

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Δι.Κ.Σ.Ε.Ο.

**ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ: ΔΙΑΜΟΡΦΩΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ
ΣΕ ΜΙΑ ΠΕΡΙΟΔΟ ΡΑΓΔΑΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ**

Εισηγήτρια: καθ. Μαρία Αλεξοπούλου

Σπουδαστής: Δημητρίου Κ. Νεκταρία

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
I. Προσδιορισμός της Κοινής Γνώμης	3
II. Ιστορική Αναδρομή	7
Αρχαίοι Χρόνοι	7
Μεσαίωνα	7
Νεότεροι Χρόνοι	9
III. Επίδραση των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης	11
Άλλες παράμετροι διαμόρφωσης της Κοινής Γνώμης	13
α) Στερεότυπα – Αντιλήψεις	13
β) Πολίτευμα – Πολιτική ηγεσία	15
γ) Παιδεία – Μορφωτικό επίπεδο	16
IV. Προπαγάνδα	17
Είδη της προπαγάνδας	18
Κατηγορίες της Προπαγάνδας	21
Τεχνικές Διάδοσης Προπαγάνδας	21
Γνωρίσματα της Προπαγάνδας	22
V. Επίδραση των εικόνων στην Κοινή Γνώμη	23
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	24
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	25

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα είναι ιδιαίτερα πολυσήμαντη και πολύπλοκη. Καθημερινά, γεγονότα μείζονος ή ήσσονος σημασίας ανακύπτουν και ζητούν ερμηνεία αλλά και τοποθέτηση επ' αυτών. Η γνώμη που αποκρυσταλλώνει ένα τμήμα του πληθυσμού απέναντι σε δημόσιες υποθέσεις χαρακτηρίζεται ως Κοινή Γνώμη, ο σχηματισμός της οποίας αποτελεί εξαιρετικά σύνθετη διαδικασία. Και τούτο, διότι ένα πλήθος παραμέτρων επιδρούν και καθορίζουν τελικά την τελική διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης.

Συγκεκριμένα, στον κάθε πολιτισμό ενυπάρχουν προκατασκευασμένες κοινωνικές νόρμες, στερεότυπες αντιλήψεις και κώδικες συμπεριφοράς, που καθορίζουν τον τρόπο σκέψης και αντίληψης της πραγματικότητας. Παράλληλα, στις σύγχρονες πλουραλιστικές κοινωνίες η μορφή του πολιτεύματος σε συνάρτηση με τη στάση της πολιτικής ηγεσίας καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο ερμηνείας της καθημερινότητας. Ο κρατικός έλεγχος σε συνδυασμό με τον επηρεασμό των ΜΜΕ και των μηχανισμών εξανδραποδισμού της διαφήμισης επιβάλλονται στα λαϊκά αισθήματα. Τέλος, το ίδιο το μορφωτικό επίπεδο των πολιτών και η κλίμακα συνειδητότητας των κοινωνικών προβλημάτων συναποτελούν στοιχεία καθοριστικά αλλά είναι εξίσου σημαντικές παράμετροι διαμόρφωσης της Κοινής Γνώμης.

Έτσι τελικά η Κοινή Γνώμη δεν είναι το αθροιστικό αποτέλεσμα ατομικών γνώμων. Στο σχηματισμό της παρεμβαίνουν στοιχεία ορθολογικά και μη (προκαταλήψεις, φοβίες). Σε αυτό στοχεύει κυρίως η προπαγάνδα, η δράση της οποίας απευθύνεται και ενισχύει τα αναρθολογικά στοιχεία.

Στόχος αυτής της εργασίας είναι να αναδείξει την ιδιαίτερη αξία μιας υγιούς διαμορφωμένης Κοινής Γνώμης, ανεξάρτητης και χειραφετημένης από στοιχεία που τη φιμώνουν και τη χειραγωγούν. Ανεξάρτητη από πολύπλοκους και αδιόρατους, στο πλατύ κοινό, μηχανισμούς κοινωνικού ελέγχου.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Στις σύγχρονες βιομηχανικές κοινωνίες της μαζικής πληροφόρησης, η κοινωνική πραγματικότητα είναι ιδιαίτερα περίπλοκη και πολυσήμαντη. Στα πλαίσια αυτής, τα γεγονότα αποκτούν κοινωνικό νόημα απ' τη στιγμή που δημοσιοποιούνται και ερμηνεύονται στα πλαίσια ενός πολιτισμού και μιας ιστορικής κοινωνίας. Απ' τη στιγμή της δημοσιοποίησής τους γίνονται αντικείμενο της «κοινής» γνώμης και της δημόσιας κριτικής.

Η επίδραση των δημόσιων γεγονότων στο κοινό είναι εξαιρετικά πολύπλοκη. Η γνώμη που διαμορφώνει το κοινό σε σχέση με τα γεγονότα, φιλτράρεται μέσα από μια σειρά κοινωνικών φίλτρων ανάμεσα στον πομπό (πηγή) και στο κοινό (αποδέκτης).

Ο προσδιορισμός της έννοιας «κοινή» γνώμη συνιστά ένα εξαιρετικά δύσκολο εγχείρημα, καθώς ο όρος αυτός χρησιμοποιείται από ένα ευρύτερο φάσμα επιστημονικών κλάδων, όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, οι πολιτικές επιστήμες και κυρίως η έρευνα της επικοινωνίας. Η «κοινή» γνώμη εκφράζει μια ορισμένη στάση ενός τμήματος του πληθυσμού ενός λαού, επιλεγμένου τυχαία ή σχεδιασμένα, απέναντι σε αυτό που αποκαλείται «δημόσιες ή κοινές υποθέσεις». Ένα γεγονός που δημοσιοποιείται, αυτονόητα υπόκειται στην κοινωνική κριτική, δηλαδή σε προσφυγή στην ετυμηγορία της «κοινής» γνώμης.

Μάλιστα κατά καιρούς η «κοινή» γνώμη αμφισβητήθηκε ως κάτι δεδομένο που υπάρχει μέσα σε μια κοινωνία. Ο Pierre Bourdieu έγραψε κάποτε ότι «η κοινή γνώμη δεν υπάρχει», ενώ αντίθετα ο στατιστικολόγος απ' τη μεριά του απαντά πως «απ' τη στιγμή που καταμετρώ την κοινή γνώμη, άρα υπάρχει».

Στην καθημερινή δημοσιογραφική δουλειά των εφημερίδων και της τηλεόρασης, η έννοια «κοινή γνώμη» είναι ένας προσδιορισμός που αποδίδεται σε μια πλειοψηφία του κοινωνικού σώματος, η οποία διατυπώνει ή εκφράζει μια άποψη, σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα της δημοσιότητας.

Το θέμα του προσδιορισμού του όρου της κοινής γνώμης εξακολουθεί να παραμένει ανοικτό, παρά τις εκτεταμένες συζητήσεις πολλών μελετητών. Είναι ενδεικτικό πως τα μέλη μιας στρογγυλής τράπεζας της Ένωσης Αμερικανικής Πολιτικής Επιστήμης, που πραγματοποιήθηκε το 1925, χωρίστηκαν σε τρεις ομάδες: σ' εκείνους που πίστευαν πως δεν υφίσταται θέμα κοινής γνώμης. Σ' εκείνους που δέχονταν την ύπαρξη του ζητήματος, αλλά αμφέβαλλαν για το αν μπορεί κανείς να δώσει κάποιον ορισμό. Τέλος, σ' εκείνους που πίστευαν πως μπορεί να δοθεί ένας ορισμός, αδυνατώντας όμως συγχρόνως να καταλήξουν σε έναν κοινώς αποδεκτό ορισμό.

