες σημείων όπου εξηρημένα αντανάκλαστικά συνδυάζονται με απόλυτα.

λόγια του ηγέτη (όσο ασυνάρτητα κι αν είναι), και συνεπώς τα συναισθήματα που αυτά τα λόγια γεννούν, συνδυάζονται με αυτά τα σύμβολα, τα οποία ο κάθε άνθρωπος στην καθημερινή του ζωή συναντά παντού. Για να μην εξασθενίσει μάλιστα η συγκινησιακή επίδραση των συμβόλων, το «απόλυτο» ερέθισμα (ομιλίες του Hitler) επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Ο φόβος για τη δύναμη του Hitler αποτελεί εδώ τον ύστατο ρυθμιστή της ψυχικής κατάστασης των μαζών. Κάθε άτομο, σε κάθε δραστηριότητα της καθημερινότητάς του, πρέπει πάντα να περιβάλλεται από τα σημεία της δύναμης αυτής, καθώς βέβαια και από τα «επίσημα» και έμπρακτα όργανα καταστολής: «...κάθε σύμβολο, κάθε αγκυλωτός σταυρός καθίσταται με τον τρόπο αυτό ένα memento της απειλής και προκαλεί τον ακόλουθο συλλογισμό: ο Hitler είναι η δύναμη, είναι η μόνη πραγματική δύναμη και εφόσον όλος ο κόσμος είναι μαζί με τον Hitler, πρέπει κι εγώ, ο άνθρωπος του δρόμου, να κάνω το ίδιο, αν δεν θέλω να συνθλιβώ» (ό.π., σσ. 347-348). Από τη μια ο φόβος και το μίσος για εχθρούς και συνωμότες, από την άλλη το μεγαλείο του Reich και η ευτυχία του εκλεκτού λαού, όλα δηλαδή τα ισχυρότατα αρχέτυπα, συνδυάζονται με το ένα και μοναδικό κόμμα, με τον ένα και μεγάλο ηγέτη, έτσι ώστε να μην υπάρχει καμμία οδός διαφυγής.

Οι μάζες λοιπόν είναι ανίκανες να αντιδράσουν, να εξετάσουν λογικά τα μηνύματα που τους απευθύνονται και να δράσουν προς οποιαδήποτε άλλη κατεύθυνση πέραν αυτής που επιθυμεί ο προπαγανδιστής. Ο τελευταίος είναι ο δημιουργός και ο εκμεταλλευτής μιας ατμόσφαιρας όπου η ανασφάλεια, το άγχος, ο φόβος και ο τρόμος διαδέχονται ασταμάτητα τον ενθουσιασμό, την έξαψη και την έξαρση, την επιθετικότητα και τη μανία¹⁷. Τα άτομα που υπόκεινται αυτόν το σοφά ενορχηστρωμένο *ψυχολογικό βιασμό*, καταλήγουν στη σχετική ή ακόμα και την πλήρη απώλεια των νοητικών τους ικανοτήτων, στο να μη ζουν πλέον παρά σε ένα είδος υπνηλίας παραπλήσια της ύπνωσης, σε μια κατάσταση συνεπώς που διευκολύνει την υποβολή και τα καθιστά σαγηνευμένα ανδρείκελα στην πλήρη διάθεση ενός φαινομενικά «παντοδύναμου» ηγέτη.

Αγγίζουμε εδώ μια από τις σημαντικότερες διαστάσεις της προπαγάνδας. Πρόκειται για τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός πλαισίου,

¹⁷ Βλ. σχετικά de Felice (1974), Janet (?).

μιας συναισθηματικής ατμόσφαιρας, ενός συγκινησιακού κλίματος, εντός των οποίων αναπτύσσονται και ενδυναμώνονται συγκεκριμένα είδη συλλογικών «απαντήσεων» σε συγκεκριμένα συμβολικά ερεθίσματα.

3. Οι στρατηγικές της συλλογικής υποβολής

Σύμφωνα λοιπόν με αυτή την οπτική, η προπαγάνδα συνίσταται κυρίως στην κατασκευή και τη διατήρηση ενός φυσικού πλαισίου εντός του οποίου τα άτομα θα είναι *ευπρόσβλητα* στον επικοινωνητή. Δεν πρόκειται απλά εδώ για ένα είδος επικοινωνίας ή πειθούς, αλλά για την ενορχήστρωση ενός συνόλου μεθόδων που στοχεύουν στο να επιβληθεί ο προπαγανδιστής (συνήθως πρόκειται περί ενός ηγέτη) επί των αποδεκτών, στο να ενστερνιστούν οι αποδέκτες ορισμένες ιδέες ή πεποιθήσεις και, ει δυνατόν, να προβούν σε ορισμένες ενέργειες. Εν ολίγοις η προπαγάνδα συνδέεται άμεσα με τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα θα μετατραπούν σε (ψυχολογική) μάζα την οποία θα υποβάλει προς τις κατευθύνσεις που επιθυμεί ο ηγέτης. Ο τελευταίος δεν επιβάλλει με τη δύναμη τις απόψεις του στη μάζα, ούτε βέβαια μπαίνει στον κόπο να την πείσει με λογικά επιχειρήματα: την σαγηνεύει, την μαγνητίζει, την υπνωτίζει... την φέρνει δηλαδή σε μια κατάσταση όπου πιστεύει και αισθάνεται ό,τι θέλει αυτός να πιστεύει και να αισθάνεται (Le Bon, 1910). Το σαγηνευμένο πλήθος (όπως περίπου, αν μας επιτρέπεται ένας τέτοιος παραλληλισμός, ένα ερωτευμένος άνθρωπος), βλέπει το είδωλό του με τα μάτια της φαντασίας, σε ένα κόσμο αυταπάτης όπου κυριαρχούν οι αναμνήσεις, οι συγκινήσεις και οι εικόνες.

Ορίζοντας έτσι την προπαγάνδα, μπορούμε συνεπώς, ακολουθώντας τον Moscovici (1981, σσ. 190-200), να πούμε ότι όλες οι προπαγανδιστικές στρατηγικές αποσκοπούν

- στον έλεγχο του χώρου (μέσω της *παράστασης*),
- στον έλεγχο του χρόνου (μέσω του *τελετουργικού*) και
- στον έλεγχο του λόγου (μέσω της *πειθούς*).

Α. Όπως με μοναδικό τρόπο περιγράφει και ο Canetti (1966), στην πρωτοτυπική της κατάσταση η μάζα προϋποθέτει άτομα που αγγίζουν το ένα το άλλο, που δεν φοβούνται πλέον την επαφή με τον άγνωστο και που έχουν *αποφορτίσει* τις διαφορές τους και αισθάνονται ίσα. Η στρατηγική της *παράστασης* έχει συνεπώς ως στόχο τη δημιουργία, την εκμετάλλευση και τον έλεγχο ενός χώρου στον οποίο μπορεί να συναθροιστεί ένας μεγάλος αριθμός ατόμων τα οποία θα αποτελέσουν την (ψυχολογική) μάζα. Ο χώρος αυτός μπορεί να επιλεγεί από έναν ήδη υπάρχοντα (π.χ. ένα στάδιο) ή να δημιουργηθεί επί τούτου (όπως έχει γίνει με ορισμένες πλατείες ή με άλλα μνημεία ολοκληρωτικών (ή μη) καθεστώτων). Σημαντική είναι η διάκριση ανάμεσα σε ανοιχτούς και σε κλειστούς χώρους. Οι πρώτοι είναι κατάλληλοι για τη δημιουργία της *ανοιχτής μάζας*, που δεν γνωρίζει όρια και αυξάνεται οσότου διαλυθεί, ενώ οι δεύτεροι αντιστοιχούν στην *κλειστή μάζα*, που πριμοδοτεί τη διατήρησή της και αποτελεί θεσμό (Canetti, ό.π., σσ. 12-14 & 17-20).

Όσο κι αν οι μαζικές επικοινωνίες διευκολύνουν τη δημιουργία μαζών από απόσταση, η φυσική εγγύτητα ατόμων που συναθροίζονται στον ίδιο χώρο αποτελεί, από κτίσεως κόσμου, την πρωταρχική ψυχολογική εμπειρία συνένωσης, μέθεξης και συγχώνευσης. Είναι σ' αυτές τις συνθήκες που τα άτομα απολαμβάνουν το μεγαλείο της συλλογικότητάς τους, αισθάνονται τη δύναμή τους και εξυμνούν τον ηγέτη τους τον οποίο και "θεοποιούν". Ξέρουμε από τον Durkheim (1912) ότι η ίδια η κοινωνία και η ίδια η κοινωνική ζωή αφυπνίζουν το αίσθημα της ιερότητας και του θείου και μάλιστα όταν τα άτομα προσεγγίζουν το ένα το άλλο στο πλαίσιο του εορταστικού αναβρασμού. Το συμβολικό στοιχείο είναι συνεπώς εδώ εξαιρετικά έντονο: σημαίες, λάβαρα, εμβλήματα, σλόγκαν, τραγούδια, παραστάσεις θεατρικού τύπου... συμπυκνώνουν και ταυτόχρονα ενδυναμώνουν το αίσθημα της υπαγωγής, καθώς παραπέμπουν στην ιστορία, τους μύθους και τα ιδανικά της ομάδας. Πολλές φορές μάλιστα οι χώροι αυτοί αποτελούν πολιτικά και ιστορικά «θέατρα» που σκηνοθετούν τις περιπέτειες ενός λαού, τις κατακτήσεις ενός ηγέτη, τις θυσίες μιας ομάδας ηρώων, ακόμη και την αναφορά σε ένα παλαιότερο, ισχυρό και μισητό, καθεστώς (πασίγνωστο

παράδειγμα σε σχέση με τα τελευταία αποτελεί το Κρεμλίνο, παλάτι των τσάρων και έδρα της σοβιετικής εξουσίας, δίπλα στην Κόκκινη Πλατεία¹⁸).

Τέλος, δεν θα έπρεπε να μην το αναφέρουμε επειδή ανήκει στα αυτονόητα, η οργάνωση του χώρου όπου βρίσκονται οι πολλοί υπακούει στην αναγκαιότητα κατεύθυνσης της αντίληψής τους προς τον ένα και μοναδικό. Πρόκειται φυσικά για τον ηγέτη, που συγκεντρώνει τα βλέματα, που απαντά στις ιαχές, προς τον οποίον συγκλίνουν τα συμβολικά και συγκινησιακά διανύσματα της συνάντησης.

Β. Η συνάντηση αυτή είναι βέβαια *τελετουργική*. Το τελετουργικό εδώ παραπέμπει στην ενορχήστρωση των συμβόλων και στον έλεγχο των συναισθημάτων στον άξονα του χρόνου, στοχεύει δε στη βαθμιαία αύξηση της ψυχικής θερμοκρασίας, κάτι που για την ψυχολογία της μάζας σημαίνει την απώλεια του συνειδητού ελέγχου, τη διευκόλυνση της υποβολής και την «αποτελεσματικότερη» επιβολή.

Πριν ασχοληθούμε με την εσωτερική λογική του τελετουργικού, να υπενθυμίσουμε ότι αυτό παραπέμπει στην *περιοδικότητα* της μαζικής συνάντησης και την *ελεγχόμενη επανάληψη* της μαζικής (συγχωνευτικής) κατάστασης, στοιχεία ικανά να προστατεύσουν τη δύναμη της μαζικής συνεύρεσης, και συνεπώς την ίδια τη μάζα, από την τάση για διάλυση που απειλεί κάθε αυθόρμητη και ανοιχτή μάζα μετά τη συνάθροισή της και την πρώτη της επαφή με την πραγματικότητα. Έτσι, αναφερόμενος στην Εκκλησία¹⁹, ο Canetti (1966, σσ. 22-23) παρατηρεί ότι η διατήρησή της εξαρτάται από την ορθότητα στη *δοσολογία*, τον *περιορισμό* και τη *θεσμοθέτηση* αυτού του αυθεντικού αισθήματος ενότητας.

Κάθε κοινωνικό τελετουργικό σημαίνει ότι τα στοιχεία μιας συνάντησης μπαίνουν στη σκηνή με κάποια δεδομένη σειρά. Αυτό που μας ενδιαφέρει εδώ είναι η λειτουργία του τελετουργικού όσον αφορά τη «φόρτιση» της ατμόσφαιρας με τον πλέον προσοδοφόρο τρόπο, δηλαδή τη συγχώνευση των συμμετεχόντων και την ταυτόχρονη προσήλωσή τους στον ηγέτη και τα λόγια του. Είτε πρόκειται για εθνικές επετείες, για σημαντικές τελετές, για

¹⁸ Για τις ιστορικές μορφές, τη δυναμική και τις λειτουργίες των "πολιτικών τελετουργικών" βλ. Riviere (1988).

¹⁹ την οποία ως γνωστόν ο Freud συγκατάλεγε, μαζί με το στρατό, στις *οργανωμένες μάζες*.

προεκλογικές συγκεντρώσεις, είτε ακόμη για κάποια εξέγερση, υπάρχει πάντα μια διαβάθμιση στη σειρά με την οποία εκτίθενται τα συμβολικά δρώμενα ή, αντίστοιχα, λαμβάνουν χώρα και βιώνονται τα πραγματικά γεγονότα (που πάντα όμως έχουν συμβολική αξία): παρελάσεις, εμβατήρια, ύμνοι, παραστάσεις, πορείες ή αντίστοιχα καταλήψεις, πυρπολισμοί και καταστροφές σημαντικών συμβόλων, τόπων ή κτιρίων... σηματοδοτούν τον τρόπο με τον οποίο η μάζα αναγνωρίζει την ταυτότητά της και ζητά από τους άλλους να της αναγνωριστεί η αυθεντικότητά της και η ιδιαιτερότητα της παρέμβασής της στην ιστορία. Συγχρόνως, η χορογραφία αυτού του έργου, του οποίου η διαδοχή των διαφόρων «πράξεων» είναι λίγο ως πολύ προβλέψιμη στον αυθορμητισμό της, ακολουθεί ένα κρεσέντο, με ύστατη στιγμή κορύφωσης την εμφάνιση του ηγέτη²⁰.

Τα στοιχεία στα οποία έχουμε αναφερθεί εύκολα οδηγούν στον παραλληλισμό της τελετής με μια εκκλησιαστική λειτουργία ή/και με μια μαζική συνεδρία ύπνωσης. Τα άτομα δεν αναγνωρίζουν πλέον παρά τη μάζα στην οποία είναι εμβαπτισμένα και τα σύμβολα από τα οποία είναι διαποτισμένα, με τα πρωτόγονα, αλλά υψίστης συλλογικής σημασίας, συναισθήματα και με τις απλοϊκές αναπαραστάσεις όπου τα σύμβολα αυτά παραπέμπουν. Αυτό το πρωτογενές «εμείς», κάθε κριτική ικανότητα του οποίου έχει εξαληφθεί, είναι πλέον σαν μια φωτογραφική πλάκα, έτοιμη να αποτυπώσει τα μηνύματα του ηγέτη. Ο τελευταίος απολαμβάνει κάτι από το σεβασμό για ένα ιερό πρόσωπο, ο δε λόγος του αποκτά θεϊκή υπόσταση. Επενδεδυμένος με το πλαστό (αλλά αφοπλιστικό) κύρος του τελετουργικού, ο ιεροκήρυκας μπορεί πλέον άνετα να εντυπωσιάσει, να φοβίσει, να υποβάλλει και ο λόγος του μπορεί πλέον να βρεί το κατεξοχήν εύφορο έδαφός του στα βάθη του ασυνειδήτου.

Γ. Στον κατάλληλο συμβολικό περίγυρο, ο λόγος ισοδυναμεί με την πράξη, όπως ξέρουμε και από το περίφημο δοκίμιο του Claude Levi-Strauss (1958) αναφορικά με τη *συμβολική αποτελεσματικότητα*. Και ελπίζουμε να μη φανεί κυνικό το να υπενθυμίσουμε ότι ο Le Bon (in Moscovici, 1981, σ. 194)

²⁰ είτε πρόκειται για προεκλογικές συγκεντρώσεις, είτε για μεγάλες επιστημονικές συναντήσεις, είτε για για music-hall, είτε για φεστιβάλ ροκ, οι μεγάλες «βεντέτες» βγαίνουν στη σκηνή πάντα τελευταίες.

παρατηρούσε ότι τα λόγια και τα σλόγκαν έχουν σκοτώσει περισσότερους ανθρώπους από τα κανόνια.

Για τον Moscovici (ό.π., σσ.194-200), και σε πλήρη άλλωστε αρμονία με το κλασικό μοντέλο της μαζικής ψυχολογίας (βλ. και προηγ. κεφ.), ο λόγος αποτελεί το κύριο όχημα της σαγήνης, κάτι που οφείλεται αφενός μεν στο γόητρο του ηγέτη, αφετέρου δε στην υποβλητική του δύναμη. Η τελευταία βασίζεται στις εικόνες που ο προπαγανδιστικός λόγος, και κυρίως τα σλόγκαν, ανακαλούν στη συλλογική μνήμη. Μπορούμε πιο συνοπτικά να πούμε ότι η αποτελεσματικότητα του λόγου θεμελιώνεται στους ακόλουθους δύο χρυσούς κανόνες: την *κατάφαση* και την *επανάληψη*.

Η κατάφαση δίνει στο ακροατήριο μια θεμελιώδη εντύπωση βεβαιότητας και συνεπώς σιγουριάς, ασφάλειας, αξιοπιστίας, δύναμης κ.λ.π. Είναι εδώ αυτονόητο ότι κατά κανένα τρόπο δεν τίθεται θέμα κριτικής εξέτασης και συζήτησης των διαφόρων όψεων ενός ζητήματος, αλλά μονομερής και αδιαμφισβήτητη έκθεση της πλευράς που ο επικοινωνητής θεωρεί ότι οι αποδέκτες πρέπει να υιοθετήσουν. Κάτι τέτοιο βέβαια σημαίνει, όπως θα δούμε και αργότερα, ότι αυτός γνωρίζει τις (κρυφές ή μη) συλλογικές ευαισθησίες και προσπαθεί ή να τις φέρει στην επιφάνεια, ή να τις ενδυναμώσει, πάντως να τις χρησιμοποιήσει για να πετύχει τους σκοπούς του. Σημαίνει επίσης παράλληλα ότι πομπός και δέκτης συνδέονται με σχέσεις συνενοχής, ταύτισης και συγχώνευσης.

Απλούστερη, εντυπωσιακότερη και αποτελεσματικότερη μορφή κατάφασης είναι το σλόγκαν, που μπορεί να συμπυκνώνει σε λίγες μονολέξεις μια ολόκληρη «κοσμοθεωρία» και είναι το απόσταγμα του τρόπου με τον οποίο οι συμμετέχοντες στην προπαγανδιστική επικοινωνία ορίζουν το παρελθόν τους, το παρόν τους και το μέλλον τους. Η «σχολική» ιστορία, και πολλές φορές οι τελευταίες σελίδες των λεξικών, είναι γεμάτες από ιστορικές φράσεις μεγάλων ανδρών, του τύπου «veni, vidi, vici», "το κράτος είμαι εγώ" κ.λ.π. Πασίγνωστες είναι ακόμη διάφορες φόρμουλες που σημάδεψαν τη γέννηση και την εξέλιξη σημαντικών κινημάτων, όπως «ελευθερία, ισότητα, αδελφότητα», «ελευθερία ή θάνατος», «από τον καθένα ανάλογα με τις ικανότητές του, στον καθένα ανάλογα με τις ανάγκες του», «ένας λαός, μια αυτοκρατορία, ένας αρχηγός» κ.λ.π.

Δεύτερος κανόνας της γραμματικής της πειθούς είναι η επανάληψη. Οι προαναφερθείσες καταφατικές φράσεις και φόρμουλες αποκτούν μέσω αυτής μια επιπρόσθετη αντανakλαστική, ιδεοληπτική σχεδόν, δύναμη - δεν έχει παρά να σκεφτεί κανείς τη δύναμη της μαγικής φόρμουλας ή ακόμη της προσευχής! Θυμόμαστε τις απόψεις του Le Bon, σύμφωνα με τον οποίο η επανάληψη είναι ικανή όχι μόνο να σπρώξει ένα περιεχόμενο ως τα βάθη του ασυνειδήτου και να επηρεάσει έτσι τις μετέπειτα σκέψεις και αποφάσεις του ατόμου, αλλά και να προκαλέσει τη λήθη αναφορικά με τον συγκεκριμένο πομπό της επικοινωνίας. Έτσι, όταν κάτι επαναλαμβάνεται από όλους και ακούγεται σε όλες τις περιστάσεις, δεν μπορεί παρά να είναι σωστό, όπως μια φήμη, που τόσο δύσκολα διαψεύδεται. Ενδιαφέρον έχει ότι σ' αυτές τις συνθήκες καθίσταται πολύ δύσκολο να αντεπιχειρηματολογήσει κανείς, διότι είναι σαν να προσπαθεί να αντικρούσει αυτό που πιστεύουν όλοι, συνεπώς κι αυτός ο ίδιος!

Κατάφαση και επανάληψη δημιουργούν τέλος αυτό που ο Moscovici (ό.π., σ. 199) ονομάζει *συνοχή της σκέψης*. Πρόκειται για την εντύπωση ότι τα διάφορα στοιχεία του προπαγανδιστικού λόγου συνδέονται λογικά το ένα με το άλλο, ότι όντως εθνικισμός και σοσιαλισμός μπορούν να αποτελέσουν σύστημα, ή ότι όντως κομμουνιστές, εβραίοι και κεφαλαιοκράτες συνομωτούν εναντίον του γερμανικού λαού, για να επικαλεστούμε δύο απλά παραδείγματα από τη ναζιστική προπαγάνδα. Και πολλές φορές, όσο πιο πρωτόγονο και απλοϊκό είναι ένα τέτοιο σύστημα από λογική άποψη, τόσο πιο ισχυρό μπορεί να είναι ως προς την ψευδαίσθηση κατανόησης του κόσμου και της κατάστασης που προσφέρει στους διάφορους φορείς του, αλλά βέβαια και ως προς την αποτελεσματικότητά του να τους κινητοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζει ο Rouquette (1988), το σύστημα είναι συγκεχυμένο, γι' αυτό ακριβώς όμως η λογική του είναι ισχυρή.

4. Η προπαγάνδα ως σύστημα

Χωρίς να ισχυρίζεται ότι εξαντλεί το ζήτημα της προπαγάνδας, ο Ellul (1990, σ. 75) προτείνει έναν ορισμό όπου κατά την άποψή του περιλαμβάνονται όσο το δυνατόν περισσότερα σημαίνοντα στοιχεία

αναφορικά με αυτήν. Πρόκειται για "...το σύνολο των μεθόδων που χρησιμοποιεί μία οργανωμένη ομάδα με σκοπό την επίτευξη της ενεργητικής ή της παθητικής συμμετοχής στη δράση της μιας μάζας ατόμων ψυχολογικά ενωμένων μέσω κατάλληλων ψυχολογικών ενεργειών και πλαισιωμένων σε μία οργάνωση."

4. 1. Αναγκαιότητα της προπαγάνδας

Για τον Ellul (ό.π., κεφ. 3) η προπαγάνδα είναι ένα φαινόμενο αυστηρά κοινωνιολογικό, με την έννοια ότι πηγάζει και υποστηρίζεται από κάποια ομάδα (έναν οργανισμό, ένα κόμμα, το κράτος κ.λ.π.). Η ύπαρξή της υπακούει σε μια *διπλή αναγκαιότητα*, αυτήν της *εξουσίας*, και αυτήν του *προπαγανδιζόμενου ατόμου*. Είναι η αντιστοιχία και η συμπληρωματικότητα αυτών των αναγκαιοτήτων που ευνοούν την ανάπτυξή της:

- Η προπαγάνδα είναι καταρχάς απαραίτητη για το σύγχρονο κράτος, στο βαθμό που οι σημερινές μάζες όχι απλώς υπάρχουν, αλλά ενδιαφέρονται για την πολιτική και συμμετέχουν στην πολιτική. Καμμία κυβέρνηση, υποστηρίζει ο Ellul, δεν μπορεί να ξεφύγει από την πίεση της μάζας, ενώ ταυτόχρονα, λόγω της πολύπλοκης δομής της κοινωνίας και του κράτους, η κυβέρνηση δεν μπορεί να ακολουθήσει την κοινή γνώμη (η οποία είναι ρευστή, απρόβλεπτη και συνήθως ανορθολογική). Η λύση σ' αυτό το δίλημμα είναι να *ακολουθεί η γνώμη την κυβέρνηση*, κάτι που επιτυγχάνεται όχι απλώς πληροφορώντας το λαό, αλλά και δίδοντάς του την εντύπωση ότι συμμετέχει, ότι αυτός υπαγορεύει την τάδε ή τη δείνα απόφαση, ότι είναι υπεύθυνος για τις πράξεις της κυβέρνησης, με δυο λόγια ότι είναι κυρίαρχος. Παράλληλα, λόγω της σύγχρονης κρίσης των αξιών και της οπισθοχώρησης της ουσιαστικής συνείδησης του πολίτη στα άτομα (βλ. αδιαφορία, κοινωνικός εγωισμός, μηδενισμός κ.λ.π.), η προπαγάνδα, μέσω μίας αφανούς (αλλά διαρκούς και αναγκαίας) «πολιτικής εκπαίδευσης», στοχεύει στην ιδεολογική και ψυχολογική αναδόμηση της ομάδας (π.χ. του έθνους).

- Από την άλλη, όσο κι αν τα άτομα πιστεύουν ότι σκέπτονται και αποφασίζουν ελεύθερα, χρειάζονται σήμερα, στην τεχνολογική κοινωνία, την προπαγάνδα. Αυτή αποτελεί μια αναγκαιότητα λόγω της *αντικειμενικής*

κατάστασης του ατόμου στη σημερινή κοινωνία. Ο Ellul εδώ παρατηρεί ότι από τη μια τα άτομα θέλουν να συμμετέχουν στις αποφάσεις μιας κυβέρνησης, από την άλλη αυτό είναι αδύνατον, διότι σπανίως έχουν την απαιτούμενη γνώση και πληροφόρηση. Είναι λοιπόν η προπαγάνδα που θα τους δώσει απλουστευμένα και αξιολογικά σχήματα ερμηνείας και κατανόησης του κόσμου και των πολιτικών δρώμενων, βάσει των οποίων θα εκφέρουν άποψη²¹ και θα έχουν την εντύπωση ότι συμμετέχουν. Παράλληλα, η προπαγάνδα, είτε με τη μορφή των *ανθρωπίνων σχέσεων*, είτε με αυτήν του *μύθου*, δίνει μια σημασία και μια αξία στις σύγχρονες συνθήκες ζωής²² και στην εντός αυτών ύπαρξη και δράση τού ατόμου. Όμως βέβαια η πληροφόρηση δεν αφορά παρά *λεπτομέρειες* (θραύσματα επικαιρότητας ασύνδετα μεταξύ τους), και μάλιστα λεπτομέρειες «εξαιρετικές», που διαταράσσουν την τάξη, τραγικές κ.λ.π. - είναι η λογική των *ειδήσεων*. Η προπαγάνδα αποτελεί το πλαίσιο εντός του οποίου όλες οι πληροφορίες αποκτούν μια ερμηνεία, ένα νόημα, μια συνοχή, κάτι που βοηθά τον άνθρωπο να υπερβεί το φόβο του μπροστά σ' έναν κόσμο υποβαθμισμένο και απειλητικό και ταυτόχρονα να μην αισθανθεί ο ίδιος απαξιωμένος: ό,τι συμβαίνει και ό,τι μου συμβαίνει «...είναι προς την κατεύθυνση της ιστορίας και της προόδου». (Ellul, *ό.π.*, σ. 166).

Υπάρχει και η *υποκειμενική κατάσταση* του ατόμου στη σύγχρονη κοινωνία που επιβάλλει την ύπαρξη της προπαγάνδας. Η άποψη του Ellul είναι ότι ο άνθρωπος της μάζας ή του οργανισμού είναι μοναχικός, συναισθηματικά και εσωτερικά κενός και συνεπώς πρόθυμος να δεχτεί και να ενστερνιστεί οποιοδήποτε ερέθισμα θα μπορούσε να καλύψει αυτό το κενό εντάσσοντάς τον σε κάποια συναισθηματική ή ιδεολογική κοινότητα. Ζητά όσο τίποτε άλλο την προπαγάνδα, η οποία έτσι ικανοποιεί ανάγκες όπως αυτές της πίστης και της υπακοής, της μέθεξης μέσω των μύθων, της συγχώνευσης σε ομάδες, της νοητικής οκνηρίας και της ασφάλειας. Για να ενταχθεί σε όλες τις νοητικές και πρακτικές συλλογικότητες που συναποτελούν τη σύγχρονη ζωή, για να περάσει από την παθητικότητα στη

²¹ Τα γκάλλοπς είναι γεμάτα από τις τοποθετήσεις των ατόμων ως προς τα πλέον δύσκολα και περίπλοκα ζητήματα, ενώ συχνά είναι οι βαθύτεροι γνώστες που αρνούνται να απαντήσουν.

συμμετοχή, ο άνθρωπος χρειάζεται λοιπόν ένα αδιάκοπο ντρεσάρισμα, το οποίο αναδομεί τη συλλογικότητα και παράλληλα μάχεται το μόνιμο αίσθημα *μειονεξίας* που προέρχεται από τη θέση του στις σύγχρονες κοινωνικές και τεχνικές δομές όπου ζει, εργάζεται, ψυχαγωγείται κ.λ.π., καλλιεργώντας του την εντύπωση ότι είναι υπεύθυνος, ελεύθερος, αυτόβουλος. Στηριζόμενος σε αναλύσεις όπως αυτές της Karen Horney (1975), ο Ellul υποστηρίζει ότι ο σημερινός άνθρωπος ζει σε μια μόνιμη κατάσταση αποστέρησης, σύγκρουσης, φόβου, άγχους και ενοχών. Οφείλει διαρκώς να *απωθεί* όλες τις φυσικές του τάσεις και η προπαγάνδα υποστηρίζει την επιτακτική του ανάγκη για ξέδωμα, για ικανοποίηση κοινωνικά απαγορευμένων αισθημάτων. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την ανάγκη για μίσος, την οποία κάθε προπαγάνδα ικανοποιεί, επικεντρώνοντας την προσοχή της σε εχθρούς, «δαιμονοποιώντας» συγκεκριμένα πρόσωπα ή ομάδες (που έτσι γίνονται οι αποδιοπομπαίοι τράγοι), νομιμοποιώντας και δικαιώνοντας κάθε τάση για καταστροφή τους. Εν τέλει βρίσκουμε πάλι την προπαγάνδα να παίζει τον ιδεαλιστικό ρόλο που κάποτε έπαιζε η *θρησκεία*, ερμηνεύοντας τον κόσμο και ενδυναμώνοντας το αίσθημα ελέγχου επί του κόσμου. Ο καθένας έτσι αντέχει τις συγκρούσεις με την κοινωνία και τον αδιάκοπο έλεγχό της, παραβλέπει τις αντιφάσεις μεταξύ ατομικών ή συλλογικών ιδανικών και βιωμένης πραγματικότητας, εμφανίζεται στα ίδια του τα μάτια και στα μάτια των άλλων ως επιτυχημένος και δίκαιος, αιτιολογεί κοινωνικά και ηθικά τις απόψεις του και τις πράξεις του. Εξ ου και η βαθεία, ουσιώδης και, βέβαια, ασυνείδητη *συνενοχή* του κάθε προπαγανδισμένου με τον προπαγανδιστή.

4. 2. Χαρακτηριστικά της προπαγάνδας

Για να καταλάβουμε καλύτερα την προπαγάνδα, διατείνεται ο Ellul, δεν πρέπει να κλείνουμε τα μάτια μπροστά σ'αυτό που πραγματικά είναι: μια σύγχρονη τεχνική που βαδίζει παράλληλα με τις επιστημονικές αναλύσεις αναφορικά με τον άνθρωπο και την κοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι, βασιζόμενη

²² Φόρτος, ωράρια και ρυθμοί εργασίας, φόροι, μόνιμη πολεμική ατμόσφαιρα, πυκνότης πληθυσμού, θόρυβος, κυκλοφορία, οικογενειακά και σχεσιακά προβλήματα, μη δημιουργικές απασχολήσεις, ρουτίνα, ανωνυμία και αποξένωση...

στην ψυχολογία και στην κοινωνιολογία, προσπαθεί να συστήσει κανόνες όσο γίνεται πιο ακριβείς και αυστηρούς, ενώ παράλληλα ελέγχει, με τρόπο σχεδόν πειραματικό, την εφαρμογή αυτών των κανόνων και την αποτελεσματικότητα αυτής της εφαρμογής.

4. 2. 1. Εξωτερικά χαρακτηριστικά της προπαγάνδας

1. *Πρέπει να απευθύνεται ταυτόχρονα στο άτομο και στη μάζα.* Το άτομο την ενδιαφέρει σε ό,τι μπορεί να έχει το κοινό με τα άλλα άτομα ως προς τις τάσεις του, τα συναισθήματά του ή τους μύθους του. Συγχρόνως, το «πλαισιωμένο» άτομο (σε μια μάζα, σε ένα ακροατήριο ή σε έναν οργανισμό) είναι πιο ευάλωτο. Από την άλλη η προπαγάνδα πρέπει να είναι προσωποποιημένη και εξατομικευμένη, να δίνει δηλαδή την εντύπωση ότι απευθύνεται σε κάθε άτομο χωριστά, κολακεύοντάς το στην ιδιαιτερότητά του και προσπαθώντας να το εμποδίσει να δει την κατάσταση αλλοτροίωσης και απαξίας στην οποία βρίσκεται (ακριβώς λόγω αυτής του της «πλαισίωσης»). Σημαντικός παράγων στην επίτευξη των προηγούμενων είναι η διάλυση των πρωτογενών ομάδων στις οποίες το άτομο βρίσκει τα νοητικά και ψυχικά εφόδια ισορροπίας και αντίστασης.

2. *Πρέπει να είναι ολική και συνεχής.* Αυτό σημαίνει κατά πρώτον ότι τα διάφορα μέσα (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, αφίσες, συναντήσεις κατ' οίκον κ.ά.) πρέπει να συνδυάζονται (πρόκειται, όπως θα δούμε στην § 5 για τον κανόνα της *ενορχήστρωσης*), ενώ κάθε ουσιαστική συζήτηση και αντίρρηση πρέπει να τείνει προς την εξαφάνιση²³. Τελικά αποτελέσματα είναι βέβαια η αλλαγή θεώρησης στο επίπεδο του συνόλου μιας κοινωνίας (γι' αυτό και η σημαντική συμπληρωματικότητα *άμεσης* και *κοινωνιολογικής* προπαγάνδας (βλ. και παραπέρα), καθώς και η απουσία σημείων αναφοράς στον εξωτερικό κόσμο, δηλαδή η σύσταση ενός περιβάλλοντος στο οποίο το άτομο είναι πλήρως και μονίμως εμβαπτισμένο. Κάτι τέτοιο εξηγεί θαυμάσια και τις αλλαγές ή τις μεταστροφές στο περιεχόμενό της: όταν κάποιος είναι

²³ ή τον αφανισμό! Το ιδανικό εδώ είναι να αποδέχονται την προπαγάνδα τα μέλη της αντίπαλης ομάδας ή και οι διαφωνούντες. Σχετικά με το τελευταίο βλ. το μυθιστόρημα του

εγκλωβισμένος σ' ένα τόσο ισχυρό και επίμονο σύστημα, δεν προλαβαίνει να σκεφτεί ή/και να αντιδράσει στις αντιφάσεις της (π.χ. στο ότι μπορεί σήμερα να λέει κάτι που χθες κατεδίκασε).

3. *Πρέπει να είναι οργανωμένη*: τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά (συνέχεια, ενορχήστρωση) προϋποθέτουν, ένα συντονισμό, μια οργάνωση σε διοικητικό επίπεδο, ένα «υπουργείο προπαγάνδας» (όποιο όνομα κι αν αυτό έχει). Όμως η προπαγάνδα δεν μπορεί ποτέ να ενεργεί στο κενό, η δράση της δεν μπορεί να είναι αποκλειστικά και μόνο ψυχολογική, πρέπει να είναι και υλική, να στηρίζεται δηλαδή σε πραγματικές καταστάσεις. Οι τελευταίες συνοδεύουν και επικυρώνουν τα λεγόμενά της στο επίπεδο των ατόμων που τις βιώνουν (κομματική οργάνωση και πλαισίωση, πραγματική δράση στον οικονομικό, τον πολιτικό ή τον κοινωνικό τομέα κ.λ.π.). Αυτή η αναγκαιότητα οργάνωσης περιορίζει την αποτελεσματικότητα της προπαγάνδας στο εσωτερικό μιας δομής όπου οργάνωση μπορεί να υπάρξει, π.χ. μιας ομάδας ή, κυρίως, ενός κράτους - είναι εξάλλου αρκετά δύσκολο να συνοδεύεται ένας προπαγανδιστικός λόγος από έργα στο εξωτερικό²⁴.

4. *Η ορθοπραξία*. Αποτελεί κεφαλαιώδους σημασίας χαρακτηριστικό, στο βαθμό που η προπαγάνδα δεν μπορεί να περιοριστεί στην αλλαγή των απόψεων ενός ατόμου (*ορθοδοξία*), αλλά πρέπει να προκαλεί μια πράξη. Κάτι τέτοιο βασίζεται στη θέση ότι μπορεί μεν να γνωρίζουμε ποιες ιδέες οι άνθρωποι δηλώνουν ότι έχουν, κάτι τέτοιο όμως κάθε άλλο παρά μας οδηγεί με ακρίβεια στη γνώση των συμπεριφορών που θα υιοθετήσουν. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα σημαντικό και αμφιλεγόμενο ζήτημα στην κοινωνική ψυχολογία. Θα αρκεστούμε εδώ, ακολουθώντας τον Ellul, στο να πούμε ότι εφόσον ο τρόπος με τον οποίο στάση και συμπεριφορά συνδέονται δεν είναι ξεκάθαρος, η προπαγάνδα οφείλει να επιδιώκει το «βραχυκύκλωμα» σκέψης και απόφασης και συνεπώς την πρόκληση ασυνείδητων ή αυτόματων αντιδράσεων. Μια άλλη όψη της ορθοπραξίας συνδέεται με τη μη αναστρεψιμότητα των αποτελεσμάτων της προπαγάνδας, όταν αυτά

Arthur Koestler *Το μηδέν και το άπειρον*, όπου προσεγγίζεται το ζήτημα του γιατί τα θύματα των δικών της Μόσχας ομολόγησαν εγκλήματα που ουδέποτε διέπραξαν.