Η διαφορετική προσέγγιση του θέματος από ομάδες μελετητών εξηγεί και τους διαφορετικούς ορισμούς. Έτσι, πολιτικοί επιστήμονες και μερικοί ιστορικοί τείνουν να δώσουν έμφαση στο ρόλο της κοινής γνώμης στις κυβερνητικές διαδικασίες, αποδίδοντας ιδιαίτερη προσοχή στην επιρροή που ασκεί πάνω στην κυβερνητική πολιτική. Μερικοί πολιτικοί επιστήμονες θεωρούν την κοινή γνώμη ισοδύναμη με την εθνική βούληση και υπ' αυτή την έννοια δύναται να υπάρξει μόνο μία κοινή γνώμη για κάποιο θέμα σε μια συγκεκριμένη στιγμή. Οι κοινωνιολόγοι δίνουν έμφαση συνήθως στην κοινή γνώμη ως προϊόν κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και επικοινωνίας. Σύμφωνα με την κοινωνιολογική άποψη, δεν μπορεί να υπάρξει κοινή γνώμη χωρίς επικοινωνία μεταξύ των μελών της κοινωνίας που ενδιαφέρονταν για ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Ένας μεγάλος αριθμός προσώπων μπορεί να έχει αρκετά όμοιες απόψεις, αλλά αυτά τα πρόσωπα δεν μπορούν να ενωθούν και να σχηματίσουν κοινή γνώμη, εφόσον το καθένα τους αγνοεί τις απόψεις των άλλων.

Η επικοινωνία αυτή επιτυγχάνεται μέσα από τα ΜΜΕ ή με προσωπικές συζητήσεις. Έτσι, πληροφορούνται την άποψη των υπολοίπων και σχηματίζουν έτσι την προσωπική τους άποψη, λαμβάνοντας υπόψη την τοποθέτηση άλλων προσώπων.

Επίσης, οι κοινωνιολόγοι υποστηρίζουν πως για ένα δεδομένο σε κάθε στιγμή ζήτημα μπορεί να υπάρξουν διαφορετικές κοινές γνώμες. Έτσι μια ομάδα ατόμων μπορεί να επηρεάζεται απ' την κυβερνητική πολιτική ή να εκφράζει την πολιτική αυτή, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν άλλες οργανωμένες ομάδες ατόμων. Επίσης, δέχονται πως το φαινόμενο της κοινής

γνώμης έχει ελάχιστη σχέση με το κράτος ή καμία απολύτως σχέση, όπως η μόδα.

Οι προσωπικές απόψεις, αν εκφραστούν δημοσίως, μπορεί να αποτελέσουν τη βάση για το σχηματισμό της κοινής γνώμης. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της άγραφης απαγόρευσης συζητήσεων περί αφροδισίων νοσημάτων στις ΗΠΑ μέχρι τη δεκαετία του 1930, μολονότι πολλά πρόσωπα είχαν τη δική τους γνώμη γι' αυτό. Όταν όμως το ζήτημα άρχισε να απασχολεί τα ΜΜΕ και οι ερευνητές της κοινής γνώμης άρχισαν να διατυπώνουν ερωτήσεις πάνω σε αυτό, τότε οι πρώην προσωπικές απόψεις διατυπώθηκαν δημοσίως και άρχισε να αναπτύσσεται μια τάση που ευνοούσε τις ενέργειες της κυβέρνησης για την εξάλειψη των αφροδισίων νοσημάτων.

Μερικοί ειδικοί στη διερεύνηση της κοινής γνώμης έχουν προτιμήσει έναν ορισμό που συνδέει άμεσα την κοινή γνώμη με τις διαδικασίες σφυγμομέτρησης. Έτσι, η κοινή γνώμη ορίζεται ως ταυτόσημη με τις αντιδράσεις των ανθρώπων οι οποίες διατυπώνονται στα σχετικά ερωτηματολόγια. Άλλοι έφτασαν στο σημείο να ορίζουν ότι κοινή γνώμη είναι ό,τι αποκαλύπτουν οι διάφορες δημοσκοπήσεις. Αυτός ο ορισμός, ενώ χρησιμοποιείται ευρέως, στην πράξη έχει το μειονέκτημα ότι δηλώνει πως κοινή γνώμη δεν υφίσταται σε χώρο και χρόνο κατά τον οποίο δεν υπάρχει σφυγμομέτρηση. Μια ευρύτερα εφαρμόσιμη προσέγγιση, που διέπεται από την ίδια συλλογιστική, είναι ότι κοινή γνώμη για κάθε θέμα μπορεί να θεωρηθεί ως υποθετικό αποτέλεσμα κάποιας φανταστικής σφυγμομέτρησης ή ψηφοφορίας.

Όσοι ασχολούνται συστηματικά με τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης, ιδίως οι επαγγελματίες πολιτικοί και οι κατέχοντες θέσεις δημοσίων σχέσεων, σπάνια σταματούν να την προσδιορίζουν. Ο Αμερικανός δημοσιογράφος και πολιτικός επιστήμονας Walter Lippman έχει παρατηρήσει ότι στις δημοκρατίες υπήρχε η τάση να δημιουργείται ένα μυστήριο γύρω από την κοινή γνώμη, αλλά «υπήρξαν έμπειροι οργανωτές που αντιλήφθηκαν το μυστήριο αρκετά καλά ώστε να δημιουργήσουν πλειοψηφία την ημέρα των εκλογών» (Κοινή γνώμη, 1922).

Σχεδόν όλοι οι μελετητές και όσοι μπορούν να επηρεάζουν την κοινή γνώμη ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο την ορίζουν, συμφωνούν ότι

τουλάχιστον τέσσερις παράγοντες εμπλέκονται στην κοινή γνώμη. Πρέπει να υπάρχει κάποιο θέμα, ένας σημαντικός αριθμός ατόμων που εκφράζει γνώμη γι' αυτό, κάποιο είδος συμφωνίας πάνω σε μερικές τουλάχιστον απ' αυτές τις απόψεις και τέλος πρέπει αυτή η συμφωνία άμεσα ή έμμεσα να ασκεί επιρροή.

Είναι προφανής η μείζων συμβολή πραξικοπηματική ενέργεια που επιτελέστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '60 απ' το σύνολο των δρώντων που ενδιαφέρονταν να προωθήσουν τον ψευδο-επιστημονικό ορισμό της «κοινής γνώμης» όπως τον γνωρίζουμε σήμερα. Μέχρι τότε η έννοια αυτή παρέμενε ασαφής ως προς το νόημά της και αβέβαιη ως προς τα όρια της. Δεν υπήρχε μονοσήμαντος και καθολικά αποδεκτός ορισμός της κοινής γνώμης, αλλά ένα σύνολο ανταγωνιστικών μεταξύ τους ορισμών. Η κοινή γνώμη καθίσταται έννοια με αδιαμφισβήτητο πολιτικό περιεχόμενο απ' τη δεκαετία του '70 και μετά. Όταν ο Jean Stoetzel, θεμελιωτής του γαλλικού ινστιτούτου κοινής γνώμης (IFOP) δήλωνε με φαινομενική διανοητική μετριοπάθεια ότι «η κοινή γνώμη» είναι τελικά αυτό που μετρούν οι δημοσκοπήσεις της κοινής γνώμης. Στην πραγματικότητα απλώς αναγνώριζε έμμεσα την απουσία επιστημονικού θεμελίου σε αυτή την έννοια, ενώ ταυτόχρονα προβάλλει την επιφυλακτικότητα του πανεπιστημιακού του κύρους, απέναντι στην εμφάνιση μιας νέας συλλογικής πίστης, αυτής που καθιστά τα ινστιτούτα δημοσκοπήσεων τις μοναδικές αρχές που μπορούν να κρίνουν σε τι συνίσταται η «κοινή γνώμη».