²⁴ Ποια μπορεί να είναι η αποτελεσματικότητα των αμερικανικών ταινιών «σωτηρίας του κόσμου» όταν οι πραγματικές αμερικανικές παρεμβάσεις ανά τον κόσμο εκλαμβάνονται ως επιλεκτικές, υστερόβουλες, άδικες, κ.λ.π.;

συνίστανται σε πράξεις. Είναι πράγματι οι πράξεις που προκαλούν την πίστη στο περιεχόμενο του προπαγανδιστικού λόγου, όπως θα μας έλεγε και η θεωρία της αυτο-απόδοσης: «εφόσον προέβην σ' αυτήν τη συμπεριφορά πρέπει να υπάρχει κάποια αιτία, και η αιτία αυτή είναι ότι πρέπει να έχω την αντίστοιχη άποψη». Το άτομο έτσι οδηγείται στην πεποίθηση, στην επόμενη πράξη, και γενικά στην ευρύτερη ένταξή του σ' ένα σύστημα από το οποίο είναι ιδιαίτερα δύσκολο να βγει. Η διεργασία τέλος στην οποία αναφερόμαστε εδώ δεν επιτυγχάνεται από τη μια μέρα στην άλλη. Απαιτείται μια προετοιμασία, μια προεργασία του ψυχοκοινωνικού πεδίου, την οποία ο Ellul ονομάζει *υπο-προπαγάνδα* [sub-propagande]. Συνίσταται κυρίως στη δημιουργία *εξηρημένων αντανakλαστικών και μύθων*. Τα πρώτα, όπως ήδη γνωρίζουμε, αποτελούν αντιδράσεις σε ερεθίσματα όπως λέξεις, σύμβολα, πρόσωπα, γεγονότα κ.ά. Οι μύθοι από την άλλη αποτελούν ολικές εικόνες των στόχων που μια ομάδα επιθυμεί να πετύχει, εικόνες που έχουν χάσει κάθε υλικό και πρακτικό χαρακτήρα, αλλά που περιέχουν όλη την αλήθεια και τη διακαίσιση που ο καθένας μπορεί να φανταστεί. Αυτό λοιπόν που κυρίως επιτυγχάνεται με την υπο-προπαγανδιστική προεργασία είναι η δημιουργία ενός ατόμου *διαθέσιμου*, έτοιμου να δεχτεί την καθαυτό προπαγάνδα και δυνάμενου να ωθηθεί σε πράξεις που δεν έχουν απαραίτητα σχέση με τα αντανakλαστικά ή το περιεχόμενο των μύθων (οι εκτελέσεις αμάχων μπορούν έτσι να επιτευχθούν μέσω της αναφοράς στο μύθο της ύστατης ηθικής πραγμάτωσης).

4. 2. 2. Εσωτερικά χαρακτηριστικά της προπαγάνδας

1. Αναγκαία συνθήκη της προπαγάνδας είναι η *γνώση του ψυχολογικού πεδίου* επί του οποίου θα δράσει. Δεν πρόκειται απλώς για τη γνώση των απόψεων, των συναισθημάτων και των τάσεων του κοινού, αλλά και για τη συνείδηση του ότι είναι τελείως ανώφελο να αποπειραθεί να «χτυπήσει» μια καλά εδραιωμένη γνώμη ή ένα σημαντικό στερεότυπο. Αδυνατούσα να αρχίσει εκ του μηδενός, πρέπει, όπως θυμόμαστε και από τον κανόνα της *μετάγγισης* (βλ. § 5 του ιδίου κεφ.), να χρησιμοποιήσει αυτό το «υλικό» (ψυχολογικοί μηχανισμοί, γνώμες και στερεότυπα, ιδεολογίες, ανάγκες) για να το μεταστρέψει κατά βούλησιν.

2. Ταυτοχρόνως, και κατ' αντιστοιχίαν, η προπαγάνδα οφείλει να μεταφράζει και να εκφράζει τα *θεμελιώδη ρεύματα* της κοινωνίας την οποία προσπαθεί να επηρεάσει. Δεν πρόκειται εδώ για το τάδε πολιτικό ρεύμα ή για την δείνα συγκεκριμένη άποψη, αλλά για τα θεμελιώδους σημασίας ψυχοκοινωνιολογικά δεδομένα επί των οποίων στηρίζεται ολόκληρη η κοινωνία, έστω κι αν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον τρόπο που εκφράζονται από τα άτομα, τις ομάδες, τις τάξεις ή τις πολιτικές τάσεις που υπάρχουν σ' αυτή την κοινωνία. Για τον Ellul πάντα (ό.π., σ. 51), τα ρεύματα αυτά έχουν κυρίως δύο μορφές, τις *συλλογικές κοινωνιολογικές προϋποθέσεις* και τους *κοινωνικούς μύθους*. Οι πρώτες αποτελούν το σύνολο των συναισθημάτων, των πεπιοθήσεων και των εικόνων βάσει των οποίων όλα τα μέλη μιας κοινωνίας αυτομάτως και ενστικτωδώς κατανοούν και αξιολογούν το τι γίνεται στο γύρω κόσμο (π.χ. *ο σκοπός της ανθρώπινης ζωής είναι η ευτυχία, ο άνθρωπος είναι φύσει καλός, ιστορία και πρόοδος ταυτίζονται, όλα είναι ύλη*). Οι μύθοι από την άλλη εκφράζουν τις βαθιές (ανορθολογικές και έντονα φορτισμένες συγκινησιακά) κοινωνικές τάσεις στις οποίες οι άνθρωποι είναι πάντα προσκολλημένοι με τρόπο σχεδόν θρησκευτικό και αποτελούν την προϋπόθεση προσυπογραφής τους στον πολιτισμό. Για τον Ellul οι σημαντικότεροι μύθοι της κοινωνίας μας είναι η Επιστήμη και η Ιστορία. Επ' αυτών οργανώνονται οι ακόλουθοι μύθοι, οι οποίοι διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο ως προς την πορεία του σύγχρονου ανθρώπου: οι μύθοι της Εργασίας, Ευτυχίας, του Έθνους, της Νεότητας και του Ήρωα.

Η προπαγάνδα λοιπόν πρέπει να στηρίζεται σ' αυτές τις προϋποθέσεις και να εκφράζει αυτούς τους μύθους, κάτι που έχει ως τελικό αποτέλεσμα το να ακολουθεί πάντα την κατεύθυνση της κοινωνίας. Είναι ανώφελο να αντιστέκεται στα *θεμελιώδη ρεύματα*, δεν θα είχε κανένα αποτέλεσμα αν προσπαθούσε π.χ. να προαγάγει την αρετή αρνούμενη την ευτυχία, ή να υποσχεθεί ένα μέλλον πνευματικών απολαύσεων εκτός τεχνικής προόδου μεταφραζόμενης στη χρήση και εκμετάλλευση υλικών αγαθών κ.λ.π.

3. Ένα τρίτο εσωτερικό χαρακτηριστικό της προπαγάνδας είναι η προσκόλλησή της στην *επικαιρότητα*. Αυτό δεν αναιρεί όσα μόλις αναφέρθηκαν, διότι η μόνη ενδιαφέρουσα και γοητευτική επικαιρότητα είναι

αυτή που παρουσιάζει μία στιγμιαία και εντυπωσιακή όψη της βαθείας πραγματικότητας της κοινωνίας: ένα νέο μοντέλο αυτοκινήτου αποτελεί την «ενσάρκωση» της πίστης μας στην πρόοδο και την τεχνική, πράγμα που σημαίνει ότι θεμελιώδη ρεύματα και επικαιρότητα είναι στοιχεία συμπληρωματικά. Από την άλλη η επικαιρότητα έλκει το ενδιαφέρον του ανθρώπου, τον αποσταθεροποιεί και τον απειλεί, κάτι που τον κινητοποιεί και τον καθιστά ευάλωτο στην επιρροή. Έτσι, η προπαγάνδα για την ειρήνη μπορεί να είναι περισσότερο επιτυχής σε μια ατμόσφαιρα φόβου για πόλεμο, η προπαγάνδα για την ασφάλεια σε μια ατμόσφαιρα εγκληματικότητας και απειλής κ.λ.π. Παράλληλα, με την αέναη διαδοχή «γεγονότων» (δηλαδή φορτισμένων λέξεων και εικόνων), η επικαιρότητα δημιουργεί ένα πλαίσιο σχέσης με τον «κόσμο» και την «πραγματικότητα» όπου ο άνθρωπος ξεχνά γρήγορα, δεν σκέφτεται ούτε εμβαθύνει, έχει περιορισμένη συνείδηση και είναι κατά συνέπεια στη διάθεση της προπαγάνδας.

4. Άλλο σημαντικό εσωτερικό χαρακτηριστικό της προπαγάνδας είναι η σχέση της με τους *αναποφάσιστους*, δηλαδή με τους ανθρώπους εκείνους οι οποίοι, χωρίς να είναι ούτε αδιάφοροι ούτε περιθωριακοί (εκτός της κοινωνικής ζωής και πραγματικότητας), δυσκολεύονται να αποφασίσουν σε σχέση με ζητήματα που και οι ίδιοι θεωρούν σημαντικά. Για να πετύχει τους σκοπούς της ως προς αυτούς, η προπαγάνδα πρέπει να ασχολείται με θέματα μεγάλου συλλογικού ενδιαφέροντος, που είναι σημαντικά για την κοινωνία ή την επιμέρους ομάδα, επειδή πράγματι μέσω της συλλογικής αυτής ενασχόλησης ο καθένας αισθάνεται ότι είναι ενταγμένος στην κοινωνική ζωή. Με την έννοια αυτή, όσο εντονότερη είναι η ζωή της ομάδας στην οποία ανήκει ένα άτομο, τόσο περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας έχει η (σωστή) προπαγάνδα, δηλαδή αυτή η οποία τοποθετεί τη δράση της στο εσωτερικό του πεδίου που ορίζεται από τα κέντρα ενδιαφέροντος. Δημιουργεί έτσι ένα είδος ρεύματος γνώμης, ένα είδος πίεσης που μπορεί να συμπαρασύρει περισσότερους αναποφάσιστους²⁵.

5. Τελευταίο ζήτημα εδώ αποτελεί η σχέση της προπαγάνδας με την πραγματικότητα. Είναι γνωστή και συνηθισμένη η τάση, κυρίως μετά από τόσα χρόνια ψυχρού πολέμου, να ταυτίζει το κοινό προπαγάνδα και ψέμα,

²⁵ Βλ. και επόμενο κεφάλαιο.

δηλαδή ηθελημένη ανακριβή αναφορά στην πραγματικότητα. Γι' αυτό και σήμερα οι προπαγανδιστές αποφεύγουν το ψέμα, κυρίως αναφορικά με το γεγονός αυτό καθαυτό, κάτι όμως που δεν σημαίνει απαραίτητα ότι δεν προσφέρουν σκοπίμως μια κατευθυνόμενη αξιολόγηση και ερμηνεία του γεγονότος. Τι σημαίνει λοιπόν "λέω την αλήθεια"; Πολλά νούμερα για παράδειγμα, τα οποία εντάσσονται στον προπαγανδιστικό λόγο, μπορεί να είναι ακριβή, αλλά συνήθως απουσιάζουν τα στοιχεία εκείνα που χρησιμεύουν στην κατανόησή τους και στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Μπορούμε κάλιστα να δηλώσουμε ότι η παραγωγή αυξήθηκε κατά 30%, αλλά μπορούμε και να αποκρύψουμε με βάση ποιο έτος έγινε αυτή η σύγκριση, όπως μπορούμε να ισχυριστούμε ότι 80% των αναγνωστών μας συμφωνεί με την πρόταση χ, ενώ στην πραγματικότητα αυτοί που συμφωνούν αποτελούν το 80% αυτών που απάντησαν στο γκάλοπ κ.λ.π., κ.λ.π. Έτσι, η λεπτομέρεια, το επιμέρους στοιχείο, η "αλήθεια" γίνονται ένα είδος άλλοθι για να οδηγηθούν οι δέκτες σε εσφαλμένους ή, στην καλύτερη περίπτωση, σε ασαφείς δρόμους, όπου αυτό που μετράει είναι πάλι το κοινωνιολογικό ρεύμα γνώμης, στην ορμή του οποίου είναι δύσκολο να αντισταθούν. Παράλληλα, μια τέτοια καθημερινή χρήση της "αλήθειας" είναι ιδιαίτερα επίπονο να καταπολεμηθεί: θα χρειαζόταν ένας λεπτομερής αγώνας σημείο προς σημείο, μια ορθολογική και καλόπιστη συζήτηση που θα συναντούσε όλες τις αντιστάσεις της ήδη αποκρυσταλλωμένης συλλογικής σκέψης και θέασης του "πραγματικού". Εν ολίγοις, όπως επιγραμματικά λέει ο Ellul (ό.π., σ. 71): "Η προπαγάνδα είναι καθ' ολοκληρίαν και φύσει μια επιχείρηση παραποίησης της σημασίας του γεγονότος και ψευδούς δήλωσης προθέσεων". Από τη μία ο προπαγανδιστής ουδέποτε μπορεί να αποκαλύψει τις πραγματικές προθέσεις αυτού για τον οποίο εργάζεται, έτσι ώστε ούτε οι ευνοϊκά διακείμενοι να μπορούν να τις συζητήσουν, ούτε οι αντίπαλοι να μπορούν να λάβουν τα μέτρα τους - η προπαγάνδα αποτελεί έτσι το παραπέτασμα καπνού πίσω από το οποίο γίνεται η πραγματική μάχη. Από την άλλη η πηγή της προπαγάνδας όχι απλώς διατείνεται ότι έχει τις καλύτερες προθέσεις, αλλά αποδίδει τις δικές της πραγματικές προθέσεις στον αντίπαλο - όπως συμβαίνει με την πλευρά που επιθυμεί τον πόλεμο και κατηγορεί τον αντίπαλο για φιλοπόλεμη και επιθετική διάθεση και δραστηριότητα.

5. Κανόνες και τεχνικές της προπαγάνδας

Η προπαγάνδα αποτελεί μια διαρκή ή και πολυσχιδή προσπάθεια πειθούς που δεν εξαντλείται στη συλλογική υποβολή. Η τελευταία εξάλλου, όπως ήδη έχουμε παρατηρήσει, βοηθά κυρίως στη δημιουργία και τη διατήρηση ενός ψυχολογικού πλαισίου εντός του οποίου θα λάβει χώρα ένα πλήθος επικοινωνιακών ενεργειών, οι οποίες επιτρέπονται χάρη στην ύπαρξη και τη λειτουργία πολλών ειδών φυσικών ερεισμάτων και διαύλων, στις οποίες συμμετέχουν κάθε είδους φορείς, οι οποίες συνεπώς υπακούουν σε πολλούς και διάφορους πρακτικούς κανόνες.

Να παρατηρήσουμε καταρχάς ότι κάθε μαζική προπαγάνδα δεν θα είχε παρά μικρή αποτελεσματικότητα χωρίς την υποστήριξη της επίμονης, αδιάκοπης και πολλαπλής *ατομικής* προπαγάνδας. Η τελευταία παραπέμπει σε διάφορες μορφές ατομικής δράσης, λ.χ. την (κατ' οίκον ή στο δρόμο) διανομή προκηρύξεων ή εφημερίδων και, φυσικά, στη *συζήτηση*. Μπαίνουν έτσι σε ενέργεια ο βαθμός εμπλοκής του ατόμου στην κατάσταση, η πίστη του στην ιδέα την οποία υποστηρίζει, καθώς και η ικανότητά του να έρχεται σε επαφή με αγνώστους, η ευγλωττία του και η συμπάθεια την οποία εμπνέει - με λίγα λόγια η «μεταδοτικότητά» του. Γνωστή και ενδιαφέρουσα βαριάντα αυτής της μορφής διαπροσωπικής προπαγάνδας αποτελούσε ο κομμουνιστής «αγκιτάτορας», ο οποίος, στη βάση κάποιου μικροεπισοδείου, που μπορούσε μάλιστα να έχει δημιουργήσει ο ίδιος, επωφελείτο από τη συνάντησή μιας ομάδας ατόμων για να βγάλει ένα μικρό λογίδριο

Στο βαθμό που πρόκειται εδώ για τη διάδοση πληροφοριών, απόψεων, ιδεών, συνθημάτων κ.λ.π., αλλά και που κάθε αποδέκτης αυτών των «προπαγανδιστικών θραυσμάτων» είναι και δυνητικός αναμεταδότης, πρέπει τούτα να είναι όσο πιο συνοπτικά, ξεκάθαρα και απλά εκπεφρασμένα γίνεται. Μπορούν έτσι να τραβήξουν την προσοχή οποιουδήποτε, και ταυτόχρονα είναι δυνατόν εύκολα να απομνημονευθούν και να αναπαραχθούν από όλους. Η επιτυχία λοιπόν της διάδοσης μέσω της

(αυθόρμητης ή σχεδιασμένης) ενεργοποίησης της ατομικής προπαγάνδας εξαρτάται

- από το ίδιο το περιεχόμενο της προπαγάνδας: αντιστοιχεί στις ήδη υπάρχουσες ευαισθησίες του πληθυσμού-δέκτη; Προτείνει απαντήσεις σε ερωτήματα που τον απασχολούν;

- από τις ικανότητες των ατομικών αναμεταδοτών να προσαρμόζουν αυτό το περιεχόμενο στις συγκεκριμένες καταστάσεις λήψης στις οποίες δρουν: κατορθώνουν να επιλέξουν σωστά τις καταστάσεις και τα άτομα στο επίπεδο των οποίων πρέπει να δράσουν; Η μεταφορά αυτή των προπαγανδαστικών περιεχομένων και η προσαρμογή τους στις συγκεκριμένες συνθήκες λήψης μπορεί να εγγυηθεί τη διατήρηση του θεμελιώδους ύφους και της κεντρικής ιδέας που προσδίδουν στην προπαγανδιστική προσπάθεια την ιδιαιτερότητά της;

Από τεχνική άποψη τα ερείσματα της προπαγάνδας είναι πολλά, το καθένα δε έχει τελείως διαφορετική δράση. Ας τα αναφέρουμε επιγραμματικά, αρχίζοντας από

- το *έντυπο*. Στην «κλασική» πολιτική προπαγάνδα θεμελιώδες εργαλείο θεωρείται το *βιβλίο*. Δεν έχουμε παρά να θυμηθούμε τη σημασία έργων όπως το *Κομμουνιστικό μανιφέστο*, *Ο Αγών μου*, *Η σκέψη του Μάο* κ.λ.π. Από την άλλη βέβαια, η καθημερινή επαφή του κοινού με την προπαγανδιστική πηγή εξασφαλίζεται με την *εφημερίδα*, είτε αυτή είναι καθημερινή και ευρείας κυκλοφορίας, είτε αυτή διανέμεται σε ένα ειδικό περιβάλλον στο οποίο και απευθύνεται (π.χ. ένα εργοστάσιο, μια περιοχή, μια συνοικία...). Από τον 1ο Παγκόσμιο πόλεμο και μετά, που αυξάνεται η σημασία της εικόνας ως τρόπου έκφρασης και επικοινωνίας, παγιώνεται η χρήση της *αφίσας*. Η αφίσα μεταφέρει εικόνες κάθε τύπου (φωτογραφίες από ρεπορτάζ, πορτρέτα, καρικατούρες, χιουμοριστικά, σύμβολα, εμβλήματα κ.ά.), συνοδευόμενες από ένα σύντομο κείμενο ή ένα σλόγκαν, κάτι που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό και συνήθως συνοψίζει το σύνολο μιας προπαγάνδας. Χαρακτηριστικό της αφίσας είναι ότι μπορεί να τοποθετηθεί παντού και να γίνει αντιληπτή από όλους, ανεξαρτήτως πεπαιθώσεως (σε αντίθεση με τα άλλα έντυπα, τα οποία απευθύνονται κυρίως σε ήδη κερδισμένους ή σε «συμπαθούντες»). Παράλληλα, το ότι κάποιος μπορεί να

την δει απρόσμενα και πολλές φορές την ημέρα, αυξάνει ίσως την επιρροή της, λόγω επανάληψης, κατά κάποιο τρόπο, του επιχειρήματος ή των συμβόλων, που αποτελούν το περιεχόμενό της. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι αυτό το περιεχόμενο μπορεί να είναι αρκετά ελλειπτικό, εφόσον παραπέμπει σε άλλα περιεχόμενα που αναπτύσσονται «πληρέστερα» αλλού (στον τύπο, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση κ.λ.π.): η δύναμη της αφίσας δεν συνίσταται λοιπόν μόνο στην εικόνα ή το σλόγκαν, αλλά στην πολιτιστική συμπύκνωση την οποία αποτελεί και στο δίκτυο σημασιών στο οποίο αυτόματα παραπέμπει - κάτι το οποίο θαυμάσια γνωρίζουμε και από τη σύγχρονη διαφήμιση. Τέλος, γνωστά - και ιδιαίτερα πρακτικά - έντυπα που συνήθως συμμετέχουν σε μια προπαγανδιστική προσπάθεια, είναι το *φυλλάδιο* και το *τρακτ*.

- ο λόγος, όπως ξέρει ήδη ο αναγνώστης, αποτελεί το κύριο και πλέον ισχυρό όχημα για πειθώ. Μεταφέρεται θαυμάσια από το *ραδιόφωνο*, κάτι που, όπως τουλάχιστον υποστηρίζει ο McLuhan (1964), προσθέτει στην υποβλητική του δύναμη. Το τελευταίο συμβαίνει διότι το ραδιόφωνο εγκαθιδρύει μια σχέση οικειότητας με τους ακροατές του, μια σχέση όπου ο καθένας από αυτούς αισθάνεται ότι ο εκφωνητής απευθύνεται σ' αυτόν προσωπικά. Επιπροσθέτως όμως το ραδιόφωνο παραπέμπει στην παράδοση, στην ολική βίωση του παρελθόντος, στην αντήχηση των αρχαίων φυλετικών οργάνων και μεταμορφώνει έτσι άτομο και κοινωνία σε οντότητες που μια αντηχεί, αντανακλά, την άλλη. Από την άποψη αυτή, το ραδιόφωνο είναι το κατεξοχήν μέσο της συλλογικής υποβολής, διότι επιτυγχάνει τη συγχώνευση, τη στιγμή που ο κάθε συμμετέχων απολαμβάνει μιας μοναδικής ιδιωτικής εμπειρίας.

Ο λόγος μπορεί επίσης να ενισχυθεί από το *μεγάφωνο*: όλοι γνωρίζουμε τις εντυπωσιακές συγκεντρώσεις στις πλατείες ή τις απόπειρες δημιουργίας εορταστικής ατμόσφαιρας μπροστά στα λεγόμενα προεκλογικά κέντρα²⁶. Απαραίτητο συνοδευτικό στοιχείο είναι βέβαια εδώ το *τραγούδι*, κλασικό προπαγανδιστικό όχημα με μια επιπλέον ψυχαγωγική διάσταση, στο οποίο μπορούν να συμμετάσχουν οι πάντες, ανεξάρτητα από ηλικία ή

²⁶ Παλιότερα, για να υπάρξει πρόσβαση σε όσους δεν πήγαιναν στις συγκεντρώσεις, το μεγάφωνο κυκλοφορούσε σε μακρινές συνοικίες ή χωριά. Κάτι από την ατμόσφαιρα αυτή

κοινωνική προέλευση, και άσχετα αν αυτό είναι επαναστατικό, επικο-λυρικό, πολιτικό, σατυρικό κ.λ.π.

- το *θέαμα* τέλος (παράσταση και τελετουργικό) αποτελεί όπως είπαμε θεμελιώδες στοιχείο της προπαγάνδας. Εκτός από τις κλασικές μαζικές τελετές, στις λειτουργίες των οποίων αναφερθήκαμε εκτενώς, να θυμίσουμε ότι η προπαγάνδα μπορεί να χρησιμοποιεί και άλλα ερείσματα. Ένα από αυτά είναι το *θέατρο*, με μακρινούς απογόνους της προπαγανδιστικής του χρήσης την *επιθεώρηση* και τα σχολικά *σκετς* - εθνικού κυρίως περιεχομένου. Επίσης ο *κινηματογράφος*, που λόγω της κινούμενης εικόνας και της πιστότητας στην αναπαραγωγή της πραγματικότητας, θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο πειθούς. Σήμερα η άμεση προπαγανδιστική του χρήση είναι στις κοινωνίες μας εξαιρετικά περιορισμένη, εφόσον χρησιμοποιείται για σκοπούς αποκλειστικά ψυχαγωγικούς και δεν παίζονται στις αίθουσες παρά σπανιότατα πλέον ντοκυμαντέρ ή ειδήσεις. Η *τηλεόραση* τέλος, που φέρνει σε κάθε σπίτι εικόνα και ήχο, θεωρήθηκε ως έχουσα τη δυνατότητα να αποτελέσει το ύστατο προπαγανδιστικό όπλο, κάτι όμως, που στο επίπεδο τουλάχιστον της άμεσης προπαγάνδας, δεν φαίνεται να επαληθεύεται. Βέβαια, ως μέσο κατεξοχήν ψυχαγωγικό, πρέπει συνεχώς να κολακεύει και να εκμεταλλεύεται τον πολιτισμικό και πολιτικό περίγυρο εντός του οποίου υπάρχει, εξ ου και η «συμμορφωτικότητά» της. Σχετικά με το τελευταίο, να αναφέρουμε τέλος ότι ο McLuhan (ό.π.) θεωρεί πως η τηλεόραση μπορεί μεν να καταβυθίζει συναισθητικά και να συγκινεί, όμως από την άλλη δεν ερεθίζει ούτε κινητοποιεί.

Ας εξετάσουμε τώρα μερικούς από τους σημαντικότερους κανόνες στους οποίους υπακούει η (σχετικά πρόσφατη) πολιτική προπαγάνδα (Domenach, 1950), αλλά που φαίνεται ότι θα μπορούσαν να εφαρμοστούν με επιτυχία σε κάθε τομέα και σε πολλές και διάφορες περιπτώσεις. Εννοείται ότι σκοπός αυτής της ενότητας δεν είναι να προταθεί στον αναγνώστη ένα συνταγολόγιο, αλλά να προσεγγιστεί η προπαγάνδα ως *πρακτική* που διαδραμάτισε (και εξακολουθεί φυσικά να διαδραματίζει) ζωτικό ρόλο στην εξάπλωση ιδεολογιών, τρόπων σκέψης και δράσης, στην επιβίωση

θυμίζουν σήμερα διάφοροι μηχανοκίνητοι πλανώδιοι πωλητές ή διαφημιστές κινηματογράφων ή άλλων θεαμάτων.

συστημάτων και κρατών, αλλά και στη διαμόρφωση των τρόπων με τους οποίους κράτη, ομάδες και άτομα αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και τους άλλους και αναπτύσσουν μεταξύ τους κάθε είδους σχέσεις. Μια τέτοια αντιμετώπιση δεν σημαίνει από την άλλη ότι η προπαγανδιστική πρακτική μπορεί να συνοψιστεί σε λίγα «λειτουργικά» σημεία, αλλά ότι μέσα στο πλαίσιο ορισμένων κανόνων που έχουν αποδειχθεί ως οι επικρατέστεροι, και ανάλογα με τις προς διάδοσιν ιδέες και τις απόψεις του προπαγανδιστή, έχουν κατά καιρούς δοκιμαστεί κάθε είδους βαριάντες. Τέλος, η γνώση των κανόνων της προπαγάνδας αποτελεί, πιστεύουμε, μια «πολεμική» αναγκαιότητα, εφόσον, όπως σημειώνει και ο Domenach (ό.π., σ. 45), μπορεί μεν να διανύουμε σήμερα στο δυτικό κόσμο μια περίοδο μερικής και αμβλυμένης προπαγάνδας, όμως γνωρίσαμε και θα μπορούσαμε ακόμα να γνωρίσουμε μια εποχή ολικής προπαγάνδας. Είναι εξάλλου πολλές οι περιπτώσεις που ό,τι ισχύει για την κατανόηση της ολικής προπαγάνδας μπορεί άνετα να εφαρμοστεί και στην κριτική κατανόηση της μερικής.

1. Κανόνας της *ομοφωνίας*. Η προπαγάνδα στηρίζεται στην αναφορά της στο πλήθος των ανθρώπων που εμπλέκονται (ως αποδέκτες) σ'αυτή την επικοινωνιακή διαδικασία. Η αναφορά σ'αυτόν το μεγάλο αριθμό ανθρώπων αποτελεί για τον μεμονωμένο αποδέκτη, που ξέρει ή υποθέτει ότι πολλοί άλλοι δέχονται το ίδιο μήνυμα, μια πηγή *πίεσης προς τη συμμόρφωση*. Κάτι τέτοιο απλά σημαίνει ότι πολλές φορές αυτό που κάποιος σκέπτεται, λέει ή κάνει είναι αυτό που νομίζει ότι πολλοί άλλοι πιστεύουν, λένε ή κάνουν. Αυτή τη συμμορφωτική τάση η προπαγάνδα πρέπει να την ενδυναμώνει, ή ακόμα και να την δημιουργεί τεχνητά. Ο ομιλητής για παράδειγμα, που απευθύνεται σε μια συγκέντρωση οπαδών με την προσφώνηση «λαέ της Λάρισας», θέλει να δημιουργήσει την εντύπωση ότι η ομιλία του αγγίζει και βρίσκει σύμφωνο όλο τον πληθυσμό της πόλης. Κάτι ανάλογο συμβαίνει μετά από την προεκλογική συγκέντρωση ενός κόμματος: οι εφημερίδες που υποστηρίζουν το κόμμα αυτό παρουσιάζουν έναν αριθμό συμμετεχόντων πολύ μεγαλύτερο απ' ό,τι οι αντίπαλες.

2. Κανόνας της *συμφωνίας* και της *μετάγγισης*. Όσο θεαματικές κι αν είναι οι περιγραφές της μαζικής ψυχολογίας με όρους υποβολής, πλήσης

εγκεφάλου κ.λ.π., φαίνεται ότι δύσκολα οι μάζες μπορούν να δεχτούν κάτι εκ του μηδενός. Η προπαγάνδα θα είναι πολύ πιο αποτελεσματική σε «γόνιμο έδαφος» (εθνικοί μύθοι και εθνικά «χαρακτηριστικά», συλλογικές τάσεις, παραδοσιακά συμπλέγματα από προκαταλήψεις και μίση κ.λ.π), τις επιμέρους ιδιότητες του οποίου πολλές φορές απλώς αναδεικνύει. Είναι οι περιπτώσεις που ο αποδέκτης «ανακαλύπτει» ότι το ραδιόφωνο ή η εφημερίδα «σκέπτονται όπως αυτός», για να χρησιμοποιήσουμε την έκφραση του γάλλου συγγραφέα Francois Brune (1993). Από την άλλη, αυτό που ο Ellul (1990, σ. 26) ονομάζει *κοινωνιολογική προπαγάνδα*, συνίσταται στη δημιουργία ενός κλίματος, μιας ατμόσφαιρας, ενός αστερισμού ευνοϊκών στάσεων που διευκολύνουν τη δράση της άμεσης προπαγάνδας: θα πιστέψουμε με μεγαλύτερη ευκολία και προθυμία ότι είμαστε «μεγάλο έθνος» εάν έχουμε προηγουμένως δει μια σειρά ταινιών σχετικά με τα επιτεύγματά μας στον τάδε ή στον δείνα τομέα, με την προσφορά μας στην ανθρωπότητα κ.λ.π. Όπως κι αν έχει, είναι γνωστό σε ρήτορες και δημαγωγούς ότι η διαφωνία με ένα ακροατήριο δεν ενδείκνυται σε καμμία περίπτωση. Πρέπει πρώτα να το κολακέψουμε, να «πάμε με τα νερά του», κατανοώντας τη φορά των αρχικών του τάσεων, και μετά να προσπαθήσουμε βαθμιαία να το οδηγήσουμε στην αλλαγή των απόψεών του. Η μετάγγιση λοιπόν συνίσταται στην εκμετάλλευση αυτών των προϋπαρχουσών συναισθημάτων, στερεοτύπων και στάσεων, στα οποία τα καινούρια θέματα πρέπει να προσαρτηθούν με κάποιο τρόπο, όσο ομιχλώδης και παράλογος και αν είναι αυτός. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί εδώ η εκμετάλλευση της ανάγκης του κοινού για «άσπρα δόντια» από τη διαφήμιση της οδοντόκρεμας: η ικανότητά της να λευκαίνει τα δόντια δεν αποτελεί κατά κανένα τρόπο ένδειξη ως προς την πραγματική της ποιότητα.

3. Κανόνας της *απλούστευσης*: η προπαγάνδα πρέπει πριν οτιδήποτε άλλο να μιλά απλά και συνοπτικά, χρησιμοποιώντας επιχειρήματα κατανοητά από όλους και εφαρμόσιμα σε όλες τις περιστάσεις. Είναι η λογική του *μανιφέστου*, που συνοψίζει σε συγκεκριμένες φράσεις-κλειδιά μια ολόκληρη κοσμοθεωρία (ή κάτι που παρουσιάζεται ως τέτοιο). Από μια ευρύτατη γκάμμα παραδειγμάτων μπορούμε να αναφέρουμε τον *Μωσαϊκό Νόμο*, το *Πιστεύω*, την *Διακήρυξη των δικαιωμάτων του ανθρώπου και του πολίτη*, το

Κομμουνιστικό Μανιφέστο..., αλλά βέβαια και κάθε προεκλογική διακήρυξη ή διαφημιστική επιχειρηματολογία, που προσπαθούν να μας οδηγήσουν στην αλήθεια και να μας ωθήσουν στην υιοθέτηση του υποψηφίου ή του προϊόντος μέσα από ένα απλό σκεπτικό και μερικά «επιχειρήματα» που φαίνονται ειλικρινή και αδιάσειστα. Όπως ήδη έχουμε παρατηρήσει, η απλούστευση και η συγχώνευση βρίσκουν την ύστατη απόληξή τους στο σύνθημα και στο σύμβολο (γραφικό, εικονικό, μουσικό, πλαστικό κ.λ.π.)

4. Κανόνας της *παραμόρφωσης*. Η ίδια «πληροφορία», όπως ξέρουμε όλοι, μπορεί να παρουσιαστεί με διάφορους τρόπους, ανάλογα με το τι θέλουμε να επιτύχουμε από την παρουσίασή της αυτή. Έτσι, μετά από μια σύγκρουση μεταξύ διαδηλωτών και αστυνομικών, οι τελευταίοι μπορεί να ονομαστούν *δυνάμεις καταστολής* ή *δυνάμεις της τάξεως*, ανάλογα με το τι πιστεύει ο πομπός αναφορικά με τα αίτια της σύγκρουσης, τη στάση της κυβέρνησης, την πολιτική που θα έπρεπε να ακολουθηθεί σ' αυτόν τον τομέα κ.λ.π. Όσο αθώο κι αν φαίνεται, μια ολόκληρη κοσμοθεωρία ελλοχεύει πίσω από τον τρόπο με τον οποίο ονομάζουμε τα πράγματα. Στη συνέχεια βέβαια αυτής της λογικής, η πειθώ περνά από τους *χαρακτηρισμούς* (κάποτε λέγαμε π.χ. «οι αμερικανοί *ιμπεριαλιστές*», ή σήμερα ακούμε συχνά ότι η στάση ενός υπουργού - Έλληνα η Τούρκου, ανάλογα - είναι *ανεύθυνη* και *επικίνδυνη*), που μπορούν κάλιστα να φτάνουν ως την ειρωνία και τις ύβρεις. Τέλος, η πληροφορία μπορεί να παρουσιάζεται με τρόπο ελλιπή ή/και εκτός πλαισίου, έτσι ώστε το νόημά της να αλλάζει κατά βούλησιν, να «φουσκώνει» ή να αποσιωπάται, έτσι ώστε να φτάνουμε πιο εύκολα στην «αλήθεια» που θέλουμε να καταδείξουμε και, φυσικά, να κατασκευάζεται εκ του μηδενός σύμφωνα με κάποιο σχέδιο που ακολουθεί ο προπαγανδιστής.

5. Κανόνας της *ενορχήστρωσης* (Domenach, 1950, Ellul, 1990). Μιλήσαμε ήδη για τη σημασία της επάναληψης, η οποία συχνά θεωρείται ικανή συνθήκη της πειθούς. Πρόκειται όμως για μια κάπως αφηρημένη αρχή. Μπορεί πολλοί γνωστοί από την ιστορία ρήτορες ή ηγέτες να επανελάμβαναν με στερεοτυπικό τρόπο κάποια φόρμουλα που έγινε έτσι διάσημη²⁷, στην

²⁷ Η ιστορία λέει λ.χ. ότι ο Κάτων ο Πρεσβύτερος τελείωνε κάθε ομιλία του με τη φράση *delenda Carthago* (η Καρχηδών πρέπει να καταστραφεί).

προπαγανδιστική όμως πρακτική η απλή επανάληψη θα ήταν μάλλον κουραστική. Η ενορχήστρωση λοιπόν, χωρίς βέβαια να αποκλείει τη διατήρηση ενός κεντρικού θέματος, συνίσταται στη ποικιλία των τρόπων παρουσίασής του, καθώς βέβαια και στην εναρμόνισή του στα διάφορα είδη δεκτών. Το θέμα π.χ. της ανωτερότητάς της φυλής μας ή του έθνους μας μπορεί να παρουσιαστεί μέσα από τις εφημερίδες (που έχουν ένα ύφος πιο «πολεμικό» και μπορούν να παρουσιάζουν επίκαιρες «πληροφορίες»), τα περιοδικά (όπου τα άρθρα μπορούν να υιοθετήσουν έναν πιο επιστημονικό χαρακτήρα), από τον κινηματογράφο και τη λογοτεχνία (που μπορούν να προκαλέσουν τη συμμετοχή μέσω της δραματοποίησης και συνεπώς της ταύτισης)... - όπως π.χ. ενορχηστρώθηκε η αντισημιτική καμπάνια από τους Ναζί (Domenach, 1950). Από την άλλη, το ύφος και η επιχειρηματολογία πρέπει να προσαρμόζονται προσεκτικά στον πληθυσμό υποδοχής. Όσο κι αν φαίνεται αυτονόητο, δεν είναι πάντα εύκολο να μιλήσει κανείς «τη γλώσσα» ενός κοινωνικού περιβάλλοντος ξένου προς το δικό του, εξ ου και ο σημαντικός ρόλος που μπορούν εδώ να διαδραματίσουν οι διάφοροι «επικοινωνιακοί μεσάζοντες» (επ' αυτού βλ. και τα περί *καθοδηγητών γνώμης* στο επόμενο κεφάλαιο).