Προφανώς, κάθε προγενέστερη έννοια της κοινής γνώμης τρόπον τινά σαρώθηκε απ' την τεχνολογία των δημοσκοπήσεων γνώμης που επιβλήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '60 με τους διάφορους δορυφόρους του (κυρίως το πολιτικό μάρκετινγκ και τους συμβούλους επικοινωνίας), ενώ αντίστοιχα οι πολιτικοί ηγέτες μάθαιναν να χρησιμοποιούν τα νέα μέσα (ραδιόφωνο και τηλεόραση) που ήταν ικανά να επενεργούν στην κοινή γνώμη.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Αρχαίοι Χρόνοι

Μολονότι ο όρος κοινή γνώμη δεν χρησιμοποιούνταν πριν από τον 18^ο αι., υπάρχουν ορισμένα φαινόμενα που συνέβησαν σε πολύ παλαιότερες εποχές και μοιάζουν πολύ με εκφράσεις κοινής γνώμης. Σε αυτό συνηγορεί μία από τις αρχαιότερες γραπτές μαρτυρίες της αρχαίας Αιγύπτου, ένα ποίημα με τίτλο: «Ο διάλογος ενός απελπισμένου με την ψυχή του» και το οποίο αναφέρεται σε αναστάτωση, η οποία προφανώς σήμαινε πλήρη αλλαγή προσανατολισμού της γνώμης των μαζών.

«Σε ποιον να μιλήσω σήμερα; / Ο κόσμος είναι άπληστος... / η ευγένεια του πνεύματος έχει χαθεί / οι άνθρωποι είναι θρασεείς / Ο κόσμος τώρα γελάει με εγκλήματα / που άλλοτε θα τον εξαγρίωναν.

Παρόμοιες αναφορές σε λαϊκές στάσεις βρίσκουμε στην ιστορία της Βαβυλωνίας και της Ασσυρίας. Οι προφήτες του αρχαίου Ισραήλ επαινούσαν την πολιτική του κράτους απέναντι στο λαό και άλλες φορές καλούσαν το λαό να αντισταθεί στην πολιτική αυτή. Και στους κλασσικούς χρόνους της αρχαίας Ελλάδας έχει παρατηρηθεί από πολλούς ότι το καθετί εξαρτιόταν από το λαό. Ο πλούτος, η φήμη και υπόληψη, τα πάντα δίδονταν ή αφαιρούνταν με τη δύναμη που είχε να πείθει τα πλήθη. Στην κλασική Ρώμη υπήρξε ευρεία διάδοση των ειδήσεων, που συνήθως είναι απαραίτητη για το σχηματισμό κοινής γνώμης. Υπήρξαν μάλιστα «εφημερίδες τοίχου», που τις συνέτασσαν Ρωμαίοι αξιωματούχοι και τις εξέθεταν σε δημόσιους χώρους για πληροφόρηση του κοινού για τις ενέργειες της κυβέρνησης και των σημαντικών τοπικών γεγονότων.

Μεσαίωνας

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, οι μάζες της δυτικής Ευρώπης ήταν εγκλωβισμένες σε μια αγροτική, παραδοσιακή κοινωνία, μέσα στην οποία οι περισσότερες ενέργειες και στάσεις υπαγορεύονταν από την κοινωνική θέση του κάθε ατόμου. Φαινόμενα, όμως, σχεδόν όμοια με έκφραση κοινής γνώμης μπορούμε να παρατηρήσουμε στη θρησκευτική, την πνευματική και πολιτική ελίτ της κοινωνίας. Η προπαγάνδα ανάμεσα στους αυτοκράτορες και στους πάπες διεξαγόταν ευρύτατα μέσω των ιεροτελεστιών, αλλά σημαντικό ρόλο έπαιζαν και διάφορα χειρόγραφα κείμενα.

Από τα τέλη του 13^{ου} αι. οι τάξεις εκείνων που έπαιρναν μέρος στις καθημερινές υποθέσεις άρχισαν να αυξάνονται σταθερά. Ο αριθμός των ανθρώπων που ήταν σε θέση να διαμορφώσουν απόψεις πάνω σε θέματα της εποχής τους μεγάλωνε συνεχώς χάριν της εξάπλωσης των ανθρωπιστικών σπουδών στην Ιταλία της εφεύρεσης της τυπογραφίας με κινητά στοιχεία του 15^{ου} αι., της Μεταρρύθμισης των Προτεσταντών τον 16^ο αι. Ο Λούθαρος διέρρηξε τους δεσμούς του με τους κλασσικούς εγκαταλείποντας τη χρήση των κλασικών Λατινικών, που γίνονταν αντιληπτά μόνο στους πεπαιδευμένους και στράφηκε κατευθείαν στις μάζες. Οι έντονες εκφράσεις του και η βίαιη αντίδραση των αντιπάλων του, λαϊκών και κληρικών, οδήγησαν στον σχηματισμό όλο και ευρύτερων ομάδων που μπορούσαν να έχουν γνώμη για καθημερινά ζητήματα.

Εκτεταμένες προσπάθειες για να διαμορφωθεί και να επηρεαστεί η κοινή γνώμη έγιναν κατά τη διάρκεια του Τριακονταετούς Πολέμου (1618 – 1648), όταν πλήθος προπαγανδιστικών φυλλαδίων, πολλά από τα οποία ήταν διακοσμημένα με ξυλογραφίες, ξεχύθηκε και από τις δύο πλευρές. Οι γνώμες επηρεάζονταν καίρια από ομιλίες, κηρύγματα και προσωπικές συζητήσεις. Όπως αναμενόταν, τόσο οι πολιτικές όσο και οι θρησκευτικές αρχές προσπάθησαν να ελέγξουν τη διάδοση των ανεπιθύμητων ιδεών μέσω μιας λογοκρισίας που γινόταν όλο και αυστηρότερη. Έτσι ο πάπας Παύλος Δ΄ πρώτος κατάρτισε πίνακα απαγορευμένων βιβλίων το 1559, ενώ ο Κάρολος Θ΄ της Γαλλίας το 1563 εξέδωσε διάταγμα σύμφωνα με το οποίο τίποτε δε θα μπορούσε να εκτυπωθεί χωρίς ειδική άδεια του βασιλιά.

Νεότεροι Χρόνοι

Τα μεγάλα κέντρα ειδήσεων στους Νεότερους Χρόνους βρίσκονταν στις έδρες των Χρηματιστηρίων. Με την καθιέρωση της αμειβόμενης δημόσιας υπηρεσίας και την πρόσληψη στρατιωτικών μισθοφόρων στη θέση των δουλοπαροίκων, οι πρίγκιπες αναγκάστηκαν να καταφύγουν στο δανεισμό χρημάτων. Οι τραπεζίτες ήταν υποχρεωμένοι να γνωρίζουν λεπτομέρειες για την οικονομική κατάσταση των πριγκίπων, για το πολιτικό τους μέλλον και την εκτίμηση που τους είχαν οι υπήκοοί τους. Ως εκ τούτου, όλες οι πολιτικές και οικονομικές φύσεως πληροφορίες συνέρρεαν στα χρηματοπιστωτικά κέντρα της Αμβέρσας, της Λυόν και της Νυρεμβέργης. Η «γνώμη των χρηματιστών» μνημονεύεται συχνά σε έγγραφα της εποχής (*ditta de borsa*). Έτσι η βασίλισσα Ελισάβετ θεωρούνταν ως καλά πληροφορημένο πρόσωπο, επειδή ο Σερ Τόμας Γκρέσαμ, οικονομικός εκπρόσωπος του βρετανικού στέμματος, είχε στενές σχέσεις με το χρηματιστήριο της Αμβέρσας.

Υπήρξε ένας ακόμη οικονομικός παράγοντας που εκλαΐκευσε τον όρο κοινή γνώμη στους Νεότερους Χρόνους. Ο Ζακ Νεκέρ, υπουργός Οικονομικών επί Λουδοβίκου ΙΣΤ΄ στις παραμονές της Γαλλικής Επανάστασης, έγραψε επανειλημμένα ότι η πίστη του κοινού εξαρτάται από τη γνώμη που έχουν οι κάτοχοι και οι αγοραστές των κρατικών χειρογράφων σχετικά με τη βιωσιμότητα των διοικητικών ενεργειών. Επίσης, πίστευε πολύ στη «γνώμη των χρηματιστών», αλλά παράλληλα σχολίαζε και την ισχύ της κοινής γνώμης σε άλλους τομείς. «Αυτή η κοινή γνώμη», έγραφε ο Νεκέρ «ενδυναμώνει ή αποδυναμώνει όλους τους ανθρώπινους θεσμούς» και δήλωνε πως η κοινή γνώμη έπρεπε να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη για όλες τις πολιτικές ενέργειες. Αλλά ο Νεκέρ δεν λάμβανε υπόψη του τις γνώμες όλων των Γάλλων. Γι' αυτόν, οι άνθρωποι που συλλογικά σχημάτιζαν την κοινή γνώμη ήταν εκείνοι που ζούσαν σε πόλεις, που μπορούσαν να διαβάζουν και να γράφουν, που

μπορούσαν να συμβαδίσουν με τις ειδήσεις της ημέρας και που είχαν χρήματα για να αγοράζουν κρατικά χρεόγραφα, με λίγα λόγια, οι αστοί.

Όμως η κοινή γνώμη που εκτείνεται πέρα από τις μεσαίες κοινωνικές τάξεις και περιλαμβάνει τις αστικές μάζες σχηματίστηκε κατά τη διάρκεια της Γαλλικής Επανάστασης. Οι ηγέτες μάλιστα της επανάστασης βρέθηκαν σε αμηχανία και, πολλές φορές, θορυβήθηκαν από αυτό το καινούργιο φαινόμενο, της κοινής γνώμης, το οποίο έδειχνε ότι μπορεί να εξουδετερώσει ακόμη και τους περιχαρακωμένους θεσμούς των καιρών εκείνων: τη μοναρχία, την Εκκλησία και το φεουδαρχικό σύστημα. Διανοούμενοι του τέλους του 18^{ου} αι. και των αρχών του 19^{ου} αι. έδωσαν ποικίλους ορισμούς για τον όρο κοινή γνώμη. Μία από τις πιο λεπτομερειακές περιγραφές της έδωσε το 1799 ο Γερμανός ποιητής Christopher Wieland (Κρίστοφ Βήλαντ), ο οποίος παρακολούθησε από κοντά τα δραματικά γεγονότα στη Γαλλία και στην υπόλοιπη δυτική Ευρώπη. «Εγώ, από την πλευρά μου, με αυτόν τον όρο εννοώ μια γνώμη που σιγά σιγά ριζώνει ανάμεσα σ' ένα σύνολο ανθρώπων και ειδικότερα σε εκείνους που επηρεάζονται περισσότερο όταν εργάζονται μαζί ομαδικά. Έτσι, διαδίδεται τόσο πολύ, ώστε να τη συναντάς παντού. Είναι μια γνώμη, που χωρίς να το καταλάβει κανείς, ριζώνει μέσα στο μυαλό του ανθρώπου και, ακόμη και σε περιστάσεις που δεν τολμά να εκφραστεί φωναχτά, γίνεται αντιληπτή όλο και πιο έντονα με έναν ψιθυριστό θόρυβο που σιγά σιγά σβήνει. Τότε ακριβώς χρειάζεται μια μικρή τρυπίτσα για να πάρει λίγο αέρα και ξαφνικά να ξεσπάσει προς τα έξω με δύναμη. Έτσι μπορεί να αλλάξει όλα τα έθνη μέσα σε μια στιγμή και να δώσει σ' όλα τα μέρη του κόσμου μια νέα μορφή.

Ένας Γερμανός φιλόσοφος της εποχής, ο Christian Garve (Κρίστιαν Γκάρφε), έδινε περισσότερη έμφαση στο λογικό περιεχόμενο του όρου: «Κοινή γνώμη, όπως ερμηνεύεται από τους Γάλλους συγγραφείς που είναι ειδικοί πάνω στο θέμα, είναι η συμφωνία πολλών ή των περισσότερων πολιτών ενός κράτους πάνω στις κρίσεις στις οποίες κάθε άτομο έχει καταλήξει ύστερα από δικές του σκέψεις ή πρακτικές γνώσεις για ένα συγκεκριμένο ζήτημα».

Ο Άγγλος φιλόσοφος Jeremy Bentham, ο οποίος ανέπτυξε την πρώτη λεπτομερειακή συζήτηση για την κοινή γνώμη στην Αγγλία, συνάντησε πολλές

δυσκολίες στη διατύπωση του ορισμού του όρου και συνέστησε να χρησιμοποιείται ο όρος μόνο σύμφωνα προς την κοινή χρήση.

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Η δημοκρατική οργάνωση και λειτουργία της κοινωνίας προϋποθέτει τη γνώση των κρατικών υποθέσεων και τη συμμετοχή σ' αυτές πολλών ατόμων και ομάδων.

Ο καθορισμός της ημερήσιας θεματολογίας κρίνεται απαραίτητος για την αντιμετώπιση θεμάτων ή προβλημάτων σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν τις προσιότερες και συχνότερες πηγές πληροφόρησης. Οι πηγές αυτές, ιδίως οι εφημερίδες έχει διαπιστωθεί σε ένα σημαντικό αριθμό μελετών κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες ότι παίζουν πρωτεύοντα ρόλο στον καθορισμό των θεμάτων που απασχολούν την κοινή γνώμη. Εστιάζουν την προσοχή των ανθρώπων σε προσωπικότητες ή ζητήματα και είναι πολλοί αυτοί που διαμορφώνουν απόψεις γι' αυτά τα θέματα βάσει των πληροφοριών αυτών. Έχει παρατηρηθεί εύστοχα από τους κυβερνητικούς παράγοντες ότι «η αλληλογραφία τους με το λαό διεξάγεται μέσω των τίτλων του Τύπου», καθώς οτιδήποτε προβληθεί στον Τύπο είναι πολύ πιθανό να αποτελέσει θέμα, για το οποίο θα τους γράψουν πολλοί άνθρωποι. Επίσης, τα ΜΜΕ δύνανται να ενεργοποιήσουν ή να ενισχύσουν λανθάνουσες στάσεις. Έτσι, επί παραδείγματι, οι πολιτικής φύσεως στάσεις μπορεί να ενεργοποιηθούν λίγο πριν από τις εκλογές. Έχει επιπλέον παρατηρηθεί ότι πολλοί ψηφοφόροι που εκδηλώνουν μια απλή προτίμηση σε κάποιο κόμμα ή κάποιον ψηφοφόρο μπορεί να κινητοποιηθούν από τα ΜΜΕ τις παραμονές των εκλογών σε τέτοιο βαθμό, ώστε όχι μόνο να προσέλθουν στις κάλπες αλλά ακόμη και να προσφέρουν χρήματα για το κόμμα τους.

Τα ΜΜΕ παίζουν ακόμη έναν πολύ σημαντικό ρόλο στο να πληροφορούν τους ανθρώπους για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι και στο

να προσπορίζουν ακροατές σε ορισμένους ηγέτες. Με αυτόν τον τρόπο διευρύνεται η συγκεκριμένη κοινή γνώμη και ως προς το πλήθος των ανθρώπων και ως προς τη γεωγραφική έκτασή της. Πράγματι, σε ορισμένες χώρες της Ευρώπης η πληθώρα των ραδιοφωνικών εκπομπών αλλά και των εκπομπών των τηλεοπτικών προγραμμάτων έχει επηρεάσει σημαντικά τη λειτουργία του κοινοβουλευτικού συστήματος. Πριν από την τηλεόραση, οι εθνικές εκλογές θεωρούνταν ευρύτατα ως ανταγωνισμός ανάμεσα σε έναν αριθμό υποψηφίων ή κομμάτων για την κατάληψη εδρών στο κοινοβούλιο. Πρόσφατα οι εκλογές σε χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία εμφανίζονται περισσότερο ως προσωπικοί αγώνες μεταξύ των ηγετών των κυριότερων κομμάτων, αφού αυτοί οι ηγέτες εμφανίζονται στην τηλεόραση ως εκπρόσωποι των κομμάτων τους. Η τηλεόραση στη Γαλλία και στις ΗΠΑ θεωρείται μεγάλη δύναμη για την ενίσχυση του συστήματος της προεδρικής δημοκρατίας, αφού ο πρόεδρος εύκολα μπορεί να απευθυνθεί σε ένα εθνικό ακροατήριο που υπερβαίνει τα όρια των εκλεγμένων εκπροσώπων της νομοθετικής εξουσίας.