6. Κανόνες της *προσωποποίησης* (ή του *μοναδικού εχθρού*). Συνίσταται στην (πολλές φορές ταυτόχρονη) συγκέντρωση των ελπίδων του δικού μας στρατοπέδου και του μίσους για το αντίπαλο στρατόπεδο σε ένα και μοναδικό πρόσωπο. Αποτελεί όπως ξέρουμε το απλούστερο και πλέον αποτελεσματικό μέσον αναγωγής της πολιτικής ή άλλης διαμάχης σε μία "συνάντηση" δραματικού-θεαματικού τύπου, που άλλες φορές μπορεί να μοιάζει με το θέατρο και άλλες φορές με αθλητικό αγώνα. Το είδος βέβαια του προσώπου, καθώς και οι διάφορες εκφάνσεις του, μπορεί να ποικίλουν: εάν ο Χίτλερ και ο Στάλιν έτειναν προς τον υπεράνθρωπο, οι σύγχρονοι πρόεδροι των Η.Π.Α. (π.χ.) εμφανίζονται ως πιο κοντινοί και οικείοι. Να σημειώσουμε τέλος εδώ ότι η προσωποποίηση, στην κλασική κυρίως πολιτική προπαγάνδα, έχει ένα ενδιαφέρον τακτικό πλεονέκτημα στο επιχειρηματολογικό, αλλά και στο ψυχολογικό επίπεδο: επιτρέπει στην προπαγανδιστική πηγή να μην παρουσιάσει ως αντίπαλο μια αποφασισμένη

μάζα ανθρώπων, αλλά ένα σύνολο εξαπατημένων ατόμων, θύμα μιας συννομωσίας ενορχηστρωμένης από τον μοναδικό εχθρό και την κλίκα του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ

Μπορούμε σε γενικές γραμμές να πούμε ότι από τη δεκαετία του 40 και για μία περίπου εικοσαετία, η κοινωνιολογική γνώση που αφορά τις μαζικές επικοινωνίες αποκρυσταλλώνεται γύρω από δύο μεγάλα ρεύματα.

Το πρώτο αρθρώνεται γύρω από μια κριτική θεώρηση της «μαζικής κουλτούρας» και αποτελεί μια φιλοσοφική συνέχεια των κοινωνιολογικών τάσεων του 19ου αιώνα, οι οποίες περιγράφουν το πέρασμα από την παραδοσιακή στη μοντέρνα «μαζική» κοινωνία και ορισμένες από τις συνέπειες του επί του πολιτισμού. Το δεύτερο επικεντρώνει την προσοχή του στην εμπειρική μελέτη των μαζικών επικοινωνιών, προσπαθώντας κυρίως, μέσω της χρήσης των κανόνων της συστηματικής έρευνας και ανάλυσης, να απομυθοποιήσει την παντοδυναμία των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Θα αρκεστούμε σε μία σύντομη αναφορά στο πρώτο, ενώ θα παρουσιάσουμε πιο αναλυτικά το δεύτερο, λόγω κυρίως του ρόλου που έχει διαδραματίσει στην υιοθέτηση μίας καθαυτό ψυχοκοινωνιολογικής οπτικής, προβληματικής και μεθοδολογίας, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι το ρεύμα αυτό εξαντλεί το τεράστιο και πολυποίκιλο θέμα της ψυχοκοινωνιολογίας των μαζικών επικοινωνιών.

1. Συνθήκες ανάδυσης του λεγόμενου εμπειρικού ρεύματος

Η λεγόμενη *εμπειρική έρευνα* επί των μαζικών επικοινωνιών έχει τις ιστορικές της ρίζες στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Δεν πρέπει αρχικά να ξεχνάμε ότι το αμερικανικό έθνος χρειάζεται τη συμπαράσταση των πολιτών του εν όψει της προσπάθειας που πρέπει να καταβληθεί σε σχέση με τον Β' παγκόσμιο πόλεμο. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να σφυρηλατηθεί το ηθικό του πολίτη, καθώς και για να πάρει την απόφαση να στρατευθεί. Κρίνεται επίσης απαραίτητο να ευαισθητοποιηθεί ο κόσμος στους κινδύνους της εχθρικής προπαγάνδας (στον τομέα αυτό ο Harold Lasswell, από το 1915 κιόλας, ερευνά για αποτελεσματικές μεθόδους που θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν τη διαίσθηση ως μόνο τρόπο προσέγγισης των μαζικών επικοινωνιών και εγκαινιάζει τη συστηματική μελέτη της πολεμικής προπαγάνδας). Οι προβληματισμοί αυτοί συναντούν τέλος μελέτες όπως αυτές του Carl Hovland (Hovland & συνεργ., 1953) σχετικά με τις τεχνικές που πρέπει να ακολουθηθούν για να αυξηθεί η μαχητικότητα του αμερικανού στρατιώτη.

Πριν πράγματι ακόμα η κοινωνική ψυχολογία πάρει τη μορφή που ξέρουμε σήμερα, ο Hovland ενδιαφέρεται για τη διαμόρφωση των στάσεων και τους μηχανισμούς της πειθούς. Στόχος του είναι να προετοιμάσει τους αμερικανούς στρατιώτες για ένα μακροχρόνιο πόλεμο και αναρωτιέται εάν είναι προτιμότερο να παρουσιάσει μόνο τα επιχειρήματα υπέρ της θέσης που τον ενδιαφέρει ή και αυτά που υποστηρίζουν την αντίθεση. Ο Hovland στηρίζει τα πειράματά του στις έρευνες ενός αμερικανού ψυχολόγου, του Lund (ο οποίος συγκρίνει γνώμες, πεποιθήσεις και συμπεριφορές πριν και μετά από την έκθεση σε ένα δεδομένο μήνυμα), και μελετά πειραματικά τις ατομικές απόψεις και τις διαφορές τους στο πλαίσιο ομάδων που έχουν εκτεθεί σε επιχειρηματολογίες διαφορετικές ως προς το περιεχόμενο ή τη μορφή τους.

Ο ιστορικός όμως και πολιτικός περίγυρος που πρέπει να λάβουμε υπόψη σχετικά με την εμφάνιση του εμπειρικού ρεύματος πρέπει να συμπληρωθεί από τον ιδεολογικό. Οι δεκαετίες του 40 και του 50 γίνονται μάρτυρες της ανάπτυξης πολλών ιδεολογικών διαμαχών σχετικά με τις μαζικές επικοινωνίες και τη μαζική κουλτούρα και κοινωνία. Οι κοινωνικοί επιστήμονες (ψυχολόγοι, κοινωνικοί ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι...) που αποτελούν το ρεύμα των εμπειρικών ερευνών διατείνονται ότι αναφορικά με την επιρροή (και την αποτελεσματικότητα) των μέσων μαζικής επικοινωνίας

χρειάζονται έρευνες που να υπακούουν στους κανόνες του εν ισχύ στις κοινωνικές επιστήμες επιστημονικού ορθολογισμού, πράγμα που θεωρούν ότι παραμελήθηκε τελείως από άλλες, περισσότερο «δοκιμιακής» εμπνεύσεως, σχολές.

1. 1. Κριτικές της μαζικής κοινωνίας

Καθώς η μάζα συμβολίζει τα νέα φιλελεύθερα ιδεώδη της δημοκρατίας, της ισότητας και της δικαιοσύνης, είναι από υποστηρικτές αντικαπιταλιστικών και αριστοκρατικών θέσεων που θα υποστεί τις πρώτες της κριτικές. Σύμφωνα με τις τελευταίες, η αστική βιομηχανική δημοκρατία βάζει σε κίνδυνο την κοινωνική τάξη που ως τότε βασιζόταν στην παράδοση και τα κληρονομικά προνόμια.

Στο *Λυκόφως των ειδώλων*, ο Nietzsche κάνει το διαχωρισμό μεταξύ «μεγάλης (ή υψηλής) κουλτούρας» (των ελίτ) και «ανθρώπου της μάζας». Οι αξίες του αστικού εκδημοκρατισμού συνεπάγονται την ιδέα της πρόσβασης του τελευταίου στη μεγάλη αυτή κουλτούρα, πράγμα που ισοδυναμεί με μια βαρβαρική επιδρομή.

Μεταξύ 1926 και 1928, ο ισπανός δοκιμιογράφος Ortega y Gasset δημοσιεύει σε μια εφημερίδα της Μαδρίτης τα κείμενα που θα αποτελέσουν την περίφημη *Επανάσταση των μαζών* (1961). Κατ' αυτόν, ο 19ος αιώνας, συνδυάζοντας τις αρχές της φιλελεύθερης δημοκρατίας, της σύγχρονης επιστήμης και της εκβιομηχάνισης, προσφέρει στις μάζες του 20ού τις συνθήκες που κάνουν δυνατή την τωρινή του ύπαρξη. Τόσο όμως γρήγορα και «φυσικά» υιοθέτησε ο σύγχρονος άνθρωπος αυτά τα νέα δεδομένα που ζει τώρα με την εντύπωση ότι όλα του επιτρέπονται και ότι δεν έχει καμιά ηθική υποχρέωση. Χαρακτηριστικό δηλαδή του ανθρώπου-μάζα εδώ είναι μια νέα βαρβαρότητα που τον καθιστά άκριτο σκλάβο των σύγχρονων τεχνικών αξιών.

Το δεύτερο, και κατά πολύ σπουδαιότερο, σύνολο κριτικών της μαζικής κοινωνίας και κουλτούρας, προέρχεται από ένα στοχασμό με αριστερή πολιτική τοποθέτηση, που αναπτύσσεται στον περίγυρο της

ανόδου του ευρωπαϊκού ολοκληρωτισμού και έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τη συντηρητική σκέψη στην οποία αναφερθήκαμε προηγουμένως.

Πρόκειται για τον κριτικό στοχασμό των γερμανών φιλοσόφων που συναπετέλεσαν από το 1923 το Ινστιτούτο Κοινωνικών Ερευνών της Φραγκφούρτης και που μεταφέρθηκαν στην Αμερική μετά την άνοδο του Χίτλερ στην εξουσία. Οι φιλόσοφοι αυτοί (Lowenthal, Marcuse, Horkheimer, Adorno) γίνονται μάρτυρες της γιγάντωσης της μαζικής κουλτούρας και της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας στην Αμερική της δεκαετίας του 30, πράγμα που συμβαδίζει με την εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Στην απόφασή τους να διερευνήσουν όλες τις πτυχές των φαινομένων αυτών και τις επιπτώσεις τους στο άτομο συμβάλλει βέβαια και η προηγούμενή τους εμπειρία από την ναζιστική χειραγώγηση των μαζών και της κουλτούρας τους στην Γερμανία.

Θα αρκεστούμε εδώ στο να παρουσιάσουμε τις θέσεις των στοχαστών της σχολής της Φραγκφούρτης ως προς την *κουλτούρα* και την *τέχνη*²⁸. Εάν λοιπόν η *κουλτούρα* είναι το σύνολο των ιδεών, των ηθών, των κανόνων και των καλλιτεχνικών εκφράσεων που ξεπηδούν αυθόρμητα, από τη «βάση» μιας κοινωνίας, πρέπει να κάνουμε το διαχωρισμό μεταξύ των ενυπαρχόντων στοιχείων *κατάφασης* και *άρνησης* της κοινωνικής δομής. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει, στο σύνολό της, μια επιβεβαίωση και μια απόρριψη του υπάρχοντος. Όχι μόνο προσαρμόζεται στα ανθρώπινα όντα, αλλά εγείρει μια διαμαρτυρία εναντίον των απολιθωμένων συνθηκών κάτω από τις οποίες αυτά ζουν.

Η τέχνη (ένα από τα συστατικά μέρη του γενικότερου συνόλου της κουλτούρας), αντλεί το υλικό της από τον αντικειμενικό κόσμο (που είναι διαμορφωμένος από τον άνθρωπο, και ειδικότερα από τις σχέσεις που αυτός έχει αναπτύξει με τους ομοίους του και με τη φύση), αλλά συγχρόνως τον αρνείται, διότι τον παρουσιάζει με μη συμβατικό τρόπο. Σκοπός της είναι η παρουσίαση του χάσματος μεταξύ ατόμου και κοινωνίας, η συνειδητοποίηση των κοινωνικών αντιφάσεων και αντινομιών. Για να πετύχει σ' αυτόν το σκοπό δεν πρέπει να λύνει τις αντιφάσεις μέσα σε μια πλαστή αρμονία, αλλά

²⁸ Για περισσότερα βλ. τη συλλογή κειμένων του Σαρίκα (1984) καθώς και την *Κοινωνιολογία των Μ.Μ.Ε.* της Σεραφετινίδου (1987).

να εκφράζει την ιδέα της αρμονίας ενσωματώνοντας στην εσωτερική του δομή τις αντιφάσεις με τρόπο καθарό και ασυμβίβαστο. Όταν τέλος η τέχνη παρουσιάζει την ουτοπία, τον ιδανικό (ευτυχισμένο και ελεύθερο) κόσμο, το κάνει για να δείξει τις διαφορές που έχει το καλύτερο από το υπάρχον και να αναπτύξει έτσι την κριτική σκέψη.

Αντίθετα, και για τη σχολή της Φραγκφούρτης πάντα, η μαζική κουλτούρα έχει επινοηθεί για να μπορεί η εξουσία να ασκεί έλεγχο στη συνείδηση των ανθρώπων, τα δε προϊόντα της δεν είναι παρά *εμπορεύματα* που επιβάλλονται με τη μορφοποίηση νέων αισθητικών προτύπων και που εξυπηρετούν οικονομικά και άλλα συμφέροντα του βιομηχανικού και χρηματιστικού κεφαλαίου: «...(οι κλασικοί συγγραφείς, στοχαστές και καλλιτέχνες στο πλαίσιο της εμπορευματοποίησής τους από τη μαζική κουλτούρα) στερούνται την ανατρεπτική τους δύναμη, τη ρήξη που αποτελούσε την ιδιαίτερή τους διάσταση. Η πρόθεση και η λειτουργία αυτών των έργων έχουν αλλάξει λοιπόν σημαντικά. Αν κάποτε βρίσκονταν σε αντίφαση με το *κατεστημένο*, αυτή η αντίφαση είναι τώρα ισοπεδωμένη» (Marcuse, 1970, σ. 64).

Με την άνοδό της η κλασική αυθεντική τέχνη μουμιοποιείται αποκτά μουσειακό χαρακτήρα, πράγμα που συνδέεται με την επιφανειακότητα της εκπαιδευτικής και ακαδημαϊκής προσέγγισής της), ενώ παράλληλα η σύγχρονη λαϊκή τέχνη και κουλτούρα της υπαίθρου και των πόλεων παραγκωνίζεται, περιθωριωποιείται και διώκεται.

Από την άποψη αυτή, τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες της μαζικής κουλτούρας είναι:

- Η *τυποποίηση* (επανάληψη των ίδιων θεμάτων και μοτίβων, ευνοχισμένη παρουσίαση αυθεντικών και λαϊκών στοιχείων που αποκόβονται από τα αρχικά τους συμφραζόμενα χάνοντας έτσι την ουσία τους, η καθιέρωση «νέων» συρμών.

- Η *ψευδοεξατομίκευση* (τονισμός ορισμένων λεπτομερειών των προϊόντων έτσι ώστε να μη φαίνεται ότι όλα αποτελούν παραλλαγές στη βάση ορισμένων φτωχών και τυποποιημένων θεμάτων).

- Η *απόλυτη ταύτιση με το υπάρχον*, με την επικρατούσα κοσμοθεωρία και τις κυρίαρχες αντιλήψεις και ερμηνείες της πραγματικότητας, η αναπαραγωγή και η ενίσχυση των επικρατεστέρων προτύπων (ο μέσος

άνθρωπος με τις καλές και τις κακές του πλευρές, οι πραγματοποιημένες ανθρώπινες σχέσεις, η υπάρχουσα κοινωνική ιεραρχία...).

- Η *εξουδετέρωση της κριτικής σκέψης* στον αποδέκτη, όπως και η αδρανοποίηση κάθε σκέψης: είναι απαραίτητο να καλύπτονται τα τεράστια υπαρξιακά χάσματα που δημιουργούν στον σύγχρονο άνθρωπο η άσκηση μιας ορθολογικοποιημένης και μηχανοποιημένης εργασίας, η έλλειψη ουσιαστικής και δημιουργικής ανθρώπινης επαφής και συμμετοχής στα κοινά, η πλήρης υποδούλωση σ' ένα σύστημα που εξυπηρετεί άλλα συμφέροντα. Από την άποψη αυτή, σημαντικότερη λειτουργία της είναι η *φυγή από την πραγματικότητα* και η προετοιμασία για μια ακόμα εργάσιμη μέρα: «Τα προϊόντα εμποτίζουν με ιδέες και χειραγωγούν. Προωθούν μια ψευδή συνείδηση που είναι «άτρωτη». Αναδύεται με τον τρόπο αυτό ένα σχέδιο *μονοδιάστατης σκέψης και συμπεριφοράς* στο οποίο οι ιδέες, οι επιδιώξεις και οι στόχοι που, με το περιεχόμενό τους, υπερβαίνουν τον καθιερωμένο κόσμο του λόγου και της πράξης, είτε απωθούνται είτε περιωρίζονται στις συνήθειες αυτού του σύμπαντος». (Marcuse, 1968, σ. 267).

1. 2. Η προγραμματική ερώτηση του Lasswell

Μία από τις θεμελιακές εκφάνσεις της θέλησης για την εφαρμογή των αρχών και των μεθόδων του ορθολογισμού αποτελεί βέβαια η ερώτηση-πρόγραμμα του Harold Lasswell:

- Ποιος
- Λέει τι
- Από ποιο μέσο (κανάλι)
- Σε ποιον
- Με τι αποτέλεσμα

Στο *ποιος* αντιστοιχεί η κοινωνιολογική μελέτη των περιβαλλόντων και των οργανισμών που αποτελούν πομπούς: δημοσιογράφοι, βεντέτες του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, εκδοτικές επιχειρήσεις κ.λ.π. Τα *μηνύματα* αναλύονται σύμφωνα με την ανάλυση περιεχομένου, ενώ τα *κανάλια* ερευνώνται ως προς τη διάδοση της πληροφορίας και της κουλτούρας την

οποία πραγματοποιούν. Στο *σε ποιον* αντιστοιχεί ο τεράστιος τομέας της μελέτης του κοινού, των ακροατηρίων, της πελατείας των μέσων, ενώ, τέλος, τα *αποτελέσματα* της επικοινωνίας πρέπει να ερευνηθούν και να αξιολογηθούν.

Παράλληλα, στο πασίγνωστο αυτό άρθρο του με τίτλο *Η δομή και λειτουργία της επικοινωνίας στην κοινωνία* ο Lasswell (1948, στο Λιβιεράτος, Φραγκούλης, 1989, για την ελληνική μετάφραση) διατυπώνει μία πρώτη τυπολογία των λειτουργιών που επιτελεί η επικοινωνία στην κοινωνία. Διακρίνει τις εξής τρεις κοινωνικές λειτουργίες όλων των επικοινωνιακών πράξεων:

- την *επιτήρηση* του περιβάλλοντος (αποκάλυψη των απειλών και των ευκαιριών που επηρεάζουν τη θέση της κοινότητας και των τμημάτων της αναφορικά με τις αξίες),
- το *συντονισμό* (των διαφόρων μερών της κοινωνίας προκειμένου να οργανωθεί μια ανταπόκριση στο περιβάλλον) και
- τη *μετάδοση* της πολισμικής κληρονομιάς.

Η τυπολογία αυτή ενέπνευσε πολλούς ερευνητές, με σημαντικότερη κατάληξη το υπόδειγμα του κοινωνιολόγου C.R. Wright (1960), ο οποίος παρουσίασε με τρόπο ξεκάθαρο τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για την πραγματοποίηση μιας λειτουργικής ανάλυσης της μαζικής επικοινωνίας. Ο Wright διατείνεται ότι η μαζική επικοινωνία είναι μία κοινωνική διεργασία αρκετά δομημένη και επαναλαμβανόμενη ώστε να μπορεί κανείς να της εφαρμόσει τις αρχές της λειτουργικής ανάλυσης. Εισάγει λοιπόν από τη μία τη διάκριση μεταξύ των λανθανουσών (ή μη ηθελημένων) και των έκδηλων λειτουργιών των μαζικών επικοινωνιών, ενώ από την άλλη δείχνει ότι κάθε επικοινωνιακή πράξη δεν έχει απαραίτητα θετική αξία για τη λειτουργία του συστήματος ή κάποιου υποσυστήματος: μερικά επικοινωνιακά γεγονότα μπορεί να πληρούν ορισμένες λειτουργίες για ορισμένα στοιχεία και ταυτόχρονα, για άλλα στοιχεία, να ερμηνεύονται ως δυσλειτουργίες.

Για να πραγματοποιηθεί αυτή η ανάλυση απαιτείται να απαντηθεί η εξής ερώτηση: «Ποιες είναι οι λανθάνουσες και οι έκδηλες λειτουργίες (και δυσλειτουργίες) της διαμεσολαβημένης (από τα επικοινωνιακά μέσα) επιτήρησης (πληροφοριακές δραστηριότητες), της κριτικής ερμηνείας (εκδοτικές δραστηριότητες), της διαμεσολαβημένης μετάδοσης της

πολιτισμικής κληρονομιάς και της διαμεσολαβημένης ψυχαγωγίας για τα διάφορα επίπεδα των συστημάτων (την κοινωνία, τις υπο-ομάδες, τα άτομα και τους πολιτισμούς);» Έχουν από τότε γίνει πολλές έρευνες και γραφτεί πολλά δοκίμια αναφορικά με τις περίφημες αυτές λειτουργίες των μαζικών επικοινωνιών.

Μέχρι τουλάχιστον το 1960, το *εμπειρικό ρεύμα* κυριαρχεί λοιπόν στο επίπεδο της έρευνας αναφορικά με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πρόκειται κυρίως για τη μελέτη των αποτελεσμάτων [*effects*] των μαζικών επικοινωνιών επί του κοινού. Σύμφωνα με αυτές τις έρευνες (και όπως θα δούμε λεπτομερέστερα παρακάτω) η παντοδυναμία των μέσων μαζικής ενημέρωσης αμφισβητείται και αυτό που προέχει είναι η τάση για ομοιογένεια στις πρωτογενείς ομάδες και η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των διαπροσωπικών σχέσεων.

Ενδιαφέρον έχει ότι αυτή η παντοδυναμία (και η σύγχρονή της αντίληψη περί μαζικής κοινωνίας) υπάρχει ως ένα βαθμό στην ερώτηση του Lasswell, εφόσον το δρον στοιχείο είναι ο πομπός και στο επίπεδο του δέκτη δεν μένει παρά να μετρηθούν τα αποτελέσματα της επικοινωνίας. Η ερώτηση αυτή αντιστοιχεί λοιπόν σε ένα κοινωνικό αίτημα: το φόβο και την ανησυχία των δημοσιογράφων, των παιδαγωγών, των γονέων... και ταυτόχρονα τις ελπίδες των πολιτικών για μια καλύτερη «επικοινωνία».

Από την άλλη, η ερώτηση του Lasswell εμφανίζεται με μία «επιστημονικότητα» η οποία λείπει από πολλά δοκίμια της εποχής. Αναφέρεται σε όλα τα μέρη κάθε επικοινωνιακής πράξης και τεμαχίζει τον υπό μελέτην τομέα σε αντικείμενα ανάλυσης που ορίζει με τρόπο ξεκάθαρο.

Πράγματι, η ψυχολογία των αρχών του αιώνα (και μέχρι τον Β' παγκόσμιο πόλεμο), προσπαθεί να ξεφύγει από την ενδοσκόπηση και να αποκτήσει μία επιστημονική υπόσταση, μέσω κυρίως του συμπεριφορισμού (μπηχαβιορισμού), ο οποίος μελετά ό,τι μπορεί να καταγραφεί συστηματικά, να παρατηρηθεί και να αποτελέσει αντικείμενο πειραματισμού. Η θεωρία αυτή αναφέρεται συχνά με την επωνυμία S - R (*stimulus - response*) διότι συγκεντρώνει την προσοχή της στο ερέθισμα και την απόκριση που αυτό προκαλεί στον οργανισμό.

Αλλά και τα τότε κύρια ρεύματα της κοινωνιολογίας απετέλεσαν σύμμαχο για το σχήμα του Lasswell: καθώς προχωρούσαν η στατιστική και οι τεχνικές των δημοσκοπήσεων, η κοινωνιολογία βάδιζε με σταθερά βήματα στο δρόμο της εμπειρικής παρατήρησης, της ανάλυσης και του ποσοτικού.

Το κυριότερο όμως είναι ότι το σχήμα του Lasswell ταιριάζει και με τις δύο (ανταγωνιστικές) αναπαραστάσεις της κοινωνίας οι οποίες έχουν αναδυθεί και γοητεύουν φιλοσόφους και κοινωνικούς επιστήμονες.

Η πρώτη, αυτή της κοινωνίας της μάζας, προϋποθέτει την οπισθοχώριση του κοινωνικού δεσμού, την αποκλειστική ύπαρξη μοναχικών ατόμων εκτεθειμένων στο βομβαρδισμό των μέσων μαζικής ενημέρωσης και βέβαια το σχηματισμό απόψεων υπό την αποκλειστική και καθοριστική επιρροή τους.

Η δεύτερη αναπαράσταση της κοινωνίας οδηγεί αντίθετα προς μία μικροκοινωνιολογία με σκοπό τη λεπτομερή και εμπειρική παρατήρηση κατηγοριών και ομάδων όπως η οικογένεια, η ομάδα εργασίας, η παρέα, ο σύλλογος... Το ρεύμα αυτό προέρχεται από το ενδιαφέρον προς την ομάδα, ενδιαφέρον το οποίο αναπτύσσεται στις Ηνωμένες Πολιτείες εμπνεόμενο μεταξύ άλλων από τις έρευνες επιστημόνων όπως ο ψυχολόγος Kurt Lewin (που εισάγει την έννοια του *ψυχολογικού πεδίου* και ορίζει την ομάδα στη βάση ενός συστήματος αλληλεξάρτησης των ατόμων) και ο ψυχίατρος Jacob Moreno (θεμελιωτής της κοινωνιομετρίας, δηλαδή της συστηματικής καταγραφής των συναφειών στο πλαίσιο μιας ομάδας). Η ομάδα εμφανίζεται ως ένας ζωντανός οργανισμός, ο οποίος αλλάζει συνέχεια και του οποίου η συνοχή δεν είναι ποτέ τελεσίδικη, αλλά προέρχεται από την ισορροπία αντίθετων δυνάμεων. Έτσι, ενισχύεται η άποψη ότι οι ομάδες επηρεάζουν πολύ περισσότερο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης: ανάμεσα στα μηνύματα των τελευταίων και το άτομο παρεμβάλλονται οι ομάδες αυτές, στις οποίες το άτομο ανήκει ή με τις οποίες ταυτίζεται και οι οποίες φιλτράρουν τα μηνύματα καθώς οι ίδιες διασχίζονται από πλήθος επιρροών πολλές φορές αντιφατικών.

2. Το ακροατήριο ως άθροισμα των ατομικών δεκτών: η αλλαγή των στάσεων

Τι συμβαίνει στο ατομικό επίπεδο της λήψης μιας πληροφορίας; Πώς το άτομο την επεξεργάζεται και πώς αντιδρά σ' αυτήν; Πρόκειται για μια διαδικασία που προσεγγίζεται και ερμηνεύεται μέσω ορισμένων χαρακτηριστικών της ίδιας της κατάστασης ατομικής λήψης, αποτελώντας για την κοινωνική ψυχολογία το κεφάλαιο της *αλλαγής στάσεων* (ή *πειθούς*), ενώ η «συλλογική» όψη της επίδρασης (που δηλαδή λαμβάνει υπόψιν τη φυσική ή ψυχολογική παρουσία των άλλων) περιγράφεται στα κεφάλαια της *κοινωνικής επιρροής*. Εάν λοιπόν το μοντέλο της ψυχολογίας της μάζας είναι *δυναμικό*, τούτο είναι *αθροιστικό*, εφόσον η δράση των μαζικών επικοινωνιών γίνεται κατανοητή μέσα από ατομικές διεργασίες, οι οποίες (υποτίθεται ότι, αλλά τούτο θέτει σοβαρά επιστημολογικά και ιδεολογικά προβλήματα) μπορούν να γενικευτούν σε συλλογικό επίπεδο.

Όπως είπαμε στην αρχή του κεφαλαίου, η ενασχόληση με την αλλαγή των στάσεων, που έχει δώσει αφορμή για πάμπολλες εμπειρικές έρευνες (σχεδόν όλες πειραματικές), αλλά και για ενδιαφέρουσες θεωρητικές διερευνήσεις, αρχίζει με τις μελέτες του Carl Hovland και της λεγόμενης σχολής του Yale, στη δεκαετία του 40: για να πείσουμε ως προς κάτι είναι καλύτερο να παρουσιάσουμε μόνο τα επιχειρήματα *υπέρ* ή πρέπει να προσθέσουμε και τα επιχειρήματα *κατά*; Βασική μεθοδολογική προσέγγιση όλων σχεδόν αυτών των πειραμάτων είναι η σύγκριση των απόψεων (σπανιότερα των συμπεριφορών) των υποκειμένων πριν και μετά την παρουσίαση ενός μηνύματος. Σ' αυτή την αλλαγή στάσης, και σύμφωνα πάντα με την κλασική επικοινωνιακή αλυσίδα και την προγραμματική ερώτηση του Lasswell, υπεισέρχονται παράγοντες που σχετίζονται με την αντίληψη που έχει ο δέκτης για την *πηγή* της επικοινωνίας, με το *μήνυμα* (δομή, περιεχόμενο, κ.λ.π.), με τον *δίαυλο* ο οποίος παρουσιάζει το μήνυμα, με τον ίδιο το *δέκτη* (προσωπικότητα, μορφωτικό επίπεδο κ.ά), και τέλος με τον *προορισμό*, τον ακριβή δηλαδή στόχο και σκοπό της επικοινωνίας (π.χ. βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη αλλαγή, αλλαγή στην έκφραση της γνώμης ή στο επίπεδο της συμπεριφοράς κ.ά.). Το μήνυμα φυσικά πρέπει να γίνει αντιληπτό (κερδίζοντας την προσοχή του δέκτη), πρέπει να γίνει ως

κάποιο βαθμό κατανοητό και να τύχει κάποιας επεξεργασίας (νοητική επανάληψη και εξέταση επιχειρημάτων και συμπερασμάτων), με στόχο τη (μερική ή ολική) απομνημόνευσή του (χωρίς την οποία, και σύμφωνα με τη σχολή του Yale, δύσκολα ένα μήνυμα μπορεί να πείσει). Παράλληλα, στο ίδιο το μήνυμα, ή σε άλλα στοιχεία της επικοινωνιακής αλυσίδας, πρέπει να υπάρχουν *κίνητρα* ικανά να προκαλέσουν την αλλαγή της στάσης (McGuire, 1969).

2. 1. Περί πηγής

Σ' αυτού του τύπου έρευνες συνήθως ο πειραματιστής ανακοινώνει ένα μήνυμα αποδιδόμενο σε μια πηγή της οποίας περιγράφει και τα χαρακτηριστικά. Η πηγή μπορεί να είναι κάποιο γνωστό πρόσωπο (πολιτικός, επιστήμων, καλλιτέχνης κ.ά.), κάποιο πρόσωπο του οποίου προέχει η θέση στην κοινωνική ιεραρχία (ηγέτης κάποιας ομάδας, διευθυντής κάποιας εταιρείας κ.λ.π.) ή το επάγγελμα, ομάδες με κάποια συγκεκριμένη ετικέτα (π.χ. "οι κομμουνιστές", "οι φοιτητές") ή κάποιο τυχαίο δείγμα (π.χ. "το 90% του πληθυσμού").

Τρεις μεγάλες κατηγορίες χαρακτηριστικών της πηγής υπεισέρχονται στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας: η *αξιοπιστία*, η *ελκυστικότητα* και η *εξουσία*.

1) *Αξιόπιστη* χαρακτηρίζεται η πηγή η οποία έχει γνώσεις αναφορικά με το θέμα, είναι αντικειμενική (χαρακτηριστικά που αποτελούν και τη λεγόμενη πραγματογνωμοσύνη) και θέλει να μεταδώσει χωρίς αλλοιώσεις τη γνώση την οποία κατέχει.

Στο πείραμα αναφοράς των Hovland & Weiss (1951), τα υποκείμενα διαβάζουν μια σειρά άρθρων σχετικά με διάφορα θέματα (δυνατότητα κατασκευής ενός πυρηνικού υποβρυχίου, ατσαλοβιομηχανία, αντιισταμινικά, μέλλον των αιθουσών κινηματογράφου) αποδιδόμενα σε

- μια αξιόπιστη πηγή (π.χ. ένας αμερικανός επιστήμων), ή σε
- μια αναξιόπιστη πηγή (π.χ. η εφημερίδα *Pravda*).

Τα αποτελέσματα δείχνουν μια μεγάλη διαφορά στην αντίληψη της πηγής ως προς την αξιοπιστία της, καθώς επίσης και μια μεγάλη διαφορά στην αλλαγή της γνώμης μετά την ανακοίνωση του μηνύματος (*υπέρ* βέβαια της αξιόπιστης πηγής).

Η αξιοπιστία (ή η απουσία της) φαίνεται ότι δεν αφορά μόνο τον τομέα πραγματογνωμοσύνης της πηγής, αλλά ότι επεκτείνεται και σε άλλους τομείς. Σχετικά π.χ. με τους κινδύνους από την κατάχρηση της ασπιρίνης, ένα τυχαίο δείγμα άλλαζε στον ίδιο βαθμό γνώμη μετά από έκθεση σε ένα μήνυμα αποδιδόμενο σε ένα γιατρό ή σε ένα δικηγόρο (de Montmollin, 1984). Οι πηγές υψηλότερης κοινωνικής θέσης πείθουν περισσότερο από τις πηγές χαμηλότερης κοινωνικής θέσης, πράγμα που μας οδηγεί στην ιδέα του κοινωνικού *γοήτρου* που σίγουρα πάντως σχετίζεται με μερικές κοινωνικά υπαρκτές και σημαντικές διαστάσεις αξιολόγησης όπως η γνώση, το επίπεδο εκπαίδευσης, η ευφυΐα, το επάγγελμα, η ηλικία κ.λ.π. (Hovland & συνεργ., 1953). Να παρατηρήσουμε πάντως εδώ ότι ένα άτομο σίγουρο για την άποψή του πείθεται λιγότερο, έστω και από μια πολύ αξιόπιστη πηγή, ενώ από την άλλη ένα άτομο που θέλει οπωσδήποτε να αποκτήσει την πλέον έγκυρη άποψη σχετικά με κάποιο ζήτημα θα δώσει μεγάλη βαρύτητα στο κριτήριο αυτό της αξιοπιστίας.

Είναι όμως δυνατόν μια πραγματογνώμων πηγή να μην θεωρηθεί αξιόπιστη επειδή ο στόχος αμφιβάλλει ως προς την *ειλικρίνεια* ή την *αντικειμενικότητά της*. Εξ ου και η υπόθεση σύμφωνα με την οποία το άτομο πείθεται λιγότερο όταν υποπτεύεται ότι η πηγή έχει ξεκάθαρη *πρόθεση* να το πείσει (η οποία όμως δεν έχει επαληθευτεί με βεβαιότητα). Μερικές από τις βασικές διαστάσεις που έχουν διερευνηθεί είναι:

- Η *ανυστεροβουλία* της πηγής: ένα μήνυμα υπέρ της αύξησης των ποινών πείθει περισσότερο όταν προέρχεται από ένα βαρυποινίτη, που μιλά ενάντια στο συμφέρον του (Walster & συνεργ., 1966), όχι όμως όταν η αξιοπιστία κρατάται σταθερή, όπως στην περίπτωση του καθηγητού των οικονομικών, ο οποίος θεωρείται πιο έντιμος (αλλά δεν πείθει περισσότερο) από τον διευθυντή μιας εταιρείας εισαγωγών-εξαγωγών όταν μιλούν υπέρ της μείωσης των δασμών (Hovland & Mandell, 1952, Hovland & συνεργ., 1953).

- Η αντίληψη που έχει ο στόχος περί του *ακροατηρίου* στο οποίο η πηγή απευθύνεται. Όταν τα υποκείμενα νομίζουν ότι το μήνυμα απευθύνεται σε ένα αντίθετο (δηλαδή αρνητικά διακείμενο προς τις απόψεις της πηγής) ακροατήριο, θα έχουν ελάχιστες αμφιβολίες ως προς τα κίνητρά του και θα λάβουν περισσότερο υπόψιν την άποψή του (Mills & Jellison, 1967). Σ' ένα πείραμα των Eagly & συνεργ. (1978) τα υποκείμενα έρχονται σε επαφή με τον προεκλογικό λόγο ενός υποψηφίου δημάρχου μιας πόλης με ένα σοβαρό πρόβλημα βιομηχανικής μόλυνσης. Η θέση την οποία υποστηρίζει ο υποψήφιος είναι «οικολογική» (δηλαδή υπέρ του κλεισίματος του εργοστασίου), ενώ οι πειραματικές μεταβλητές είναι αφενός μεν το πρόσωπο του υποψηφίου (με οικολογικό παρελθόν ή υπέρ της βιομηχανίας και των συμφερόντων των εργαζομένων), αφετέρου δε οι συνθήκες πραγματοποίησης της ομιλίας του (ενώπιον αντιπροσώπων οικολογικών οργανώσεων ή ενώπιον μιας ομάδας βιομηχάνων). Τα υποκείμενα του πειράματος πείθονται περισσότερο υπέρ της οικολογικής λύσης στην περίπτωση που ο υποψήφιος έχει προασπιστεί της βιομηχανίας (διάψευση της προσμονής τους σε σχέση με το πρόσωπό του), καθώς και στην περίπτωση που έχει μπροστά του ένα κοινό βιομηχάνων (διάψευση της προσμονής τους σχετικά με την κατάσταση). Οι συγγραφείς ερμηνεύουν τα ευρήματα αυτά με όρους *κοινωνικής απόδοσης*: ένας παρατηρητής (που στην περίπτωση αυτή είναι και ο στόχος της επιρροής) τείνει να θεωρήσει το περιεχόμενο της επικοινωνίας της πηγής πιο έγκυρο και αξιόπιστο όταν θεωρεί ότι η συγκεκριμένη αυτή θέση που υιοθετεί η πηγή δεν μπορεί να ερμηνευθεί ούτε μέσω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πηγής ούτε μέσω των οφειλομένων στην κατάσταση πιέσεων επ' αυτής.

- Η *πρόθεσή της να πείσει*. Οι Walster & Festinger (1962) βρήκαν ότι υποκείμενα που είχαν την εντύπωση ότι η πηγή δεν τους άκουγε πείστηκαν περισσότερο - μόνο όμως όταν είχαν μεγάλο κίνητρο, πράγμα που μπορεί να ερμηνευθεί με όρους *ψυχολογικής αναδραστικότητας* (Brehm, 1966), αντίδρασης δηλαδή σε κάτι που αντιλαμβάνονται ως προσβολή της προσωπικής τους ελευθερίας. Από την άλλη, όταν η πηγή δηλώνει ξεκάθαρα ότι μιλά με στόχο την επιρροή είναι πιο αποτελεσματική, ίσως επειδή έτσι καθίσταται πιο συμπαθής (Mills & Aronson, 1965).

- Το αν αναφέρει ή όχι το τελικό *συμπέρασμα* (ή μόνο τα επιχειρήματα). Φαίνεται ότι η πηγή που αφήνει το ακροατήριο να βγάλει μόνο του τα συμπεράσματά του εμφανίζεται ως πιο έντιμη και δεν πριμοδοτεί την άμεση αλλαγή στάσης, αλλά μάλλον την βραδυφλεγή, που εμφανίζεται δηλαδή μετά την πάροδο κάποιου χρονικού διαστήματος.

2) Με την *ελκυστικότητα* απομακρυνόμαστε από τη σημασία του περιεχομένου της άποψης που εκφράζει η πηγή και ότι πλησιάζουμε σε παράγοντες συναισθηματικής τάξεως: ο στόχος προσεγγίζει την άποψη της πηγής επειδή την βρίσκει συμπαθητική, του αρέσει ή την αγαπά, ενώ ταυτόχρονα, ταυτιζόμενος με αυτήν και υιοθετώντας την άποψή της, βελτιώνει την αυτοεκτίμησή του και την εικόνα του εαυτού του.

Αναφορικά με τα προηγούμενα, η σχέση που συνδέει την εικόνα της πηγής και το είδος του μηνύματος με την αλλαγή της στάσης, διερευνάται στο ακόλουθο πείραμα του Norman (1976). Υποκείμενα καλούνται τυχαία να διαβάσουν ένα κείμενο αναφορικά με τη μείωση της διάρκειας του ύπνου, κείμενο το οποίο αποδίδεται ή σε μια πραγματογνώμονα ή σε μια ελκυστική πηγή. Στην κάθε μια όμως από τις δύο αυτές συνθήκες πηγής τα μισά υποκείμενα έχουν απλώς μια δήλωση (ότι ο κόσμος γενικά κοιμάται πολύ), χωρίς υποστηρικτική επιχειρηματολογία, ενώ τα άλλα μισά έχουν τη δήλωση συνοδευόμενη από έξι επιχειρήματα. Μετρώντας κατόπιν η αντίληψη των χαρακτηριστικών της πηγής και ο βαθμός συμφωνίας με τη θέση της. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ενώ η πραγματογνώμων πηγή είναι πιο αποτελεσματική όταν περιλαμβάνονται επιχειρήματα, η ελκυστική προκαλεί την ίδια αλλαγή με ή χωρίς αυτά.

Οι όψεις της ελκυστικότητας που έχουν διερευνηθεί ως παράγοντες που υπεισέρχονται στην επιρροή είναι η *ομοιότης* (μεταξύ πηγής και δέκτη), η *οικειότης* και η *αρέσκεια*. Αναφορικά με την πρώτη μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι όταν ο δέκτης αντιλαμβάνεται μια πηγή ως όμοια με αυτόν, εύκολα υποθέτει ότι μοιράζονται τις ίδιες ανάγκες και σκοπούς και ότι συνεπώς τα λεγόμενά της έχουν ως κίνητρο ένα κοινό συμφέρον, ενώ παράλληλα την θεωρεί περισσότερο συμπαθητική. Ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει ιδιαίτερα την έρευνα στον τομέα αυτό είναι το αν η *δημογραφική* ή η *ιδεολογική* ομοιότης θα επηρεάσει περισσότερο ένα στόχο.

Υπάρχουν ενδείξεις ότι υποκείμενα (ακόμη και λευκοί υπέρ των φυλετικών διακρίσεων) προτιμούν περισσότερο (στις διαστάσεις της αρέσκειας και της συνεργασίας) αυτούς με τους οποίους μοιράζονται την ίδια ιδεολογία (έστω κι αν έχουν διαφορετικό χρώμα), παρά αυτούς που έχουν μεν το ίδιο χρώμα, αλλά αντίθετες αντιλήψεις (Rokeach, 1961). Κάτι τέτοιο μπορεί να οφείλεται στο ότι οι άνθρωποι (κυρίως όσοι έχουν προκαταλήψεις και συνεπώς ελάχιστες επαφές με «διαφορετικούς») πιστεύουν ότι θα έχουν μεγάλες ιδεολογικές διαφορές με αγνώστους άλλου χρώματος, κάτι που καταρρίπτεται όταν, γνωρίζοντάς τους, αντιλαμβάνονται ότι δεν ισχύει στο βαθμό που νόμιζαν (Rokeach & Mezei, 1966).

Να παρατηρήσουμε εδώ ότι όταν κάποιος μας αρέσει τείνουμε να υπερεκτιμήσουμε τις ομοιότητες που έχουμε με αυτόν, ενώ όταν συμβαίνει το αντίθετο τείνουμε να υπερεκτιμήσουμε τις διαφορές (σε βαθμό μολαταύτα μικρότερο απ' ό,τι ισχύει στην υπερεκτίμηση των ομοιοτήτων, και τούτο διότι η τελευταία μειώνει ακόμη περισσότερο την ανασφάλεια και το άγχος, δίνοντάς μας την εντύπωση ότι οι απόψεις μας είναι ευρέως διαδεδομένες). Αυτό κάλλιστα μπορεί να ερμηνευθεί με όρους *γνωστικής συμφωνίας και ασυμφωνίας* (Festinger, 1957), στο βαθμό που το τι αισθάνεται κάποιος για κάποιον και η άποψή τους για ένα θέμα είναι δύο στοιχεία που μπορούν να εναρμονιστούν. Παράλληλα, σύμφωνα με το μοντέλο της *ισορροπίας* του Heider (1946, 1958), εαν ένα πρόσωπο ξέρει ότι αγαπά (ή δεν αγαπά) ένα άλλο πρόσωπο και ότι οι απόψεις τους για κάποιο αντικείμενο είναι ταυτόσημες (ή αντίθετες) τότε υπάρχει ισορροπία. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνει ο McGuire (1969, σ. 192): «Κοινός νους και θεωρία συνδυάζονται για να προβλέψουν μια θετική σχέση ανάμεσα στην αρέσκεια για την πηγή του μηνύματος της πειθούς και στο ποσόν αλλαγής γνώμης που η πηγή προκαλεί».

3) Τέλος, η *εξουσία* αντιστοιχεί κυρίως στη δυνατότητα της πηγής να τιμωρεί ή να αμείβει το στόχο, ανάλογα με το εαν και κατά πόσον αυτός αλλάζει τη στάση του μετά από την επικοινωνία του μηνύματός της. Βεβαίως σ' αυτό το είδος αλλαγής στάσης σημαντικότερο ρόλο παίζει η ιδέα που έχει ο στόχος αναφορικά με το αν η πηγή θέλει και μπορεί να επιβάλλει κυρώσεις ή να τον επιβραβεύσει. Γενικά, η μόνη αλλαγή των στάσεων σε σχέση με την

εξουσία της πηγής έχει *per se* διερευνηθεί ελάχιστα έως καθόλου, προφανώς διότι τόσο η αντίληψη εκ μέρους του στόχου των επιπτώσεων της αλλαγής της στάσης του σε σχέση με τις απόψεις κάποιας (ατομικής ή συλλογικής, μειονοτικής ή πλειονοτικής) πηγής, όσο και οι επιπτώσεις αυτής της αντίληψης στην πραγματική αλλαγή, έχουν κατά κόρον διερευνηθεί στο πλαίσιο της μελέτης των φαινομένων της *κοινωνικής συμμόρφωσης*, της *υποταγής*, της *ενδοτικότητας* και της *ιδεολογικής μεταστροφής*.

Το πληρέστερο μοντέλο συνολικής κατανόησης της αλλαγής των στάσεων συνεπεία παραγόντων οφειλομένων στην πηγή της επικοινωνίας οφείλεται στον Kelman (1958, 1961). Πρόκειται για την *ανάλυση των τριών συνιστωσών*, σύμφωνα με την οποία τρεις είναι οι ψυχολογικές διεργασίες στις οποίες μπορεί να υπακούει η αλλαγή των στάσεων.

1) Η αξιόπιστη πηγή, με τη δύναμη που της προσδίδει η πραγματογνωμοσύνη, προκαλεί μια αλλαγή στάσης οφειλόμενη στην *εσωτερίκευση* [internalisation]. Στην περίπτωση αυτή το άτομο δέχεται την επιρροή επειδή η προτεινόμενη άποψη ή/και η προκαλούμενη συμπεριφορά είναι χρήσιμες ως προς την επίλυση κάποιου προβλήματος, συμβατές με τους προσανατολισμούς του, σύμφωνες με το σύστημα πεποιθήσεων και αξιών του, όπου και εντάσσεται η άποψη της πηγής. Μολονότι η διεργασία αυτή επικεντρώνεται στο περιεχόμενο της επικοινωνίας της πηγής, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι είναι ορθολογική: μια άποψη πράγματι μπορεί να υιοθετηθεί λόγω της συμφωνίας της με ένα σύστημα αξιών που το ίδιο μπορεί να είναι κάθε άλλο παρά ορθολογικό. Αντίστοιχα, η συμφωνία αυτή δεν σημαίνει απαραίτητα μια ευρύτερη λογική ισορροπία όλων των στοιχείων του συστήματος αξιών του υποκειμένου. Μια τέτοια αλλαγή είναι πάντως άμεση, μπορεί να είναι ιδιωτική ή δημόσια (δηλαδή ανεξάρτητη από την αντίληψη της πηγής) και μακρόχρονη, μπορεί μάλιστα να διατηρηθεί ακόμη κι αν η πηγή αλλάξει την άποψή της.

2) Δεύτερη διεργασία είναι η βασιζόμενη στην ελκυστικότητα της πηγής *ταύτιση*. Μέσω αυτής ένα άτομο υιοθετεί μια συμπεριφορά προερχόμενη από μια (ατομική ή συλλογική) πηγή, συμπεριφορά συνδεδεμένη με μια

ικανοποιητική (για τον αυτο-ορισμό του και την εικόνα του εαυτού του) σχέση με την πηγή. Η τελευταία αποτελεί την αναφορά του υποκειμένου, το οποίο ή υιοθετεί το ρόλο της πηγής (γίνεται αυτή ή σαν κι αυτή), ή εμπλέκεται σε μια σχέση αμοιβαίων ρόλων, όπως π.χ. στη φιλία, στη σχέση ιατρού-ασθενούς κ.λ.π. Σ' αυτή την περίπτωση η πηγή δεν χρειάζεται να βασιστεί τόσο στην ορθότητα του περιεχομένου της θέσης της, όσο στο να καταστήσει ορατή στα μάτια του υποκειμένου τη σχέση ρόλου που πιθανόν να το ενδιαφέρει. Η αλλαγή τότε μπορεί να είναι άμεση, ιδιωτική ή δημόσια, μπορεί να επεκταθεί σε άλλους τομείς που συνδέονται με την πηγή, αλλά διατηρείται όσο διατηρείται η αξία της πηγής στα μάτια του υποκειμένου.

3) Μια πηγή τέλος που στα μάτια του υποκειμένου μπορεί να τιμωρεί ή να αμείβει την αλλαγή, και στο βαθμό που το υποκείμενο προσβλέπει σε κάποια ανταμοιβή ή θέλει να αποφύγει κάποια ποινή, προκαλεί έναν τύπο αλλαγής που ο Kelman ονομάζει *ενδοτικότητα* [compliance]. Η υιοθέτηση της συμπεριφοράς που το υποκείμενο υποθέτει ότι είναι αρεστή στην πηγή γίνεται ένα όργανο για την επίτευξη κάποιου συγκεκριμένου στόχου, έστω κι αν είναι η αποφυγή του άγχους της απόρριψης από τους άλλους. Η αλλαγή αυτή αφορά μόνο τη δημόσια απάντηση του υποκειμένου και μόνο τις περιπτώσεις που η πηγή (ή κάποιος αντιπρόσωπός της) είναι παρούσα.

2. 2. Άλλα

Κλασικές είναι οι έρευνες που αφορούν το περιεχόμενο του μηνύματος, επί παραδείγματι αυτές που επικεντρώνονται στο αν είναι καλύτερο για μια πηγή να παρουσιάζει μόνο τα επιχειρήματα *υπέρ* της άποψής της ή και αυτά που είναι *κατά* (μονόπλευρη ή αμφίπλευρη επιχειρηματολογία). Στα πειράματα αναφοράς των Hovland & συνεργ. (1949), οι (ήδη κουρασμένοι) αμερικανοί στρατιώτες πρέπει να δεχτούν την ιδέα ότι ο πόλεμος στον Ειρηνικό θα διαρκέσει ακόμα πολύ. Γι' αυτό και παρουσιάστηκαν σε δύο όμοιες ομάδες στρατιωτών δύο ραδιοφωνικά μηνύματα, το ένα «μονόπλευρο», το άλλο «αμφίπλευρο». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αμφίπλευρη επικοινωνία ήταν πιο αποτελεσματική για τα υποκείμενα που αρχικά είχαν αρνητική άποψη ως προς το μήνυμα, καθώς και σ' αυτά των οποίων το επίπεδο σπουδών ήταν υψηλότερο, ίσως διότι τα

τελευταία θεωρούν πιο έντιμη και αξιόπιστη την πηγή που παρουσιάζει και τις δύο όψεις του προβλήματος.

Από τα συναισθήματα που μπορεί να προκαλέσει το μήνυμα στον δέκτη, ιδιαίτερη προσοχή έχει δοθεί στο *φόβο*. Οι Janis & Feshbach (1953) παρουσίασαν σε τρεις ομάδες υποκειμένων τρία δεκαπεντάλεπτα ακουστικά μηνύματα αναφορικά με την υγιεινή των δοντιών. Και τα τρία περιείχαν τις ίδιες πληροφορίες σχετικά με τις αιτίες της φθοράς των δοντιών και τους τρόπους προφύλαξης και υγιεινής. Διέφεραν όμως ως προς την ποσότητα «εκφοβιστικού υλικού» που περιείχαν. Το πρώτο τόνιζε τις καταστροφικές για το σύνολο του οργανισμού επιπτώσεις μιας κακής υγιεινής των δοντιών και συνοδευόταν από αποκρουστικές διαφάνειες χαλασμένων δοντιών και ούλων, το δεύτερο αναφερόταν «αντικειμενικότερα» στις επιπτώσεις της υγιεινής και συνοδευόταν από πιο «ήπιες» διαφάνειες, το τρίτο τέλος περιείχε τις ίδιες πληροφορίες πιο «ουδέτερα» παρουσιασμένες. Τα υποκείμενα ρωτήθηκαν σχετικά με την άποψή τους και τις πρακτικές τους όσον αφορά την υγιεινή των δοντιών πριν από το πείραμα. Ρωτήθηκαν επίσης σχετικά με τις αντιδράσεις τους και την απομνημόνευση των πληροφοριών αμέσως μετά από την επικοινωνία, ενώ ρωτήθηκαν μια εβδομάδα μετά από αυτήν σχετικά με τη συχνότητα με την οποία έπλεναν τα δόντια. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι και τα τρία μηνύματα είχαν την ίδια απήχηση στο επίπεδο της πληροφορίας που συγκράτησαν τα υποκείμενα, με το μήνυμα «μεγάλου φόβου» να προκαλεί περισσότερες συναισθηματικές αντιδράσεις (ανησυχία για την κατάσταση των δοντιών). Όμως η μεγαλύτερη συμμόρφωση προς τις συμβουλές που παρουσιάστηκαν (συχνότητα του πλυσίματος των δοντιών, επίσκεψη στον οδοντίατρο) παρατηρήθηκε στο μήνυμα «ελάχιστου φόβου», ενώ η μικρότερη συμμόρφωση παρατηρήθηκε στο μήνυμα «μεγάλου φόβου»! Φαίνεται λοιπόν ότι ο φόβος και η κατάσταση συγκινησιακής έντασης την οποία προκαλεί ένα τέτοιο μήνυμα δεν αρκούν για την αλλαγή της συμπεριφοράς, αντίθετα μάλιστα, είναι δυνατόν το υποκείμενο να αγνοήσει ή να ελαχιστοποιήσει τη σημασία της απειλής: έτσι το υποκείμενο ελέγχει μόνο το φόβο που προκλήθηκε, χωρίς να μπει στη διαδικασία *ελέγχου του κινδύνου*, που αποτελεί και το ζητούμενο (βλ. και Leventhal, 1970). Πιο πρόσφατα βρέθηκε ότι για να είναι ένα τέτοιο μήνυμα αποτελεσματικό, πρέπει να συνεκτιμηθεί η αντίληψη που έχει το υποκείμενο

για το μέγεθος του κινδύνου, η εκτίμησή του ως προς την πιθανότητα να συμβεί και στον ίδιο, καθώς και η εντύπωσή του ως προς την αποτελεσματικότητα της προτεινόμενης συμβουλής: εάν η τελευταία εκτιμάται ως χαμηλή, η πρόθεση υιοθέτησής της είναι χαμηλή ανεξαρτήτως αντιλαμβανόμενου μεγέθους της τοξικότητας (φόβου)· αντίθετα, εάν εκτιμάται ως υψηλή, τότε η αύξηση του φόβου μπορεί να αυξήσει και την πρόθεση υιοθέτησης της συμβουλής (βλ. Rogers, 1975, Rogers & Mewborn, 1976).

Στο πλαίσιο ενός μοντέλου συμπερίληψης των μελετών επί της πειθούς, οι Petty & Cacioppo (1981) διακρίνουν δύο κύριες οδούς προς την αλλαγή των στάσεων:

- Στην *κεντρική οδό* ο δέκτης λειτουργεί ορθολογικά. Για να επεξεργαστεί όμως το περιεχόμενο της επικοινωνίας, πρέπει να έχει και ισχυρό *κίνητρο* (όπως π.χ. στην περίπτωση που το ζήτημα έχει μεγάλη σημασία και σοβαρές συνέπειες γι' αυτό), και την *ικανότητα*. Εν συνεχεία, και ανάλογα με τη φύση των επιχειρημάτων που περιέχονται στο μήνυμα, θα υπάρξει (μακροπρόθεσμη) αλλαγή στάσης με κατεύθυνση την άποψη της πηγής (εάν το άτομο θεωρήσει ότι τα επιχειρήματα είναι ισχυρά) ή προς την αντίθετη κατεύθυνση (εάν θεωρήσει ότι τα επιχειρήματα δεν είναι ισχυρά).

- Από την άλλη, στο πλαίσιο της *περιφερειακής οδού*, η πειθώ εμφανίζεται ως το αποτέλεσμα «πλαγίων» παραγόντων (όπως η απόδοση σε μια πραγματογνώμονα, ελκυστική ή/και ισχυρή πηγή, ο συνδυασμός με «ευχάριστα» και θετικά επενδεδυμένα ερεθίσματα κ.ά.). Παρατηρούμε ότι το να μιλάμε για «επεξεργασία της πληροφορίας» δεν αποδίδει πάντα με ακριβή τρόπο τη φύση της διεργασίας: οι περιορισμοί είναι πολλοί για να υπάρξει όντως επεξεργασία! Συνήθως η στάση που θα υιοθετήσει το άτομο αιτιολογείται μέσω μίας δικής του (απόλυτα θεμιτής, ατομικά και κοινωνικά κατανοητής) «ψυχο-λογικής» (όπως π.χ. το να του αρέσει κάτι που οδηγεί σε ανταμοιβές, το να συμφωνεί με κάποιον επειδή τον εμπιστεύεται, το να εξετάζει λιγότερο το περιεχόμενο ενός μηνύματος με το οποίο σε γενικές γραμμές βρίσκει ότι συμφωνεί, το να μην εξετάζει ένα αντίθετο προς τις πεποιθήσεις του μήνυμα το οποίο όμως στηρίζεται σε πολύπλοκη επιχειρηματολογία κ.λ.π.

Η ιδέα ότι τα μ.μ.ε. παρέχουν *ερεθίσματα* που αναπόδραστα προκαλούν τις *ανταποκρίσεις* των ατομικών δεκτών, σύμφωνα με το μοντέλο της «υποδόριας βελόνας», έχει πλέον περάσει στην ιστορία, τουλάχιστον από την επιστημονική καθαρά σκοπιά²⁹. Εξ ου και η έννοια της στάσης, που μας βοηθά, μέσω της ανάλυσης μεταβλητών και σταδίων της πειστικής επικοινωνίας, να εκλεπτύνουμε τη γνώση των διαδικασιών που οδηγούν στην αλλαγή της συμπεριφοράς. Όμως φαίνεται ότι οι σχέσεις μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς δεν είναι απλές και μονοσήμαντες: οι στάσεις δεν προβλέπουν πάντα τη συμπεριφορά, κυρίως όταν το κίνητρο του δέκτη είναι χαμηλό (και δεν δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον και προσοχή). Είναι μάλιστα δυνατόν, σε τέτοιες περιπτώσεις «χαμηλής συμμετοχής», να υπάρξει πρώτα η συμπεριφορά (που να υπακούει όπως είδαμε σε άλλες «λογικές») και μετά η στάση. Εδώ η στάση «ατιολογεί» τη συμπεριφορά εκ των υστέρων (έτσι ώστε η ενδεχόμενη ασυμφωνία να μειωθεί ή/και το υποκείμενο να φαίνεται συνεπές στα μάτια του και στα μάτια των άλλων).

Όπως κι αν έχει, οι παράγοντες που υπεισέρχονται είναι ατομικοί, ενώ το ακροατήριο αποτελεί το άθροισμα ατομικών δεκτών. Είναι βέβαια σημαντικό να γνωρίζουμε τις διάφορες όψεις του φαινομένου της αλλαγής των στάσεων, χρειάζεται όμως ένας εμπλουτισμός της προσέγγισης αυτής μέσω του πλαισίου εντός του οποίου πραγματοποιείται η πρόσληψη της πληροφορίας από τα άτομα.

3. Καθοδηγητές γνώμης και ροή δύο βαθμίδων της επικοινωνίας.

Το 1937 ιδρύεται από τον κοινωνιολόγο Paul Lazarsfeld το Office of Radio Research, που έχει ως αποστολή να μελετήσει τη σημασία του ραδιοφώνου στη ζωή των ακροατών. Μετακομίζει στο Princeton και εγκαθίσταται οριστικά στο πανεπιστήμιο Columbia της Νέας Υόρκης το 1940

²⁹ Το μοντέλο της «εξηρητημένης μάθησης», βελτιώθηκε από αυτό των «ατομικών διαφορών» (τα μηνύματα περιέχουν ερεθίσματα που αλληλεπιδρούν με τρόπο διαφοροποιημένο με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των μελών του ακροατηρίου), το οποίο με τη σειρά του βελτιώθηκε από αυτό των «κοινωνικών κατηγοριών» (το ακροατήριο είναι διαστρωματοποιημένο σύμφωνα με κοινωνικές μεταβλητές, και κάθε κατηγορία θα επιλέξει ίδια περιεχόμενα στα οποία θα απαντήσει με ανάλογο τρόπο), για να ακολουθήσουν αυτά των «κοινωνικών σχέσεων» (§ 2. 3.) και των «πολιτισμικών κανόνων» (DeFleur, 1970).

με το όνομα Bureau of Applied Social Research. Στόχος του η μελέτη τού ρόλου των μαζικών επικοινωνιών στη διαμόρφωση στάσεων και συμπεριφορών κυρίως σε θέματα εκλογικά και καταναλωτικά. Επικρατούσα ακολουθούμενη μέθοδος οι συνεντεύξεις.

Το 1948, οι Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson και Hazel Gaudet, δημοσιεύουν μια μελέτη η οποία, γνωστή ως *The People's Choice*, θα μείνει κλασική στην ιστορία της έρευνας επί των μαζικών επικοινωνιών. Πραγματοποιήθηκε επί ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος αποτελούμενου από 3 000 ψηφοφόρους της κομητείας του Erie, στο Ohio, και ενώ ελάμβανε χώρα η προεκλογική εκστρατεία που έφερνε αντιμέτωπους τους υποψήφιους για την προεδρία Roosevelt και Wilkie. Σκοπός της ήταν η μελέτη της εκλογικής απόφασης και ειδικότερα η παρατήρηση των αλλαγών υπό την επίδραση των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν οι επαναλαμβανόμενες συνεντεύξεις με το ίδιο δείγμα πληθυσμού σε τακτά χρονικά διαστήματα (*panel method*), η οποία έδινε τη δυνατότητα να εντοπίζονται χωρίς καθυστέρηση οι αλλαγές αποφάσεων των ψηφοφόρων, και τούτο σε συσχετισμό με τις επιρροές που δέχονταν. Το δείγμα χωρίστηκε σε ομάδες, η μεγαλύτερη από τις οποίες αριθμούσε περίπου 600 άτομα. Οι ομάδες ερωτήθηκαν επτά φορές από τον Μάιο ως τον Νοέμβριο του 1940. Η πρώτη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε πριν από τον ορισμό των υποψηφίων, η τελευταία μετά από τις εκλογές. Έτσι, όχι μόνο μπορούσε κανείς να παρακολουθήσει τις αιτίες και τις συνθήκες αλλαγής γνώμης, αλλά διέθετε και πλήθος στοιχείων αναφορικά με τα προσωπικά χαρακτηριστικά του κάθε ψηφοφόρου, την κοινωνική του φιλοσοφία, το πολιτικό του παρελθόν, τις σχέσεις του με τους συγγενείς του, τους φίλους του και τον ευρύτερο κοινωνικό του περίγυρο, τη θρησκευτική του ένταξη και τις απόψεις του σχετικά με διάφορα θέματα γενικού ενδιαφέροντος.

Μία πρώτη σειρά αποτελεσμάτων έχει να κάνει με αυτό που ονομάστηκε *επιλεκτική έκθεση* (στα μέσα μαζικής ενημέρωσης). Παρατηρήθηκε πράγματι μία σχέση ανάμεσα σε ψηφοφόρους που χρησιμοποιούν ευρέως τα επικοινωνιακά μέσα και μία σχετική σταθερότητα της άποψής τους σχετικά με τον ποιον σκοπεύουν να ψηφίσουν. Η υπόθεση

που προτάθηκε είναι ότι ο ψηφοφόρος που έχει μία ισχυρή προτίμηση για έναν υποψήφιο παρουσιάζει μίαν υψηλή πιθανότητα να παρακολουθήσει την προεκλογική εκστρατεία τού υποψηφίου τούτου.

Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι οι ψηφοφόροι προτιμούν να εκτίθενται στις πληροφορίες που συμφωνούν με τις απόψεις τους: επιδιώκουν την έκθεση σε στοιχεία που ενδυναμώνουν τις πεποιθήσεις τους και, από την άλλη, αποφεύγουν τα στοιχεία που έρχονται σε αντίθεση μ' αυτές. Μεταξύ των ερωτηθέντων με σταθερή πρόθεση ψήφου, τα δύο τρίτα περίπου εξετέθησαν σε πληροφορία της δικής τους πλευράς και λιγότερο από το ένα τέταρτο έδωσαν προσοχή στην αντίπαλη προπαγάνδα.

Μία δεύτερη σειρά αποτελεσμάτων της έρευνας αυτής αφορά τον λεγόμενο *κοινωνικό καθορισμό* της εκλογικής απόφασης. Η ψήφος πράγματι είναι μία ομαδική εμπειρία και οι μελετητές ισχυρίζονται ότι για ανθρώπους που ζουν, εργάζονται ή διασκεδάζουν μαζί, υπάρχουν πολλές πιθανότητες να ψηφίζουν για τους ίδιους υποψηφίους. Ο συνδυασμός ενός υψηλού κοινωνικο-οικονομικού επιπέδου, μιας υπαγωγής στην προτεσταντική θρησκεία και μιας κατοικίας σε αγροτικής περιοχής σχετιζόταν συχνά με ψήφο στον ρεπουμπλικανό υποψήφιο, ενώ ο αντίθετος με ψήφο στον δημοκράτη.

Το πλέον όμως σημαντικό είναι ότι οι ομάδες γίνονταν ολοένα και πιο *ομοιογενείς* καθώς πλησίαζε η μέρα των εκλογών. Αυτό σημαίνει ότι σε μία οικογένεια (με την ευρεία ή τη στενή έννοια), το ποσοστό των αναποφάσιστων ή των ετερόδοξων μειωνόταν βαθμιαία ως την τελευταία μέρα. Βρέθηκε έτσι ότι όταν ετερόδοξα μέλη μιας οικογένειας άλλαζαν γνώμη (είτε λόγω ειλικρινούς πεποίθησης είτε συμμορφούμενοι προς την οικογενειακή παράδοση), άλλαζαν συνήθως με κατεύθυνση τη γνώμη της οικογένειας.

Οι ερευνητές ανεκάλυψαν λοιπόν ότι είχαν υποτιμήσει τη σημασία των ομάδων υπαγωγής. Οι ψηφοφόροι που αποφάσισαν μόνο την παραμονή των εκλογών, όπως και οι αναποφάσιστοι που άλλαξαν γνώμη κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, είπαν πολύ πιο συχνά από τους άλλους ότι είχαν επηρεαστεί από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο. Αυτή η πίεση που ασκούν μερικοί εμφανίζεται στην αυξανόμενη ομοιογένεια των ομάδων

που συγκεντρώνουν τα μέλη μιας οικογένειας ή μιας παρέας. Επαληθεύεται επίσης από το ότι οι αναποφάσιστοι που είπαν ότι είχαν συμμετάσχει σε μία πολιτική συζήτηση ήταν περισσότεροι από αυτούς που είπαν ότι άκουσαν έναν προεκλογικό λόγο ή διάβασαν το κύριο άρθρο μιας εφημερίδας.

Ποια ήταν αυτά τα πρόσωπα η επαφή με τα οποία έπαιζε τόσο σημαντικό ρόλο στην αλλαγή γνώμης; Δύο ερωτήσεις επέτρεψαν τον εντοπισμό τους:

«Έχετε προσπαθήσει πρόσφατα να πείσετε κάποιον για τις πολιτικές σας ιδέες;»

«Σας έχει ζητήσει πρόσφατα κανείς την άποψή σας σχετικά με κάποιο πολιτικό θέμα;»

21% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησαν θετικά τουλάχιστον στη μία από τις δύο ερωτήσεις. Τα πρόσωπα αυτά, που θεωρείται ότι επιδρούν επί των άλλων και που έκτοτε ονομάζονται *καθοδηγητές γνώμης* [*opinion leaders*], δείχνουν καταρχήν πολύ μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τα άλλα για τις εκλογές και για ό,τι τις αφορά. Το ενδιαφέρον τους αυτό εκδηλώνεται, μεταξύ άλλων, και με την μεγάλη προσοχή που δίνουν στα μαζικά επικοινωνιακά μέσα: διαβάζουν τακτικά τις εφημερίδες και παρακολουθούν προσεκτικά την προεκλογική καμπάνια. Από την άλλη, και καθώς είναι διασκορπισμένοι σε όλα τα επίπεδα της κοινωνίας, επιτρέπουν στα μηνύματα που διακινούνται από τα επικοινωνιακά μέσα να διαχυθούν στα ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού. Οι παρατηρήσεις αυτές επέτρεψαν στους ερευνητές να διατυπώσουν μια σχετικά σαφή άποψη για τον τρόπο με τον οποίο συναρθρώνεται η δράση των μέσων με αυτή των «προσωπικών επαφών». Η δεύτερη είναι στην πραγματικότητα συμπληρωματική της πρώτης.

Λίγα χρόνια αργότερα, και ενώ μεσολαβούν κι άλλες έρευνες που επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα της πρώτης, οι Elihu Katz και Paul Lazarsfeld, σε μία μελέτη με τίτλο *Personal Influence* (1955), διατυπώνουν την υπόθεση της *Δύο βαθμίδων ροής της επικοινωνίας* [*two-step flow of communication*], σύμφωνα με την οποία οι πληροφορίες και οι ιδέες που προέρχονται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας «καταναλίσκονται» πρώτα από τους καθοδηγητές γνώμης, από τους οποίους και διαχέονται (μέσω των

άμεσων διαπροσωπικών σχέσεων) στα λιγότερο ενεργά μέρη του πληθυσμού. Οι καθοδηγητές γνώμης παίζουν συνεπώς το ρόλο σταθμών, αναμεταδοτών, μεσαζόντων, μεταξύ των μαζικών μέσων και του συνόλου του πληθυσμού.

4. Η ανωτερότητα των διαπροσωπικών σχέσεων

Μπορούμε να προτείνουμε πολλούς λόγους για τους οποίους είναι μεγαλύτερη η επιρροή η οποία εγγράφεται στο πλαίσιο ομάδων όπου οι άνθρωποι ζουν, εργάζονται ή περνούν τις ελεύθερες ώρες τους.

Οι ίδιοι οι συγγραφείς της έρευνας *The People's Choice* είχαν διακρίνει τη σημασία των προσωπικών σχέσεων και επαφών σε ό,τι έχουν το *άτυπο* και το *τυχαίο*. Πράγματι, οι ομιλίες των πολιτικών, τα διαφημιστικά μηνύματα των κομμάτων, τα πρώτα άρθρα των εφημερίδων... έχουν έναν χαρακτήρα επίσημο, περιβάλλονται από μία σκηνοθεσία η οποία κατά κάποιον τρόπο «κουμπώνει» τον αποδέκτη. Θα έλεγε κανείς ότι συνοδεύονται από το μήνυμα: «είμαι προπαγάνδα», πράγμα που προκαλεί την επιφυλακτικότητα και τη δυσπιστία του ακροατή ή του αναγνώστη. Η επιφυλακτικότητα αυτή δεν αφυπνίζεται στον ίδιο βαθμό όταν είναι ένα πρόσωπο του περιβάλλοντός του που προσπαθεί να τον πείσει. Το πρόσωπο αυτό δεν εμφανίζει βέβαια τα λόγια του και τις απόψεις του ως πολιτική προπαγάνδα με ρητά εκπεφρασμένο στόχο την επιρροή, αλλά καλύπτει την τελευταία, εντάσσοντάς την στο πλαίσιο της «αθώας», «απρόοπτης», «αντικειμενικής», «ανυστερόβουλης» και «καθημερινής» συζήτησης.

Άλλο χαρακτηριστικό που θα μπορούσε να ερμηνεύει τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των προσωπικών σχέσεων είναι η *μικρή απόσταση* που χωρίζει πομπό και δέκτη καθορίζοντας το βαθμό εμπιστοσύνης που μπορεί να έχει ο δεύτερος στον πρώτο. Έτσι, η εμπιστοσύνη που έχει κανείς σε ένα κοντινό πρόσωπο, με το οποίο μοιράζεται κοινωνική θέση, ενδιαφέροντα και συμφέροντα, είναι μεγαλύτερη απ' αυτήν που έχει σε ένα δημοσιογράφο που ανήκει σε τελείως διαφορετικό και ξένο προς αυτόν περιβάλλον. Οι κοινωνικοί ψυχολόγοι αναφέρονται συνήθως σ' αυτό το φαινόμενο ως *ομοιογένεια γνώμης των πρωτογενών ομάδων*.

Μία τρίτη ανωτερότητα των προσωπικών σχέσεων οφείλεται, όπως υπογραμμίζει ο Rouquette (1973) στο ότι η «ανταμοιβή» και η «τιμωρία» σχετικά με τη συμφωνία ή τη διαφωνία είναι άμεσες και προσωπικές. Πράγματι, σε ομάδες ή/και περιβάλλοντα όπου οι άνθρωποι περνούν μαζί πολλές ώρες, η διαφωνία είναι κάτι που βιώνεται πολύ άσχημα, έχει άμεσο αντίκτυπο σε όλο το φάσμα της συνύπαρξης. Οι πολιτικές διαφωνίες και αντιθέσεις απηχούν ευθέως στη συμπεριφορά: οργή, δυσαρέσκεια, «μούτρα», κ.λ.π. εκδηλώνονται ως «απάντηση» - τιμωρία έναντι του ίδιου του συνομιλητή. Αντίθετα, η συμφωνία είναι κάτι το ευχάριστο, βιώνεται θετικά, ενδυναμώνει τη συνοχή της ομάδας, την αυτοπεποίθησή της και το γενικότερο αίσθημα ασφάλειας έναντι του ευρύτερου περιβάλλοντος... πράγματα που εντάσσονται στην τάση για ομοιογένεια στην οποία αναφερόμαστε προηγουμένως. Από την άλλη, εύκολα καταλαβαίνουμε ότι αυτές οι συμπεριφορές δεν μπορούν να εκδηλωθούν προς ένα διαμεσολαβημένο πομπό επιρροής, έναντι του οποίου δεν μπορούμε να έχουμε καμμία αντίδραση. Παραμένει «μακρυνός» και «απρόσωπος».

Παράλληλα, οι διαπροσωπικές σχέσεις χαρακτηρίζονται από μian *ευλυγισία* και μια *προσαρμοστικότητα* που βέβαια δεν μπορούμε να συναντήσουμε στην επικοινωνία που εγκαθίσταται με τα μαζικά μέσα. Ένας συνομιλητής προσαρμόζεται στις άμεσες αντιδράσεις των προσώπων τα οποία προσπαθεί να πείσει. Η πειθώ, σ' αυτή την περίπτωση, οφείλεται σε συγκεκριμένες συζητητικές μικρο-στρατηγικές τις οποίες ακολουθεί ο πομπός της επιρροής, ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες (την προσωπικότητα και τα ενδιαφέροντα του δέκτη, τους φόβους του, τις ελπίδες του, τους ενδοιασμούς του, τη συγκεκριμένη ψυχολογική του κατάσταση τη στιγμή που λαμβάνει χώρα η αλληλεπίδραση, τον τόπο και το χρόνο της αλληλεπίδρασης, τις συγκεκριμένες του απαντήσεις...).

Ας παρατηρήσουμε τέλος ότι και η ίδια η ιδέα μιας επιχειρηματολογίας (και κατά συνέπεια μιας αποφάσεως ψήφου βασιζόμενης σε ορθολογικά κριτήρια) δεν υπεισέρχεται πάντοτε στην κατανόηση της απόφασης. Σε πολλές περιπτώσεις, η απόφαση δεν οφείλεται στα ίδια τα εκλογικά επιχειρήματα ή έστω σε μία συμπάθεια προς έναν υποψήφιο, αλλά σε μία «ευθυγράμμιση» με την απόφαση ορισμένων προσώπων του άμεσου περιβάλλοντος του ψηφοφόρου.