Παράλληλα, η μαζική επιρροή που αποδιδόταν άλλοτε στα ΜΜΕ έχει αντικατασταθεί από μετριοπαθέστερες απόψεις για τον αντίκτυπο που έχουν τα ΜΜΕ. Μία από αυτές τις νεότερες απόψεις είναι ο ρόλος της μαζικής επικοινωνίας στον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας. Η διαφορά ανάμεσα σ' αυτή την άποψη και σε άλλες παλιότερες για την ισχυρή επιρροή των ΜΜΕ συνοψίζεται στην παρατήρηση του πολιτικού επιστήμονα Bernald Cohen ότι τα ΜΜΕ μπορεί να μη μας λένε τι να σκεφτόμαστε, αλλά οπωσδήποτε μας λένε περί τίνος να σκεφτόμαστε. Δηλαδή, οι αρχισυντάκτες των εφημερίδων και οι παραγωγοί των τοπικών και εθνικών τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων μας παρέχουν σημαντικές ενδείξεις για το ποια είναι τα κυριότερα θέματα της ημέρας με την καθημερινή επιλογή των ειδήσεων και με τον τρόπο παρουσιάσής τους. Αυτή η επιρροή των ΜΜΕ στον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας προκύπτει από την ανάγκη διαλογής ορισμένων θεμάτων μέσα από την καθημερινή ειδησεογραφία και την απόρριψη άλλων, την επιλογή ορισμένων ειδήσεων που θα γραφτούν με πηχυαίους τίτλους στα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων ή θα ηγηθούν ενός τηλεοπτικού δελτίου και την τοποθέτηση

άλλων στα πολύ φιλά γράμματα των ρεπορτάζ. Οπωσδήποτε το κοινό αντιλαμβάνεται ως σημαντικότερα τα θέματα που προέχουν στην ειδησεογραφική ημερήσια διάταξη και με την πάροδο του χρόνου είναι αυτά τα οποία συχνά καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις στα θέματα που απασχολούν το κοινό. Πρόκειται γι' αυτό που ο κοινωνιολόγος και δημοσιογράφος Robert Park αποκάλεσε «η λειτουργία του σημαίνοντος» στις ειδήσεις.

Φυσικά, δεν είναι λίγοι αυτοί που και σήμερα διατείνονται ότι τα ΜΜΕ είναι οι κύριοι διαμορφωτές και εκφραστές της Κοινής Γνώμης. Τις περισσότερες φορές την παραπλανούν και την αλλοιώνουν εσκεμμένα, χρησιμοποιώντας μάλιστα σύγχρονες μεθόδους της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας, καθιστώντας τον άνθρωπο παθητικό θεατή της κοινωνικής πραγματικότητας. Έτσι, θέτουν τις βάσεις για την εύκολη χειραγώγηση του κοινού προετοιμάζοντας τον πειθήνιο υπήκοο – καταναλωτή. Επίσης, προβάλλοντας και επιβάλλοντας πρότυπα στη συνείδηση του ανθρώπου και κατακλύζοντάς τον από πληροφορίες δεν του επιτρέπουν να τις αποκωδικοποιήσει και να τις ταξινομήσει ορθολογικά, ώστε να μπορέσει στη συνέχεια να τις αναλύσει κριτικά. Εξασφαλίζεται, λοιπόν, με τον τρόπο αυτό η κοινωνική συναίνεση που σημαίνει παραγωγή ενός μονοδιάστατου τρόπου σκέψης και συλλογικής συμπεριφοράς, που εξουδετερώνει τις ανεπιθύμητες αντιδράσεις και δυσαρέσκειες του κοινού. Ιδιαίτερα η τηλεόραση επηρεάζει περισσότερο, καθώς συνδυάζει ήχο και θέαμα, τη γλώσσα, δηλαδή, του λόγου και της εικόνας.

Άλλες παράμετροι διαμόρφωσης της κοινής γνώμης

α) Στερεότυπα – αντιλήψεις

Πρέπει να σημειωθεί ότι κάθε κοινή γνώμη που διαμορφώνεται στο κοινό δεν αρχίζει από μία «κατάσταση μηδέν». Υπάρχει ήδη μία προ-επικοινωνιακή γνώμη, η οποία παίζει ένα βασικό ρόλο στις αποφάσεις που παίρνει ένα άτομο. Οι προκαταλήψεις και οι στερεότυπες αντιλήψεις διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο στη διαμόρφωση της ατομικής και της «κοινής γνώμης». Ως γνωστόν, σε

όλες τις κοινωνίες λειτουργούν στερεότυπα σχήματα μιας παραδοσιακής σκέψης, τα οποία για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού λειτουργούν ως λογικά και αυτονόητα σχήματα. Είναι αυτά που το λέμε «αυτονόητα πράγματα» και τα οποία είναι ιστορικό προϊόν του πολιτισμού και αντανakλούν ορισμένους αποδεκτούς κώδικες ηθικής συμπεριφοράς λειτουργώντας σταθεροποιητικά για την κοινότητα. Περαιτέρω, λειτουργούν και ως «ερμηνευτικά πλαίσια αναφοράς», με βάση τα οποία οι άνθρωποι που ανήκουν στον ίδιο πολιτισμό, ορίζουν και ερμηνεύουν τα φαινόμενα της πραγματικότητας. Κάθε πολιτισμός παράγει έναν ορισμένο τρόπο σκέψης, που είναι τυπικός για τη συγκεκριμένη κουλτούρα και αναγνωρίζεται μέσα από συγκεκριμένες κοινωνικές πρακτικές.

Αυτό που εγγράφεται, τελικά, σε έναν πολιτισμό ως ιδιαίτερο γνώρισμα, δεν είναι μόνο τα έργα τέχνης, η τεχνοτροπία και τα μνημεία του, αλλά είναι και μια μορφή «τυπικής σκέψης», που χαρακτηρίζει την εποχή στο σύνολό της. Με την έννοια αυτή, κάθε κοινωνικοποιημένο άτομο σκέφτεται ήδη μέσα σε μία κουλτούρα και σε έναν πολιτισμό. Η στερεότυπη αυτή σκέψη αναφέρεται σε διάφορους τομείς της δημόσιας ζωής, όπως την ηθική, τη θρησκεία, την πολιτική κλπ. Υπάρχουν στερεότυπα που γέννησε ο ίδιος ο δυτικός πολιτισμός και τα οποία άσκησαν, και ασκούν και σήμερα ακόμη, τεράστια επιρροή στο «δυτικό» τρόπο σκέψης.

Όταν μιλούμε, φερ' ειπείν, για την «πρόοδο», όλοι οι «δυτικοί» άνθρωποι, λιγότερο ή περισσότερο, κατανοούμε το ίδιο πράγμα: ότι δηλαδή με την ανάπτυξη της επιστήμης και της τεχνολογίας η ανθρωπότητα προοδεύει και πηγαίνει εξελικτικά όλο προς το καλύτερο. Έτσι, η «πρόοδος» κατανοείται ως μία γραμμική διαδικασία, η οποία οδηγεί την ανθρωπότητα σε ανώτερα πολιτισμικά επίπεδα και ότι η διαδικασία αυτή είναι εγγενής στα πράγματα, νομοτελειακή. Με άλλα λόγια, ο άνθρωπος είναι έτσι «από τη φύση του προγραμματισμένος» για να προοδεύει. Αυτές οι αντιλήψεις περί «προόδου», που έχουν τη ρίζα τους στο Διαφωτισμό, συγκροτούν, τελικά, μία *Weltanschauung* (κοσμοθεωρία), η οποία είναι καθοριστική για τον τρόπο που σκέφτεται και πράττει το υποκείμενο. Ισχυρίζομαι, λοιπόν, ότι πριν ακόμη και από τις επιρροές που έχουν τα ΜΜΕ πάνω στους ανθρώπους, υπάρχει ήδη ένας προσανατολισμός σε βασικές κατευθύνσεις σκέψης, τις οποίες δεν

υπερβαίνουν ούτε αυτά τα ΜΜΕ. Αυτά σκέφτονται με όρους που αναπαράγουν την ιδεολογία της «προόδου» και, με την έννοια αυτή, συντελούν στη μεταστοιχείωση των αντιλήψεων αυτών σε αναγνωρίσιμες κοινωνικές πρακτικές. Άλλωστε, τα ΜΜΕ δεν έχουν το χρόνο να στοχαστούν πάνω σ' αυτές τις πτυχές των προβλημάτων. Ενδεχομένως και να μην το θέλουν, επειδή έτσι θα έπρεπε να στραφούν εναντίον του εαυτού τους.