5. Επίπεδα και δίαυλοι επιρροής όπως προκύπτουν από τις εμπειρικές έρευνες

Τα πορίσματα τα οποία παρουσιάσαμε συμπληρώνονται από τα αποτελέσματα τριών άλλων ερευνών οι οποίες είχαν ως αποστολή τη διασαφήνιση του ρόλου των μεγάλων επικοινωνιακών μέσων (τύπος, τηλεόραση) και του ειδικού τύπου, από τη μία, του ρόλου των καθοδηγητών γνώμης, από την άλλη, στη διαμόρφωση των ατομικών απόψεων. (Βλ. επίσης Katz, 1989, για μία σύντομη και περιεκτική παρουσίαση των τριών αυτών ερευνών σε ελληνική μετάφραση).

Η πρώτη πραγματοποιήθηκε στη μικρή πόλη του New-Jersey και είναι γνωστή με το όνομα Rovere Study (Merton, 1949). Ερωτήθηκαν 86 τομα και θεωρήθηκαν καθοδηγητές γνώμης όσοι αναφέρθηκαν πάνω από τέσσερις φορές. Οι τελευταίοι εντοπίστηκαν από τους ερευνητές αι εξετάστηκαν με συνέντευξη. Ασκούσαν ευρύτερη επιρροή από αυτούς που εντοπίστηκαν στις προηγούμενες έρευνες, επιρροή η οποία ξεπερνούσε τα εκλογικά ζητήματα.

Η δεύτερη, γνωστή με το όνομα Decatur Study (στο Katz, Lazarsfeld, 1955, part 2) αφορούσε τις προτιμήσεις σε θέματα κινηματογράφου, μόδας, καταναλωτικών συνηθειών γενικότερα. Δεν επικέντρωνε την προσοχή της στους καθοδηγητές γνώμης, αλλά στις ερύτερες σχέσεις ανάμεσα σε ανθρώπους που δίνουν συμβουλές και σε αυτούς που τις ακολουθούν (συμβουλάτορας-συμβουλευόμενος).

Βρέθηκε έτσι ότι πολλοί από τους καθοδηγητές γνώμης δήλωναν ότι ήταν επηρεασμένοι από άλλα πρόσωπα. Η επικοινωνία εξαρτάται από τις στιγμές και τις ενασχολήσεις, το θέμα της ροής της είναι πιο πολύπλοκο από ό,τι φαίνεται μέσα από το σχήμα της *ροής δύο βαθμίδων*. Υπάρχουν πολλές ιεραρχίες καθοδηγητών γνώμης, ιεραρχίες που αντιστοιχούν στα εκάστοτε ζητήματα και που ακολουθούν τις διάφορες κοινωνικές δομές.

Η τρίτη τέλος, γνωστή με το όνομα Drug Study (1955) ενδιαφερόταν στον τρόπο με τον οποίο το ιατρικό περιβάλλον υιοθετεί τη χρήση καινούριων φαρμάκων. Ρωτήθηκαν γιατροί από πολλές πόλεις, έτσι ώστε να μελετηθούν βέβαιες σχέσεις μεταξύ συμβουλάτορα και συμβουλευόμενου. Εκτός από τις

κλασικές ερωτήσεις αναφορικά με την έκθεση στις διάφορες πηγές πληροφορίας, ζητήθηκε από τον κάθε γιατρό να ονομάσει τρεις συναδέλφους τους οποίους συναντούσε συχνότερα σε κοινωνικές συναντήσεις, τρεις με τους οποίους μιλούσε συχνότερα για ασθενείς και τρεις στους οποίους απευθυνόταν για πληροφορίες και συμβουλές. Τα δεδομένα αυτά διασταυρώθηκαν με την εξέταση των αρχείων με τις συνταγές, των ιατρικών συμβουλίων και των θέσεων στο δίκτυο διαπροσωπικών σχέσεων, έτσι ώστε να σχηματιστεί μια ακριβής εικόνα της διάδοσης των πληροφοριών.

Το πρώτο συνθετικό συμπέρασμα αφορά στην ταυτότητα των καθοδηγητών γνώμης. Οι διάφορες αυτές μελέτες δείχνουν ότι δεν πρόκειται για τα ίδια πρόσωπα ανάλογα με το θέμα. Στα πλαίσια της Rovere Study βρέθηκε για παράδειγμα ότι διαφέρουν ανάλογα με το αν πρόκειται για τοπικά ζητήματα ή για ζητήματα που υπερβαίνουν τα πλαίσια της Πόλης, ενώ η Decatur Study δείχνει ότι οι συμβουλές σχετικά με αγορές στα καταστήματα της πόλης παρέχονται από μάλλον ηλικιωμένες μητέρες, ενώ αναφορικά με θέματα ρούχων ή κινηματογράφου οι συμβουλές προέρχονται μάλλον από πολύ νεότερες γυναίκες.

Η ηγεσία στο επίπεδο της γνώμης αφορά λοιπόν για κάποιο άτομο συνήθως μόνο ένα θέμα, ενώ υπάρχουν πολλά δίκτυα διαπροσωπικής επιρροής. Η επιλογή των προσώπων από τα οποία κάποιος ζητά μια συμβουλή εξαρτάται κατά το μεγαλύτερο μέρος από την αναπαράσταση που έχει αναφορικά με την προσωπική τους *ταυτότητα* και την *αρμοδιότητά* τους, καθώς και από την *στρατηγική θέση* την οποία κατέχουν στο εσωτερικό της ομάδας τους. Αναφορικά με την ταυτότητα και την αρμοδιότητα, οι εμπειρικές παρατηρήσεις επιβεβαιώνουν ό,τι είναι ήδη γνωστό στον κοινό νο. Φανταζόμαστε πράγματι τον τρόπο με τον οποίο οι νέες γυναίκες αποτελούν συμβουλάτορες σε θέματα μόδας: προσωποποιούν αξίες όπως αυτές της ομορφιάς και της νεότητας. Το ίδιο ισχύει και για το θέμα της επιρροής επί της επιλογής κινηματογραφικών έργων, εφόσον οι νέοι είναι εξοικειωμένοι με τον κόσμο του θεάματος. Αυτά τα ενδογενή χαρακτηριστικά όμως δεν αποτελούν παρά προϋποθέσεις. Για να ζητηθεί η γνώμη κάποιου πρέπει να μπορεί ο συμβουλευόμενος να έχει εύκολη σχετικά πρόσβαση σ' αυτόν. Στο ζήτημα της μόδας παραδείγματος χάριν, η άγαμη νέα γυναίκα έχει

περισσότερες επαφές σ' ένα περιβάλλον με τις ίδιες ενασχολήσεις απ' ό,τι η παντρεμένη.

Το δεύτερο συνθετικό συμπέρασμα σχετίζεται με τη θέση που καταλαμβάνουν τα μαζικά μέσα ενημέρωσης στο μηχανισμό επιρροής και συνεπώς με τη «δύο βαθμίδων ροή της επικοινωνίας». Ξέρουμε βέβαια ότι υπάρχουν τομείς όπου τα επικοινωνιακά μέσα επιδρούν άμεσα επί των ατόμων, χωρίς τα μηνύματα να χρειάζονται κάποια «αναμετάδοση» των καθοδηγητών γνώμης. Η εικόνα των πολιτικών για παράδειγμα, με όλα τα συνεκδοχικά μηνύματα και τα συγκινησιακά στοιχεία που την συνοδεύουν, δεν χρειάζεται παρεμβάσεις για να περάσει στο κοινό. Παράλληλα, οι εμπειρικές παρατηρήσεις δείχνουν ότι οι ρόλοι των μέσων και των διαμεσολαβητών είναι συνήθως

συμπληρωματικοί και όχι ανταγωνιστικοί. Αυτό σημαίνει ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή ενδυναμώνουν ήδη υπάρχουσες στάσεις και αντιλήψεις ή πιστοποιούν απόψεις, γνώμες και εντυπώσεις που υπάρχουν με τρόπο μη (ακόμη) ρητά εκπεφρασμένο. Στην περίπτωση της Drug Study, οι γιατροί μαθαίνουν την ύπαρξη των καινούριων φαρμάκων από τα επικοινωνιακά μέσα, αλλά η επιλογή στη χρήση επαφίεται ή στους συναδέλφους τους οποίους εμπιστεύονται ή στα ειδικά περιοδικά τα οποία θεωρούν καλύτερα και σοβαρότερα. Οι γιατροί συνεπώς των οποίων η άποψη «μετρά» δεν είναι απλοί αναμεταδότες πληροφορίας, αλλά παράλληλα νομιμοποιούν μία επιλογή που παίζει σημαντικό ρόλο στην επαγγελματική ζωή.

Πώς λοιπόν συνδυάζεται η επιρροή μέσων μαζικής ενημέρωσης και καθοδηγητών γνώμης;

- Υπάρχει πρώτα απ' όλα η *ευαισθητοποίηση*, δηλαδή μια μύηση σε ένα θέμα γενικού ενδιαφέροντος (μία πρώτη παρουσίαση ενός πολιτικού, ενός θέματος συλλογικού ενδιαφέροντος, ενός προϊόντος, μιας εικόνας υπό κατασκευήν...).

- Κατόπιν έρχεται η *πληροφόρηση*, δηλαδή η κοινοποίηση και διάδοση στοιχείων που εμπλουτίζουν τις γνώσεις και παρέχουν δυνατότητα εκτιμήσεων αναφορικά μ' αυτό το ζήτημα.

- Η *σύσταση* (ή *παραίνεση*) αποτελεί την προσωπική συμβουλή που οδηγεί κάποιον στην πράξη, δηλαδή στην υιοθέτηση μιας άποψης ή μιας συμπεριφοράς.

- Τέλος, η *κοινωνικοποίηση* που ορίζουν (ανάμεσα και σε άλλα πράγματα) μια ομάδα, δηλαδή μία ανεξάρτητη κοινωνική οντότητα με συγκεκριμένη ταυτότητα.

6. Η έκβαση του μηνύματος

Γίνεται απ' όσα είπαμε εμφανές ότι ο καθοδηγητής γνώμης δεν αρκείται στην αναμετάδοση του μηνύματος, αλλά η δράση του συνίσταται και στην επιλογή και την μετατροπή τού μηνύματος αυτού (Rouquette, 1984). Οι δύο αυτές διεργασίες (που μπορούμε αντίστοιχα να ονομάσουμε φίλτρο και διαχείριση\μετάπλαση) δεν γίνονται βέβαια με τρόπο τυχαίο, αλλά εκφράζουν ένα μία ιδιαίτερη κοινωνική κατάσταση, δηλαδή

- το σύστημα αναπαραστάσεων, κανόνων και στάσεων που χαρακτηρίζει μια ομάδα,
- τις ενδοομαδικές (άμεσες διαπροσωπικές ή μη) σχέσεις,
- τις σχέσεις που η ομάδα έχει με άλλες ομάδες του κοινωνικού περιγύρου.

Πρώτη διαδικασία μετατροπής είναι η *ιδιοποίηση*, κατά την οποία ένα μήνυμα απευθυνόμενο στο ευρύ κοινό μετατρέπεται σε εξειδικευμένο μήνυμα με σημασία που προσιδιάζει στην ομάδα πρόσληψης. Εξασφαλίζεται από το συσχετισμό του μεταδιδόμενου περιεχομένου με κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ομάδας, από την προσέγγιση και την κατανόησή του μέσω της ένταξής του στο σύμπαν των καθημερινών ενασχολήσεων των δεκτών.

Η ιδιοποίηση περνά από την *απόδοση* του μηνύματος σε μία πηγή γνώριμη, θετικά επενδεδυμένη και αξιόπιστη. Η πηγή αυτή κατονομάζεται συνήθως από τον καθοδηγητή γνώμης, και, στην περίπτωση που δεν είναι αυτός ο ίδιος, πρόκειται για κάποιο πρόσωπο (ή θεσμό) αρμοδιότητας αναγνωρισμένης ή εγγυημένης από τον καθοδηγητή γνώμης. Ιδιαίτερη

περίπτωση απόδοσης είναι η *ανώνυμη απόδοση* («λένε», «φαίνεται», «άκουσα»...), που βασίζει την ταύτιση στη γενικότητα και στη δύναμη του αριθμού («όλοι λένε» κάτι, ενώ ταυτόχρονα αυτοί που «λένε» δεν μπορεί παρά να είναι όμοιοί μας και θα ήταν πολύ δύσκολο να μην έχουμε την ίδια άποψη).

Υπερβάλλοντας λίγο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο δέκτης θα μπορούσε να πιστέψει οτιδήποτε, φτάνει να μην προέρχεται από οποιονδήποτε, αλλά από μίαν αδιαμφισβητούμενου γοήτρου αρχή.

Με τη διαδικασία της *αφομοίωσης*, άλλα στοιχεία του μηνύματος διατηρούνται, άλλα εξαφανίζονται και άλλα προστίθενται. Προέχει η *απλούστευση*, μέσω της οποίας λεπτομέρειες, αποχρώσεις και επιφυλάξεις αναφορικά με το περιεχόμενο του μηνύματος εξαφανίζονται, ενώ το υποθετικό γίνεται οριστικό και η πιθανότητα γίνεται πεποίθηση. Θα μπορούσαμε σχεδόν να πούμε, όπως δείχνει και η έρευνα αναφορικά με τη διάδοση των *φημών* (βλ. Allport, Postman, 1978, Kapferer, 1987), ότι το μήνυμα ανάγεται σε σύνθημα ή («σλόγκαν»).

Συχνά η απλούστευση συνοδεύεται από μία πραγματική *μετάφραση* στο λεξιλόγιο και τη σύνταξη που χρησιμοποιεί η ομάδα ή η συγκεκριμένη «υποκοουλτούρα» στο πλαίσιο της ομάδας. Στην περίπτωση αυτή ο καθοδηγητής γνώμης γνωρίζει και την επίσημη άποψη (τον ευρύτερο κοινωνικό κώδικα) και τον «τοπικό» κώδικα του περιβάλλοντος κατάληξης. Με τη μετάφραση του μηνύματος στον τελευταίο, που είναι περισσότερο οικείος και ταυτόχρονα εξειδικευμένος, διευκολύνεται βέβαια η ιδιοποίηση. Για να γίνει αυτή η μετάφραση στρατολογούνται τα γλωσσολογικά και ψυχολογικά στερεότυπα που ισχύουν στην ομάδα, πράγμα που σημαίνει ότι η μεταφορά του μηνύματος δεν υπακούει πλέον (μόνο) σε κριτήρια πιστότητας σε σχέση με την πηγή, αλλά και σε σχέση με τα συνήθεια και τις στάσεις των δεκτών.

Τέλος, το μήνυμα *ερμηνεύεται* ανάλογα με τις αξίες και τα ενδιαφέροντα της κάθε ομάδας. Αποτελεί αφορμή για την παραγωγή συμπληρωματικών μηνυμάτων και αλληλεπιδράσεων, σχολίων, ερμηνειών... πράγμα που σημαίνει ότι σε πάμπολλες περιπτώσεις, ακόμη και στα πλαίσια

ενός σχετικά συνεκτικού ακροατηρίου με μικρή «απόσταση» ανάμεσα στα μέλη του, τα τελευταία δεν δέχονται το ίδιο μήνυμα.

Τόσο η ιδιοποίηση και η αφομοίωση ως τρόποι φιλτραρίσματος και προσαρμογής επικοινωνιακών περιεχομένων, όσο και το διαπροσωπικό δίκτυο στο οποίο εγγράφονται, αποτελούν φαινόμενα που βασίζονται στην υπάρχουσα *συνοχή* της ομάδας και στην τάση της να διατηρεί ή και να αυξάνει αυτή τη συνοχή: απευθυνόμαστε σε πρόσωπο κοντινό και η επικοινωνία που έχουμε μαζί του το καθιστά ακόμη πιο κοντινό. Η επικοινωνία εδώ παραπέμπει βέβαια τόσο στην επαφή με τον άλλον, όσο και στη συμφωνία με αυτόν αναφορικά με μερικά λιγότερο ή περισσότερα σημαντικά θέματα (ο όρος *ταύτιση απόψεων* είναι εύγλωττος). Πρόκειται για είδη διαπροσωπικής επαφής και ανταλλαγής που σπάνια έχουν ως απόληξη την αμφιβολία για τον άλλον, την άρνηση ή τη ρήξη - στόχος τους είναι η διατήρηση και στο μέτρο του δυνατού η ενδυνάμωση της συνοχής. Έτσι, στο πλαίσιο πολλών κοινωνικών δραστηριοτήτων, τα μέλη μιας οικογένειας, μιας οποιασδήποτε ομάδας ή μιας κοινότητας αυτολογοκρίνονται και αποφεύγουν την αναφορά σε θέματα αναφορικά με τα οποία ξέρουν ότι θα διαφωνούσαν, για να μη βάλουν σε κίνδυνο την ομαδική τους ταυτότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΕΡΙ ΔΙΑΥΛΟΥ

Κάθε συζήτηση αναφορικά με τις μαζικές επικοινωνίες εμπλέκει τους διαύλους ως επικοινωνιακά μέσα, που δηλαδή καθιστούν δυνατή την επικοινωνία υλοποιώντας την. Φυσικά, κάθε περιεχόμενο, με τη σημασιολογική έννοια, χρειάζεται ένα έρεισμα, ενώ ο δίαυλος είναι απαραίτητος στη διάδοση του ερείσματος. Εάν δηλαδή ένα λεκτικό μήνυμα έχει μια σημασία (με το σημαίνον ως έρεισμα του σημαινομένου), δίαυλοι της μετάδοσής του μπορεί να είναι μια προκήρυξη, ένα βιβλίο, μια εφημερίδα ή το ραδιόφωνο. Επίσης, για μερικούς διαύλους τα ερείσματα μπορεί να είναι πολλά και ποικίλα (π.χ. στο περιοδικό, και στην τηλεόραση συνδυάζονται τα ερείσματα του λόγου και της εικόνας).

Ως δίαυλοι των μαζικών επικοινωνιών, τα μ.μ.ε. συνεπάγονται συνήθως μία μονόδρομη επικοινωνία (από την πηγή προς ένα μεγάλο αριθμό δεκτών), κάτι που δεν αποκλείει τις αμοιβαίες επιλογές: κάθε μέσον «στοχεύει» συγκεκριμένο είδος δέκτη και κάθε δέκτης «επιλέγει» μεταξύ των υπαρχόντων μέσων (συνήθως και περιεχομένων στο εσωτερικό τους). Εάν τα επικοινωνιακά μέσα, στην προσπάθειά τους να αυξήσουν το ακροατήριο, κατασκευάζουν την αφαίρεση του «τηλεθεατή», του «αναγνώστη» κ.λ.π., η ίδια η «τηλεθέαση», η «ανάγνωση» κ.λ.π. χρειάζονται την τεχνική δομή του μέσου για να συγκροτηθούν. Πέρα όμως από την ποσοτική διάσταση, πώς παρεμβαίνει στην επικοινωνιακή διαδικασία η ίδια η τεχνολογική πραγματικότητα του κάθε μέσου; Ένας διαμεσολαβητής μπορεί να είναι ουδέτερος;

1. Το μήνυμα και το μέσο

Στην προαναφερθείσα προγραμματική ερώτηση του Lasswell, το «λέει τι;» παραπέμπει στο *περιεχόμενο* της επικοινωνίας, περιεχόμενο το οποίο, αν μην το ξεχνάμε, διατρέχει όλη την αλυσίδα, από τον πομπό ως τον δέκτη (συμπεριλαμβάνοντας και τις αντιδράσεις του). Τα περιεχόμενα αυτά μας ενδιαφέρουν τρόπον τινά ανεξαρτήτως περιεχομένου, καθώς συνήθως βάζουμε στο ίδιο επίπεδο πολιτικές αναλύσεις, προεκλογικές καμπάνιες, τηλεπαιχνίδια, δελτία ειδήσεων, διαφημίσεις κ.λ.π. Βεβαίως είναι δυνατόν να μελετήσουμε τα μηνύματα αυτά ως προς τη διαμόρφωση και την εκπομπή τους, ως προς τα μέσα που χρησιμοποιούνται στη διάδοσή τους, ως προς τα ακροατήρια που στοχεύονται ή ως προς την αποτελεσματικότητά τους, ξαναγυρνώντας συνεπώς στα άλλα στοιχεία της αλυσίδας.

Όπως κι αν έχει, στις αρχικές προθέσεις της *ανάλυσης περιεχομένου* ήταν η αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του έκδηλου περιεχομένου της επικοινωνίας, με ύστατο σκοπό τη διείσδυση στην πραγματική σημασία που αποδίδεται σε ένα ζήτημα από τον επικοινωνητή. Αυτό καταρχήν απαιτεί τον τεμαχισμό του περιεχομένου σε διακριτές νοηματικές ενότητες ομαδοποιούμενες σε κατηγορίες, ή/και την καταμέτρηση κάθε είδους στοιχείων (εικόνων, λέξεων, θεμάτων και κάθε είδους δεικτών), μπορεί όμως και να καταλήξει σε ένα είδος στυλιστικής ανάλυσης, όπου μας ενδιαφέρει η οργάνωση των παραπάνω ενοτήτων.

Στην καθαρή της μορφή αυτή η προσέγγιση αποκλείει τη μελέτη των επιδράσεων των περιεχομένων επί του δέκτη, αλλά και επί του ερευνητή, ο οποίος θέλει μεν να είναι ουδέτερος, συχνά όμως είναι υποχρεωμένος να «ερμηνεύσει» αξιολογικά, πολιτικά, ιδεολογικά τα αποτελέσματά του σύμφωνα με ορισμένες τάσεις που βλέπει να αναδύονται μέσω της ανάλυσης. Φυσικά, άλλες προσεγγίσεις των επικοινωνιακών περιεχομένων δεν φοβούνται να δηλώσουν ότι προτείνουν μια ρητή ιδεολογική ανάλυση του νοηματικού σύμπαντος των μ.μ.ε. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η *σημειολογική ανάλυση*, όπως προτείνεται από τον Barthes στις *Μυθολογίες* (1957). Μία ειδική αναφορά πρέπει να γίνει εδώ στο λεγόμενο *μοντέλο της λήψης*, σύμφωνα με το οποίο μπορεί μεν να υπάρχει μία «προτιμητέα ανάγνωση» των περιεχομένων των μ.μ.ε. (ο στόχος τής κωδικοποίησης είναι ιδεολογικός), όμως στο επίπεδο της λήψης το μήνυμα μπορεί να τύχει μιας

αποκωδικοποίησης και νοηματοδότησης που να οδηγούν σε διαφορετική (εναλλακτική ή αντίθετη) ανάγνωσή του³⁰. Τούτο διότι τα μηνύματα των μ.μ.ε. είναι ανοιχτά και πολυσημικά, το δε κοινό συναποτελείται από κατηγορίες με διαφορετικές εμπειρίες και απόψεις, συνεπώς με διαφορετικές νοηματικές δομές και γνωστικά πλαίσια. Τέλος, ο Ghiglione και οι συνεργάτες του (Ghiglione, 1989, Ghiglione & Bromberg, 1998), μέσω της *προτασικής ανάλυσης λόγου*, μελετούν τα μ.μ.ε. ως τόπους συμπαραγωγής νοήματος και υλοποίησης του συμβολαίου επικοινωνίας μεταξύ επικοινωνητή και κοινού³¹, εμπλουτίζοντας έτσι την έρευνα στον τομέα αυτό με μία απαραίτητη ψυχοκοινωνιο-γλωσσολογική διάσταση.

Εάν στην προηγούμενη οπτική ο διάυλος μάς ενδιαφέρει ως μεταφορέας μηνυμάτων, υπάρχει και η αντιδιαμετρική άποψη, σύμφωνα με την οποία η τεχνολογική φύση του διαύλου και συνεπώς η αισθητηριακή διάσταση στην πρόσληψη διαδραματίζουν τον καθοριστικό ρόλο στην επικοινωνιακή διαδικασία, και τούτο σε επίπεδο ατομικό αλλά και πολιτισμικό: το *μέσον είναι το μήνυμα*, σύμφωνα με την πασίγνωστη ρήση του McLuhan (1964), ο οποίος θεωρεί το μέσο *ψυχολογικό και πολιτισμικό καταλύτη*, εφόσον αυτό είναι που διαμορφώνει και προσδιορίζει την κλίμακα των ανθρωπίνων σχέσεων και δραστηριοτήτων. Από αυτή την οπτική γωνία, το μήνυμα ενός μέσου ή μιας τεχνολογίας είναι η αλλαγή κλίμακας, ρυθμού, ή συστημάτων αναφοράς που εισάγει στα ανθρώπινα πράγματα, οι ψυχολογικές και κοινωνικές δηλαδή αλλαγές που επιφέρει. Στη δημιουργία λ.χ. του σιδηροδρόμου, αυτό που έχει σημασία, και που είναι τελείως ανεξάρτητο από το τι αυτός κουβαλά, είναι η επιτάχυνση και η ενίσχυση που επέφερε στις ανθρώπινες δραστηριότητες, μέσω της επιτάχυνσης της επικοινωνίας, της δημιουργίας νέου είδους πόλεων, καθώς και νέου τύπου δουλειάς και ψυχαγωγίας. Επιταχύνοντας ακόμη περισσότερο το ρυθμό των μεταφορών, το αεροπλάνο, διασπά τη «σιδηροδρομική» δομή των πόλεων, της πολιτικής και της κοινωνίας.

Ο Mc Luhan υποστήριξε ότι το καθένα από τα τεχνικά μέσα επιστρατεύει με διαφορετικό τρόπο τις αισθήσεις μας. Υπάρχει μια στενή σχέση ανάμεσα στην κυριαρχία ενός μέσου σε ένα δεδομένο πολιτισμό και

³⁰ Βλ. μεταξύ άλλων Hall (1980), Fiske (1987).

³¹ Βλ. επίσης Πάσσα (1999).

στον τρόπο με τον οποίο συνδιατάσσονται οι διάφορες αισθήσεις σ' αυτό τον πολιτισμό. Με τον πολιτισμό της τυπογραφίας, του βιβλίου και της ανάγνωσης, αποτέλεσμα για παράδειγμα θα ήταν αισθήσεις όπως η ακοή και η αφή να υποταχθούν στην όραση και να ατροφήσουν, πράγμα που δημιουργεί μια ιδιόζουσα «σχέση αισθήσεων» και ένα ορισμένο τύπο ψυχικής ζωής και εμπειρίας στα άτομα. Στην περίπτωση μας, η όραση προκαλεί περισσότερο αναλυτικές και νοητικές εμπειρίες, ενώ η ακοή και η αφή ευνοούν περισσότερο τις συγκινησιακές και διαισθητικές εμπειρίες.

Ένα από τα πλέον γνωστά (και αμφισβητούμενα) σημεία της σκέψης του McLuhan είναι η ταξινόμηση που προτείνει αναφορικά με τα μέσα, χωρίζοντάς τα σε *θερμά* και *ψυχρά*. Ένα μέσο είναι θερμό όταν μεταφέρει μεγάλη ποσότητα πληροφορίας μέσω μίας κυρίως αίσθησης, αφήνοντας κατά συνέπεια ελάχιστα κενά προς συμπλήρωση και αποθαρρύνοντας τη φαντασία και τη συμμετοχή. Η μεταδιδόμενη πληροφορία είναι έτσι πλήρης, κλειστή στον εαυτό της και λιγότερο επιδεκτική ερμηνείας. Τέτοια μέσα είναι π.χ. η αλφάβητος, η τυπογραφία, η φωτογραφία, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος... Τα ψυχρά, αντίθετα, επιδρούν ταυτόχρονα και εις βάθος σε πολλές αισθήσεις και μεταφέρουν μικρή ποσότητα πληροφορίας, η οποία πρέπει να συμπληρωθεί, ευνοώντας κατά συνέπεια τη συμμετοχή. Τέτοια είναι η ιδεογραφική και ιερογλυφική γραφή, το τηλέφωνο και η τηλεόραση, ιδιαίτερα προσαρμοσμένη στο «χειροπιαστό» και το «αυθόρμητο» της μαζικής επικοινωνίας και κουλτούρας.

Γνωστοί είναι και οι συσχετισμοί που ο McLuhan επιχειρεί ανάμεσα στην τεχνική ανάπτυξη των επικοινωνιακών τεχνικών και την εξέλιξη των κοινωνικών δομών. Στα πρώτα της βήματα η ανθρωπότητα χαρακτηρίζεται από την προφορική παράδοση, την αισθητηριακή ολότητα, την καταβύθιση στο συλλογικό. Με τον αλφαριθμητισμό και την τυπογραφία τα στοιχεία αυτά χάνονται: πραγματοποιείται ένα είδος «έκρηξης» που «αποφυλοποιεί» την ανθρώπινη εμπειρία, καταργεί τη συλλογική τάξη της φυλής και δημιουργεί εξατομικευμένα ανθρώπινα σωματίδια, με μεγάλο βαθμό διαφοροποίησης, τα οποία και θα δημιουργήσουν το μηχανικό πολιτισμό της κλασικής οικονομίας της βιομηχανικής εποχής.

Όμως στη σημερινή ηλεκτρονική εποχή το βίωμα της πρωτόγονης φυλής τείνει να επανεγκαθιδρυθεί. Ο ηλεκτρισμός, και τα επικοινωνιακά

μέσα που αυτός γεννά, προκαλούν μία «ενδόρηξη» [implosion], ένα είδος ενοποίησης του νευρικού συστήματος ολόκληρης της ανθρωπότητας. Έτσι δημιουργείται το «πλανητικό χωριό», στο πλαίσιο του οποίου όλη την ανθρωπότητα αποκτά ολική συνείδηση και εμπειρία. Από την αναλυτική και ατομική ανθρώπινη συνείδηση του Γουτεμβέργιου περνάμε στην ολιστική και διαισθητική συνείδηση του Μαρκόνι. Όπως ίσχυε για τον άνθρωπο της Αναγέννησης, έτσι και για τον άνθρωπο της σύγχρονης εποχής, είναι δυνατόν να βρεθεί η χρυσή τομή ανάμεσα στη λογική και το συναίσθημα, ουτοπικό ιδεώδες που για τον McLuhan μπορεί να γίνει πραγματικότητα χάρη στη σύγχρονη τεχνολογία.

Είναι φυσικά εύκολο να υποστηρίξουμε ότι καμμία τεχνική δεν είναι ουδέτερη, είναι όμως πιο δύσκολο να αποφασίσουμε για το ποιες είναι οι οφειλόμενες στη διάδοση των τεχνολογιών κοινωνικές και πολιτισμικές μεταβολές, και τούτο διότι είναι οι ίδιες προϊόν αυτών των τεχνολογιών. Σίγουρα επίσης τα μέσα έχουν τη δική τους «λογική» (Altheide & Snow, 1991), υπακούουν δηλαδή σ' ένα σύνολο κανόνων αναφορικά με την επεξεργασία και την παρουσίαση των διαφόρων περιεχομένων έτσι ώστε να αξιοποιούνται πλήρως οι ιδιότητες του συγκεκριμένου μέσου - οι τηλεοπτικές ειδήσεις πρέπει π.χ. να είναι πάντα «εντυπωσιακές». Παράλληλα, και στο βαθμό που τα μ.μ.ε. αποτελούν τον κύριο διαμεσολαβητή του ατόμου με τους θεσμούς, παρατηρούμε να κορυφώνεται μια τάση επεξεργασίας των δημόσιων υποθέσεων που περιλαμβάνει αναπόφευκτα την αυξημένη θεαματικότητα (που εδώ ταυτίζεται με την εμπορικότητα) και την υψηλή θέση στη δημόσια θεματολογία.

Πάμπολλες είναι τέλος οι αναλύσεις αναφορικά με τις ψυχολογικές και κοινωνικές συνέπειες των οπτικοακουστικών μέσων και δη της τηλεόρασης. Μεγάλη σημασία έχει αποδοθεί σε ό,τι απομακρύνει την εμπειρία του κόσμου που αποκτάται μέσω των διαπροσωπικών σχέσεων (έστω κι αν υπάρχουν διαμεσολαβήσεις) από την εμπειρία που αποκτάται μέσω των συνεχόμενων, συσσωρευτικών και αλληλοαναιρούμενων τηλεοπτικών αφηγήσεων και εικόνων. Επιπλέον, φαίνεται ότι η τηλεόραση καταργεί τη διαίρεση μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου χώρου, εκθέτοντας σε όλους όλες τις απόψεις της κοινωνικής εμπειρίας και προάγοντας μια κουλτούρα χωρίς γεωγραφικά ή

κοινωνικά διαφοροποιημένες περιοχές (Meyrowitz, 1985). Ενδιαφέρον έχει εδώ το πώς η «τεχνο-λογική» του μέσου πολλαπλασιάζεται σε μία από τις τεχνικές του δυνατότητας, όπως μπορεί να συμβαίνει με την πρακτική του ζάπινγκ, που προσφέρει μια επιπλέον δυνατότητα αποδόμησης της αφηγηματικής ροής (Christakis, 1994).

2. Σχέσεις διαύλου και ακροατηρίου

Η «πελατεία» των μ.μ.ε. τυγχάνει λεπτομερούς καταγραφής. Οι λόγοι είναι ευνόητοι: οι υπεύθυνοι των μέσων, αλλά και οι διαφημιζόμενοι - σημαντικότεροι χρηματοδότες τους - θέλουν να γνωρίζουν καλά το κοινό (και τα χαρακτηριστικά του), είτε για να το «στοχεύουν» καλύτερα, είτε για να έχουν μια απόδειξη ότι αυτό έχει «λάβει το μήνυμα». Η γνώση σ' αυτούς τους τομείς είναι βέβαια συχνά αμιγώς περιγραφική, χωρίς να έχουν επικρατήσει ξεκάθαρα μοντέλα που να μπορούν να ερμηνεύσουν νούμερα, στάσεις και συμπεριφορές - η έμμονη ιδέα, αλλά και η ασάφεια, αναφορικά με τις δημοσκοπήσεις, αποτελεί την καλύτερη απόδειξη.

Παραμένει πάντως ότι εδώ το ακροατήριο θεωρείται στην «εμπορική» του διάσταση, σύνολο καταναλωτών ενός προϊόντος. Έχουμε ήδη συζητήσει το ρόλο του κοινωνικού περιβάλλοντος στην επεξεργασία των μηνυμάτων. Είναι από την άλλη χρήσιμο να υπογραμμίσουμε ότι τα ακροατήρια είναι (τρόπον τινά) ενεργά στην ίδια την *επιλογή* των μέσων και των μηνυμάτων. Οι ίδιοι ερευνητές που περιγράφουν τη δομή των ακροατηρίων, βρίσκουν ότι τα περισσότερα υποκείμενά τους παρακολουθούν την εκστρατεία του δικού τους υποψηφίου, κάτι που έκτοτε περιγράφεται ως *επιλεκτική έκθεση*. Το φαινόμενο αυτό, που εξακολουθεί να αποτελεί αφορμή για ενδιαφέρουσες επιστημολογικές συζητήσεις (Ντάβου, 2000), μπορεί να οφείλεται σε λόγους πρακτικούς (αναζήτηση της πιο λειτουργικής και χρήσιμης πληροφορίας σε ένα πληροφοριακά κορεσμένο περιβάλλον), ψυχολογικούς (άμυνα, αποφυγή γνωστικής ασυμφωνίας), ή κοινωνιολογικούς (ομοιογένεια περιβάλλοντος ζωής αναφορικά με τις αξίες και τις στάσεις) ή, βέβαια, ιδεολογικούς.

Αντίστοιχα τα επικοινωνιακά μέσα (και τα διάφορα περιεχόμενα στο εσωτερικό τους), προσπαθούν να αγγίξουν μία κατηγορία δεκτών,

συμμορφούμενοι σε μία συγκεκριμένη αυτο-εικόνα και σε μία εικόνα που έχουν για το κοινό τους, διατηρώντας κατά συνέπειαν ένα σταθερό ύφος - κυρίως όταν το κοινό, το μέσο ή το περιεχόμενο είναι εξειδικευμένα. Στην περίπτωση που το τελευταίο δεν ισχύει, και το μέσο στοχεύει να αγγίξει μια μεγάλη γκάμα «περιπτώσεων», πρέπει να προσφέρει περιεχόμενα που να ενδιαφέρουν τους πάντες, σύμφωνα με τις διάφορες, ενίοτε αλληλοσυγκρουόμενες, απόψεις περί «μέσου όρου» (μέσου ανθρώπου, μέσου ακροατή κ.λ.π.).

Ατομικά ή συλλογικά, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν πάντως τα επικοινωνιακά μέσα για να ικανοποιήσουν διάφορες ανάγκες τους - είτε αυτές ερμηνεύονται μέσω κοινωνικών συνθηκών, είτε μέσω προσωπικών προδιαθέσεων. Σε ένα τέτοιο (περιορισμένο, είναι αλήθεια) θεωρητικό πλαίσιο, μπορούμε με τον καλύτερο τρόπο να περιγράψουμε την αμοιβαία επιλογή μέσων και ακροατηρίων. Σε μία έρευνα π.χ. των Katz, Gurevitch & Haas (1973) βρέθηκε ότι ακόμη και για ανάγκες που σχετίζονται άμεσα με την ψυχαγωγία, η ικανοποίηση που προσφέρουν οι άλλοι δίαυλοι (φιλία, διακοπές, διαπροσωπικές σχέσεις στο πλαίσιο της οικογένειας ή της εργασίας) είναι μεγαλύτερη απ' αυτήν των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ως προς τις περισσότερο προσωπικές ανάγκες, καλύτερο μέσο για την αυτογνωσία θεωρείται το βιβλίο (κυρίως για τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου), ενώ η τηλεόραση εμφανίζεται ως το μέσο το λιγότερο εξειδικευμένο (ικανοποιεί μία μεγάλη ποικιλία αναγκών). Ο τύπος τέλος θεωρείται το καλύτερο μέσον για να αποκτήσει κανείς μία αξιόπιστη και πλήρη πληροφόρηση σε θέματα κοινωνικά ή πολιτικά.

Για τον McQuail (1995, σσ. 459-465), η σύνθεση του τηλεοπτικού κοινού εξαρτάται από παράγοντες που σχετίζονται τόσο με το κοινό όσο και με το πρόγραμμα. Στους πρώτους συγκαταλέγονται οι *κοινωνικές και πολιτιστικές καταστάσεις* στις οποίες ενδέχεται να βρίσκεται το ακρατήριο, η *διαθεσιμότητα* (που ποικίλλει ανάλογα με τον τόπο παρακολούθησης, τη χρονική στιγμή κ.λ.π.), οι *συνήθειες χρήσης* και οι *γενικές προτιμήσεις*, η *γνώση των εναλλακτικών προτάσεων*, το *περιβάλλον της τηλεθέασης* (επιλέγει κανείς όταν είναι μόνος, ελέγχει την απόφασή του και έχει ισχυρό κίνητρο· ειδάλλως η επιλογή οφείλεται στην αδράνεια ή είναι αποτέλεσμα συμβιβασμού, όπως π.χ. στην οικογενειακή παρακολούθηση). Στους

δεύτερους περιλαμβάνονται η απήχηση σε ειδικές κοινωνικο-δημογραφικές ομάδες, η απήχηση ως προς το είδος της παροχής, προδημοσίευση, και ο συγχρονισμός και σχεδιασμός των προγραμμάτων³².

³² Για περισσότερα αναφορικά με την «τηλεόραση και το κοινό της» βλ. Παπαθανασόπουλος (2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΕΙΣ

Στο βαθμό που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο η χρήση των μέσων συνιστά μια κοινωνική δραστηριότητα η οποία, όπως αρχίσαμε να βλέπουμε, ενσωματώνεται στην καθημερινή ζωή των δεκτών, μπορούμε να πούμε ότι η χρήση των μ.μ.ε έχει έναν έντονα «κοινωνικό» χαρακτήρα. Αυτό έρχεται ως κάποιο βαθμό σε αντίθεση με την προσέγγιση με όρους μαζικής κοινωνίας και κουλτούρας, στο πλαίσιο της οποίας το κοινό αποτελείται από «μοναχικά» ή «απομονωμένα» άτομα σε μια κοινωνία όπου έχει εξασθενήσει η δύναμη του κοινωνικού δεσμού. Βεβαίως, το αν η χρήση ενός μέσου είναι δραστηριότητα ατομική ή κοινωνική εξαρτάται από τις επιθυμίες του ατόμου, τις περιστάσεις και τις ιδιαιτερότητες του μέσου. Πάντα όμως οι άλλοι είναι παρόντες, συμβολικά ή φυσικά.

Συχνά καταρχάς υπάρχει άμεση αντιστοιχία μεταξύ μιας κοινωνικής ομάδας και του κοινού ενός μέσου (π.χ. τοπικός τύπος, σταθμός μιας οργάνωσης ή ενός κόμματος κ.λ.π.). Συχνά επίσης ένα συγκεκριμένο πολιτισμικό μόρφωμα στηρίζει την ταυτότητά του σε ένα μέσο ή σε μια κατηγορία περιεχομένων ενός μέσου (οι «μηχανόβιοι» διαβάζουν μοτοσυκλετιστικά περιοδικά, οι «χεβυμεταλάδες» ακούνε το αντίστοιχο είδος δίσκων) - το μέσο εδώ αποτελεί βάση για ταύτιση.

Με την ευκαιρία μιας απεργίας μεγάλης εφημερίδας της Νέας Υόρκης, ο Berelson (1949) παρατηρεί ότι οι αναγνώστες, μην έχοντας πρόσβαση σε σημαντικές γι' αυτούς πληροφορίες, χάνουν ένα πρωταρχικό εργαλείο κοινωνικότητας, το οποίο μπορεί να σχετίζεται είτε με το αίσθημα της υπαγωγής στην ομάδα των ανθρώπων που μοιράζονται τις ίδιες γνώσεις

(κοινωνική συμμετοχή), είτε με την συζήτηση με άλλους (και την επιρροή που μπορεί να ασκηθεί σ' αυτούς).

Λίγο αργότερα, ο Stoetzel (1951), δίπλα στην κεντρική και επίσημη λειτουργία του τύπου, δηλαδή την πληροφόρηση, εντοπίζει άλλες τρεις:

1). Ο τύπος καταρχάς μπορεί να θεωρηθεί ένα *εργαλείο ενδυνάμωσης του κοινωνικού ιστού*: μέσω της παροχής των νέων, του τι συμβαίνει δηλαδή σε μία κοινωνία, ο τύπος ευνοεί την ένταξη του ατόμου στην ομάδα του. Αυτή η λειτουργία ένταξης ταυτίζεται σχεδόν με την κύρια λειτουργία του τύπου, που είναι η προμήθεια της πληροφορίας. Δεν πρόκειται όμως απλώς για γνώση της πληροφορίας, αλλά για την απόκτηση του αισθήματος του ότι μοιραζόμαστε με μερικούς άλλους ένα μυστικό, πράγμα που μας εισάγει σε βαθύτερες πτυχές της κοινωνίας ή μιας συγκεκριμένης ομάδας. Ειδησούλες, ρεπορτάζ, μονόστηλα, κοινωνικά (αγγελτήρια γεννήσεων, γάμων ή θανάτων), μικρές αγγελίες, κοσμικά κουτσομπολιά, παραπολιτικά... αποτελούν οδηγό και εφόδιο για την κοινωνική ζωή. Γενικά μπορούμε να συμπληρώσουμε αυτές τις παρατηρήσεις λέγοντας ότι δεν παρακολουθούμε πάντοτε τις ειδήσεις (στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση) με αποκλειστικό σκοπό την πληροφόρηση - αν σκεφτεί μάλιστα κανείς ότι στη διάρκεια της ημέρας πολλές από τις ειδήσεις επαναλαμβάνονται. Τις παρακολουθούμε διότι αισθανόμαστε την ανάγκη να κρατήσουμε την επαφή με την κοινωνία στην οποία ανήκουμε, να δονηθούμε με ό,τι την απασχολεί και την συνεπαίρνει, να ανήκουμε σ' αυτήν και να επωφελούμαστε συνεπώς της δύναμής της και της ασφάλειας που μας παρέχει. Παράλληλα, η εφημερίδα, κοινωνικά στιγματισμένη, παίζει ένα ρόλο συμβολικό. Αγοράζοντάς την και υιοθετώντας ορισμένες απόψεις που εκφράζονται μέσα απ' αυτήν, το άτομο δείχνει ότι ανήκει σε μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα. Μπορεί να μην ανήκει σ' αυτήν κοινωνικά ή οικονομικά, η εφημερίδα όμως γίνεται σύμβολο μιας ιδιαίτερης επιδίωξης, μιας ταυτότητας που ζητά την αναγνώριση στα μάτια των άλλων (αλλά και στα δικά της).

2). Ερχόμαστε κατόπιν στην *ψυχαγωγική* λειτουργία του τύπου. Πολλές φορές, οι άνθρωποι που δεν διαβάζουν εφημερίδα, λένε ότι δεν έχουν το χρόνο, πράγμα που σημαίνει ότι είναι μια δραστηριότητα που κατά κάποιον τρόπο θεωρούν υποδεέστερη ή μάταιη. Ξέρουμε επίσης από την καθημερινή μας πείρα ότι η ανάγνωση της εφημερίδας αντιστοιχεί σε στιγμές που

κάποιος αφιερώνει στην ξεκούραση, την εκτόνωση: διαβάζει κάποιος την εφημερίδα του «για να ηρεμήσει», πριν ή μετά από το φαγητό, ή το βράδυ στην πολυθρόνα, την διαβάζει επίσης «για να περάσει η ώρα», σε μian αίθουσα αναμονής, στη στάση του λεωφορείου κ.λ.π. Πολλές από τις εφημερίδες αφιερώνουν για το λόγο αυτό μεγάλο μέρος της ύλης τους στην ψυχαγωγία: κουτσομπολιά, παιχνίδια, σταυρόλεξα, εύθυμα σχόλια κ.λ.π. Από την άλλη, και οι «σοβαρές» ακόμα στήλες (θέματα πολιτικά, οικονομικά, επιστημονικά...) παρουσιάζονται με τρόπο που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως παιγνιώδης, δηλαδή με χιουμοριστικές αναφορές, λογοπαίγνια, συνοδευόμενες από γελοιογραφίες...

3). Έχουμε τέλος την *καθαρτική* λειτουργία, για την οποία μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί προέκταση της προηγούμενης. Ξέρουμε από τον αριστοτελικό ορισμό της τραγωδίας ότι κάθαρση σημαίνει πρόκληση αισθημάτων οίκτου και ελέους στους θεατές μέσω των παθημάτων ενός ήρωα, αλλά και εξαγνισμός. Για την ψυχανάλυση η κάθαρση παραπέμπει στην απελευθέρωση που προκαλεί σε ένα άτομο η ανάκληση μιας απωθημένης συγκίνησης ή μιας άλυτης σύγκρουσης που αποτελούσαν πηγή διαταραχής της ψυχικής του ζωής. Για τον Stoetzel, ο τύπος, στα πλαίσια της μαζικής μας κοινωνίας, έχει δράση ανάλογη της τραγωδίας ή της ψυχοθεραπείας. Υποκαθιστά τις άμεσες διαπροσωπικές σχέσεις οι οποίες λείπουν από τον ατομικιστικό τρόπο ζωής των απομονωμένων ατόμων των μεγαλουπόλεων. Φέρνοντας τους αναγνώστες σε επαφή με τα πρόσωπα και τις προσωπικότητες της δημόσιας ζωής (ή που παίρνουν προσωρινά ένα δημόσιο χαρακτήρα μέσω της αναφοράς που τούς γίνεται), η εφημερίδα δημιουργεί μian ατμόσφαιρα οικειότητας με τον κόσμο και την κοινωνία, μια συννενοχή που ίσως λείπει από πολλούς σύγχρονους ανθρώπους του «μοναχικού πλήθους». Πολλές φορές αυτά τα πρόσωπα επιτρέπουν μάλιστα την απελευθέρωση τάσεων (βιολογικών και πολιτισμικών) που απωθούνται από την ίδια την κοινωνική ζωή. Σεξουαλικά ή οικονομικά σκάνδαλα, εγκλήματα, κάθε είδους τραγωδίες που συμβαίνουν στον κόσμο όπως πόλεμοι, δυστυχήματα, επιδημίες κ.ά. παρουσιάζονται ανάγλυφα και σχολιάζονται παρέχοντας τη δυνατότητα μιας δια πληρεξουσίου ικανοποίησης της ανάγκης για βία, για διαμαρτυρία, για μια υπέρβαση κάθε κοινωνικού συμβολαίου.

Αναφορικά τώρα με τους λόγους παρακολούθησης των ραδιοφωνικών σειρών, η Herzog (1944) βρίσκει ότι αυτές αποτελούν (κυρίως για γυναίκες χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου και «υψηλού άγχους»), μια «βοήθεια» (προτείνοντας μοντέλα συμπεριφοράς), αλλά και ένα είδος ελέγχου συνειδήσεως, ηθικής αρχής. Φαίνεται ότι οι ραδιοφωνικές σειρές υποδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να συμπεριφέρεται κανείς με τους άλλους (σύζυγο, εραστή, παιδιά...), μαθαίνουν τι πρέπει να λέει κανείς σε ορισμένες περιπτώσεις της καθημερινής ζωής, βοηθούν στο να καταλάβει κανείς πώς πρέπει να αντιμετωπίζει ορισμένα γεγονότα της ζωής (όπως π.χ. το θάνατο κοντινών προσώπων), παρέχουν συμβουλές αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο πρέπει κανείς να παρηγορεί τον εαυτό του, αλλά και τους άλλους, όταν υπάρχουν προβλήματα και δυσκολίες.

Μπαίνουν έτσι τα θεμέλια για την προσέγγιση με όρους *χρήσεων και ικανοποιήσεων*, στο πλαίσιο της οποίας τα μ.μ.ε. θεωρούνται μέσα επίλυσης προσωπικών ή κοινωνικών προβλημάτων (ή αναγκών). Στην κλασική λειτουργιστική της εκδοχή, η προσέγγιση αυτή περιγράφεται από τον Katz και τους συνεργάτες του (1974) ως η έρευνα επί των κοινωνικών και ψυχολογικών καταβολών των αναγκών που δημιουργούν προσδοκίες από τα μέσα και τις άλλες πηγές, πράγμα που οδηγεί σε διαφορετικά σχήματα στην έκθεση των μέσων, που έχουν ως αποτέλεσμα την ανάγκη ικανοποίησης (αλλά και άλλες επιπτώσεις, εκ των οποίων ορισμένες ενδέχεται να είναι ακούσιες).

Στο επίπεδο των ψυχολογικών κινήτρων που προΐστανται της χρήσης των μέσων (και των ικανοποιήσεων που αντλούνται από τη χρήση αυτή), μπορούμε να αναφέρουμε την παροχή πληροφορίας και συμβουλών, τη μείωση της προσωπικής ανασφάλειας, την απόκτηση γνώσεων αναφορικά με την κοινωνία και τον κόσμο, την ανεύρεση υποστήριξης αναφορικά με τις προσωπικές αξίες, την ανεύρεση ερεθισμάτων με σκοπό την εμβάθυνση της προσωπικής ζωής, την ενσυναίσθηση των προβλημάτων των άλλων, τη δημιουργία ενός σημείου αναφοράς για κοινωνικές επαφές ή ενός υποκατάστατου σ' αυτές, την απόκτηση ενός αισθήματος σύνδεσης με τους άλλους, την απόδραση από τα προβλήματα και τις ανησυχίες, την είσοδο σ' ένα φανταστικό κόσμο, την πλήρωση του χρόνου, το αίσθημα της

προσωπικής ανακούφισης, την καλύτερη οργάνωση της καθημερινής ζωής (McQuail, 1995, σ. 486).

Πιο ειδικά τώρα, δεν είναι λίγες οι έρευνες που καταπιάνονται με την εξέταση του τρόπου ένταξης ενός μέσου στην καθημερινή ζωή. Ο Lull (1982, 1990), μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο πολλές οικογενειακές δραστηριότητες οργανώνονται γύρω από την παρακολούθηση της τηλεόρασης, παρουσιάζει πέντε τύπους χρήσης: τον δομικό (οργάνωση της συνάντησης γύρω από το μέσο), τον συσχετικό (προώθηση ενός πεδίου αναφοράς για συζήτηση), τον τύπο της συνεργασίας ή της αποφυγής (ανάλογα με το αν η διαπροσωπική ή σωματική επαφή, όπως και η συναισθηματική και σχεσιακή ένταση, ευνοούνται ή αποφεύγονται), τον τύπο της κοινωνικής μάθησης (κοινωνικοποίηση) και αυτόν της αρμοδιότητας/κυριαρχίας (ενεργοποίηση και ενίσχυση ρόλων, παροχή επιχειρημάτων με σκοπό την επιρροή).

Ο φόβος ότι τα μ.μ.ε. αποδυναμώνουν τον κοινωνικό ιστό παρέχοντας ένα απατηλό υποκατάστατο των ανθρώπινων σχέσεων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος, ίσως όμως όχι και τόσο βάσιμος. Ιδιαίτερα η τηλεόραση, με την έλξη που ασκεί, έχει κατηγορηθεί ότι ναρκώνει τους θεατές και τους αποκόβει από το περιβάλλον. Είδαμε όμως ότι συμβαίνει μάλλον το αντίθετο: η τηλεθέαση, η οποία πραγματοποιείται βάσει κανόνων που ποικίλουν από οικογένεια σε οικογένεια, μπορεί να βοηθά στη μείωση των εντάσεων, να συμβάλλει στη διατήρηση ενός προσωπικού χώρου, να αποτελεί άμεση ή έμμεση αφορμή για κοινωνικότητα και εμπλουτισμό των κοινωνικών σχέσεων. Υπήρχαν παράλληλα υποψίες ότι η τηλεόραση προκαλούσε ένα είδος εθισμού, κυρίως σε ελλιπώς κοινωνικοποιημένα παιδιά και σε κοινωνικά ή ψυχολογικά «περιθωριοποιημένους» ενήλικες. Σήμερα όμως είναι πλέον δύσκολο να υποστηριχθεί ότι η τηλεόραση αποτελεί *αιτία* αυτών των δεινών, κάτι που ισχύει και για τη μεγάλη χρήση άλλων μέσων.

Πολλά έχουν λεχθεί και για ένα ιδιαίτερο είδος κοινωνικής σχέσης που μπορεί να αναπτυχθεί μεταξύ μέσου και κοινού των μαζικών επικοινωνιών, κυρίως στην περίπτωση των «αστέρων» της ψυχαγωγίας και της

μυθοπλασίας. Το κοινό μπορεί να ταυτίζεται σε τέτοιο βαθμό με έναν ήρωα, που να μιλά γι' αυτόν σαν να είναι πραγματικός, ή να αισθάνεται ό,τι κι αυτός.

Ο Morin (1962) μιλά εδώ για *αισθητικού* τύπου συμμετοχή στον κόσμο της μαζικής κουλτούρας (ως υποκατάστατο διεργασιών που άλλοτε χαρακτήριζαν τη μαγεία ή τη θρησκεία), καθώς και για *φανταστική επικοινωνία*, δηλαδή για επικοινωνία με μία δομή που συμπληρώνει και ανταγωνίζεται το πραγματικό, περικλείοντας ό,τι δίνει ζωή στα όνειρα, τις ελπίδες, αλλά και στους φόβους και τα άγχη του ανθρώπου, απελευθερώνοντας την τάση για πραγμάτωση και ευτυχία, αλλά και για άρση των περιορισμών και των αναστολών. Μέσω της προβολής και της ταύτισης ο θεατής απελευθερώνει τις ανομολόγητες αντικοινωνικές του τάσεις και «βιώνει» ιδανικές και υπεράνθρωπες εμπειρίες. Υπάρχει φυσικά μια διάκριση μεταξύ ενός βέλτιστου σημείου ταύτισης (όπου το φανταστικό εκκρίνει πολιτισμικά πρότυπα) και προβολής (με κατάληξη στην ταύτιση), από τη μία, και από την άλλη ενός χειρίστου σημείου της σχέσης μεταξύ πραγματικότητας και ονείρου, όπου η συνεχής προβολή και η λαίμαργη προσκόλληση στο φανταστικό προκαλούν ένα είδος υπνωτικής κατάστασης με μόνη δραστηριότητα τη μη παραγωγική κατανάλωση φανταστικού. Με τρόπο αντίστοιχο ο Noble (1975) διακρίνει μεταξύ *αναγνώρισης* (όπου η εμπειρία της αλληλεπίδρασης με τον ήρωα βοηθά στην επαφή με το πραγματικό και στη συγκρότηση της ταυτότητας) και *ταύτισης* (με την παθολογική αυτή τη φορά έννοια, οπότε υπάρχει και «απώλεια ταυτότητας»). Βλέπουμε συνεπώς τις θετικές και τις αρνητικές όψεις που ενυπάρχουν σ' αυτά τα φαινόμενα «παρα-κοινωνικής αλληλόδρασης».

Σε ένα διαφορετικό, αλλά συμπληρωματικό, επίπεδο, ο Baudrillard (1970) επιμένει στη *μαγική* διάσταση που προΐσταται της κατανάλωσης γενικά και ειδικότερα της κατανάλωσης των μαζικών επικοινωνιών. Όπως οι μελανήσιοι ινδιάνοι κατασκεύασαν ένα αεροπλάνο από κλαδιά και φύλα και περίμεναν να κατέβουν τα πραγματικά αεροπλάνα («μύθος του Κάργκο»), έτσι ο σύγχρονος καταναλωτής διακατέχεται από μία νοοτροπία πρωτόγονου όταν συναθροίζει τα σημεία της ευτυχίας (δηλαδή τα καταναλωτικά αντικείμενα) και περιμένει να κατέβει η πραγματική ευτυχία σ' αυτόν. Τα καταναλωτικά αγαθά δεν βιώνονται ως αποτέλεσμα μιας εργασίας ή μιας

διεργασίας παραγωγής, αλλά ως *θαύμα*. Με τον ίδιο τρόπο ο τηλεθεατής πατά ένα κουμπί και περιμένει να γίνει το θαύμα και να κατέβουν οι εικόνες. Το ότι συνήθως κατεβαίνουν δεν σημαίνει ότι η σκέψη του τηλεθεατή δεν είναι της τάξεως του φαντασιακού. Αντίθετα μάλιστα, όλη η αφθονία σε όλα τα επίπεδα προσφέρεται απλόχερα από τις καλές μυθολογικές δυνάμεις των οποίων είμαστε οι νόμιμοι κληρονόμοι (τεχνική, πρόοδος, οικονομική ανάπτυξη κ.λ.π.) Έτσι, η κοινωνία μας είναι συγχρόνως μία τάξη *παραγωγής* (τόπος οικονομικής και πολιτικής στρατηγικής) και μία *τάξη κατανάλωσης*, δηλαδή μία τάξη διαχείρισης σημείων: ολοένα και περισσότερες όψεις της κοινωνίας μας υπάγονται σε μία λογική των σημασιών, σε μία ανάλυση των κωδίκων και των συμβολικών συστημάτων.

Όμως η πρακτική των σημείων είναι πάντα αμφίσημη, διότι λειτουργία της είναι η επίκληση, η ικεσία, η δέηση, ο εξορκισμός: από τη μία ζητάμε μέσω των σημείων την εμφάνιση ορισμένων στοιχείων που μας ενδιαφέρουν (τη δύναμη, την ευτυχία, το πραγματικό...), από την άλλη αναφέρουμε κάτι για να το αρνηθούμε, να το απωθήσουμε και να το αποφύγουμε. Εάν λοιπόν η μαγική σκέψη με τους μύθους της προσπαθεί να εξορκίσει την αλλαγή και την ιστορία, η κατανάλωση των εικόνων, των γεγονότων, των πληροφοριών (η επίκληση δηλαδή των σημείων του πραγματικού) προσπαθεί να εξορκίσει το πραγματικό.

Με τον τρόπο αυτό ο Baudrillard ορίζει την *είδηση* ως τη θεμελιώδη κατηγορία της μαγικής μας σκέψης και της μυθολογίας μας, εφόσον κάθε πολιτική, ιστορική και πολιτισμική πληροφορία, μέσω της «*ειδησιοποίησής*» της γίνεται θέαμα, δηλαδή κάτι το επίκαιρο, ενώ συγχρόνως χάνει την επικαιρότητά της διότι το επικοινωνιακό μέσο την απομακρύνει ανάγοντάς την σε σημείο. Πιο ενδιαφέρον είναι ότι αυτή η αντίφαση προσπαθεί να υποσκελιστεί μέσω του εαυτού της: παντού ζητάμε περισσότερη «πραγματικότητα», «αλήθεια», «αντικειμενικότητα», παντού είμαστε σε «απ' ευθείας σύνδεση», «στην καρδιά των γεγονότων», «ενώπιος ενωπίω»... ενώ αυτό που συμβαίνει είναι ακριβώς το ότι απουσιάζαμε από τα γεγονότα.

Αυτό λοιπόν που μας παρέχουν οι μαζικές επικοινωνίες είναι η προστασία από τον κόσμο και την πραγματικότητα, η άρνηση του πραγματικού. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν παραπέμπουν στον κόσμο, μας δίνουν προς κατανάλωσιν σημεία ως τέτοια, σημεία που πιστοποιούν

την ύπαρξη της πραγματικότητας, σημεία με την εγγύηση της πραγματικότητας. Η σχέση του καταναλωτή με τον πραγματικό αυτό κόσμο (την πολιτική, την ιστορία, τον πολιτισμό) δεν αιτιολογείται έτσι από το ενδιαφέρον, την επένδυση ή την υπευθυνότητα, αλλά ούτε και από την ολική αδιαφορία. Πρόκειται για μια σχέση *περιέργειας*, στο πλαίσιο της οποίας ούτε γνωρίζουμε τον κόσμο, αλλά ούτε και τον αγνοούμε: τον *παραγνωρίζουμε*. Ο Baudrillard εν κατακλείδι ορίζει μία συνολική σε σχέση με το πραγματικό συμπεριφορά, γενικευόμενη και συστηματοποιούμενη από την πρακτική των μαζικών επικοινωνιών και που χαρακτηρίζει την κοινωνία μας: «είναι η άρνηση του πραγματικού στη βάση της αδηφάγου και πολλαπλής σύλληψης και κατακράτησης των σημείων του.» (ό.π., σ. 33). Τόπος αυτής της κατανάλωσης είναι η καθημερινή ζωή, την οποία ορίζει ως *σύστημα ερμηνείας* του κόσμου και διαχωρισμού του ολικού (ανθρώπινου και κοινωνικού) είναι σε μία σφαίρα των «κοινών πραγμάτων» (πολιτική κ.λ.π.) και σε μία σφαίρα της «ιδιωτικής ζωής». Το άτομο, περιφραγμένο στο ασφαλές πλαίσιο της ιδιωτικής του ύπαρξης, «φιλτράρει» τον έξω κόσμο, τον επανερμηνεύει τον προς χρήσιν εσωτερικήν, ζει με την προσομοίωση του κόσμου αυτού, με το άλλοθι της συμμετοχής στον κόσμο αυτό. Η αταραξία της ψυχής του στο πλαίσιο της καθημερινής ιδιωτικής του ζωής χρειάζεται τον ίλιγγο της πραγματικότητας και της ιστορίας, την κατανάλωση της βίας.

Αυτή όμως η ήσυχη (και διεστραμμένη βέβαια) ηδονιστική θαλπωρή έρχεται σε αντίθεση με την πουριτανική ηθική της δράσης για την καλυτέρευση του κόσμου, προκαλώντας ενοχές. Γι' αυτό και πρέπει συνεχώς να «απειλείται», έτσι ώστε να «κερδίζεται» και να «δικαιώνεται». Εξ ου και όλες οι καταστροφές, όλα τα πάθη, όλα τα σημεία της τυφλής μοίρας (όπως τα «αυτοκινητιστικά» ή η «κακοκαιρία»): η καθημερινότητά μας είναι λοιπόν για τον Baudrillard αυτό το παράξενο μείγμα ευφορικής δικαίωσης μέσω του *standing* και της παθητικότητας από τη μία και μοιρολατρικής ευφροσύνης δυνητικών θυμάτων του πεπρωμένου από την άλλη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Ας έρθουμε τώρα στο ζήτημα των επιδράσεων. Όλοι συμφωνούν στο ότι υπάρχουν, αλλά δεν υπάρχει καμμία συναίνεση ως προς τη φύση, την έκταση και τη σπουδαιότητά τους.

Η βαθειά πίστη στη δύναμη των μ.μ.ε. παραμένει ίσως ακλόνητη από τα πρώτα βήματα της έρευνας σ' αυτόν τον τομέα. Υπέδαφός της η *θεωρία της μαζικής κοινωνίας* (η οποία συνιστά και σημείο εκκίνησης της «σχολής της Φρανκφούρτης»). Τα επικοινωνιακά μέσα, κυρίως η τυπογραφία (τύπος, αφίσα), το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος, ταυτίζονται αρχικά με τη χρήση τους από τα απολυταρχικά καθεστώτα του πρώτου μισού του 20ού αιώνα, χρήση η οποία αποσκοπεί στην «πλύση εγκεφάλου» και τον «βιασμό των μαζών». Με την άνοδο της κοινωνίας της κοινής γνώμης, της διαφήμισης και της κατανάλωσης, τα μέσα επικοινωνίας, με πρώτη την τηλεόραση, θεωρούνται παράλληλα σύμμαχοι της πολιτικής και οικονομικής εξουσίας στη διαμόρφωση μιας άοσμης ομογενοποιημένης μαζικής κουλτούρας και μιας άχρωμης α-πολιτικής κοινής γνώμης, ενώ στο ατομικό επίπεδο κυριαρχούν η αλλοτρώωση και η παθητικότητα του «μονοδιάστατου ανθρώπου» (Marcuse, 1964). Η άποψη ότι τα μ.μ.ε. έχουν ισχυρότατη και καθολική επίδραση στη διαμόρφωση απόψεων και συμπεριφορών (που επεκράτησε να ονομάζεται θεωρία «της υποδόριας βελόνας» ή «του ιμάντα μετάδοσης») είναι σήμερα, παρά τις αμφισβητήσεις και το συνεχές της εμπλουτισμού, παρούσα ως κάποιο βαθμό στα μυαλά όλων μας: πρόκειται για ένα είδος «ισχυρού μύθου»: εκπορεύεται από τους «διανοούμενους», απενοχοποιεί τις «μάζες» και σίγουρα εξακολουθεί να αποφέρει κέρδη σε πολλούς!

Είδαμε ότι στη συνέχεια η έρευνα επανατοποθέτησε τη λειτουργία (και συνεπώς την επιρροή) των μέσων εντός ενός προϋπάρχοντος πλαισίου (δομή των κοινωνικών σχέσεων και πολιτιστικός περίγυρος). Παράλληλα, με τη μελέτη της πειθούς, αναζητώνται οι σχέσεις μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς (όχι κατ' ανάγκην μεγάλες!), καθώς και οι δυνατές οδοί αλλαγής (κεντρική ή περιφερειακή, αλλαγή βασιζόμενη ή μη στην «επεξεργασία της πληροφορίας»). Αυτές οι τάσεις της έρευνας (που συχνά περιγράφονται ως το «μοντέλο των περιορισμένων επιδράσεων»), σχετίζονται με την ανησυχία που προξενήθηκε από το προηγούμενο παντοδύναμο μοντέλο. Ο «απαισιόδοξος» και δοκιμιακός (αριστερής προέλευσης) κριτικός στοχασμός αμφισβητήθηκε από τις λεγόμενες «εμπειρικές έρευνες» που προσπάθησαν να δώσουν μια επιστημονική σφραγίδα στη μελέτη των επικοινωνιών - κάτι από το οποίο φυσικά δεν απουσιάζουν και ιδεολογικά αίτια, όπως είναι η θέληση για τόνωση της εμπιστοσύνης της κοινής γνώμης στα ιδεώδη της αμερικανικής κοινωνίας (δημοκρατία, πολυ-πολιτισμικότητα, συνύπαρξη, ατομική πραγμάτωση...). Εξ ου και ανακάλυψη των ομαδικών διεργασιών από το σύνολο των τότε ψυχοκοινωνιολογικών μελετών (βλ. Lewin, Moreno, Asch, Sherif...). Στη φάση αυτή, όπως ηχηρά συνοψίζεται από τον Klapper (1960), οι μαζικές επικοινωνίες δεν θεωρούνται επαρκής και ικανή αίτια αλλαγών στο επίπεδο του ακροατηρίου, αλλά μάλλον λειτουργούν μέσω ενός πλέγματος διαμεσολαβητικών παραγόντων και επιρροών (όπως οι επιλεκτικές διεργασίες και οι ομάδες με τις διεργασίες, τους κανόνες και τα ηγετικά φαινόμενα στο εσωτερικό τους).

Έκτοτε οι θεωρίες για τις επιδράσεις των μέσων έχουν προχωρήσει με μεγάλα βήματα, επιμένοντας εκ νέου, αλλά με πιο στέρεο θεωρητικά και εμπειρικά τρόπο, στην ισχύ των μέσων. Για τον McQuail επί παραδείγματι (1995, σσ. 496-505), τα «ισχυρά» μέσα ανακαλύπτονται εκ νέου σε μία τρίτη φάση, ενώ η επιρροή τους τίθεται πάλι υπό διαπραγμάτευση σε μία τέταρτη φάση, στο πλαίσιο της οποίας διατυπώνεται η άποψη ότι τα μ.μ.ε κατασκευάζουν και προάγουν τις κοινωνικές αντιλήψεις της πραγματικότητας, ενώ οι άνθρωποι κατασκευάζουν τη δική τους άποψη, την οποία και διαπραγματεύονται στην επαφή τους με τα μ.μ.ε. Για τους Severin & Tankard (1988, σσ. 260-262), το μοντέλο των περιορισμένων αντιδράσεων διαδέχτηκε

ένα μοντέλο «μετριοπαθών επιδράσεων», το οποίο με τη σειρά του ακολουθείται από ένα μοντέλο «ισχυρών επιδράσεων». Θα παρουσιάσουμε εν συντομία εδώ μερικές από τις σημαντικότερες πρόσφατες συνεισφορές στην κατανόηση των επιδράσεων των μαζικών επικοινωνιών.

Σύμφωνα με την υπόθεση του *κενού (ή χάσματος) ή γνώσης*, υπάρχει μια σημαντική διαφορά σε γνώση (πληροφόρηση σε θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος ή επιστήμης) μεταξύ μελών κοινωνικών κατηγοριών που διαφέρουν ως προς την εκπαίδευση και την κοινωνική θέση: τμήματα πληθυσμού υψηλότερου κοινωνικο-οικονομικού επιπέδου αποκτούν πληροφορία σε γρηγορότερους ρυθμούς από χαμηλότερα τμήματα, έτσι ώστε το χάσμα που υπάρχει ανάμεσά τους τείνει να μεγαλώνει αντί να μικραίνει (Tichenor & συνεργ., 1970). Κάτι τέτοιο μπορεί να οφείλεται στις διαφορές ικανοτήτων ανάμεσα στις περιγραφείσες ομάδες πληθυσμού, διαφορές στις ήδη υπάρχουσες γνώσεις, στις δυνατότητες επεξεργασίας της πληροφορίας, στις κοινωνικές επαφές, στην πρόσβαση στην πληροφορία κ.λ.π., αν και φαίνεται ότι σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν περισσότερο οι «οφειλόμενοι στην κατάσταση παράγοντες», όπως το προσωπικό κίνητρο (το πόσο ενδιαφέρον και χρήσιμο φαίνεται το θέμα και η πληροφορία). Εάν αυτό υπάρχει, η πληροφορία μπορεί να αναζητηθεί ενεργά και το χάσμα να μειωθεί.

Μία από τις θεωρίες που υποστηρίζουν τη μεγάλη δύναμη των μέσων αφορά τη λεγόμενη *σπειροειδή γραμμή της της σιωπής* (Noelle-Neumann, 1974, 1991). Αρχίζει διαπιστώνοντας ότι τα μ.μ.ε. παίζουν κεντρικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο ο καθένας θα θεωρήσει την κοινή γνώμη: ποιες είναι οι κρατούσες και πλειονοτικές απόψεις και ποιες απόψεις μπορεί κάποιος να εκφράσει χωρίς να απομονωθεί; Ο φόβος της απομόνωσης παίζει κεντρικό ρόλο στη διαδικασία της αποσιώπησης της μειονοτικής άποψης: το άτομο που θεωρεί ότι η άποψή του είναι μειονοτική θα τείνει να μην εκφράσει την άποψή του, κάτι που θα δημιουργήσει την εντύπωση και σε άλλους ότι η άποψη αυτή δεν αντιπροσωπεύεται από κανέναν, σε άλλους οι οποίοι κατά συνέπεια θα σιωπήσουν επίσης. Φυσικά μια τέτοια προσέγγιση της επιρροής των μ.μ.ε. βασίζεται στη συμμόρφωση, δηλαδή στην ευρύτερη διαδικασία υιοθέτησης, εκ μέρους ενός ατόμου, των απόψεων μιας ομάδας υπαγωγής ή αναφοράς, ή μιας πλειονότητας. Η εμβέλεια της συμμόρφωσης

περιορίζεται όταν υπάρχουν εναλλακτικές ομάδες αναφοράς που «υποστηρίζουν» το άτομο στη μειονοτική του θέση - είναι η περίπτωση των γνωστών *ενεργών μειονοτήτων* (Moscovici, 1976).

Σύμφωνα με τη λειτουργία της *ημερήσιας θεματολογίας* (agenda setting function), τα επικοινωνιακά μέσα προσδιορίζουν τα θέματα για τα οποία σκέφτεται και μιλάει το κοινό, καθώς και τη σειρά σπουδαιότητας αυτών των θεμάτων. Η προσέγγιση αυτή, που διερευνήθηκε συστηματικά για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του '70³³ αναφορικά με τις αμερικανικές προεδρικές εκλογές του 1968 (McCombs & Shaw, 1972), αποτελεί μια ενδιαφέρουσα εναλλακτική ως προς την έρευνα επί της αλλαγής των στάσεων, εφόσον αφορά το ευρύτερο πλαίσιο εντός του οποίου εκδηλώνονται οι στάσεις, δηλαδή τις κοσμοεικόνες του κοινού. Αυτό σημαίνει ότι το κάθε θέμα παρουσιάζεται «πλαισιωμένο», δηλαδή συνοδευόμενο από ένα πεδίο χαρακτηρισμών και νοημάτων εντός του οποίου γίνεται αντιληπτό και κατανοητό. Οι συνεπαγωγές αυτής της άποψης ως προς το τι είναι σημαντικό και τι είναι «πραγματικότητα» είναι βέβαια ιδιαίτερα σημαντικές· υπάρχουν εξάλλου υπόνοιες ότι οι ίδιοι οι πολιτικοί επηρεάζονται ως προς το τι θεωρούν σημαντικό από τη θεματολογία των μέσων και ότι η ευρύτερη θεματολογία του κοινού επηρεάζεται και από μυθοπλασίες (π.χ. κινηματογραφικά έργα, τηλεοπτικές σειρές). Είναι φυσικά πολύ δύσκολο να διερευνηθεί ο ακριβής τρόπος συγκρότησης της εκάστοτε θεματολογίας, διότι αυτή εν πολλοίς εξαρτάται από τους πολιτικούς, τις ομάδες πίεσης, τα μέσα, τις πηγές, τα απρόβλεπτα συμβάντα, τον κορεσμό ενός θέματος και την ανάγκη δημιουργίας ψευδογεγονότων, ενώ από την άλλη η *ανάγκη προσανατολισμού* των ατόμων (και η συνακόλουθη επίδραση της θεματολογίας) μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με την προσωπική σημασία της πληροφορίας και την αβεβαιότητα ως προς το περιεχόμενο του θέματος.

³³ Η δύναμη των μ.μ.ε. να υπαγορεύουν και να οργανώνουν τα θέματα έχει βέβαια γίνει αντιληπτή από παλιά. Ήδη ο Tarde (1901, σ. 136), αναφορικά με τη γνώμη και τη συζήτηση, σημείωνε ότι «...(ο τύπος) άρχισε ως ένας εκτεταμένος απόηχος των συζητήσεων και των αλληλογραφιών, ενώ τώρα έχει καταλήξει να είναι σχεδόν η μόνη πηγή τους». Λίγο αργότερα (1922) ο Lippman έγραφε ότι «...(η εφημερίδα) είναι το αποτέλεσμα μιας ολόκληρης σειράς επιλογών σχετικά με το ποιες ειδήσεις θα τυπωθούν, σε ποια θέση θα τυπωθούν, πόσο χώρο θα καταλάβει η καθεμιά, ποια έμφαση θα δοθεί στην καθεμιά» και ότι γενικότερα ο τύπος «...είναι σαν τη δέσμη ενός προβολέα που κινείται ολόγυρα ακατάπαυστα, φέρνοντας το ένα επεισόδιο μετά το άλλο έξω από το σκοτάδι, στην κοινή θέα.» (αντίστοιχα σ. 313 και 322 της ελληνικής έκδοσης).

Η θεωρία της *καλλιέργειας* δεν απομακρύνεται πολύ από την προσέγγιση που μόλις περιγράψαμε. Περιγράφει τη «διδασκαλία» ρόλων, αξιών και κοσμοαντιλήψεων που επιτυγχάνει η βαθμιαία, μακρόχρονη και σωρευτική τηλεθέαση, κυρίως όταν η τελευταία τείνει να αποτελεί τη μόνη επαφή κάποιου με την πραγματικότητα. Έτσι, οι Gerbner & Gross (1974) βρίσκουν ότι οι καθ' ἑξιν τηλεθεατές έχουν την αντίληψη ενός πολύ πιο βίαιου και ανασφαλούς κόσμου απ' ό,τι οι περιστασιακοί.