Τα προκατασκευασμένα αυτά σχήματα, οι κοινωνικές νόρμες, αποτελούν αποτελέσματα γενικεύσεων που διαστρεβλώνουν την πραγματικότητα εμποδίζοντας την κοινή γνώμη να βρει την αλήθεια.

β) Πολίτευμα – Πολιτική ηγεσία

Η κοινή γνώμη διαμορφώνεται και λειτουργεί στις σύγχρονες πλουραλιστικές κοινωνίες ως μία «αρχή», η οποία ασκεί κάποιον άτυπο έλεγχο στην πολιτική εξουσία. Η ίδια η πολιτική εξουσία, η οποία έχει τη συνταγματική αρμοδιότητα να παίρνει πολιτικές αποφάσεις, εφευρίσκει μηχανισμούς να διαφεύγει, άλλοτε κολακεύοντας την κοινή γνώμη και άλλοτε, ανάλογα με τις περιστάσεις, παρακάμπτοντάς την. Σε κάθε περίπτωση, η κοινή γνώμη δεν αποτελεί ένα αμετάτρεπτο γεγονός και είναι, όπως εξάλλου και η ατομική γνώμη, εκτεθειμένη στον επηρεασμό των ΜΜΕ, κυρίως όταν αυτά, κάτω από τον κρατικό έλεγχο, από μέσα ενημέρωσης μετατρέπονται σε μέσα χειραγώγησης του «κοινού». Οι κατεστημένες δυνάμεις εξουσίας (πολιτικής και οικονομικής), που ελέγχουν σε μεγάλη έκταση τα ΜΜΕ και ανιχνεύουν κάθε τόσο τα λαϊκά αισθήματα, έχουν τον χρόνο και τα μέσα να εξουδετερώσουν ορισμένες από τις ανεπιθύμητες αντιδράσεις του «κοινού» και να εξισορροπήσουν τυχόν δυσαρέσκειες συγκεκριμένων ομάδων. Αυτό που προέχει στο πολιτικό παιχνίδι είναι να εξασφαλιστεί, πάνω απ' όλα, η «κοινωνική συναίνεση», που σημαίνει την παραγωγή «ενός μονοδιάστατου τρόπου σκέψης και συλλογικής συμπεριφοράς, μέσα στα πλαίσια του οποίου ιδέες, στόχοι και δραστηριότητες που υπερβαίνουν το κατεστημένο σύστημα λόγου και δράσης απωθούνται ή εκφυλίζονται». Πρόκειται για τη διαδικασία που ο Muehlbauer¹ ονομάζει «δημιουργία μιας μαζικής νομιμοφροσύνης απέναντι στο πολιτικοοικονομικό σύστημα», η οποία αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης

διαδικασίας, που ο H. Marcuse² απέδωσε με τον γενικό όρο «απωθητικός πολιτισμός».

1. K.R. Muehlbauer, «Κοινωνικοποίηση, θεωρία και πράξη», σελ. 295

2. Herbert Marcuse, «Έρως και πολιτισμός», σελ. 63

Γενικά, στα δημοκρατικά πολιτεύματα η κοινή γνώμη διαμορφώνεται και διακινείται ελεύθερα, ενώ σε απολυταρχικά καθεστώτα «κατασκευάζεται». Ανάλογος είναι και ο ρόλος της πολιτικής ηγεσίας.

γ) Παιδεία – Μορφωτικό επίπεδο

Η παιδεία καθορίζει τα κριτήρια αποτίμησης προσώπων και πραγμάτων. Υψηλό μορφωτικό επίπεδο συνεπάγεται κοινή γνώμη απροκατάληπτη και αντικειμενική. Αντιθέτως, χαμηλό επίπεδο παιδείας σημαίνει κοινή γνώμη γεμάτη προκαταλήψεις, ιδεοληψίες και γενικότερα ύπαρξη ανορθολογικών στοιχείων. Έτσι, ο πληθυσμός μη διαθέτοντας όλα εκείνα τα εφόδια που θεωρούνται απολύτως αναγκαία για την αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων καθίσταται έρμαιο στα χέρια των επιτηδίων. Ύπαρξη παιδείας υγιούς και εύρωστης σημαίνει πως ο πολίτης είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται την πραγματικότητα και να την ερμηνεύει μέσω της γνώσης και της κριτικής σκέψης. Απαλλαγμένος από φοβίες και πάθη, πίστη σε αυθεντίες και στερεότυπα μπορεί να κρίνει ορθά και αντικειμενικά όσα συμβαίνουν. Με όλη αυτή την παιδευτική σκευή απαλλάσσεται από όλα εκείνα τα στοιχεία που περιχαρακώνουν τη λογική και περιορίζουν τη σκέψη. Αποκωδικοποιεί και ταξινομεί σωστά τις πληροφορίες, ώστε εν συνεχεία να τις αναλύσει κριτικά. Αποφεύγεται με τον τρόπο αυτό η μονοδιάστατη θεώρηση των πραγμάτων, η υποκειμενική και μυωπική αντιμετώπιση των γεγονότων, ενώ συγχρόνως εξουδετερώνονται πάσης φύσεως στρεβλώσεις του νου. Η έλλειψη παιδείας πολύ απλά ταυτίζεται με την παραπλάνηση και την αλλοίωση της κοινής γνώμης, καθιστώντας τη παθητικό δέκτη της κοινωνικής πραγματικότητας και άβουλο θεατή των εξελίξεων. Επίσης, εύκολα προβάλλονται και επιβάλλονται πρότυπα στη συνείδηση του ανθρώπου, αλλά και συμπεριφορές που εκπορεύονται από μηχανισμούς εξανδραποδισμού του. Ο άνθρωπος που στερείται παιδείας δεν

είναι σε θέση να δράσει ως ενεργός δέκτης αυτοβούλως και ευσυνειδήτως. Καθίσταται τρωτός και εύκολη λεία όσων ορέγονται την ενσυνείδητη ύπαρξή του.

Προπαγάνδα

Η προπαγάνδα μέσα από έναν ψυχολογικό επηρεασμό, αλλά και τη χρησιμοποίηση λέξεων με μεγάλο ηθικό βάρος εμφανίζεται ως επί το πλείστον σε παραγμένες περιόδους, όπου ο λαός είναι τρωτός, προκειμένου να χειραγωγήσει τις μάζες. Η αλήθεια που χορηγείται στο κοινό εκφυλίζεται και διαστρεβλώνεται. Πρόκειται για ένα μηχανισμό εσκεμμένης αλλοίωσης της πραγματικότητας, προκειμένου να επιτευχθεί το πάσης φύσεως κέρδος ατόμων ή ομάδων. Τελικά η προπαγάνδα αναδεικνύεται ως ένα από τα πιο ισχυρά όπλα στα χέρια του κράτους, και όχι μόνο, των εκάστοτε συγκροτημάτων εξουσίας. Έχοντας υπό τον έλεγχό τους τα ΜΜΕ εξαπολύουν μια οργανωμένη επίθεση κατά της αντικειμενικής, της απρόσκοπτης και έγκυρης ενημέρωσης, καταργώντας τον πλουραλιστικό χαρακτήρα των κοινωνιών μας. Δεν είναι λίγες οι φορές που το ίδιο γεγονός παρουσιάζεται εντελώς διαφορετικά από κέντρα και μέσα πληροφόρησης, ερμηνεύεται και αξιολογείται από εντελώς διαφορετικές οπτικές γωνίες, ανάλογα με το σκοπό που εξυπηρετείται.