Οι προσεγγίσεις στις οποίες αναφερθήκαμε αγγίζουν το ευρύτερο ζήτημα του ρόλου των μ.μ.ε. στον ορισμό του τι είναι σωστό, αληθινό και πραγματικό³⁴. Είδαμε καταρχάς τον τρόπο με τον οποίο τα μ.μ.ε. είναι δυνατόν να παρεμβαίνουν στη διδασκαλία κανόνων και αξιών, δείχνοντας τι «συμβαίνει στον κόσμο» (ασχέτως αν πρόκειται για πληροφόρηση ή για μυθοπλασίες), τι οφείλει να περιμένει κανείς από τους άλλους και τι οφείλει να αισθάνεται και να πράττει κανείς σε διάφορες καταστάσεις (στάσεις-ρόλοι). Ειδικά αναφορικά με τα παιδιά, πρόκειται εδώ για ένα είδος κοινωνικοποιητικής λειτουργίας, ως προς την οποία πολλά έχουν γραφτεί και λεχθεί, αν και είναι δύσκολο να αξιολογηθεί επακριβώς το εύρος της και ο τρόπος με τον οποίο συνδυάζεται με άλλες επιρροές του περιβάλλοντος (π.χ. σχολείο, οικογένεια).

Εάν τα μ.μ.ε. προτείνουν μια «άποψη» αναφορικά με τον κοινωνικό κόσμο, έχει κυρίως υπογραμμιστεί από την έρευνα ότι η άποψη αυτή ή αποτελεί πιστή αντανάκλαση των αξιών της άρχουσας τάξης και συνεπώς συνιστά ένα είδος επιβολής τους σε ασθενέστερες (οικονομικά και γνωστικά) κοινωνικές ομάδες, ή τείνει να ευνοεί αυτές τις αξίες παρουσιάζοντάς τις ως επικρατέστερες, πλειονοτικές και ενδυναμώνοντας έτσι την τάση για συναίνεση γύρω απ' αυτές. Πρόκειται συνεπώς για ένα είδος κοινωνικού ελέγχου. Έτσι, οι Halloran & συνεργ. (1970) περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο τα μ.μ.ε. κάλυψαν μια μεγάλη αντιπολεμική διαδήλωση εναντίον του

³⁴ Σύμφωνα με τον Δεμερτζή (1999), τρεις κυρίως είναι οι μορφές με τις οποίες έχει εμφανιστεί ο κονστρουκτιβισμός στις πολιτισμικές σπουδές και στη θεωρία της επικοινωνίας και των μ.μ.ε.: Ο *τετριμμένος κονστρουκτιβισμός* (υπάρχει μια «πραγματική» πραγματικότητα, ανεξάρτητη από τους (αληθείς ή ψευδείς) ορισμούς της), ο *κοινωνικός κονστρουκτιβισμός* (η γλώσσα, ο λόγος και συνεπώς και ο λόγος των μ.μ.ε., συγκροτούν και κατασκευάζουν την κοινωνική πραγματικότητα), ο *ριζοσπαστικός κονστρουκτιβισμός* (ο κάθε παρατηρητής της

πολέμου στο Βιετνάμ με τη βασική «προκατάληψη» ότι στο γεγονός αυτό θα κυριαρχούσε ή ένταση και η βία, κάτι που είχε σαφείς επιπτώσεις και στην αντίληψη που διεμόρφωσε και το κοινό. Μπορούμε εδώ να αναρωτηθούμε αν ο τρόπος με τον οποίο τα ελληνικά μ.μ.ε. «περιμένουν» κάθε χρόνο ορισμένα ξεσπάσματα βίας στο πλαίσιο του εορτασμού της επετείου του Πολυτεχνείου, δεν διαδραματίζει κάποιο ρόλο στην εκδήλωση αυτής της βίας.

Επαναλαμβάνουμε ότι ο κοινωνικός έλεγχος στον οποίο αναφερόμαστε εδώ μπορεί να κλίνει άλλοτε προς μία μακροπρόθεσμη και μη σκόπιμη διαμόρφωση απόψεων (ιδεολογία), άλλοτε προς ένα συνειδητό σχέδιο επιρροής (προπαγάνδα). Στην πρώτη περίπτωση τα μ.μ.ε είναι απλώς συντηρητικά, στη δεύτερη αποτελούν όργανα νομιμοποίησης του καπιταλισμού. Και στις δύο πάντως περιπτώσεις φαίνεται ότι παρεμβαίνουν φίλτρα των ίδιων των μ.μ.ε. (προσωπικές απόψεις και συλλογικές τάσεις στο εσωτερικό τους), οργανωτικά και οικονομικά φίλτρα (ειδικά μετά την ενοποίηση των μ.μ.ε. με άλλους οικονομικούς κλάδους), προσδοκίες αναφορικά με το τι πιστεύει και περιμένει το «κοινό» με βάση ορισμένες «κυρίαρχες» απόψεις και τέλος διάφορες εξωτερικές πιέσεις - καλά παραδείγματα για όλα αυτά αποτελούν οι μελέτες της ομάδας της Γλασκόβης (1976, 1980) αναφορικά με το περιεχόμενο των ειδήσεων, καθώς και οι πρόσφατες αναλύσεις της προπαγάνδας που οφείλουμε στον Chomsky (1992, βλ. επίσης Herman & Chomsky, 1988).

Να επισημάνουμε μόνον εδώ ότι κάθε είδους συναίνεση γύρω από τις «δικές μας», «αληθινές» αξίες, απαιτεί το να παραβλέπουμε τις δικές μας αντιφάσεις και δημοκρατικές ελλείψεις. Γι' αυτό και μόνιμα καλλιεργείται ένα είδος «ηθικού πανικού» (Cohen, 1972) ως προς εγκληματικά περιθωριακά στοιχεία που απειλούν την έννομη τάξη, ενώ παράλληλα, σε παγκόσμιο επίπεδο, πρέπει απαραίτητως να κατασκευάζονται «νέοι εχθροί» (Νοτιοαμερικανοί μεγαλέμποροι ναρκωτικών, Άραβες τρομοκράτες, νέοι Χίτλερ κάθε είδους των οποίων η δύναμη υπερβάλλεται...). Έχει εξάλλου υπογραμμιστεί, στο πλαίσιο της θεωρίας της *εξάρτησης*, ότι η δύναμη των μέσων (και η εξάρτηση τμημάτων του κοινού από αυτά) αυξάνεται σε περιόδους κρίσεων ή μεγάλης αβεβαιότητας (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΚΕΨΗ

1. Γενικά

Η αναλογίες που υπάρχουν μεταξύ των κοινωνικών αναπαραστάσεων και των μαζικών επικοινωνιών είναι προφανείς: οι άνθρωποι μπορούν και μοιράζονται τις κοινωνικές αναπαραστάσεις χάρη στην επικοινωνία, ενώ παράλληλα μπορούμε να πούμε ότι, όπως συμβαίνει με τις μαζικές επικοινωνίες, έτσι και οι κοινωνικές αναπαραστάσεις διαμεσολαβούν στην ευρύτερη συγκρότηση της κοινωνικής πραγματικότητας. Αλλά σε ποιο επίπεδο θα προσεγγίσουμε τις σχέσεις τους; Συνηθίζεται καταρχάς στην κοινωνική έρευνα να διερευνούμε τον τρόπο με τον οποίο οι κοινωνικές αναπαραστάσεις «υπάρχουν» μέσα στις μαζικές επικοινωνίες, χρησιμοποιώντας τις για να επεκταθούν και να εγκατασταθούν. Όμως ο ρόλος των μαζικών επικοινωνιών στη «ζωή» των κοινωνικών αναπαραστάσεων δεν είναι απλά διακομιστικός, και, όπως ξέρουμε από την έρευνα αναφοράς του Moscovici (1961), τίθεται το ζήτημα της λογικής που τις υποβαστάζει. Σίγουρα πάντως και οι δύο αποτελούν θεμελιώδεις κατηγορίες κοινωνικότητας και συγκροτούνται από την ιστορικότητα, δηλαδή πρέπει να γίνουν κατανοητές στο πλαίσιο μιας κοινωνικής δυναμικής (Rouquette, 1996b, 1998).

Από το 1898 κιόλας, ο Durkheim προτείνει να διαχωρίσουμε την ατομική από τη συλλογική σκέψη (μέσω της οποίας αντανakλάται η άποψη του αναφορικά με την υπεροχή του κοινωνικού επί του ατομικού). Ο Durkheim υπογραμμίζει την ιδιαιτερότητα της συλλογικής σκέψης

ισχυριζόμενος ότι η συλλογική αναπαράσταση δεν μπορεί να αναχθεί στην αναπαράσταση των ατόμων που αποτελούν την κοινωνία, εφόσον παράγεται από τις δράσεις και τις αντιδράσεις που ανταλλάσσουν οι στοιχειώδεις συνειδήσεις, ενώ παράλληλα αναθέτει στην κοινωνική ψυχολογία τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι αναπαραστάσεις αλληλεπιδρούν, συγχωνεύονται ή διαχωρίζονται μεταξύ τους (Durkheim, 1937).

Οι ανθρωπολόγοι μελετούν βέβαια μύθους, πεπιοθήσεις, γλωσσικά και εννοιακά συστήματα των λεγόμενων «πρωτόγονων» κοινωνιών. Για μεγάλο χρονικό διάστημα, η κοινωνική ψυχολογία, υπό την πίεση ρευμάτων συγγενών του συμπεριφορισμού, λίγη σημασία έδινε στις λανθάνουσες ή άρρητες συνιστώσες του συστήματος «ερέθισμα-απάντηση» (S-R), δηλαδή στις γνωστικές δραστηριότητες που το υποβαστάζουν, ευνοώντας την ανάπτυξη της μελέτης της γνώμης και της στάσης. Με τη συμβολική αλληλεπίδραση, θεωρητική κατεύθυνση παράλληλη χρονικά της προηγούμενης, τονίζεται η σημασία των συμβολικών διεργασιών - κυρίως της γλώσσας - στην κοινωνική κατασκευή της πραγματικότητας.

Στη θεμελιακή έρευνά του αναφορικά με τις κοινωνικές αναπαραστάσεις της ψυχάνάλυσης, ο Moscovici (1961) ορίζει τις τελευταίες ως ένα σύστημα αξιών, εννοιών και πρακτικών σχετιζομένων με αντικείμενα, με όψεις ή με διαστάσεις του κοινωνικού περιβάλλοντος. Το σύστημα αυτό επιτρέπει όχι μόνο τη σταθεροποίηση του πλαισίου ζωής των ατόμων και των ομάδων, αλλά επιπλέον αποτελεί ένα εργαλείο προσανατολισμού της αντίληψης των καταστάσεων και της εκπόνησης των απαντήσεων. Πρόκειται συνεπώς για μια διεργασία κατασκευής του πραγματικού, που δρα ταυτόχρονα επί του ερεθίσματος (προσδίδοντάς του μορφή, υπόσταση) και της απαντήσεως (κατευθύνοντάς την). Πιο απλά, πρόκειται για ένα τρόπο ερμηνείας και σκέπτεσθαι αναφορικά με την καθημερινή μας πραγματικότητα, μια μορφή κοινωνικής γνώσης, που συνήθως ονομάζουμε «κοινό νου» ή «φυσική σκέψη», σε αντιδιαστολή με την επιστημονική γνώση και σκέψη. Η γνώση αυτή συγκροτείται μέσω των εμπειριών μας, καθώς και μέσω πληροφοριών, γνώσεων και τρόπων σκέψης που δεχόμαστε και μεταδίδουμε μέσω της παράδοσης, της εκπαίδευσης και της κοινωνικής επικοινωνίας. Έχει, από πολλές απόψεις, μια ισχυρή κοινωνική διάσταση: γεννιέται στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου κοινωνικού πλαισίου, διαδίδεται,

κυκλοφορεί και εξελίσσεται μέσω της επικοινωνίας και χρησιμεύει στην κατανόηση του κόσμου, την αλληλεπίδραση με τους άλλους και τον έλεγχο του κοινωνικού περιγύρου.

Μπορούμε λοιπόν συνοψίζοντας να πούμε ότι η κοινωνική αναπαράσταση αποτελεί «...μια μορφή γνώσης, η οποία έχει εκπονηθεί κοινωνικά και αποτελεί κοινωνικό κτήμα, η οποία έχει πρακτική στοχοθεσία και συμβάλλει στην κατασκευή μιας πραγματικότητας που είναι κοινή σε ένα κοινωνικό σύνολο.» (Jodelet, 1989, σ. 36). Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αποτελούν συστήματα ερμηνείας που διέπουν τη σχέση μας με τον κόσμο και τους άλλους, που κατευθύνουν και οργανώνουν τις συμπεριφορές και τις κοινωνικές επικοινωνίες.

Για να οριοθετήσουμε και να καταλάβουμε καλύτερα την έννοια της κοινωνικής αναπαράστασης, πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι:

- δεν υπάρχει αναπαράσταση χωρίς αντικείμενο (πρόσωπο, πράγμα, υλικό, ψυχικό ή κοινωνικό γεγονός, φυσικό φαινόμενο, ιδέα, θεωρία κ.λ.π.), ενώ η νοητική δραστηριότητα μέσω της οποίας εγκαθίσταται η σχέση μεταξύ υποκειμένου και αντικειμένου είναι ολωσδιόλου διαφορετική από άλλες (όπως η αντίληψη και η μνήμη...).

- η νοητική αναπαράσταση αναπαράγει στο νου κάτι που είναι μακρινό ή που απουσιάζει, όπως κάνει το σύμβολο ή το σημείο, σημαίνει συνεπώς κάτι σε κάποιον, πράγμα που παραπέμπει σε μια αυτόνομη δημιουργική διεργασία (ατομική ή συλλογική) και όχι σε μια απλή αναπαραγωγή: το αντικείμενο συνεχώς αναδομείται και ερμηνεύεται μέσω της έκφρασης των υποκειμένων στο πλαίσιο της κοινωνικής επικοινωνίας.

- η σημαίνουσα αυτή όψη δεν μπορεί να διαχωριστεί από την εικονική, τη μορφική. Σε κάθε σημασία αναλογεί μια εικόνα και σε κάθε εικόνα μια σημασία. Εικόνα και σημασία (απτό-αισθητό και έννοια-ιδέα) είναι δυο πλευρές της ίδιας δομής, τόσο συνδεδεμένες μεταξύ τους όσο και οι δυο όψεις ενός φύλου χαρτιού.

- η διεργασία της αναπαράστασης έχει σημαντικότερες κοινωνικές συνυποδηλώσεις. Δεν τίθεται τόσο το θέμα της κατανομής μιας σκέψης σε πολλά άτομα, όσο η σημασία της γνώσης που το κάθε άτομο έχει του ότι κι άλλοι μοιράζονται τη σκέψη αυτή: έτσι ισχυροποιείται ο κοινωνικός δεσμός και η ταυτότητα.

2. Ο ρόλος της επικοινωνίας

Ο ρόλος της επικοινωνίας στη συγκρότηση των κοινωνικών αναπαραστάσεων έχει ήδη καταστεί προφανής. Ο Moscovici (ό.π., σσ. 268-270) υπογράμμισε τον τρόπο με τον οποίο η φυσική σκέψη στηρίζεται σε ένα λειτουργικό γνωστικό σύστημα, που πραγματοποιεί συνειρμούς, συνεπαγωγές, διαχωρισμούς κ.λ.π., και ένα *μετασύστημα* που επανεπεξεργάζεται το υλικό του πρώτου, υπαγορεύοντας κανονιστικές σχέσεις μεταξύ των στοιχείων του. Γι' αυτό και η φυσική σκέψη βασίζεται στην επικοινωνία, είτε αυτή έχει συγκεκριμένη κατεύθυνση είτε αναπτύσσεται μέσω της σύγκρουσης, της λογομαχίας: «...μία συγκεκριμένη τοποθέτηση υποστηρίζεται προστρέχοντας σε μορφές επιχειρηματολογίας που θα είχαν αξιολογηθεί ως απαράδεκτες στο πλαίσιο μιας επιστημονικής αντιπαράθεσης. Τα ίδια άτομα, ανάλογα με τις συνθήκες, μπορούν να εισαγάγουν διαφορετικά μετασυστήματα.» (Doise, 1990, σ. 115). Από τη στιγμή αυτή, συνεχίζει ο Doise, η καθαυτό μελέτη των κοινωνικών αναπαραστάσεων συνίσταται στην ανάλυση των τρόπων με τους οποίους το κοινωνικό μετασύστημα ρυθμίζει το γνωστικό σύστημα, διότι οι ρυθμίσεις αυτές σχετίζονται άμεσα με τη δυναμική των θέσεων στο πλαίσιο των κοινωνικών σχέσεων. Εάν π.χ. πρόκειται για μια επιστημονική αντιπαράθεση, το μετασύστημα μπορεί να απαιτεί μια αυστηρή εφαρμογή των λογικών αρχών· εάν πρόκειται για την υποστήριξη της συνοχής της ομάδας στο πλαίσιο μιας σύγκρουσης, οι αρχές αυτές μπορεί να μην εφαρμοστούν καθόλου.

Η κοινωνική επικοινωνία (με τις διατομικές, θεσμικές και μαζικές της όψεις) αποτελεί προϋπόθεση και προσδιοριστικό παράγοντα της κοινωνικής σκέψης. Μπορούμε καταρχάς να μελετήσουμε τις επενέργειες της επικοινωνίας στα ακόλουθα τρία επίπεδα³⁵:

³⁵ Ταξινόμηση που εμπνέεται από την Jodelet (1989, σ. 47).

1. Το επίπεδο των *κοινωνικών προϋποθέσεων* της *ανάδυσης* των αναπαραστάσεων. Ο Moscovici διακρίνει τρεις παράγοντες που μπορούν να παρέμβουν στην κατεύθυνση που θα ακολουθήσει η γνωστική οργάνωση:

- Η *διάχυση της πληροφορίας* παραπέμπει στην ταυτόχρονη αποσπασματικότητα και υπεραφθονία των πληροφοριών που υπάρχουν ως προς κάτι. Μπορεί π.χ. μια συγκεκριμένη ομάδα να γνωρίζει λίγα πράγματα ως προς την ψυχαναλυτική θεωρία, αλλά πολλά ως προς τις πολιτικές επιπτώσεις της ψυχανάλυσης, κάτι που συνεπάγεται λανθασμένες αξιολογήσεις και εκτιμήσεις στοιχείων, γεγονότων και μεταξύ τους σχέσεων. Ανάλογα με τις ομάδες και τα αντικείμενα, υπάρχουν πάντα περιοχές γνώσης με δύσκολη ή χρονοβόρα, ανεπαρκή ή εσφαλμένη πρόσβαση στην πληροφορία. Σ'αυτά προστίθεται και η αναγκαιότητα έμμεσης απόκτησης γνώσεων, με την ταυτόχρονη αδυναμία ελέγχου της «πραγματογνωμοσύνης της πηγής»: οι επιλογές των πληροφοριοδοτών γίνονται έτσι με κριτήρια όχι ορθολογικά, αλλά κοινωνικής χρησιμότητας.

- Η *εστίαση* αποτελεί την εκφραστική όψη της σχέσης υποκειμένου-αντικειμένου, αντιστοιχεί στον ειδικό τρόπο με τον οποίο κάθε ομάδα τοποθετείται ως προς το ίδιο αντικείμενο. Έτσι, η ταξινόμηση των κατηγοριών σκέψης, η οργάνωση των περιεχομένων και η εκπόνηση του νοήματος αντανakλά την ιστορία, τα ενδιαφέροντα, τις αξίες και τους προσανατολισμούς της κάθε ομάδας.

- Η *πίεση για την εξαγωγή συμπεράσματος* αντιστοιχεί τέλος στην ύπαρξη μιας διαρκούς απαίτησης να εκφέρουν άτομα και ομάδες άποψη, να πάρουν θέση ως προς διάφορα ζητήματα. Με βάση όσα αναφέρθηκαν ως προς τη διάχυση (και την αβεβαιότητα) της πληροφορίας, πρέπει να ενεργοποιούνται στο πλαίσιο της κοινωνικής επικοινωνίας ειδικοί συλλογισμοί, έτσι ώστε τα υποκείμενα να καταλήγουν μέσω σύντομων αιτιακών αλυσίδων σε κοινούς κώδικες και σε απόψεις χρήσιμες και συναινετικές (προκαταλήψεις, στερεότυπες απαντήσεις, πόλωση των απόψεων κ.λ.π.).

2. Το επίπεδο των *διεργασιών διαμόρφωσης* των αναπαραστάσεων, όπου παρατηρούμε την αλληλεξάρτηση γνωστικής δραστηριότητας και κοινωνικών συνθηκών άσκησης αυτής της δραστηριότητας, κάτι που έχει

επιπτώσεις στη συνάρθρωση των περιεχομένων, στο νόημα και στη χρησιμότητα που τους αποδίδονται. Οι διεργασίες αυτές είναι:

- Η *αντικειμενοποίηση*, μέσω της οποίας το αφηρημένο απλουστεύεται και «συγκεκριμενοποιείται». Στην περίπτωση της κοινωνικής αναπαράστασης της ψυχανάλυσης, η διεργασία αυτή πραγματοποιείται μέσω της *επιλογής* ορισμένων μόνον πληροφοριών σχετικών με την ψυχανάλυση, πληροφοριών που *αποκόβονται από το αρχικό τους πλαίσιο αναφοράς*. Τα στοιχεία αυτά μπορούν έτσι να επανασχηματίσουν ένα καινούριο σύνολο, χαρακτηριζόμενο από τον συγκεκριμένο, σχηματικό, συνεκτικό και αποσπασματικό χαρακτήρα του. Ο Moscovici εισάγει την έννοια του *εικονικού* (ή *απεικονιστικού*) *σχήματος* [schema figuratif], που σχεδόν αποτελεί τον πυρήνα³⁶ της αναπαράστασης: περιοχές του συνειδητού, του ασυνειδητού, ένταση μεταξύ των δύο και το σύμπλεγμα ως αποτέλεσμα της έντασης. Αξιοσημείωτο είναι ότι από το εικονικό σχήμα απουσιάζει παντελώς η έννοια της λίμπιντο, πράγμα που διευκολύνει τη διείσδυση της θεωρίας στον κοινό λόγο και τη χρήση της στην κατανόηση της ανθρώπινης ψυχής. Παρεμβαίνει τέλος εδώ η *προσοικείωση* (ή «φυσικοποίηση»), μέσω της οποίας ο εικονικός τούτος πυρήνας της αναπαράστασης χάνει κάθε αφηρημένο και εννοιακό χαρακτήρα και μετατρέπεται σε κατηγορίες άμεσης έκφρασης, γλώσσας και κατανόησης, κατηγορίες κοινωνικές που χρησιμεύουν στην ταξινόμηση των γεγονότων και την κατανόησή τους σύμφωνα με τις αξίες του υποκειμένου.

- Η *αγκυροβόληση* (ή *εδραίωση*) αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο η κοινωνική αναπαράσταση και το αντικείμενό της «ριζώνει» στο προϋπάρχον σύστημα κατηγοριών (σκέψης και αξιών): το παράξενο γίνεται οικείο. Έτσι, η ψυχανάλυση αποκτά μια λειτουργικότητα (πώς θα χρησιμοποιηθεί στην κατανόηση του εαυτού και του άλλου, τι αποτελεσματικότητα θα έχει ως πρακτική...). Παράλληλα, και καθώς αρχίζει να επιτελεί διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ ατόμου και περιβάλλοντος, θα δημιουργηθεί γύρω από αυτήν ένα «ανοικτό» και «κινητό» δίκτυο σημασιών, που εκφράζει την ποικιλία τρόπων διείσδυσης, την αλληλεπίδρασή της με

³⁶ Αργότερα ο Abric, σε μια πιο αυστηρά δομιστική προσέγγιση, αναφέρεται στο εικονικό σχήμα ως *κεντρικό σχήμα* (ή πυρήνα). Λειτουργίες του η γέννηση της σημασίας και της οργάνωσης της αναπαράστασης (Abric, 1993).

κοινωνικούς κανόνες και ιδεολογικά ρεύματα, την πρόκληση νέων αναγκών, προσδοκιών και απορρίψεων. Η αγκυροβόληση, σε διαλεκτική σχέση με την αντικειμενοποίηση, συναρθρώνει τρεις θεμελιώδεις λειτουργίες της αναπαράστασης: μία *γνωστική λειτουργία* ενσωμάτωσης και αφομοίωσης του καινούριου, του αγνώστου, μία *ερμηνεία* της πραγματικότητας, τέλος τον *προσανατολισμό* των συμπεριφορών και των κοινωνικών σχέσεων. Η ίδια εν τέλει η κοινωνική αναπαράσταση μπορεί να γίνει σημείο, εκφράζοντας, με τρόπο εμβληματικό, αξίες: η ψυχανάλυση μπορεί να παραπέμπει, συμβολίζοντάς την, στη σεξουαλικότητα.

3. Το επίπεδο των *διαστάσεων* των αναπαραστάσεων που σχετίζονται με τη συγκρότηση της συμπεριφοράς (γνώμη, στάση, στερεότυπο). Μελετώντας τους διάφορους τρόπους με τους οποίους τα μ.μ.ε. επεξεργάστηκαν το ίδιο αντικείμενο, ο Moscovici διέκρινε τρία *επικοινωνιακά συστήματα*: *διασπορά*, *εξάπλωση* και *προπαγάνδα*, τα οποία δρούν αντίστοιχα σ' αυτές τις διαστάσεις. Θα προσθέσουμε σ' αυτά, ακολουθώντας τον Rouquette (1998), τις *φήμες*.

- Η *διασπορά* στοχεύει στη διάδοση ενός περιεχομένου σε ένα κατά το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων. Πρέπει έτσι να «συμμορφούνται» προς τις «γενικές απαιτήσεις», να μην εξειδικεύεται και να μη «νεωτερίζει».

- Στην *εξάπλωση* αντίθετα το μήνυμα απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα, έτσι ώστε αυτή να αναθεωρήσει βαθμιαία τα γνωστικά της και αντιληπτικά της συστήματα, καθώς και τη συμπεριφορά της. Δεν επιβάλλει μιαν οπτική γωνία, δεν ωθεί στην αποδοχή ή την απόρριψή, αλλά προάγει τις διαπραγματεύσεις ως προς τα σημαντικά ή τα επίμαχα σημεία, έτσι ώστε, ακόμα και μέσα από συμβιβασμούς, να αποφευχθούν οι διχογνωμίες εκείνες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε ανοιχτές συγκρούσεις. Είναι ένα είδος εξειδικευμένης και ελεγχόμενης διασποράς. Έτσι, στις αρχές της δεκαετίας του '50, η καθολική εκκλησία, χωρίς να εκφράζει κάποια σαφή άποψη ως προς την ψυχανάλυση, υπογραμμίζει ότι δεν υπάρχει αντίθεση μεταξύ των αρχών της πίστεως και της επίσκεψης σ' ένα ν ψυχαναλυτή, διαχωρίζοντας με τον τρόπο αυτό το θρησκευτικό από το θεραπευτικό επίπεδο και μη δίδοντας λαβή για ρήξη, κάτι που απαιτεί τη

χρήση μιας γλώσσας κατανοητής από την ενδιαφερόμενη ομάδα, καθώς και την αναφορά στην ιστορία της, τις αξίες της και τους στόχους της.

- Με την *προπαγάνδα* τέλος η μάχη της επιρροής δίδεται ρητά ως προς μian αντίπαλη ομάδα, η οποία «έχει άδικο». Η πόλωση και η σύγκρουση επιδιώκονται, με όπλο το στερεότυπο και την πιστή επανάληψη των ίδιων συμβόλων, φράσεων και ερμηνευτικών σχημάτων, έστω κι αν κάθε προπαγανδιστική προσπάθεια οφείλει να σε σημαντικό βαθμό να αναπτυχθεί εντός μιας συγκεκριμένης ψυχοκοινωνικής πραγματικότητας (τον κοινωνικο-ιστορικό περίγυρο και το δίκτυο των διαπροσωπικών σχέσεων³⁷).

- Με τις *φήμες* κατανοούμε ακόμα καλύτερα τη μαζικότητα της κοινωνικής επικοινωνίας, το ρόλο των διαπροσωπικών σχέσεων και δικτύων, την αναφορά στην επικαιρότητα, την *κοινωνική κατασκευή* της αλήθειας και του πραγματικού. Τα χαρακτηριστικά τους είναι σήμερα γνωστά, είτε μέσω κλασικών ψυχοκοινωνιολογικών μελετών (Allport & Postman, 1945), είτε μέσω πιο «κλινικών» προσεγγίσεων πεδίου (Morin, 1969): απώλεια πληροφορίας, τονισμός και αφομοίωση στοιχείων, έτσι ώστε να αυξάνεται η αληθοφάνεια, υπακοή στην αρχή της κοινωνικής επιθυμητότητας μιας πληροφορίας, έτσι ώστε να επιβεβαιώνονται οι προσμονές ή οι ανομολόγητες επιθυμίες ενός κοινωνικού συνόλου και να προβάλλεται σε άλλους η επιθετικότητα του, κάτι που οι «επίσημες» πηγές μπορεί να μην πραγματοποιούν πάντα τόσο άμεσα και μαζικά, εξ ου και κάποια ανταγωνιστικότητα μεταξύ της «εξουσίας των μήντια» και αυτών που «ξέρουν την αλήθεια» και την μεταδίδουν αυθορμήτως και αφιλοκερδώς (Karferer, 1987).

3. Όψεις της κοινωνικής σκέψης

Βρισκόμαστε λοιπόν στον κόσμο της κοινωνικής σκέψης, δηλαδή των «παράξενων» και «μαγικών» σχημάτων αντιμετώπισης του κόσμου, των ιδεολογιών, των φημών, των συλλογικών μύθων... Όπως η κοινωνική επικοινωνία, που αλληλοδιαπλέκεται με τις μαζικές επικοινωνίες, έτσι και η κοινωνική σκέψη βρίσκεται στο επίκεντρο του κοινωνικού δεσμού:

³⁷ Όπως είπαμε και στο 2^ο κεφάλαιο, η «ολική» προπαγάνδα (όπως απεδείχθη στη χρήση της από τα απολυταρχικά καθεστώτα του 20ού αιώνα), έχει κάθε κέρδος από την εξατομίκευση, τη μαζοποίηση και την οπισθοχώρηση της συνοχής των πρωτογενών ομάδων.

ενεργοποιείται σε καταστάσεις όπου τίθεται το θέμα του «εμείς» και του κοινωνικού δεσμού (γι' αυτό και είναι αδιάφορη στο αντεπιχείρημα), ασχολείται με την αξιολόγηση ανθρώπων και καταστάσεων (κάτι που επίσης έχει ισχυρές συναισθηματικές προεκτάσεις) και αποτελεί τον πυρήνα των συλλογικών πεποιθήσεων (Guimelli, 1999).

Από καιρό οι κοινωνικοί ψυχολόγοι ασχολήθηκαν με τα «σφάλματα» αντίληψης και αξιολόγησης που χαρακτηρίζουν τη γνωστική λειτουργία του κοινωνικού υποκειμένου. Στην περίπτωση π.χ. του *σφάλματος αντιπροσωπευτικότητας* (Khaneman & Tversky, 1973), υποκείμενα πληροφορούνται ότι σε ένα δείγμα αποτελούμενο από 30% δικηγόρους και 70% μηχανικούς πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις οι οποίες επέτρεψαν τη γρήγορη περιγραφή τους σε καρτέλες (που δεν περιλάμβαναν το επάγγελμα). Στη συνέχεια τα υποκείμενα πρέπει να μαντέψουν αυτό το επάγγελμα με όρους πιθανοτήτων τραβώντας μία καρτέλα στην τύχη. Όμως εάν η καρτέλα έγραφε ότι το άτομο έχει χαρακτηριστικά που ταιριάζουν με την αναπαράσταση του δικηγόρου («συλλέγει σπάνια βιβλία, ενδιαφέρεται για την πολιτική, αγαπάει τις συζητήσεις...»), τα υποκείμενα υπερεκτιμούν τις πιθανότητες να είναι δικηγόρος, ενώ συμβαίνει το αντίστροφο για τους μηχανικούς («δεν ενδιαφέρεται για την πολιτική, του αρέσει να μαστορεύει...»). Πρόκειται λοιπόν για μια τάση που ενυπάρχει στην κοινωνική σκέψη να υπερεκτιμώνται ή να αγνοούνται ορισμένες πληροφορίες ανάλογα με το συμπέρασμα στο οποίο το υποκείμενο θέλει να φτάσει. Τέτοιες διεργασίες έχουν έντονο κοινωνικό χαρακτήρα και μπορούν να οδηγήσουν σε ευρύτερους και «βαρύτερους» τρόπους πρόσληψης και ερμηνείας του κοινωνικού περιβάλλοντος - έχει για παράδειγμα διαπιστωθεί ότι υπάρχει μια συστηματική τάση απόδοσης κοινωνικά ανεπιθύμητων ή αρνητικών συμπεριφορών σε μειονοτικές ομάδες, κάτι που μπορεί να βρίσκεται στην απαρχή πολλών διαδικασιών διάκρισης.

Η ερμηνεία πολλών γεγονότων του «εξωτερικού κόσμου» μπορεί να οδηγείται από αντίστοιχους «μη επιστημονικούς» μηχανισμούς, που όμως επιβάλλονται στα υποκείμενα για λόγους που σχετίζονται με τα δεδομένα της κοινωνικής κατάστασης και με τη «γνωστική οικονομία» που αυτή συνεπάγεται. Σύμφωνα με το «σφάλμα επαλήθευσης των υποθέσεων», η πληροφορία που αναζητάται από τον εξωτερικό κόσμο είναι αυτή που

επιβεβαιώνει την αρχική άποψη του υποκειμένου ή της ομάδας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί επαναλαμβάνοντας την αρχική αυτή υπόθεση με άλλα λόγια ή επιλέγοντας και απομονώνοντας ορισμένα ευνοϊκά προς την αρχική υπόθεση στοιχεία ή παραδείγματα, όσο κι αν δεν είναι αντιπροσωπευτικά (Rouquette, 1994). Από την άλλη, μια ομάδα που περιμένει προσευχόμενη το τέλος του κόσμου, μπορεί να αποδώσει στις προσευχές της τη μη έλευση της καταστροφής, όπως ξέρουμε και από την πασίγνωστη έρευνα του Festinger και των συνεργατών του (1956). Οφείλουμε ως γνωστόν στον Heider (1958) την πρώτη συστηματοποίηση των τρόπων ερμηνείας των γεγονότων του περιβάλλοντος κόσμου, και ξέρουμε πλέον σήμερα ότι υπάρχει μια σαφής προτίμηση στις *εσωτερικές αιτιώδεις αποδόσεις*, δηλαδή στην απόδοση μιας συμπεριφοράς σε εσωτερικά χαρακτηριστικά του ατόμου, απ' ό,τι στις *εξωτερικές*, δηλαδή στην απόδοση μιας συμπεριφοράς σε χαρακτηριστικά της κατάστασης: πρόκειται για το λεγόμενο *θεμελιώδες σφάλμα*, που φαίνεται ότι δεν «προσβάλλει» μόνο τον καθημερινό άνθρωπο, αλλά, σε μερικές περιπτώσεις, και τους «ειδικούς»³⁸.

Το σφάλμα αυτό αφορά επίσης την *αυτο-απόδοση*, τον τρόπο με τον οποίο το υποκείμενο ερμηνεύει τη δική του συμπεριφορά: οι Joule & Beauvois (1987) υπόσχονται στα υποκείμενά τους 50 φράγκα για να συμμετάσχουν σε ένα πείραμα αναφορικά με τη συγκέντρωση των καπνιστών, αλλά τους δίνουν τη στιγμή του πειράματος μόνο 30! Με την τεχνική αυτή (λεγόμενη *του δολώματος*), 95% των υποκειμένων δέχονται να συμμετάσχουν στο πείραμα (αντί για 12,5% σε μια ομάδα ελέγχου χωρίς καμμία αρχική υπόσχεση) και αποδίδουν τη συμπεριφορά τους σε προσωπικές αιτίες (αντί να την αποδώσουν στην ιδιαίτερα καταναγκαστική κατάσταση). Παράλληλα, τα άτομα έχουν την τάση να αποδίδουν στις προσωπικές τους προδιαθέσεις τις επιτυχίες τους και να «φορτώνουν» στην κατάσταση (στις συνθήκες ή στους άλλους) τις αποτυχίες τους, σύμφωνα με το λεγόμενο *εγωκεντρικό* ή *σφάλμα αυταρέσκειας*, που φυσικά στοχεύει στην προαγωγή και διατήρηση μιας θετικής εικόνας, και τούτο τόσο στα μάτια των άλλων όσο και στα μάτια του ίδιου του υποκειμένου.

³⁸ Βλ. Ross (1977), Leyens (1982). Η αιτιακή απόδοση στις ατομικές προδιαθέσεις φαίνεται μάλιστα ότι πριμοδοτείται κοινωνικά, τουλάχιστον στο σύγχρονο δυτικό κόσμο: πρόκειται για τον *κοινωνικό κανόνα της εσωτερικότητας* (Beauvois, 1994).

Ανάλογους στόχους τα άτομα προσπαθούν να επιτύχουν μέσω των ενδοομαδικών και των διομαδικών διακρίσεων. Η επίτευξη μιας θετικής κοινωνικής ταυτότητας περνά από την υπαγωγή σε μια θετικά επενδεδυμένη ομάδα: υποκείμενα που κατανέμονται τυχαία σε δύο διαφορετικές ομάδες τείνουν να αξιολογούν θετικότερα τα μέλη της ομάδας στην οποία καταχωρήθηκαν και τα ίδια. Ταυτόχρονα, στο εσωτερικό της ομάδας αυτής, εάν ένα άτομο υιοθετεί στάσεις ή συμπεριφορές περιθωριακές ή αρνητικές, αξιολογείται ακόμα πιο αρνητικά απ' ό,τι εάν ανήκε στην εξω-ομάδα, σύμφωνα με το φαινόμενο του *μαύρου πρόβατου* (Marques, Izerbyt, Leyens, 1988). Εξάλλου, όπως ξέρουμε και από τις εργασίες του Codol (1979), το ότι τα άτομα θεωρούνται ρητά ίσα και όμοια σε μια ομάδα, δεν τα εμποδίζει να θεωρούν κατά βάθος τον εαυτό τους διαφορετικό από τους άλλους, και μάλιστα καλύτερο στις θετικά επενδεδυμένες διαστάσεις, σύμφωνα με το φαινόμενο *primus inter pares*. Οι συνέπειες των διεργασιών της κατηγοριοποίησης είναι γενικά σημαντικότερες ως προς την οργάνωση και την αντίληψη του περιβάλλοντος (Tajfel, 1972). Ας αναφέρουμε μεταξύ αυτών το *στερεότυπο*, δηλαδή την πεποίθηση ότι στο εσωτερικό μιας ομάδας οι άνθρωποι είναι πιο όμοιοι μεταξύ τους απ' ό,τι είναι στην πραγματικότητα και ότι ο καθένας απ' αυτούς έχει όλα τα γνωρίσματα που έχουν αποδοθεί στη συγκεκριμένη ομάδα. Πρόκειται συνεπώς για «θεωρίες του κοινού νου» οι οποίες, μέσω της γενίκευσης και της απλούστευσης, στοχεύουν στην ευκολότερη κατανόηση και διαχείριση του κοινωνικού περιβάλλοντος.

Στο πλαίσιο της συζήτησης ως προς την οργάνωση των γνωστικών στοιχείων και την ιδεολογία, μια αναφορά στα *θέματα* (Moscovici & Vignaux, 1994) είναι εδώ απαραίτητη. Πρόκειται για μια έννοια που παραπέμπει σε θεμελιώδεις και «αρχετυπικές» ιδέες που είναι βαθειά ριζωμένες στη συλλογική μνήμη, αποτελώντας προϋπάρχοντα πλαίσια εντός των οποίων εντάσσονται οι νέες και ασυνήθιστες ιδέες και γύρω από τις οποίες οργανώνονται «οικογένειες» κοινωνικών αναπαραστάσεων. Στο βαθμό που αποτελούν τους «πυρήνες γνώσης» μιας κοινότητας ή τους «τόπους έκφρασης» του κοινού νου, τροφοδοτούν τον κοινωνικό λόγο και αποτελούν το ίδιο το θεμέλιο της κοινωνικότητας των αναπαραστάσεων. Εκφράζονται συνήθως μέσω πρωταρχικών και παράγωγων εννοιών που οργανώνονται σε

συστήματα αντιθέσεων (άντρας-γυναίκα, άντρας=δύναμη-γυναίκα=χάρη, γυναίκα στο σπίτι-γυναίκα στη δουλειά κ.λ.π.).

Σύμφωνα με τον Rouquette (1996a) η κατανόηση των ιδεολογιών (σε επίπεδο δομής και περιεχομένου) περνά από τα θέματα, που αποτελούν τα ευρύτερα δυνατά σημασιολογικά καλούπια και καθιστούν δυνατή την ανάδυση ενός συστήματος πεποιθήσεων ή ενός συνόλου κοινωνικών αναπαραστάσεων. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να ερμηνεύσει τη σταθερότητα ορισμένων συναφειών που παρατηρείται μεταξύ στάσεων ή αναπαραστάσεων σε ένα πληθυσμό: π.χ. αυτοί που είναι υπέρ (ή κατά) της θανατικής ποινής είναι υπέρ (ή κατά) της απαγόρευσης της άμβλωσης. Εάν λοιπόν οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αφορούν ένα ειδικό αντικείμενο, οι ιδεολογίες αφορούν μία *τάξη* φαινομένων και επιπλέον, παραπέμπουν σε μία ευρύτερη «ερμηνεία του κόσμου»: «σ' αυτό το είδος κοινωνιο-γνωστικού συστήματος, η πληροφορία γύρω από την οποία συγκροτείται η συναίνεση της ομάδας, τίθεται και γίνεται αντιληπτή ως έχουσα εμβέλεια που τείνει να είναι παγκόσμια» (Deconchy, 1989, σ. 238).

4. Κοινωνικές αναπαραστάσεις και μαζικές επικοινωνίες

Κατανοούμε λοιπόν ότι μία από τις κύριες κοινωνικές λειτουργίες της ιδεολογίας, όπως αυτές ενισχύονται από τις μαζικές επικοινωνίες (μέρος της ευρύτερης κοινωνικής επικοινωνίας), είναι η προστασία των κατεστημένων κοινωνιογνωστικών δομών, η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την προστασία της ίδιας της ομάδας. Η κοινωνική σκέψη, όπως και η κοινωνική επικοινωνία, είναι λοιπόν στραμμένες προς τον εξωτερικό κόσμο για να κατασκευάσουν, να επιλέξουν και να διεργαστούν στοιχεία ώστε αυτά να μπορούν να ενταχθούν στο αναπαραστασιακό και ιδεολογικό σύστημα της κοινότητας. Αποτελούν ενδιάμεσο, ενδομετώπη, επιφάνεια αλληλεπίδρασης, μεταξύ κοινωνικού υποκειμένου και πραγματικότητας, την οποία ταυτόχρονα επεξεργάζονται και κατασκευάζουν, σύμφωνα με νόμους που είναι βέβαια σημαντικότεροι του αντικειμένου. Τελικός σκοπός της διαδικασίας αυτής είναι

συνεπώς η διατήρηση της ίδιας της ομάδας (μέσα από τη διαφύλαξη της συναίνεσης και του κοινωνικού δεσμού, στον οποίο η συναίνεση εν τέλει παραπέμπει).

Είναι σημαντικό να πούμε ότι οι εν δράσει αναπαραστάσεις, που κατά κάποιον τρόπο είναι στον πυρήνα της επικοινωνίας, δεν είναι ποτέ στατικές, αλλά προσαρμόζονται στην επικοινωνιακή «στιγμή» ή «περίσταση». Λειτουργία της επικοινωνίας είναι *κατά προτίμησιν* η διατήρηση της σταθερότητας του αντιλαμβανόμενου και συλλαμβανόμενου κόσμου (ενδυνάμωση στάσεων και απόψεων), αλλά πολλές φορές ο κόσμος διαψεύδει την αναπαράσταση, κάτι που επιβάλλει μια παράλληλη και ταυτόχρονη λειτουργία ένταξης της αλλαγής της κοινωνικής αναπαράστασης. Εάν υπήρχε μόνον αναπαραγωγή, καμμία κοινωνική αναπαράσταση δεν θα είχε ποτέ αλλάξει, κάτι που δεν μπορούμε να συλλάβουμε, εφόσον ούτως ή άλλως οι κοινωνίες αλλάζουν (μέσα από λιγότερο ή περισσότερο ορατές συγκρούσεις), όπως αλλάζει και η φυσική πραγματικότητα, όπως αλλάζει και η σχέση του ανθρώπου με την κοινωνία και την φυσική πραγματικότητα (π.χ. μέσα από τις τεχνολογικές εξελίξεις ή τις πολιτικές αποφάσεις).

Από την άποψη αυτή δεν ενδιαφέρει τόσο η μελέτη της σχέσης μεταξύ κοινωνικών αναπαραστάσεων και μαζικών επικοινωνιών, αλλά η μελέτη του τι επηρεάζει και τις δύο. Όπως παρατηρεί ο Rouquette (1996b, σ. 226): «Η πασίγνωστη κυκλικότητα ή αμοιβαία επιλογή που υπάρχει μεταξύ των επικοινωνιακών μέσων και των ακροατηρίων τους δεν μας αφήνει άλλη επιλογή: οι άνθρωποι δεν επιλέγουν επικοινωνιακά μέσα που τους επιλέγουν, αλλά η μεταξύ τους σχέση προέρχεται από προσδιοριστικούς παράγοντες που είναι βαθύτεροι και εμφανίζονται επίσης σε άλλα πεδία». Οι μαζικές επικοινωνίες δεν είναι λοιπόν ούτε απλά περιεχόμενα τα οποία αρκεί να εξετάσουμε στη διαθεσιμότητα ή στην πρόσληψή τους, ούτε τεχνολογικοί προσδιορισμοί που λειτουργούν μόνοι τους, αλλά συστήματα πρακτικών που σχετίζονται με άλλα (π.χ. εκλογικές πρακτικές, ψυχαγωγία κ.λ.π.) και είναι ιστορικά τοποθετημένα.

Αυτό ακόμα πιο απλά σημαίνει ότι ο ατομικός δέκτης μηνυμάτων είναι μια αφαίρεση, εφόσον τα μηνύματα (τα οποία ούτως ή άλλως παράγονται στο πλαίσιο μιας ιστορικής προοπτικής) φτάνουν σε ένα κοινωνικό περίγυρο όπου οι άνθρωποι δρουν, επικοινωνούν, αλληλοεπηρεάζονται προς πάσα

κατεύθυνση κ.λ.π., στη βάση αξιών, κανόνων επαφής, στοχοθεσιών, στρατηγικών κ.λ.π. (βλ. και κεφ. 3, § 3, 4, 5, 6). Επομένως η λήψη ενός μηνύματος δεν δίνει μόνο αφορμή για την επεξεργασία του, αλλά και για τη δυναμική τοποθέτηση του υποκειμένου στον κοινωνικό κόσμο, πολύπλοκη πρακτική που μαθαίνεται, ενδυναμώνεται και εξελίσσεται στη βάση των ειδικών κοινωνικών υπαγωγών.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σήμερα, με την ποικιλία των μέσων, των ακροατηρίων και των χρήσεων, αλλά και των προσεγγίσεων όλων αυτών, είναι δύσκολο να αποδώσουμε μία σκέψη, μία συμπεριφορά ή ένα κοινωνικό φαινόμενο στη μόνη δράση των μέσων, όπως και είναι δύσκολο να αποφασίσουμε για το εάν και κατά πόσον ένα «μήνυμα» προέρχεται από τα ίδια τα μέσα ή προέρχεται από την κοινωνία και αντανακλάται απλώς σ' αυτά, ή τέλος προκύπτει ως το προϊόν της αλληλεπίδρασης των μέσων με την πραγματικότητα. Η ίδια η ιδέα του «μέσου» παραπέμπει συνήθως σε κάτι που δεν είναι σαφές: πρόκειται για το μέσο από τεχνική ή θεσμική άποψη, για ένα είδος εκπομπής στο πλαίσιο της οποίας κατασκευάζεται ένα είδος περιοχομένων, ή για τους ίδιους τους συντελεστές - και πώς ξέρουμε ποια ακριβώς ιδέα έχουν για το «κοινό τους», έτσι ώστε να ξέρουμε σε ποιο βαθμό συν-κατασκευάζεται μια εικόνα της πραγματικότητας; Σε σχέση με το τελευταίο ο Sommer (1998) ισχυρίζεται ότι καθώς οι παραγωγοί έχουν μια καθόλου ακριβή (εγωκεντρική και ενίοτε υποτιμητική) ιδέα για το ακροατήριό τους, η «επιτυχημένη» επικοινωνία μπορεί να είναι θέμα τύχης.

Σίγουρα πάντως ορισμένα μ.μ.ε. όπως η τηλεόραση είναι δυνατόν να επιταχύνουν τις ευρύτερες και πλέον μαζικές διαδικασίες κυκλοφορίας ορισμένων αναπαραστάσεων σε μια δεδομένη κοινωνία, ή τουλάχιστον να προάγουν ένα «στυλ» αντιμετώπισης του κόσμου και της κοινωνίας, όπως δείχνει και το παράδειγμα του γερμανού ιερέα που οργάνωσε στην ενορία του «συναντήσεις συμφιλίωσης» κατά το πρότυπο της δημοφιλούς τηλεοπτικής εκπομπής *Verzeih mir* (*Συγχώρεσέ με*) (Sommer, *ό.π.*). Από την άλλη, ο τηλεθεατής επιζητά την τηλεόραση διότι αναγνωρίζει σ' αυτήν ένα σύντροφο που είναι και αισθάνεται όπως αυτός: «*τα μήντια σκέφτονται όπως*

εγώ!» (Brune, 1993), δηλαδή ανώνυμα, αποπροσωποποιημένα και αποπροσωποποιητικά: έχουμε αλλού συζητήσει το πώς τα μ.μ.ε., εκθέτοντας κοινωνικά και ψυχολογικά προβλήματα (με τη νομιμοποιητική συμμετοχή των «ειδικών»), εμφανίζονται ως σύντροφοι του απλού και καθημερινού *ευάλωτου* ανθρώπου στην προσπάθειά του να μην υποκύψει στους κινδύνους ενός προβληματογενούς περιγύρου, πράγμα το οποίο για να επιτευχθεί πρέπει ο τηλεθεατής να δεχτεί *ως δικές του* τις τηλεοπτικές σκηνοθεσίες, να θεωρήσει ότι πραγματικότητα είναι μία εκπομπή στο πλαίσιο της οποίας ο ίδιος συμμετέχει στο «κυνήγι» ενός εξαφανισμένου το οποίο και παρακολουθεί!³⁹ Ίδιον της *ταυτιστικής επικοινωνίας*, εκείνης δηλαδή όπου συναντώνται ο αυτισμός και η ταυτολογία, σύμφωνα με την επιτυχημένη έκφραση του Sfez (1992).

³⁹ Βλ. Κωνσταντοπούλου & Χρηστάκης (1998), Χρηστάκης (1999).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Abric J.-Cl. Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. *Papers on social representations*, 1993, 2, 2, 75-78.
- Albig W. *Modern public opinion*. New York, McGraw-Hill, 1956.
- Allport G.W., Postman L.J. Les bases psychologiques des rumeurs. In A. Levy (ed.) *Psychologie Sociale. Textes Fondamentaux anglais et americains*. Paris, Dunod, 1978.
- Altheide D. L., Snow R. P. *Media worlds in the postjournalism era*. N.Y., Aldine/de Gruyter, 1991.
- Althusser L. Ideologie et appareils ideologiques d'Etat. *La Pensee*, 1970, 151, 3-38.
- Allport G. W., Postman, L. J. Les bases psychologiques des rumeurs. In A. Levy (ed.) *Psychologie sociale: textes fondamentaux anglais et americains*. Paris, Bordas, 1978 (1945).
- Ball-Rokeach S. J., DeFleur M. L. A dependency model of mass-media effects. *Communication research*, 1976, 3, 3-21.
- Balle F. *Medias et societes*. Paris, Montchrestien, 1992.
- Barthes R. *Μυθολογίες-Μάθημα*. Αθήνα, Ράππας, 1979 (1957).
- Bartlett F. C. The aims of political propaganda. In D. Katz, Cartwright, Eldersveld (eds) *Public opinion and propaganda*. New York, Dryden Press, 1954.
- Baudrillard J. *La societe de consommation*. Paris, Denoel, 1970.
- Baudrillard J. *Pour une critique de l'economie politique du signe*. Paris, Gallimard, 1972.
- Baudrillard J. *Η έκσταση της επικοινωνίας*. Αθήνα, Καρδαμίτσα, 1991 (1987).

- Berelson B. What missing the newspaper means. In P. F. Lazarsfeld, F. M. Stanton (Eds) *Communication Research 1948-9*. N.Y., Duell, Sloan and Pearce, 1949.
- Beauvois J.-L. *Traité de la servitude libérale*. Paris, Dunod, 1994.
- Bregman D. *La fonction d'agenda: une problematique en devenir*. Paris, Hermes, C.N.R.S., 1991.
- Brehm J. W. *A theory of psychological reactance*. New York, Academic Press, 1966.
- Breton Ph. *L'utopie de la communication*. Paris, La decouverte, 1992.
- Breton Ph., Proulx S. *L'explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle ideologie*. Paris, La decouverte, 1989.
- Bromberg M. La communication: le "pourquoi". In R. Ghiglione, Cl. Bonnet, J.-F. Richard (eds.) *Traite de psychologie cognitive* (vol. 3). Paris, Dunod, 1990.
- Brune Fr. «*Les medias pensent comme moi!*». *Fragments du discours anonyme*. Paris, L'Harmattan, 1993.
- Cacioppo J. T., Petty R. E. Effects of message repetition and position on cognitive responses, recall and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, 37, 97-109.
- Cazeneuve J. *Κοινωνιολογία της ραδιοτηλεοράσεως*. Αθήνα, Ζαχαρόπουλος, 1968.
- Cazeneuve J. *La societe de l'ubiquite*. Paris, Denoel, 1972.
- Cazeneuve J. *Ο άνθρωπος τηλεθεατής*. Αθήνα, Πύλη, 1979.
- Chomsky N. *Προπαγάνδα και μέσα μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα, Πρίσμα, 1992.
- Christakis N. Zapping: un nouvel espace-temps televisuel? *Revue internationale de sociologie*, 1994, 1, 165-172.
- Codol J.-P. *Semblables et differents. Recherches sur la quete de la similitude et de la differenciation sociales*. These de doctorat de 3eme cycle, Univ. de Provence, 1979.
- Cohen S. *Folk devils and moral panics*. London, McGibbon and Kee, 1972.
- Comstock G. & συνεργ. *Television and Human Behaviour*. New York, Columbia University Press, 1978.
- Deci E. L. *Intrinsic motivation*. New York, Plenum, 1975.

- Deconchy J.-P. *Psychologie sociale. Croyances et idéologies*. Paris, Méridiens Klincksieck, 1989.
- Defleur M. *Theories of Mass Communication*. McKay, 1970.
- De Montmollin G. Le changement d'attitude. In S. Moscovici (ed.) *La psychologie sociale*. Paris, P.U.F., 1984.
- Δεμερτζής Ν. Πρόλογος. Στο Μ. Edelman *Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος*. Αθήνα, Παπαζήσης, 1999 (1988).
- Doise W. *L'explication en psychologie sociale*. Paris, P.U.F., 1982.
- Durkheim E. *Les formes elementaires de la vie religieuse*. Paris, P.U.F., 1968 (1898).
- Doise W. *L'explication en psychologie sociale*. Paris, P.U.F., 1982.
- Domenach J.-M. *La propagande politique*. Paris, P.U.F. (col. Que sais-je?), 1950.
- Doob L. W. *Public opinion and propaganda*. New York, Holt, 1948.
- Durandin G. *Les mensonges en propagande et en publicite*. Paris, P.U.F., 1982.
- Durandin G. Propagande. In L. Sfez (ed.) *Dictionnaire critique de la communication*. Paris, P.U.F., 1993.
- Durkheim E. *Les formes elementaires de la vie religieuse*. Paris, P.U.F., 1960 (1912).
- Eagly A. H., Chaiken S. Cognitive theories of persuasion. In L. Berkovitz (ed.) *Advances in experimental social psychology*. New York, Academic Press, 1984.
- Eagly A. H., Wood W., Chaiken S. Causal inferences about communicators and their effect in opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1978, 36, 424-435.
- Eco U. Για ένα σημειολογικό ανταρτοπόλεμο. In *Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή*. Θεσσαλονίκη, Μαλλιάρης-Παιδεία, 1982.
- Ellul J. *Histoire de la propagande*. Paris, P.U.F. (col. Que sais-je?), 1967.
- Ellul J. *Propagandes*. Paris, Economica, 1990.
- Enzensberger H. M., Constituents of a Theory of the Media. *New Left Review*, 1970, 64, 13-36.
- Fauconnet P. *La responsabilite*. Paris, Alcan, 1920.
- de Felice Ph. *Foules en delire, extases collectives*. Paris, Albin Michel, 1974.

- Festinger L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Illinois, Row Peterson, 1957.
- Festinger L., Riecken H. W., Schachter S. *When prophecy fails*. Minneapolis, Minn., University of Minnesota Press, 1956.
- Fiske J. *Television culture*. London, Methuen, 1987.
- French J. R., Raven B. The bases of social power. In D. Cartwright (ed.) *Studies in social power*. Ann Arbor, University of Michigan Press, 1959.
- Freud S. *Moise et le monotheisme*. Paris, Gallimard, 1948.
- Freud S. *Μαζική ψυχολογία και ανάλυση του Εγώ*. Αθήνα, Επίκουρος
- Freud S. *Τοτέμ και ταμπού*. Αθήνα, Επίκουρος,
- Gerbner G., Gross L. P. The scary world of TV's heavy viewer. *Psychology Today*, 1974, 89, 41-45.
- Ghiglione R. *Je vous ai compris ou l'analyse du discours politique*. Paris, Armand Colin, 1989.
- Ghiglione R., Bromberg M. *Discours politique et television*. Paris, P.U.F., 1998.
- Glasgow Media Group. *Bad News*. London, Routledge and Kegan Paul, 1976.
- Glasgow Media Group. *More Bad News*. London, Routledge and Kegan Paul, 1980.
- Gournay Ch. de, Mercier P.-A. Le coq et l'ane: du zapping comme symptome d'une nouvelle culture televisuelle. *Quaderni*, 1988, 4, 95-113.
- Gramsci A. *Selections from the Prison Notebooks*. London, Lawrence and Wishart, 1971.
- Guimelli Chr. *La pensée sociale*. Paris, P.U.F., 1999.
- Hall S. Culture, the Media and the «Ideological Effect». In J. Curran, M. Gurevitz, J. Woollacott (επιμ.) *Mass Communication and Society*. Beverly Hills, Sage Publications, 1979.
- Hall S. Coding and decoding the television discourse. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (Eds) *Culture, media, language*. London, Hutchinson, 1980.
- Halloran J. D., Elliott P., Murdock G. *Communications and demonstrations*. Harmondsworth, Penguin, 1970.

- Heider F. Attitudes and cognitive organisation. *Journal of Psychology*, 1946, 21, 107-140.
- Heider F. *The psychology of interpersonal relations*. New York, Wiley, 1958.
- Herman E., Chomsky N. *Manufacturing consent: the political economy of mass media*. N.Y., Pantheon, 1988.
- Herzog H. What do we really know about daytime serial listeners? In P. F. Lazarsfeld (Ed.) *Radio research 1942-3*. N.Y., Duell, Sloan and Pearce, 1944.
- Hovland C.I., Mandell W. An experimental comparison on conclusion-drawing by the communicator and by the audience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1952, 47, 581-588.
- Hovland C.I., Weiss W. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 1951, 15, 635-650.
- Hovland C.I., Janis I., Kelley H.H. *Communication and persuasion*. New Haven, Yale University Press, 1953.
- Hovland C.I., Lumsdaine A.A., Sheffield F.D. *Experiments on mass communication*. Princeton, Princeton University Press, 1949.
- Janis I. L., Feshbach S. Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1953, 48, 78-92.
- Jodelet D. Les représentations sociales: un domaine en expansion. In D. Jodelet (Ed.) *Les représentations sociales*. Paris, P.U.F., 1989.
- Joule R. V., Beauvois J.L. *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1987.
- Jowett G. S., O'Donnell V. *Propaganda and persuasion*. Newbury Park, Sage, 1992.
- Kapferer J.-N. *Les chemins de la persuasion*. Paris, Bordas, 1978.
- Kapferer J.-N. *Rumeurs. Le plus vieux media du monde*. Paris, Seuil, 1987.
- Katz D. The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 1960, 24, 163-204.
- Katz E., Lazarsfeld, P. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, FreePress, 1955.
- Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Utilisation of the mass communication by the individual. In J. G. Blumler, E. Katz (Eds) *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills, CA and London, Sage, 1974.

- Katz E., Gurevitch M., Haas H. On the Use of Mass Media for Important Things, *American Sociological Review*, 1983, 38, 2, 164-181.
- Kelman H.C. Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 1961, 25, 58-78.
- Kelman H.C. Ενδοτικότητα, ταύτιση και εσωτερίκευση: τρεις διαδικασίες μεταβολής των στάσεων. In Στ. Παπαστάμου (ed.) *Σύγχρονες έρευνες στην κοινωνική ψυχολογία: η κοινωνική επιρροή*. Αθήνα, Οδυσσέας, 1989 (1958).
- Kecskemeti P. Propaganda. In I. De Sola Pool, W. Scramm, F. W. Frey, N. Maccoby, E. B. Parker (eds.) *Handbook of communication*. Chicago, Rand McNally, 1973.
- Khaneman D., Tversky A. On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 1973, 80, 237-251.
- Klapper J. T. *The effects of mass communication*. N.Y., Free Press, 1960.
- Koehler J.W. Effects on audience opinion of one-sided and two-sided speeches supporting and opposing a proposition. In T.D. Beisecker, D.W. Parson (eds.) *The process of social influence. Readings in persuasion*. New-Jersey, Prentice-Hall, 1972 (1968).
- Κωνσταντοπούλου Χ., Χρηστάκης Ν. Ιστορίες καθημερινής δυστυχίας: όψεις μεταμοντέρνας δραματοποίησης. Στο Ρ. Παναγιωτοπούλου, Π. Ρηγοπούλου, Μ. Ρήγου, Σ. Νοτάρης (Επιμ.) *Η «κατασκευή της πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης»*. Αθήνα, εκδ. Αλεξάνδρεια, 1998.
- Lasswell H. *Propaganda technique in the World War*. New York, Peter Smith, 1927.
- Lasswell H. Propaganda. In E. R. A. Seligman, A. Johnson (eds.) *Encyclopedia of the social sciences*, vol. 12. New York, Macmillan, 1937.
- Lasswell H., D. Blumenstock D. *World revolutionary propaganda* New York, Knopf, 1939.
- Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. Στο W. Schramm (ed.) *Mass Communication*. Urbana, University of Illinois Press, 1960 (1948).

- Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice*. New York, Columbia University Press, 1948.
- Lazarsfeld P.F., Stanton F. *Radio Research, 1942*. New York, Duell, Sloan and Pierce, 1944.
- Le Bon G. *La psychologie des foules*. Paris, P.U.F., 1963 (1895).
- Le Bon G. *Psychologie politique*. Flammarion, Paris, 1910.
- Leventhal H. Findings and theory in the study of fear communications. In L. Berkovitz (ed.) *Advances in experimental social psychology*. New York, Academic Press, 1970 (vol. 5).
- Levi-Strauss Cl. *Anthropologie structurale*. Paris, Plon, 1958.
- Leyens J.-Ph. *Είμαστε όλοι ψυχολόγοι*; Αθήνα, Παπαζήσης, * (1982).
- Λιβιεράτος Κ., Φραγκούλης Τ. (ed.) *Το μήνυμα του μέσου. Η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα, Αλεξάνδρεια, 1989.
- Λιβιεράτος Κ., Φραγκούλης Τ. (ed.) *Η κουλτούρα των μέσων. Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*. Αθήνα, Αλεξάνδρεια, 1991.
- Λίποβατς Θ. *Η ψυχοπαθολογία του πολιτικού*. Αθήνα, Οδυσσέας, 1990.
- Lippman W. *Κοινή γνώμη*. Αθήνα, Κάλβος, 1988 (1922).
- Lombroso C. *L'homme criminel. Etude anthropologique et medicale*. Paris, Alcan, 1887 (1876).
- Love R. E., Greenwald A. C. Cognitive responses in persuasion as mediators of opinion change. *Journal of Social Psychology*, 1978, 104, 231-241.
- Lull J. The social uses of television. In D. C. Whitney, E. Wartella, S. Windahl (Eds) *Mass communication Review Yearbook*, Vol. 3. Beverly Hills, CA, and London, Sage, 1982.
- Lull J. *Inside family viewing*. N.Y. and London, Routledge, 1990.
- Lund F.H. The psychology of belief: a study of its emotional and volitional determinants. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1925, 20, 174-196.
- Mannoni P. *La psychologie collective*. Paris, P.U.F. (col. Que sais-je?), 1985.
- Marcuse H. *One Dimensional Man*. London, Routledge and Kegan Paul, 1968.
- Marcuse H. *Five Lectures*. London, Allen Lane, 1970.

- Marques J.-M., Izerbyt V. Y .Y, Leyens J.-Ph. The black sheep effect: judgemental extremity towards ingroup members as a function of group identification. *European Journal of social Psychology*, 1988, 18, 1-16.
- Martin E. D. *The conflict of the individual and the mass in the modern world*. New York, Holt, 1932.
- Mattelard A., Mattelard, M. *Histoire des theories de la communication*. Paris, La Decouverte, 1995.
- Mazis M.B. Antipollution measures and psychological reactance: afield experiment. *Journal of Personnality and Social Psychology*, 1975, 31, 654-660.
- McCombs M., Show D.L. Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 1972, 36, 176-187.
- McGuire W. J. A syllogistic analysis of cognitive relationships. In C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (eds.) *Attitude organization and change*. New Haven, Yale University Press, 1960.
- McGuire W. The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey, E. Aronson (eds.) *Handbook of Social Psychology* (vol. 3, 2th ed.). Reading, Mass., Addison-Wesley, 1969.
- McLuhan M. *Understanding Media*. New York, Mc Grow-Hill, 1964.
- McQuail D. The Influence and Effects of Mass Media. In J. Curren, M. Gurevitch, J. Woollacott (eds.) *Mass Communication and Society*. London, Edward Arnold, 1977.
- McQuail D. *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα, Καστανιώτης, 1997 (1995).
- Menzel H., Katz E. Social Relations and Innovation in the Medical Profession. *Public Opinion Quarterly*, 1955, 19, 337-352.
- Merton R. Patterns of Influence: a study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community. In P. Lazarsfeld, F. Stanton (eds.) *Communications Research*. New York, Harper, 1949.
- Meyrowitz J. *No sense of place*. N.Y., Oxford Univ. Press, 1985.
- Mills J., Aronson E. Opinion change as a function of communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personnality and Social Psychology*, 1965, 1, 173-177.

- Mills J., Jellison J.M. Effect on opinion change of how desirable the communication to the audience the communicator addressed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1967, 6, 98-101.
- de Montmollin G., Blanchet D., Boudreaux L., Puygrenier C., School S. *Effet de la competence de la source et de l'appel a la peur sur le changement d'attitude*, 1982 (αδημοσίευτο). In de Montmollin G. (1984).
- de Montmollin G. Le changement d'attitude. In S. Moscovici (ed.) *La psychologie sociale*. Paris, P.U.F., 1984.
- Morin E. *L'esprit du temps*. Paris, Grasset, 1962.
- Morin E. *Sociologie*. Paris, Fayard, 1984.
- Moscovici S. *Η ψυχανάλυση, η εικόνα της και το κοινό της*. Αθήνα, Οδυσσέας, 1998 (1961).
- Moscovici S. Preface. In D. Jodelet, J. Viet, Ph. Besnard (eds.) *La psychologie sociale: une discipline en mouvement*. Paris-La Haye, Mouton, 1970.
- Moscovici S. *Psychologie des minorites actives*. Paris, P.U.F., 1979 (1976).
- Moscovici S. *L'age des foules*. Paris, Fayard, 1981.
- Moscovici S. (Ed.) *La psychologie sociale*. Paris, P.U.F., 1984.
- Moscovici S., Vignaux G. Le concept de themata. In Chr. Guimelli (Ed) *Structures et transformations des representations sociales*. Neuchatel, Delachaux et Niestle, 1994.
- Musso P. Metaphores du reseau et de l'organisme: la transition saint simonienne. In L. Sfez, G. Coutlee *Technologies et symboliques de la communication. Colloque de Cerisy*. Grenoble, P.U.G., 1990.
- Ναυρίδης Κλ. & συνεργ. *Η Αλίκη στη χώρα των πραγμάτων*. Αθήνα, Υποδομή, 1986.
- Ναυρίδης Κλ. *Κλινική κοινωνική ψυχολογία*. Αθήνα, Παπαζήσης, 1994.
- Noble G. *Children in front of the small screen*. London, Constable, 1975.
- Noelle-Neumann E. Return to the concept of powerful mass-media. *Studies of Broadcasting*, 1973, 9, 66-112.
- Noelle-Neumann E. The theory of public opinion: the concept of the spiral of silence. In J. Anderson (Ed.) *Communication Yearbook, 14*. Newbury Park, CA & London, Sage, 1991.

- Norman R. When what is said is important: a comparison of expert and attractive sources. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1976, 12, 3, 294-300.
- Ντάβου Μ. *Γνωστικοί και συναισθηματικοί παράγοντες της επικοινωνίας*. Αθήνα, Πανεπιστήμιο Αθηνών, 1992.
- Ντάβου Μπ. *Οι διεργασίες της σκέψης στην εποχή της πληροφορίας. Θέματα γνωστικής ψυχολογίας και επικοινωνίας*. Αθήνα, Παπαζήσης, 2000.
- Nye R. A. *The origin of crowd psychology*. London, Sage, 1975.
- Ortega y Gasset J. *La Revolte des masses*. Paris, Gallimard, 1961.
- Pagès M. Για μια διαλεκτική ανάλυση στις επιστήμες του ανθρώπου. Στο Ναυρίδης (1994) (1986).
- Παπαστάμου Στ. (επιμ.) *Εγχειρίδιο κοινωνικής ψυχολογίας*. Αθήνα, Οδυσσέας, 1989.
- Παπαστάμου Στ. (επιμ.) *Σύγχρονες έρευνες στην κοινωνική ψυχολογία: η κοινωνική επιρροή*. Αθήνα, Οδυσσέας, 1989.
- Παπαθανασόπουλος Σ. *Η τηλεόραση και το κοινό της*. Αθήνα, Καστανιώτης, 2000.
- Πάσσα Κ. Οι ελληνικές κοινοβουλευτικές εκλογές μέσα από το γαλλικό τύπο. Στο Σ. Παπαστάμου, Σ. Κανελλάκη, Ά. Μαντόγλου, Σ. Σαμαρτζή, Ν. Χρηστάκης (Επιμ.) *Η ψυχολογία στο σταυροδρόμι των επιστημών του ανθρώπου και της κοινωνίας*. Αθήνα, Καστανιώτης, 1999.
- Pavlov I. P. *Les reflexes conditionnels*. Paris, Alcan, 1932.
- Petty R. E., Cacioppo J. T. *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa, Brown Company Publishers, 1981.
- Reynie D. Introduction: Gabriel Tarde, theoricien de l'opinion. In G. Tarde *L'opinion et la foule*. Paris, P.U.F., 1989 (1901).
- Riley, M.W., Riley, J.W. A Sociological Approach to Communications Research. *Public Opinion Quarterly*, 15, 1951, 445-460.
- Rivière Cl. *Les liturgies politiques*. Paris, P.U.F., 1988.
- Rogers R.W. A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 1975, 91, 93-114.
- Rogers R.W., Mewborn C.R. Fear appeals and attitude change. Effects of a threat's noxiousness, probability of occurrence, and the efficacy of

- coping responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1976, 34, 54-61.
- Rokeach M. Belief vs race as determinants of social distance: comment on Triandis' paper. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1961, 62, 187-188.
- Rokeach M., Mezei L. Race and shared belief as factors in social change. *Science*, 1966, 151, 167-172.
- Ross L. The intuitive psychologist and his shortcoming: distortions in the attribution process. In L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology*, 10, New York, Academic Press, 1977.
- Rouquette M.-L. Les communications de masse. In S. Moscovici (ed.) *Introduction a la Psychologie Sociale*. Paris, Larousse, 1973.
- Rouquette M.-L. Les communications de masse. In S. Moscovici (ed.) *La psychologie sociale*. Paris, P.U.F., 1984.
- Rouquette M.-L. *La psychologie politique*. Paris, Presses Universitaires de France (col. Que sais-je?), 1988.
- Rouquette M.-L. *Sur la connaissance des masses. Essai de psychologie politique*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1994.
- Rouquette M.-L. *Chaines magiques. Les maillons de l'appartenance*. Neuchatel, Delachaux et Niestle, 1994.
- Rouquette M.-L. Representations et ideologie. In J.-Cl. Deschamps & J.-L. Beauvois (Eds) *Des attitudes aux attributions. Sur la construction de la realite sociale*. Grenoble, P.U.G., 1996a.
- Rouquette M.-L. Social representations and mass communications research. *Journal for the theory og social behaviour*, 1996b, 26, 2, 221-231.
- Rouquette M.-L. Les communications de masse. In S. Moscovici (Ed.) *La psychologie sociale*. Paris, P.U.F., 1998 (7η έκδ.).
- Saussure F. *De Cours de linguistique generale*. Paris, Payot, 1916.
- Sauvy A. *Η κοινή γνώμη*. Αθήνα, Ζαχαρόπουλος, 1966.
- Σαρίκας Ζ. (επιμ.) *Τέχνη και μαζική κουλτούρα*. Αθήνα, 'Υψιλον, 1984.
- Sfez L. *Critique de la communication*. Paris, Seuil, 1992.
- Schlenker B. R. *Impression management: the self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Calif., Brooks/Cole, 1980.

- Σεραφετινίδου Μ. *Κοινωνιολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα, Gutenberg, 1987.
- Sighele S. *La foule criminelle* (1891)
- Sola Pool I. De. (ed.) *Trends in Content Analysis*. Urbana, University of Illinois Press, 1959.
- Sommer C. M. Social representations and mass communications. In U. Flick (Ed.) *The psychology of the social*. Cambridge, Cambridge Univ. Press, 1998.
- Schlenker B.R. *Impression management: the self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Calif., Brooks/Cole, 1980.
- Tajfel H. La catégorisation sociale. In S. Moscovici (Ed.) *La psychologie sociale*. Paris, Larousse, 1973.
- Tarde G. *Les lois de l'imitation*. Paris-Genève, Slatkine, 1979 (1890).
- Tarde G. *La philosophie pénale* Paris-Lyon, Stock & Masson, 1891.
- Tarde G. *L'opposition universelle. Essai d'une théorie des contraires*. Paris, Alcan, 1897.
- Tarde G. *L'opinion et la foule*. Paris, P.U.F., 1989 (1901).
- Tchakhotine S. *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris, Gallimard, 1952 (1939).
- Tichenor P., Donohue G., Olien C. Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 1970, 34, 159-170.
- Walster E., Festinger L. The effectiveness of "overhead" persuasive communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1962, 65, 395-403.
- Walster E., Aronson E., Brown Z. Choosing to suffer as a consequence of expecting to suffer. An unexpected finding. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1966, 2, 4, 400-406.
- Weber M. *Economie et société*. Paris, Plon, 1971.
- Wicklund R.A., Brehm J.W. *Perspectives on cognitive dissonance*. Hillsdale, N.J., Erlbaum, 1976.
- White R.A. Mass Communication and Culture: Transition to a New Paradigm. *Journal of Communication*, 1983, 3, 279-301.
- Williams R. *Television: Technology and Cultural Form*, London, Fontana-Collins, 1974.

Wright C.R. Functional Analysis and Mass Communication. Στο L. Dexter, White D.M. (eds.) *People, Society and Mass Communications*. Beverly Hills, Sage, 1964 (1960).

Χρηστάκης Ν. Ο ευάλωτος άνθρωπος. Μερικές σκέψεις αναφορικά με την έκθεση των ψυχολογικών και κοινωνικών προβλημάτων στα σύγχρονα μ.μ.ε. Στο Σ. Παπαστάμου, Σ. Κανελλάκη, Α. Μαντόγλου, Σ. Σαμαρτζή, Ν. Χρηστάκης (Επιμ.) *Η ψυχολογία στο σταυροδρόμι των επιστημών του ανθρώπου και της κοινωνίας*. Αθήνα, Καστανιώτης, 1999.