Ο τύπος παρουσιάζει και αξιολογεί τα γεγονότα ανάλογα με τα πολιτικοϊδεολογικά συμφέροντα που υπηρετεί. Η παραπληροφόρηση και η εσφαλμένη ενημέρωση δρουν αρνητικά στην προσέγγιση και ερμηνεία των γεγονότων από την πλευρά των πολιτών, καθιστώντας τους έρμαια της προπαγανδιστικής δράσης ιδιοτελών κέντρων και συμφερόντων.

Η Προπαγάνδα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τις εξελίξεις της ανθρωπότητας ήδη απ' τις απαρχές του 20^{ου} αιώνα. Αρκετοί μάλιστα χαρακτηρίζουν τον περασμένο αιώνα ως αιώνα της Προπαγάνδας. Στην πράξη πρόκειται για έναν μηχανισμό μετάδοσης ιδεών στις ανθρώπινες μάζες, που μεταβάλλει ή επιθυμεί να μεταβάλλει την ιδέα σε ανθρώπινη ενέργεια, ικανή να κινήσει την Ιστορία. Φυσικά, κάθε διάδοση ιδεών δεν αποτελεί Προπαγάνδα. Σ' αυτήν ενυπάρχει το στοιχείο της σκοπιμότητας, αλλά και του δόλου. Στόχος της

είναι ο επηρεασμός της κοινής Γνώμης, ώστε αυτή να υιοθετήσει μια ορισμένη στάση και να προβεί σε συγκεκριμένες ενέργειες.

Άρα Προπαγάνδα ονομάζεται η τεχνική διάδοσης ιδεών με σκοπό τον επηρεασμό της κοινής γνώμης. Για να επιβληθούν οι ιδέες αυτές πρέπει ο προπαγανδιστής να κατορθώσει να πείσει για την ορθότητά τους. Σήμερα, η τεχνική αυτή διεξάγεται με τρόπο επιστημονικό. Έχει εξελιχθεί σε πραγματική επιστήμη. Συνεπώς, ο πλήρης ορισμός της σύγχρονης Προπαγάνδας είναι πως πρόκειται για επιστημονική τεχνική διάδοσης ιδεών, με σκοπό τον επηρεασμό της κοινής γνώμης.

Είδη της προπαγάνδας

Οι διακρίσεις της προπαγάνδας γίνονται επί τη βάσει ορισμένων κριτηρίων.

α) Πηγή Προέλευσης

Αρχικά, με κριτήριο την πηγή προέλευσης διακρίνουμε τη Λευκή, τη Μαύρη και τη Φαιά προπαγάνδα.

Λευκή καλείται εκείνη της οποίας η πηγή προέλευσης είναι φανερή. Κατά συνέπεια, η Λευκή προπαγάνδα είναι πάντοτε επίσημη. Δεν κρύβει το αληθινό της πρόσωπο. Μαύρη λέγεται εκείνη η οποία παρουσιάζεται με διαφορετική πηγή προέλευσης από την πραγματική. Συνεπώς ως πηγή προελεύσεως φέρεται ο αντίπαλος. Για να αποδώσει αυτού του είδους η προπαγάνδα απαιτείται τέχνη, δολιότητα και φαντασία. Προκαλεί σύγχυση στον αντίπαλο και του δημιουργείται η εντύπωση ότι βάλλεται από εσωτερικούς μια ύπουλους αντιπάλους. Τέλος, στη Φαιά η πηγή προέλευσης είναι μυστική. Δεν υπάρχουν ενδείξεις για την ταυτότητα της πηγής της.

β) Στόχος

Με κριτήριο το στόχο της, η Προπαγάνδα διακρίνεται σε Στρατηγική και Τακτική. Η Στρατηγική έχει για στόχο της την τελική επιδίωξη του κινήματος που

υπηρετεί. Είναι μακρόπνοη, σταθερή, συνυφασμένη με την ίδια την ιδεολογική υπόσταση της παράταξής της. Αντίθετα προβάλλονται οι εκάστοτε άμεσοι στόχοι. Είναι μια προπαγάνδα ελισσόμενοι, τακτικής φύσεως. Δε στηρίζεται σε μόνιμες αρχές διακρίνεται για την απεριόριστη ευελιξία της και τη διαρκή προσαρμογή της στις ολοένα μεταβαλλόμενες συνθήκες.

γ) Διάκριση κατά περιεχόμενο

Με κριτήριο το περιεχόμενο την ιδεών που διαδίδει η Προπαγάνδα διακρίνεται σε Απλή Προπαγάνδα και Αντί προπαγάνδα. Η πρώτη διαδίδει τις ιδέες μιας παρατάξεως. Προσπαθεί είτε να ανανεώσει και να ενισχύσει την πίστη των οπαδών της, είτε να προσελκύσει άλλους νέους οπαδούς. Η δεύτερη αποβλέπει στην καταπολέμηση της Προπαγάνδας του αντιπάλου.

δ) Η μέθοδος Προβολής

Με κριτήριο τη μέθοδο προβολής του αντικειμένου η Προπαγάνδα διακρίνεται σε άμεση και έμμεση. Στην άμεση το αντικείμενο προβάλλεται δια της ευθείας οδού, άνευ περιστροφών. Δεν κρύβουμε, δε συσκοτίζουμε ότι επιδιώκουμε. Είμαστε σαφείς και αποκαλύπτουμε το στόχο μας. Στην έμμεση προπαγάνδα χρησιμοποιείται η πλάγια οδός. Ο τελικός σκοπός αποκρύπτεται εντέχνως. Έτσι, επιτυγχάνεται ο αιφνιδιασμός του αντιπάλου και έχουμε την πρωτοβουλία κινήσεων.

ε) Τρόπος επαφής

Με κριτήριο τον τρόπο επαφής η προπαγάνδα διακρίνεται σε ακουστική, οπτική και μικτή, ανάλογα με την αίσθηση που κινητοποιείται κάθε φορά.

στ) Τρόπος χειρισμού

Με κριτήριο τον τρόπο χειρισμού του πραγματευομένου θέματος διακρίνουμε την Αμυντική – Απαντητική και την Επιθετική Προπαγάνδα.

ζ) Γνώση πλήθους

Με κριτήριο τη γνώση του πλήθους ως προς το προπαγανδιζόμενο θέμα διαιρούμε την προπαγάνδα σε Εμφανίσεως και Παγιώσεως. Προπαγάνδα Εμφανίσεως ονομάζεται εκείνη στην οποία το προπαγανδιζόμενο θέμα είναι τελείως νέο για το πλήθος. Στην προπαγάνδα Παγιώσεως καταβάλλεται προσπάθεια εδραιώσεως και επαυξήσεως των επιθυμητών εντυπώσεων, τις οποίες σχημάτισε η μάζα περί ενός θέματος από την Προπαγάνδα Εμφανίσεως.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Στην Προπαγάνδα, σαν γενική έννοια, δηλαδή σαν επιστημονική τεχνική διαδόσεως ιδεών περιλαμβάνονται:

α) Η εμπορική ή Οικονομική Προπαγάνδα που συνήθως την ονομάζουμε διαφήμιση. Αυτή αποβλέπει στην εκμετάλλευση υφιστάμενων πραγματικών αναγκών ή στη δημιουργία της υποκειμενικής εντύπωσης περί υφιστάμενης ανάγκης.

β) Θρησκευτική Προπαγάνδα που συνήθως καλείται Προσηλυτισμός, αποβλέποντας στη δημιουργία μίας θρησκευτικής ή μίας αιρέσεως.

γ) Η Πολιτική Προπαγάνδα ή απλώς Προπαγάνδα, που αποσκοπεί στην προβολή πολιτικών ιδεών για τον επηρεασμό την πολιτικής στάσης του κοινού.

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Τυπικά για τη διάδοση προπαγανδιστικών μηνυμάτων χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές, όπως ειδησεογραφικά πρακτορεία, κυβερνητικές δηλώσεις και αναφορές, junk science, βιβλία, φυλλάδια, προπαγανδιστικές ταινίες, τα Μ.Μ.Ε οι αφίσες. Στην περίπτωση των Μ.Μ.Ε τα προπαγανδιστικά μηνύματα μπορούν να διαδοθούν μέσω ειδήσεων, ενημερωτικών και άλλων εκπομπών καθώς και διαφημιστικών μηνυμάτων.

ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Η προπαγάνδα κατατάσσεται στον εξουσιαστικό, αυταρχικό και συνεπώς άδικο λόγο. Χαρακτηρίζεται κατά βάση ανέντιμη, δογματική, αντικριτική, συναισθηματική και συγκεντρώνει κάποια γνωρίσματα. Αρχικά, διαπιστώνουμε πως ο λόγος είναι αυθαίρετος και απουσιάζουν τα αποδεικτικά στοιχεία. Τα τεκμήρια είναι παραπαιστικά, ανακριβή ή ψευδή. Πρόκειται επομένως για παραπληροφόρηση. Παραποιούνται έννοιες και αξίες, ενώ επικρατεί η ψιθυρολογία, η σκανδαλολογία και ο λόγος βρίθει από λεξιμαγεία και ωραιολογία. Κατισχύει η κινδυνολογία και κυριαρχεί το στοιχείο της υπερβολής, δηλαδή δεν υποκινείται η λογική, αλλά εγείρεται το συναίσθημα. Η διατύπωση είναι υπεραπλουστευτική, άκρως γενικευμένη και αόριστη. Η γλώσσα, τέλος, είναι οικεία και φιλική, αλλά σε κάθε περίπτωση ανούσια και υποκριτική.

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

Οι εικόνες ασκούν επιρροή. Επομένως, επηρεάζουν και καθορίζουν την τελική αποκρυστάλλωση της προσωπικής γνώμης και κατ' επέκταση της Κοινής Γνώμης. Έρευνα του Donald Stokes με θέμα τις αμερικάνικες εκλογές έδειξε πως η εμφάνιση ενός ιδιαίτερα γοητευτικού υποψηφίου προσέλκυσε ψηφοφόρους προς το μέρος του, ενώ ένας όχι και τόσο γοητευτικός υποψήφιος απώθησε τους υποστηρικτές του κόμματός του. Διαπιστώθηκε επίσης ότι το κοινό έτεινε να αντλεί πληροφορίες περισσότερο σχετικές με την εικόνα των υποψηφίων παρά με τα θέματα που αφορούσαν πιο ουσιώδη στοιχεία της προσωπικότητάς του.

Ιδιαίτερα τα MME επηρεάζουν αυτή την εστίαση στις εικόνες. Σε μια εποχή στην οποία η εικόνα διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο, η άποψη των πολιτών διαμορφώνεται και κάτω απ' την επίδραση της εικόνας. Δεν είναι λίγες οι φορές που η είδηση – γεγονός επικεντρώνεται σχεδόν αποκλειστικά στην προβολή εικόνων ενώ οι ειδήσεις – θεματολογία θεωρούνται δευτερεύοντα στοιχεία. Ένα καλό παράδειγμα είναι αυτό που ανέλυσε ο David Altheid, κατά το οποίο η περίπτωση κρίσης ομήρων στο Ιράν, όπου η ειδησεογραφική κάλυψη επικεντρωνόταν σχεδόν αποκλειστικά στους όχλους και στις διαδηλώσεις, ανεξάρτητα από το ποιες ήταν οι ειδήσεις της ημέρας.

Ένας άλλος τομέας όπου τα MME συνεισφέρουν στη δημιουργία εικόνων είναι οι προσδοκίες. Όταν αναφέρονται στους κινδύνους που συνεπάγονται οι διάφορες τεχνολογίες, από πυρηνική ενέργεια έως τις μεθόδους ελέγχου των γεννήσεων, τα MME εδραιώνουν ένα πλαίσιο προσδοκιών: πρώτον, με το να κάνουν τους κινδύνους ορατούς, δεύτερον, να προσφέρουν συμφραζόμενα για την αξιολόγηση αυτών των κινδύνων και τρίτον, να διαμορφώνουν προσδοκίες για παρόμοιους ή σχετικούς κινδύνους.

Έτσι, οι εικόνες επιβάλλονται στη συνείδηση των πολιτών, με αποτέλεσμα η τελική κρίση τους να σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με αυτές. Και

βέβαια, είναι λογικό τα ΜΜΕ να κάνουν ευρύτατη χρήση των εικόνων προκειμένου να περάσουν το προσδοκώμενο μήνυμα και να έχουν την επιθυμητή επιρροή στο κοινό τους.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Από τη διαπραγμάτευση του θέματος κατέστη σαφές ότι ο τρόπος που οργανώνει ο άνθρωπος την εμπειρία του και τη ζωή του βρίσκεται σε συνάρτηση με τον τρόπο της κοινωνικοποίησής του, στα πλαίσια μιας δεδομένης κοινωνικοϊστορικής βαθμίδας του πολιτισμού. Όσο προχωρούν οι κοινωνίες σε υψηλότερες βαθμίδες πολιτισμικής οργάνωσης, η διαδικασία οργάνωσης της κοινωνικής εμπειρίας και της ζωής, γίνεται όλο και πιο πολύπλοκη και εξαιρετικά εύθραυστη.

Επομένως, οι παραδοσιακές αξίες της κοινωνικής επικοινωνίας των ανθρώπων βρίσκονται σε κρίση, ενώ άλλες μορφές επικοινωνίας υποκαθιστούν την προσωπική και αυθεντική εμπειρία του ανθρώπου. Στην εποχή μας, κυριαρχεί η παντοδυναμία των ΜΜΕ σε βαθμό τέτοιο, ώστε οι άνθρωποι, μέσα στην κοινωνική τους απομόνωση, αναζητούν επίμονα πληροφόρηση και ψυχαγωγία σε δίκτυα παραγωγής και μετάδοσης πληροφοριών και εικόνων.

Δεδομένου ότι η τεχνολογία δεν είναι απαλλαγμένη από ιδεολογικές και κοσμοθεωρητικές επιρροές, είναι σαφές ότι ο σύγχρονος άνθρωπος βρίσκεται μόνιμα εκτεθειμένος στην εξουσία του μέσου. Η διαμόρφωση, λοιπόν, της Κοινής Γνώμης πάνω σε θέματα που την απασχολούν είναι το αποτέλεσμα μιας σύνθετης και αρκετά πολύπλοκης διαδικασίας πολλαπλών επιρροών και επιδράσεων.

Η συνισταμένη της επίδρασης όλων αυτών των παραμέτρων συνιστά την Κοινή Γνώμη, η οποία είναι εκτεθειμένη σε παντός είδους επιδράσεις και χειραγωγήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Παπαθανασόπουλος Στέλιος, *Η δύναμη της τηλεόρασης*, εκδόσεις Καστανιώτη, 1997.
- Μελίνα Σεραφετινίδου: *Κοινωνιολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας*, Gutenberg.
- Σταυρούλα Τσινόρευμα: *Τηλεόραση, επικοινωνία και εξουσία*, εκδόσεις Παρατηρητής, 1988.
- Γ. Στεφανάτος: *Το δικαίωμα στη διαφορά*, Ελευθεροτυπία 7.2.1989.
- Δημήτρης Τσαρδάκης: *Μία ανατομία της ιδεολογίας*, Γρηγόρης 1987.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Best James J., *Public opinion micro and macro*, Homewood III: Dorsey Press, 1973.
- Bogardus Emory, *Making of public opinion*, 1951.
- W. Lippmann, *Public opinion*, Αθήνα 1988.
- *Herbert Marcuse*, «Έρως και πολιτισμός»
- *K.R. Muehlbauer*, «Κοινωνικοποίηση, θεωρία και πράξη»
- Graham Murdock: *Επικοινωνία και κοινωνία*, στο ΔΙΑΒΑΖΩ; 1988.
- Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος, Larousse Britannica.
- Mc Combs Maxwelle, Einsiedel Edna F., Weaver David H., David Hugh, *Τα ΜΜΕ και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης*, Εκδόσεις Καστανιώτη, 1996.
- Price Vincent, *Κοινή Γνώμη*, Εκδόσεις Οδυσσέας, 1996.